

# *Produits issus de l'économie sociale : quel potentiel pour la demande au Maroc*

Latifa El Abdellaoui

Université Cadi Ayyad de Marrakech, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Marrakech

Citation: El Abdellaoui, L. (2026).

Produits issus de l'économie sociale :  
quel po-tentiel pour la demande au  
Maroc. Perspectives in Labor Eco-  
nomics Journal, 1(1), 1-14.

Copyright: © This work is licensed un-  
der a Creative Commons Attribution 4.0  
International License.

## Résumé

Cette recherche analyse les déterminants de l'intention de consommation des produits issus de l'économie sociale au Maroc, en mobilisant le cadre théorique de la consommation symbolique et expérientielle développé par Holbrook et Hirschman (1982). Selon cette approche, la valeur attribuée à un produit dépasse sa simple fonction utilitaire pour intégrer des dimensions identitaires, culturelles, sensorielles et sociales. L'étude adopte un modèle Probit estimé sur un échantillon de 135 observations afin de tester six hypothèses portant sur l'effet de l'identité culturelle, de l'expérience sensorielle, des émotions positives, de l'engagement social, du symbolisme de distinction et de l'expérience narrative. Les résultats montrent que l'ensemble de ces facteurs, à l'exception des émotions positives, exerce une influence positive et significative sur l'intention d'achat. Cela met en évidence la centralité des leviers culturels et narratifs dans la consommation des produits de l'économie sociale, soulignant que les consommateurs recherchent avant tout l'authenticité, la préservation du patrimoine et le sens social de leurs choix. Ces constats plaident pour une stratégie de valorisation qui s'appuie sur la mise en avant de la mémoire collective, des récits associés aux produits et de leur impact sociétal, renforçant ainsi leur attractivité sur un marché concurrentiel en quête de différenciation et de durabilité.

**Mots clés :** Économie sociale et solidaire, Consommation symbolique, Identité culturelle, Commerce équitable, Maroc.

**Classification JEL :** L31; M31; Z13.

## Introduction

Au Maroc, l'économie sociale et solidaire, incarnée par les coopératives, l'artisanat traditionnel et les produits du terroir, constitue un levier essentiel de développement socioéconomique, d'inclusion et de préservation du patrimoine culturel. Face à une standardisation croissante des biens de consommation, ces produits porteurs de valeurs d'équité, de solidarité et d'ancrage local représentent une alternative durable et authentique. Cependant, leur potentiel de marché reste insuffisamment exploité, et leur pérennité dépend largement de leur capacité à séduire une clientèle nationale de plus en plus connectée et exigeante. La question centrale qui se pose est de comprendre les motivations profondes qui pourraient inciter le consommateur marocain à privilégier ces produits issus de l'économie sociale. Une approche purement utilitariste, focalisée sur le prix et la fonctionnalité, semble insuffisante pour appréhender la complexité de ce choix. Il devient donc impératif d'explorer les dimensions immatérielles et symboliques qui sous-tendent la décision d'achat, afin d'identifier les leviers sur lesquels agir pour stimuler la

demande et consolider cette filière prometteuse. C'est dans ce contexte que cette recherche se propose d'analyser les déterminants de l'intention de consommation des produits de l'économie sociale au Maroc, en s'appuyant sur le cadre théorique de la consommation symbolique et expérientielle développé par Holbrook et Hirschman. Cette théorie postule que l'acte d'achat dépasse la simple satisfaction d'un besoin fonctionnel pour répondre à une quête de sens, d'identité et d'expérience émotionnelle. L'étude vise ainsi à vérifier dans quelle mesure des facteurs tels que l'identité culturelle perçue, l'expérience sensorielle, le récit narratif ou l'engagement social influencent significativement la volonté d'achat du consommateur. Pour ce faire, une méthodologie quantitative, reposant sur un modèle Probit, est employée pour tester les hypothèses dérivées de ce cadre conceptuel.

## 1. Revue de la littérature

Lorendahl (1997) montre que l'économie sociale prend souvent forme dans les espaces où l'économie publique et le marché ne parviennent pas à satisfaire certains besoins collectifs. L'exemple des garderies parentales coopératives indique que le potentiel des produits et services issus de l'économie sociale repose d'abord sur leur capacité à répondre à une demande sociale concrète, construite à partir de la participation active des usagers. Cette implication donne aux offres une meilleure adéquation locale, car les bénéficiaires ne sont pas seulement consommateurs, mais aussi parties prenantes dans la définition du service. Pestoff (1996), en mobilisant le cadre d'Hirschman, prolonge cette idée en montrant que les coopératives sociales répondent au désir d'influence des citoyens et des consommateurs. La logique de « voice » permet ainsi d'expliquer pourquoi les produits et services de l'économie sociale peuvent susciter une demande spécifique : ils offrent non seulement une utilité fonctionnelle, mais une possibilité d'expression collective. Les deux auteurs impliquent donc que le potentiel de ces produits dépend de leur enracinement dans des besoins sociaux et de leur capacité à associer les usagers aux choix qui structurent l'offre. Cette perspective fait apparaître une offre dont la pertinence vient de l'usage, de la proximité des réponses.

Kerlin (2010) souligne que la perception des entreprises sociales varie selon les contextes socio-économiques régionaux, ce qui signifie que le potentiel des produits issus de l'économie sociale ne peut pas être compris de manière uniforme. Selon les publics, les institutions et les normes locales, ces produits peuvent être perçus comme plus ou moins légitimes, attractifs ou adaptés. Cette idée implique que la demande dépend aussi du cadre culturel et institutionnel dans lequel l'offre est reçue. Moizer et Tracey (2010) complètent cette perspective en montrant que les consommateurs des entreprises sociales sont animés par une double motivation : satisfaire un besoin personnel et soutenir des objectifs sociaux. Le potentiel de marché ne repose donc pas uniquement sur l'éthique affichée, mais sur la combinaison entre utilité individuelle et adhésion à une finalité collective. En reliant ces deux apports, il apparaît que les produits issus de l'économie sociale gagnent en attractivité lorsque leur légitimité sociale est reconnue localement et lorsque leur valeur d'usage se conjugue avec une contribution perçue au bien commun. Elle montre aussi que la viabilité économique suppose une reconnaissance publique de la mission sociale, mais également une capacité à satisfaire des besoins ordinaires. Cette reconnaissance soutient leur insertion dans des marchés différenciés.

Shaw et Shiu (2003) montrent que le sentiment d'obligation éthique exerce une influence positive et significative sur l'intention d'acheter des produits issus du commerce équitable. Leur contribution implique que le potentiel des produits relevant de l'économie sociale est renforcé lorsque l'acte d'achat est perçu comme un devoir moral, même si cette motivation peut être modulée par d'autres facteurs. Le consommateur n'évalue donc pas seulement le produit selon son prix ou sa qualité, mais aussi selon la cohérence entre son achat et ses convictions. De Pelsmacker et Janssen (2007) prolongent cette logique en insistant sur le rôle de la préoccupation

sociale et de la réduction du scepticisme. Leur apport indique que l'adoption de produits socialement responsables dépend de la sensibilisation aux problèmes sociaux et de la confiance accordée aux bénéfiques annoncés. Les deux travaux conduisent à considérer que le potentiel de ces produits repose sur une dynamique de crédibilité : l'obligation morale peut stimuler l'intention d'achat, mais elle doit être soutenue par une information capable de limiter le doute et de renforcer la confiance du consommateur. Cette articulation transforme l'achat responsable en choix socialement situé, où la conviction personnelle doit rencontrer des preuves suffisantes pour soutenir la décision et stable.

Graafland (2017) met en évidence que la religiosité, particulièrement à travers les comportements religieux, renforce l'attitude positive et les normes subjectives favorables aux produits socialement responsables. Cette relation indique que le potentiel de ces produits peut être soutenu par des systèmes de valeurs qui orientent les préférences de consommation vers des choix compatibles avec des principes moraux ou communautaires. L'auteur précise que l'effet de la religiosité sur la demande est indirect, puisqu'il passe par l'attitude et les normes subjectives, sans preuve d'hypocrisie religieuse. Dickson et Eckman (2006), dans le secteur textile et vestimentaire, définissent la responsabilité sociale comme une orientation commerciale attentive à l'environnement, aux personnes, aux produits et à l'impact sur la société. Leur définition implique que la valeur des produits socialement responsables se construit autour d'un équilibre entre éthique et rentabilité, ainsi que d'une recherche de résultats positifs ou peu nuisibles. Mis ensemble, ces apports montrent que le potentiel des produits de l'économie sociale dépend à la fois des valeurs qui structurent la demande et des critères par lesquels l'offre responsable est conçue, évaluée et commercialisée. Le produit acquiert alors une signification économique et morale, car il relie pratiques d'achat, responsabilité sociétale et promesse de moindre dommage collectif.

Ha-Brookshire et Hodges (2009) définissent le comportement du consommateur socialement responsable comme un processus dans lequel les décisions de consommation visent à réduire les effets néfastes et à accroître les effets bénéfiques sur la société. Cette définition implique que le potentiel des produits issus de l'économie sociale se fonde sur la capacité des consommateurs à intégrer des considérations sociales et environnementales à différentes étapes de l'achat. Verteramo Chiu et al. (2016) approfondissent cette logique en montrant que les produits portant des labels éthiques répondent à une demande liée aux conditions de production et au bien-être des producteurs. Les auteurs rapprochent cette motivation de celle des donateurs, tout en soulignant l'hétérogénéité des préférences selon trois profils : altruistes forts, altruistes paternalistes et donateurs par « warm-glow ». Ces contributions indiquent que le potentiel de ces produits n'est pas homogène : il varie selon l'intensité de l'altruisme, la manière dont les consommateurs souhaitent soutenir les producteurs et leur disposition à payer un supplément pour matérialiser leurs préférences sociales. Cette diversité montre que la demande potentielle doit être segmentée, car tous les acheteurs ne valorisent pas les mêmes formes de contribution sociale.

Hiscox et Smyth (2006) montrent que les consommateurs acceptent de payer un prix plus élevé pour des produits garantissant de meilleures conditions de travail. Cette disposition confirme l'existence d'une demande pour des biens inscrits dans des circuits éthiques et souligne le rôle des labels sociaux dans la valorisation de l'offre responsable. Les produits issus de l'économie sociale peuvent ainsi trouver un potentiel commercial lorsque les garanties apportées rendent visibles les conditions de production et permettent au consommateur d'associer son achat à une amélioration sociale. Tully et Winer (2014), à partir d'une méta-synthèse sur la volonté de payer pour des produits socialement responsables, indiquent que les consommateurs sont globalement disposés à payer un prix premium, mais que cette disposition varie selon le bénéficiaire. Les produits bénéficiant aux humains, notamment ceux du commerce équitable, suscitent une

volonté de payer plus élevée que ceux orientés vers l'environnement. Les deux contributions impliquent que le potentiel économique des produits de l'économie sociale est plus fort lorsque le bénéfice social est clairement identifié, crédible et directement associé à des personnes. La disposition à payer dépend alors de la lisibilité du bénéficiaire, du degré de confiance dans le label et de la proximité morale avec la cause.

Gleim et al. (2013) identifient le manque perçu d'expertise des consommateurs comme un frein important à l'achat de produits verts. Cette idée implique que le potentiel des produits issus de l'économie sociale peut être limité lorsque les individus doutent de leur capacité à comprendre les labels, à évaluer les bénéfices annoncés ou à faire un choix jugé efficace. La demande ne dépend donc pas seulement de la sensibilité environnementale, mais aussi du sentiment de compétence du consommateur. Ginsberg et Bloom (2004) insistent, pour leur part, sur le rôle de l'intérêt personnel dans la demande pour les produits socialement responsables. Ils montrent que les consommateurs sont davantage disposés à payer lorsque le produit apporte aussi un bénéfice direct, comme une meilleure santé ou des économies financières, plutôt que pour ses seuls attributs éthiques. En reliant ces deux apports, le potentiel des produits de l'économie sociale apparaît conditionné par une double exigence : rendre l'achat compréhensible et montrer que l'engagement responsable peut aussi répondre aux priorités pratiques du consommateur. Cette condition explique pourquoi la communication doit dépasser le discours éthique général pour relier clairement responsabilité, utilité, simplicité de choix et avantage ressenti. Elle devient alors une condition de transformation des préférences en achats.

Straughan et Roberts (1999) désignent l'efficacité perçue du consommateur comme un prédicteur majeur du comportement d'achat éthique. Leur apport implique que le potentiel des produits issus de l'économie sociale augmente lorsque l'acheteur estime que son geste peut produire un effet concret et positif. L'enjeu n'est donc pas seulement d'informer sur la qualité responsable du produit, mais de faire percevoir que l'acte d'achat participe réellement à une amélioration sociale ou environnementale. Martin et Bateman (2014) montrent, de leur côté, que l'engagement religieux intrapersonnel influence les attitudes économiques et les comportements environnementaux, sans rendre les consommateurs religieux moins réceptifs aux messages pro-environnementaux. Les appels éducatifs en faveur d'actions simples, comme l'achat de produits écologiques, agissent de manière comparable sur les consommateurs religieux et non religieux, tandis que les appels religieux sont plus efficaces pour les actions à fort engagement, comme les dons. Ces deux travaux impliquent que la demande dépend de la perception d'efficacité et de la forme du message adressé au consommateur. Le potentiel commercial se construit alors par des messages adaptés, capables de relier croyances, motivations et perception concrète de l'impact individuel. Elle dépend également de la confiance accordée aux institutions porteuses du message.

Kalamas, Cleveland et Laroche (2014) montrent que les croyances individuelles relatives au contrôle environnemental influencent les comportements pro-environnementaux. Les consommateurs qui attribuent la responsabilité environnementale à des entités puissantes, comme les grandes entreprises, sont plus enclins à adopter des comportements écologiques, alors que ceux qui l'attribuent au hasard ou à la destinée tendent à s'en éloigner. Cette contribution implique que le potentiel des produits issus de l'économie sociale dépend aussi de la manière dont les individus comprennent les responsabilités et les leviers d'action. Becchetti et Rosati (2005), à propos du commerce équitable, indiquent que ces produits ne sont pas des biens de luxe et présentent une élasticité-revenu inférieure à l'unité. Leur demande augmente avec la sensibilisation aux critères de responsabilité sociale et diminue avec la distance aux points de vente. La volonté de payer un surplus dépend aussi de la connaissance des enjeux éthiques, elle-même liée à l'engagement associatif ou aux habitudes d'achat. Les deux apports soulignent le rôle de l'éducation, de l'accessibilité et de la connaissance dans la formation de la demande. Dans cette

perspective, l'offre responsable gagne en portée lorsque les consommateurs comprennent le problème, trouvent les produits disponibles et reconnaissent l'effet de leur achat durable. Moore (2004), mobilisé comme source secondaire, permet de contextualiser l'essor du commerce équitable et son adoption par de grands acteurs conventionnels, même si son apport ne porte pas directement sur la demande. Cette référence implique néanmoins que le potentiel des produits issus de l'économie sociale peut s'élargir lorsque des circuits plus visibles et institutionnalisés participent à leur diffusion. Van Loo et al. (2015) montrent, pour leur part, que les consommateurs accordent de l'importance aux attributs de durabilité et qu'ils sont disposés à payer un prix premium pour des produits certifiés. Leur contribution donne un fondement empirique à l'idée d'une préférence croissante pour les biens associés à l'économie sociale et solidaire, dès lors que la certification rend les attributs responsables identifiables. En associant ces deux apports, le potentiel de ces produits apparaît lié à la fois à leur diffusion dans des espaces de marché plus larges et à leur capacité à rendre visibles leurs garanties de durabilité. La certification et l'intégration dans des circuits reconnus renforcent ainsi la confiance et la disposition à payer. Cette combinaison favorise le passage d'un marché militant restreint vers une consommation plus ordinaire, fondée sur des preuves visibles et compréhensibles. Elle renforce aussi l'attractivité sociale.

Verbeke (2008) met en évidence le rôle de la communication et de l'information dans l'orientation des choix des consommateurs vers des produits responsables. Cette contribution implique que le potentiel des produits issus de l'économie sociale dépend fortement de la capacité des acteurs à expliquer les attributs du produit, les bénéfices sociaux attendus et les garanties associées. Sans information claire, l'intérêt éthique peut rester insuffisant pour transformer les préférences en achat effectif. McCluskey, Durham et Horn (2009) montrent que les consommateurs expriment une préférence pour les produits dotés d'attributs de production socialement responsables, tels que la réduction des pesticides, le commerce équitable ou le bien-être animal. Leurs résultats indiquent que les motivations environnementales, sanitaires et éthiques influencent positivement le consentement à payer, ce qui suggère l'existence d'une niche de marché viable. Les deux apports conduisent à considérer que le potentiel de l'économie sociale repose sur une articulation entre information, différenciation de l'offre et reconnaissance de bénéfices multiples. La demande se renforce lorsque les dimensions éthiques, sanitaires et environnementales sont rendues lisibles. Elle permet aussi d'éviter que la responsabilité reste abstraite, en reliant le produit à des bénéfices tangibles pour le consommateur et pour autrui. Elle soutient ainsi une demande plus informée, stable et cohérente.

Loureiro et Lotade (2005) montrent que les labels éthiques, notamment ceux liés au commerce équitable, peuvent éveiller l'intérêt des consommateurs et orienter leurs décisions d'achat vers des produits conformes à leurs valeurs. Leur contribution implique que le potentiel des produits issus de l'économie sociale dépend de signes de qualité capables de traduire des engagements sociaux en repères simples pour l'acheteur. Rifkin (2014) élargit cette réflexion en évoquant le potentiel de l'économie sociale et collaborative, notamment à travers le développement d'entreprises collaboratives pair-à-pair susceptibles de réduire les coûts de production et de distribution. Cette évolution pourrait favoriser une demande pour des modes de consommation plus durables et partagés, portée par une mentalité plus coopérative et une conscience renforcée des enjeux biosphériques. Mis en relation, ces deux apports indiquent que le potentiel des produits de l'économie sociale peut provenir à la fois de mécanismes de confiance, comme les labels, et de transformations organisationnelles qui rendent l'accès aux biens plus partagé, moins coûteux et davantage orienté vers la coopération. Le potentiel ne dépend donc pas seulement de l'existence d'une offre responsable, mais aussi des dispositifs qui rendent cette offre crédible et accessible. Elle exige un travail constant de signalisation, de pédagogie et de preuve.

Dec et Masiukiewicz (2019) constatent que les produits relevant de l'économie du partage, tels que le commerce de vêtements ou d'électronique d'occasion, ne figurent pas parmi les produits financiers socialement responsables les plus recherchés. Cette observation implique que le potentiel de l'économie sociale et collaborative ne se transforme pas automatiquement en demande effective dans tous les segments de marché. Elle montre un décalage possible entre les discours favorables à la consommation collaborative et leur intégration concrète dans certaines offres durables, notamment financières. En prolongeant les apports précédents, ce résultat conduit à nuancer l'idée d'un potentiel uniforme des produits issus de l'économie sociale. Leur attractivité dépend de la visibilité des bénéficiaires, de la crédibilité des labels, de l'accessibilité des circuits, de l'information disponible et de la capacité des consommateurs à relier leur achat à un effet social, environnemental ou économique concret. Le potentiel existe donc, mais il reste conditionné par des médiations institutionnelles, cognitives et commerciales qui transforment l'adhésion de principe en comportement d'achat durable. Cette conclusion maintient l'idée centrale selon laquelle les produits issus de l'économie sociale possèdent une portée réelle, mais socialement construite et variable. Elle dépend des contextes, des instruments de confiance et des habitudes de consommation.

## 2. Méthodes

### 2.1. Construction des hypothèses de recherche

La théorie de la consommation symbolique et expérientielle, développée notamment par Holbrook et Hirschman (1982), souligne que les consommateurs ne se limitent pas à une logique utilitariste ou fonctionnelle dans leurs choix, mais qu'ils recherchent aussi des significations symboliques et des expériences émotionnelles à travers leurs achats. Selon cette approche, le produit devient porteur d'une valeur symbolique en lien avec l'identité sociale, la culture ou les représentations collectives, tout en générant une expérience sensorielle, affective ou narrative. Dans le contexte marocain, cette théorie s'applique directement aux produits issus de l'économie sociale, tels que l'artisanat local, les produits du terroir ou ceux issus du commerce équitable. Ces biens ne sont pas seulement perçus comme des objets de consommation, mais comme des vecteurs d'authenticité, de solidarité et de fierté culturelle. Leur achat traduit un engagement social et un attachement aux traditions, renforçant le lien entre consommation et appartenance communautaire. Ainsi, l'économie sociale, en mobilisant la dimension symbolique (héritage culturel, identité locale) et expérientielle (plaisir sensoriel, immersion éthique), peut construire une valeur perçue spécifique qui dépasse la simple utilité économique, favorisant l'adhésion des consommateurs marocains dans un marché concurrentiel. De ce fait, plusieurs leviers d'action peuvent être considérés comme déterminants :

- **Identité et symbolisme culturel** : Les produits issus de l'économie sociale incarnent une identité culturelle qui dépasse leur simple utilité. Ils reflètent des traditions, des savoir-faire et une mémoire collective, permettant au consommateur d'affirmer son appartenance à une communauté tout en valorisant le patrimoine national. Ce levier englobe aussi le symbolisme de distinction : choisir ces produits, c'est se différencier de la consommation de masse en affichant des valeurs d'authenticité, de durabilité et de solidarité. L'acte d'achat devient ainsi à la fois préservation culturelle et affirmation sociale, renforçant l'attrait des produits et leur valeur symbolique.
- **Expérience sensorielle et narrative** : Les produits de l'économie sociale se distinguent par l'expérience sensorielle qu'ils offrent : couleurs, textures, saveurs et odeurs procurent un plaisir immédiat et mémorable. À cela s'ajoute une dimension narrative forte :

chaque produit porte une histoire, celle des artisans, des traditions ou des communautés. Le consommateur acquiert ainsi bien plus qu'un objet ; il intègre un récit à partager, qui enrichit son expérience personnelle et lui donne une profondeur émotionnelle. Ce levier crée un lien durable entre produit et consommateur, fondé sur l'authenticité et l'immersion.

- **Émotion et engagement social** : La consommation de produits de l'économie sociale génère des émotions positives, allant de la fierté à la satisfaction de contribuer à un projet collectif. Ces émotions se doublent d'un engagement social explicite : acheter, c'est soutenir des coopératives, favoriser l'inclusion et participer au développement local. Dans le contexte marocain, où solidarité et responsabilité sociale sont valorisées, ce levier transforme l'acte de consommation en un geste porteur de sens, qui dépasse l'échange marchand pour devenir un vecteur d'attachement, de fidélité et de changement sociétal.

La théorie de la consommation symbolique et expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982) met en évidence que les choix des consommateurs ne reposent pas uniquement sur des considérations utilitaires, mais aussi sur la recherche de sens symboliques et d'expériences affectives. Dans le contexte marocain, cette approche éclaire la manière dont les produits issus de l'économie sociale, comme l'artisanat ou les produits du terroir, incarnent une identité culturelle et une mémoire collective. Ils ne se limitent pas à une fonction matérielle mais deviennent des vecteurs d'authenticité, de distinction et d'engagement social, renforçant leur valeur perçue auprès des consommateurs. En se basant sur cela, les hypothèses sont données comme suit:

- *H1 : L'identité culturelle perçue dans les produits issus de l'économie sociale a un effet positif et significatif sur l'intention de consommation.*
- *H2 : L'expérience sensorielle procurée par les produits issus de l'économie sociale a un effet positif et significatif sur l'intention de consommation.*
- *H3 : Les émotions positives associées à l'achat de produits issus de l'économie sociale ont un effet positif et significatif sur l'intention de consommation.*
- *H4 : L'engagement social perçu dans l'acquisition de produits issus de l'économie sociale a un effet positif et significatif sur l'intention de consommation.*
- *H5 : Le symbolisme de distinction lié aux produits issus de l'économie sociale a un effet positif et significatif sur l'intention de consommation.*
- *H6 : L'expérience narrative véhiculée par les produits issus de l'économie sociale a un effet positif et significatif sur l'intention de consommation.*

## 2.2. Modèle

La théorie de la consommation symbolique et expérientielle développée par Holbrook et Hirschman (1982) montre que les choix des consommateurs vont au-delà de la simple utilité fonctionnelle et intègrent des dimensions culturelles, émotionnelles et sociales. Dans le contexte marocain, cette approche permet de comprendre pourquoi les produits issus de l'économie sociale, tels que l'artisanat ou les produits du terroir, suscitent un intérêt particulier. En effet, ils ne se réduisent pas à un usage matériel mais véhiculent des valeurs d'authenticité, de solidarité et de distinction, ce qui justifie l'élaboration d'un modèle visant à expliquer l'intention de consommation. Dans cette logique le modèle proposé est donné comme suit :

$$INTEN = \beta_0 + \beta_1.IDENC + \beta_2.EXPES + \beta_3.EMOTP + \beta_4.ENGSOC + \beta_5.SYMBD \\ + \beta_6.EXPVAR + \beta_7.AGEE + \beta_8.EDUC + \varepsilon$$

La variable dépendante de ce modèle est l'intention de consommation (INTEN), qui traduit la volonté d'un consommateur d'acheter des produits issus de l'économie sociale, codée 0 si oui et 1 si non. Les variables indépendantes principales sont l'identité culturelle perçue (IDENC), qui mesure dans quelle mesure le produit reflète les valeurs et traditions du consommateur, l'expérience sensorielle (EXPES), liée aux satisfactions visuelles, tactiles, gustatives ou olfactives, ainsi que les émotions positives (EMOTP) ressenties lors de l'achat ou de l'utilisation. S'y ajoutent l'engagement social (ENGSOC), qui reflète la perception de contribuer au développement local, le symbolisme de distinction (SYMBD), associé à l'affirmation de l'image sociale du consommateur, et l'expérience narrative (EXPNAR), qui traduit l'importance des récits et histoires liés au produit. Chacune de ces variables est mesurée à travers six items sur une échelle de Likert de 1 à 5, dont la moyenne constitue l'indicateur d'analyse. Enfin, deux variables de contrôle sont retenues : l'âge (AGEE), correspondant au nombre d'années du consommateur, et le niveau d'éducation (EDUC), mesuré par les années de scolarité complétées.

### 2.3. Choix de la méthodologie empirique (Probit)

L'utilisation d'un modèle Probit s'avère particulièrement pertinente pour analyser l'intention de consommation des produits issus de l'économie sociale, dans la mesure où la variable dépendante est de nature binaire, traduisant une décision dichotomique entre l'adhésion et le refus. Contrairement à une régression linéaire classique qui pourrait générer des probabilités non bornées, le Probit permet d'estimer directement la probabilité qu'un individu adopte un comportement donné, en garantissant que cette probabilité reste comprise entre 0 et 1. Ce modèle repose sur la fonction de répartition de la loi normale, ce qui assure une distribution réaliste des erreurs et une meilleure adéquation statistique. Dans le cadre étudié, les comportements de consommation ne répondent pas à une relation linéaire simple, mais traduisent des choix influencés par des facteurs culturels, émotionnels et sociaux difficiles à capturer par des modèles linéaires classiques. Le Probit présente ainsi l'avantage de prendre en compte la nature qualitative et latente de la décision, où l'on suppose qu'un seuil critique déclenche l'acte de consommation. De plus, il permet d'interpréter les résultats en termes de variations de probabilité associées aux déterminants retenus, apportant une lecture plus fine des effets. Enfin, son usage est justifié par la robustesse théorique et empirique qu'il offre dans l'étude des intentions et comportements dichotomiques, en particulier dans les sciences sociales et économiques, où la décision repose souvent sur des préférences non observables directement.

### 2.4. Présentation de l'échantillon

La présente étude repose sur un échantillon de 135 consommateurs marocains résidant dans la région Marrakech-Safi, retenus afin d'analyser les déterminants de l'intention de consommation des produits issus de l'économie sociale. Le choix de cette région se justifie par l'importance de ses dynamiques territoriales, artisanales, coopératives et rurales, ainsi que par la diversité des produits locaux associés aux savoir-faire traditionnels, aux produits du terroir et aux initiatives de l'économie sociale. Les répondants permettent d'appréhender les perceptions, les motivations et les dispositions d'achat face à des produits porteurs d'une valeur culturelle, sociale et symbolique. Les dimensions étudiées concernent l'identité culturelle perçue, l'expérience sensorielle, les émotions positives, l'engagement social, le symbolisme de distinction et l'expérience narrative associée aux produits. Les 135 observations retenues correspondent aux questionnaires exploitables après vérification de leur cohérence et de leur adéquation avec les variables du modèle Probit. L'échantillon permet ainsi d'examiner comment les consommateurs de Marrakech-Safi évaluent ces produits non seulement à partir de leur utilité matérielle, mais aussi à travers leur capacité à exprimer l'authenticité, la solidarité, l'attachement au patrimoine et la

contribution au développement local. La prise en compte de l'âge et du niveau d'éducation permet également d'intégrer les caractéristiques individuelles pouvant influencer l'intention d'achat. Cet échantillon constitue donc une base empirique pertinente pour apprécier le potentiel de la demande régionale envers les produits issus de l'économie sociale, dans un contexte marqué par la recherche de sens, de différenciation et de consommation responsable.

### 3. Résultats

#### 3.1. Analyse de la robustesse

Le Tableau 1 rapporte les résultats du test de Ramsey RESET appliqué au modèle Probit. Les résultats montrent que la statistique t (0,5949 ;  $p = 0,5530$ ), la statistique F (0,3539 ;  $p = 0,5530$ ) et le ratio de vraisemblance (0,3816 ;  $p = 0,5367$ ) ne sont pas significatifs aux seuils conventionnels de 1 %, 5 % ou 10 %. L'absence de significativité indique que l'hypothèse nulle de bonne spécification ne peut être rejetée. Autrement dit, le modèle ne souffre pas d'erreur de forme fonctionnelle et il n'existe pas de variables omises susceptibles de biaiser les résultats. La comparaison entre les sommes des carrés des résidus restreint (32,4767) et non restreint (32,3850) confirme également que l'ajout de termes supplémentaires ne modifie pas significativement l'explication.

**Tableau 1. Résultats du test de spécification de Ramsey RESET**

Specification: INTEN C IDENC EXPES EMOTP ENGSOC SYMBD EXPNAR AGEE EDUC			
Omitted Variables: Squares of fitted values			
	Value	df	Probability
t-statistic	0.594908	125	0.5530
F-statistic	0.353916	(1, 125)	0.5530
Likelihood ratio	0.381689	1	0.5367
F-test summary:			
	Sum of Sq.	df	Mean Squares
Test SSR	0.091693	1	0.091693
Restricted SSR	32.47671	126	0.257752
Unrestricted SSR	32.38501	125	0.259080

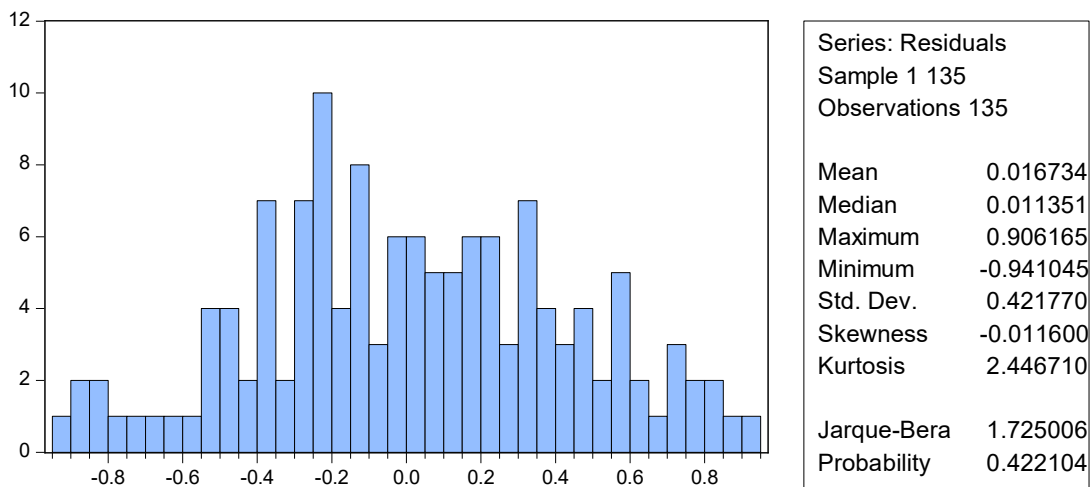
Le Tableau 2 présente les résultats du test des facteurs d'inflation de la variance (VIF), appliqué au modèle Probit portant sur l'intention de consommation (INTEN). Ce test permet de vérifier l'existence éventuelle d'un problème de multicolinéarité entre les variables explicatives. Les valeurs centrées de VIF obtenues sont toutes proches de 1. Ces résultats indiquent que les corrélations linéaires entre les variables sont faibles et qu'aucune redondance excessive n'est observée. La variance des coefficients estimés n'est donc pas amplifiée par la présence de multicolinéarité, ce qui garantit la stabilité et la fiabilité des résultats.

**Tableau 2. Résultats des facteurs d'inflation de la variance (VIF)**

Variance Inflation Factors Sample: 1 135 Included observations: 135			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.040515	21.22031	NA
IDENC	0.025074	4.054576	1.051667
EXPES	0.023270	4.048685	1.083928
EMOTP	0.023438	3.591140	1.053732
ENGSOC	0.024893	4.870160	1.083166
SYMBD	0.030539	4.240415	1.099988
EXPNAR	0.024479	4.598444	1.085722
AGEE	0.022687	3.942574	1.047731
EDUC	0.023630	4.285081	1.061917

La Figure 1 présente l'histogramme de la distribution des résidus du modèle ainsi que les résultats du test de normalité de Jarque-Bera. La moyenne des résidus est proche de zéro (0,0167) et la médiane est également très faible (0,0113), ce qui indique une symétrie globale autour de la moyenne. L'écart-type est limité (0,4217), confirmant une dispersion modérée des valeurs. Les coefficients de skewness (-0,1160) et de kurtosis (2,4467) se situent à des niveaux proches de ceux attendus pour une loi normale, traduisant une distribution légèrement aplatie mais sans distorsion notable. Le test de Jarque-Bera affiche une valeur de 1,7250 avec une probabilité associée de 0,4221, bien supérieure aux seuils conventionnels de 1 %, 5 % et 10 %. Cette absence de significativité implique que l'hypothèse nulle de normalité des résidus ne peut être rejetée. En d'autres termes, la distribution des erreurs est compatible avec une loi normale.

**Figure 1. Distribution des résidus et résultats du test de normalité de Jarque-Bera**



Le Tableau 3 rapporte les résultats du test d'hétéroscédasticité de Glejser, appliqué afin d'évaluer la stabilité de la variance des erreurs dans le modèle estimé. Les statistiques obtenues montrent que la statistique F (0,4427 ; p = 0,8933), la statistique Obs\*R-squared (3,6910 ; p = 0,8839) et la statistique Scaled explained SS (0,3577 ; p = 1,0000) ne sont pas significatives aux seuils usuels de 1 %, 5 % et 10 %. Ces résultats indiquent que l'hypothèse nulle d'homoscédasticité ne peut être rejetée. Autrement dit, la variance des résidus demeure constante sur l'ensemble des observations et aucune hétéroscédasticité systématique n'affecte la qualité du modèle. L'absence de problème de dispersion aléatoire garantit ainsi que les coefficients estimés sont efficaces et non biaisés.

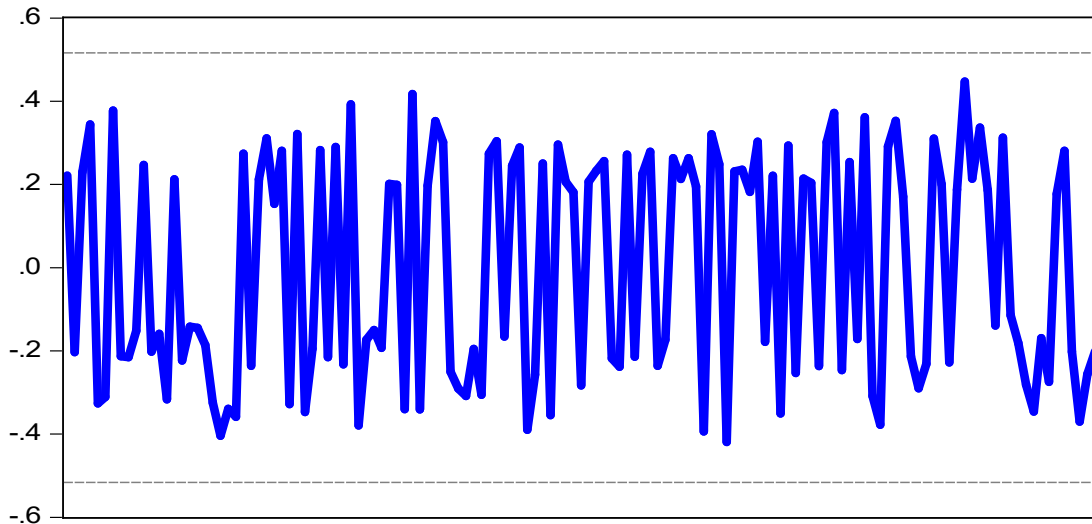
**Tableau 3. Résultats du test d'hétéroscédasticité de Glejser appliqué au modèle estimé**

Statistique	Valeur	ddl	Probabilité
F-statistic	0.442716	(8, 126)	0.8933
Obs*R-squared	3.690963	8	0.8839
Scaled explained SS	0.357659	8	1.0000

La Figure 2 illustre les résultats des statistiques d'influence calculées à l'aide des valeurs DFFITS, afin d'identifier d'éventuelles observations exerçant un impact disproportionné sur l'estimation des coefficients du modèle. Les valeurs observées se situent globalement à l'intérieur des bornes de tolérance usuelles (-2 et +2), ce qui indique l'absence de points extrêmes susceptibles de fausser ou de déstabiliser les résultats. La répartition des observations, bien que marquée par des fluctuations régulières autour de zéro, reste homogène et ne révèle pas de concentrations anormales ou de comportements aberrants. Cette configuration suggère que le modèle n'est pas

influencé de manière excessive par quelques individus isolés et que l'ensemble des données contribue de façon équilibrée à l'estimation. En d'autres termes, aucun effet de levier excessif ni observation atypique ne menace la stabilité des coefficients.

**Figure 2. Statistiques d'influence – graphique des valeurs DFFITS**



Le test de spécification de Ramsey RESET montre que la forme fonctionnelle retenue est adéquate et qu'aucune variable pertinente n'a été omise, ce qui assure la pertinence structurelle du modèle. Ensuite, l'examen de la multicollinéarité à l'aide des facteurs d'inflation de la variance (VIF) révèle des valeurs très faibles, indiquant l'absence de redondance entre les variables explicatives et garantissant la stabilité des coefficients estimés. Par ailleurs, la distribution des résidus a été vérifiée grâce au test de normalité de Jarque-Bera, dont les résultats mettent en évidence une répartition proche de la loi normale. Le test d'hétéroscédasticité de Glejser confirme quant à lui l'homoscédasticité des erreurs, ce qui signifie que la variance des résidus reste constante et que les estimations sont efficaces et non biaisées. Enfin, l'analyse des statistiques d'influence à travers les valeurs DFFITS montre qu'aucune observation isolée n'exerce un effet disproportionné sur la stabilité des coefficients, confirmant que les résultats ne dépendent pas de cas atypiques. Pris ensemble, ces éléments attestent de la robustesse du modèle, qui respecte l'ensemble des conditions classiques et peut être utilisé de manière fiable pour analyser les déterminants de l'intention de consommation.

### 3.2. Résultats de la régression

Le Tableau 4 rapporte les résultats de l'estimation du modèle Probit binaire, dont l'objectif est d'expliquer l'intention de consommation (INTEN) des produits issus de l'économie sociale. Le modèle a été estimé par la méthode du maximum de vraisemblance en utilisant l'algorithme de Newton-Raphson avec ajustement de Marquardt, ce qui a permis d'obtenir une convergence rapide après seulement trois itérations. La covariance des coefficients a été calculée à partir de l'information observée (Hessian), garantissant une mesure précise de la variance des estimateurs et renforçant la fiabilité des résultats.

**Tableau 4. Résultats de l'estimation du modèle Probit binaire**

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	4,358517	1,539762	2,830644	***0,0054
IDENC	1,298853	0,624040	2,081360	**0,0393
EXPES	0,703509	0,249003	2,825300	***0,0054
EMOTP	-0,018942	0,484933	-0,039060	0,9689
ENGSOC	3,031208	1,111680	2,726692	***0,0072
SYMBD	2,271167	1,339170	1,695951	*0,0922
EXPNAR	3,792169	1,435106	2,642432	***0,0092
AGEE	-4,133473	1,346490	-3,069813	**0,0026
EDUC	2,500881	0,935583	2,673073	**0,0084

\*\*\* significatif à 1 % ; \*\* significatif à 5 % ; \* significatif à 10 %.

IDENC ressort avec un signe positif et une significativité au seuil de 5 % ( $p = 0,0393$ ), ce qui valide H1 et confirme que l'identité culturelle perçue favorise l'intention de consommation. Cette relation implique que la valorisation des traditions, du patrimoine et de la mémoire collective agit comme un levier déterminant pour stimuler l'adhésion des consommateurs marocains aux produits de l'économie sociale. EXPES est également positif et significatif au seuil de 1 % ( $p = 0,0054$ ), validant H2 et soulignant l'importance de l'expérience sensorielle dans l'acte d'achat. Ce résultat traduit que la mise en avant des qualités gustatives, olfactives, visuelles et tactiles constitue une stratégie efficace pour renforcer l'attractivité de ces biens. En revanche, EMOTP affiche un signe négatif et une absence totale de significativité ( $p = 0,9689$ ), ce qui conduit au rejet de H3. Cela signifie que les émotions positives ressenties lors de l'acquisition ne jouent pas un rôle direct dans la décision d'achat, suggérant que les consommateurs privilégient davantage l'ancrage culturel et l'expérience concrète plutôt que des ressentis affectifs isolés. Cette combinaison de résultats met en lumière que la consommation de produits issus de l'économie sociale repose principalement sur des motivations liées à la valorisation identitaire et sensorielle, bien plus que sur des émotions individuelles.

ENGSOC présente un effet positif et hautement significatif au seuil de 1 % ( $p = 0,0072$ ), confirmant H4 et démontrant que l'engagement social constitue un moteur essentiel de l'intention de consommation. Ce résultat montre que l'achat est perçu comme un acte solidaire, soutenant les coopératives et favorisant le développement local, ce qui confère aux produits de l'économie sociale une valeur ajoutée sociétale. SYMBD est positif et significatif au seuil de 10 % ( $p = 0,0922$ ), ce qui permet de valider H5 de manière partielle. Cela indique que le symbolisme de distinction renforce la différenciation de ces produits, mais son effet demeure moins puissant que d'autres déterminants. EXPNAR affiche un signe positif et une significativité au seuil de 1 % ( $p = 0,0092$ ), validant H6 et confirmant que les récits, histoires et dimensions narratives associées aux produits constituent un levier puissant pour renforcer l'adhésion des consommateurs. Du côté des variables de contrôle, AGEE se révèle négatif et significatif au seuil de 5 % ( $p = 0,0026$ ), indiquant que l'avancée en âge réduit la probabilité d'achat, alors que EDUC est positif et significatif au seuil de 5 % ( $p = 0,0084$ ), montrant que le niveau d'instruction accroît l'ouverture et la propension à consommer ces produits.

## 1. Discussion

Le premier enseignement de cette recherche concerne la manière dont les produits issus de l'économie sociale peuvent être positionnés dans un marché de plus en plus concurrentiel. Les résultats montrent que l'identité culturelle, l'expérience sensorielle, la dimension narrative et

L'engagement social constituent les principaux leviers expliquant l'adhésion des consommateurs marocains. Cette observation implique que les politiques publiques et les acteurs coopératifs doivent privilégier une stratégie de valorisation du patrimoine matériel et immatériel associé aux produits. Promouvoir la mémoire collective, les traditions locales et les récits communautaires autour des produits permet de renforcer leur différenciation par rapport à une consommation de masse souvent standardisée. De plus, l'expérience sensorielle – couleurs, saveurs, textures – doit être intégrée comme élément central de mise en marché, non seulement pour séduire les consommateurs mais aussi pour créer une relation émotionnelle durable. L'action publique a ici un rôle décisif : appuyer les coopératives dans la construction d'une identité territoriale forte, encourager la labellisation des produits et investir dans des campagnes de communication qui valorisent la dimension culturelle et solidaire, afin de consolider l'image des produits de l'économie sociale comme des biens porteurs de sens et non de simples objets marchands.

Un deuxième enseignement découle de l'importance accordée à l'engagement social et au symbolisme de distinction dans les choix des consommateurs. Les résultats suggèrent que l'achat d'un produit de l'économie sociale n'est pas uniquement motivé par sa valeur d'usage, mais qu'il traduit un acte de solidarité et de reconnaissance sociale. Cela ouvre des perspectives concrètes pour l'action publique et les organisations locales. Il devient nécessaire de mettre en place des dispositifs de sensibilisation qui renforcent le lien entre consommation responsable et développement territorial. L'appui aux coopératives doit dépasser le soutien financier pour inclure des formations en marketing éthique, en storytelling et en communication digitale, de manière à transmettre efficacement le message de solidarité et de durabilité. Les institutions publiques, quant à elles, peuvent intégrer ces produits dans les circuits officiels de distribution, notamment les foires, les espaces commerciaux publics et même les programmes scolaires, afin de familiariser les nouvelles générations avec leur valeur sociale et culturelle. De cette manière, la consommation de produits de l'économie sociale peut devenir un vecteur d'innovation sociale et de transformation sociétale, ancrant durablement ces pratiques dans les modes de consommation contemporains.

### **Conclusion**

Cette étude révèle que la demande marocaine pour les produits de l'économie sociale est fondamentalement portée par une recherche de sens et d'authenticité, bien au-delà d'une simple logique utilitaire. Les résultats du modèle Probit démontrent de manière robuste que l'intention d'achat est significativement influencée par la perception d'une identité culturelle forte, une expérience sensorielle engageante, un récit narratif captivant, et la promesse d'un engagement social concret. Cette combinaison de facteurs confère à ces produits une valeur symbolique unique, permettant aux consommateurs d'affirmer leur appartenance communautaire et de se distinguer par des choix de consommation éthiques et patrimoniaux. Toutefois, le rejet de l'hypothèse concernant le rôle direct des émotions positives suggère que la motivation d'achat est moins impulsive et plus réfléchie, ancrée dans des valeurs profondes et une volonté de contribution sociétale. Ainsi, le potentiel de ce marché réside dans sa capacité à incarner et à valoriser le patrimoine culturel marocain tout en répondant à une aspiration moderne pour une consommation plus responsable et engagée. Le consommateur n'achète pas un objet, mais devient acteur de la préservation d'un héritage et du développement local.

Les implications de cette recherche sont doubles, concernant à la fois les stratégies des acteurs de l'économie sociale et les politiques publiques de soutien. Pour les coopératives et artisans, il devient impératif de structurer leur offre autour des leviers identifiés comme déterminants : miser sur un marketing sensoriel qui met en avant les textures, les couleurs et les saveurs authentiques ; et développer un storytelling puissant qui raconte l'histoire du produit, de ses créateurs et de leur communauté. L'accent doit être mis sans équivoque sur la traçabilité et l'impact



social positif pour renforcer la crédibilité de l'engagement promis. Pour les pouvoirs publics, l'enjeu est de créer un écosystème favorable via des campagnes de sensibilisation qui éduquent le consommateur sur la valeur de ces biens, et en intégrant ces produits dans les circuits de distribution officiels et la commande publique. Des programmes de labellisation et de certification seront également cruciaux pour garantir l'authenticité et construire la confiance. En conclusion, le développement réussi de l'économie sociale au Maroc passe par une alliance stratégique entre la valorisation de son riche patrimoine et sa capacité à répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs, faisant de chaque achat un acte de conservation culturelle et de progrès social.

## Références

1. Becchetti, L., & Rosati, F. C. (2005). The demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. Society for the study of economic Inequality- Ecineq, Working Paper Series, ECINEQ WP 2005, 4.
2. De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics*, 75(4), 361-380.
3. Dec, P., & Masiukiewicz, P. (2019). Sharing economy—Another approach to value creation. In *International Business, Trade and Institutional Sustainability* (pp. 797-811). Cham: Springer International Publishing.
4. Dickson, M. A., & Eckman, M. (2006). Social responsibility: The concept as defined by apparel and textile scholars. *Clothing and textiles research journal*, 24(3), 178-191.
5. Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
6. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
7. Graafland, J. (2017). Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 121-138.
8. Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
9. Hiscox, M. J., & Smyth, N. F. (2006). Is there consumer demand for improved labor standards? Evidence from field experiments in social labeling. Department of Government, Harvard University.
10. Kalamas, M., Cleveland, M., & Laroche, M. (2014). Pro-environmental behaviors for thee but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control. *Journal of Business Research*, 67(2), 12-22.
11. Kerlin, J. A. (2010). A comparative analysis of the global emergence of social enterprise. *VOLUNTAS: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 21(2), 162-179.
12. Lorendahl, B. (1997). Integrating public and cooperative/social economy: towards a new Swedish model. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 68(3), 379-396.
13. Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological economics*, 53(1), 129-138.
14. Martin, W. C., & Bateman, C. R. (2014). Consumer religious commitment's influence on ecocentric attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 67(2), 5-11.
15. McCluskey, J. J., Durham, C. A., & Horn, B. P. (2009). Consumer preferences for socially responsible production attributes across food products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 345-356.



16. Moizer, J., & Tracey, P. (2010). Strategy making in social enterprise: The role of resource allocation and its effects on organizational sustainability. *Systems research and behavioral science*, 27(3), 252-266.
17. Moore, G. (2004). The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of business ethics*, 53(1), 73-86.
18. Pestoff, V. (1996). Work environment & social enterprises en Sweden. *Anuario de estudios cooperativos*, (1), 149-192.
19. Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. Macmillan.
20. Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European journal of marketing*, 37(10), 1485-1498.
21. Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
22. Tully, S. M., & Winer, R. S. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 90(2), 255-274.
23. Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga Jr, R. M., Seo, H. S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215-225.
24. Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices: Plenary lecture. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67(3), 281-288.
25. Verteramo Chiu, L., Gomez, M., & Fuchs, M. (2016). Assessing the economic impact of a NCPN-grapes center at farm and regional levels in eastern US.

**Note :** L'ensemble des déclarations, opinions et données présentées dans les publications relèvent de la seule responsabilité de leurs auteur(s) et contributeur(s) respectifs et ne reflètent pas les points de vue de *Perspectives in Labor Economics Journal*.