African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

De la valeur perçue des produits locaux à l'intention entrepreneuriale : le rôle de l'attractivité entrepreneuriale chez les jeunes Marocains

From the Perceived Value of Local Products to Entrepreneurial Intention : The Role of Entrepreneurial Attractiveness Among Young Moroccans.

Auteur 1 : Lahcen AIT OUMAZIRH.
Auteur 2 : Hmad OUADDI.

Lahcen AIT OUMAZIRH : Doctorant
Équipe de Recherche Pluridisciplinaire en Gestion (ERPG)
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales d'Agadir
Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

Hmad OUADDI : Enseignant-chercheur
Équipe de Recherche Pluridisciplinaire en Gestion (ERPG)
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales d'Agadir
Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : AIT OUMAZIRH .L & OUADDI .H (2026) « De la valeur perçue des produits locaux à l'intention entrepreneuriale : le rôle de l'attractivité entrepreneuriale chez les jeunes Marocains», African Scientific Journal « Volume 03, Num 38 » pp: 001 – 026.

DOI : 10.5281/zenodo.24602918.
Copyright © 2026 – ASJ

Résumé

Cette étude examine les liens entre la valeur perçue des produits locaux (VPPL), l'attractivité entrepreneuriale (AE) et l'intention entrepreneuriale liée aux produits locaux (IEPL), ainsi que le rôle médiateur de l'AE. Elle adopte une approche quantitative, positiviste et hypothético-déductive. Le protocole repose sur une enquête transversale par questionnaire visant les jeunes adultes et les étudiants marocains âgés d'au moins 18 ans, familiers avec les produits locaux. Les degrés de liberté des régressions correspondent à 150 observations analysées ; le profil des répondants et les modalités effectives de collecte ne sont toutefois pas détaillés. L'analyse mobilise l'alpha de Cronbach, des régressions linéaires et une médiation avec le modèle 4 de PROCESS et 5 000 rééchantillonnages bootstrap. Les trois échelles présentent une cohérence interne satisfaisante (α = 0,884 ; 0,861 ; 0,905). La VPPL est positivement associée à l'AE (β = 0,610 ; $p < 0,001$). Dans le modèle d'intention, l'AE (β = 0,484) et la VPPL (β = 0,305) sont significatives ($p < 0,001$) ; le R^2 atteint 0,507. L'effet indirect rapporté est de 0,317, avec un intervalle de confiance bootstrap à 95 % [0,193 ; 0,457]. Ces résultats sont compatibles avec une médiation partielle, sous réserve de la vérification de la cohérence des estimations des effets. Ils invitent à articuler la valorisation des produits locaux et l'accompagnement entrepreneurial, tout en distinguant leur valeur perçue de leur viabilité commerciale effective.

Mots-clés : produits locaux ; valeur perçue ; attractivité entrepreneuriale ; intention entrepreneuriale ; Maroc.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Abstract

This study examines the relationships between perceived local product value (PLPV), entrepreneurial attractiveness (EA) and entrepreneurial intention toward local products (EILP), including the mediating role of EA. It adopts a positivist, quantitative and hypothetico-deductive approach. The research protocol is based on a cross-sectional questionnaire survey targeting Moroccan young adults and students aged 18 or over who are familiar with local products. Regression degrees of freedom correspond to 150 analysed observations; respondent characteristics and the actual data collection procedures are not detailed. The analysis uses Cronbach's alpha, linear regressions and PROCESS Model 4 mediation with 5,000 bootstrap resamples. The three scales show satisfactory internal consistency ($\alpha = 0.884$, 0.861 and 0.905). PLPV is positively associated with EA ($\beta = 0.610$, $p < 0.001$). In the intention model, EA ($\beta = 0.484$) and PLPV ($\beta = 0.305$) are significant ($p < 0.001$), with $R^2 = 0.507$. The reported indirect effect is 0.317, with a 95% bootstrap confidence interval of [0.193, 0.457]. These findings are consistent with partial mediation, subject to verification of the consistency of the effect estimates. They suggest combining local product development with entrepreneurship support, while distinguishing perceived product value from demonstrated commercial viability.

Keywords: local products; perceived value; entrepreneurial attractiveness; entrepreneurial intention; Morocco.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Introduction

Les produits locaux sont souvent étudiés sous l'angle de la consommation, de l'authenticité et du développement territorial. Leur origine, leurs savoir-faire, leur qualité perçue et leur ancrage culturel peuvent les différencier des offres standardisées. La littérature montre toutefois que ces attributs ne produisent pas partout les mêmes évaluations : leur valeur dépend des catégories de produits et du contexte dans lequel les consommateurs les interprètent (Feldmann et Hamm, 2015 ; Fernández-Ferrín et al., 2018).

Cette valeur peut aussi être pertinente pour la création d'entreprise. Pour un entrepreneur potentiel, un produit local n'est pas seulement un bien à acheter ou à consommer ; il peut devenir le point de départ d'une activité de transformation, de commercialisation ou de valorisation. L'existence d'une ressource territoriale ne suffit cependant pas à faire émerger un projet. Il faut que la personne y reconnaisse un potentiel et juge l'entrepreneuriat associé suffisamment désirable et intéressant.

Les travaux sur l'intention entrepreneuriale expliquent comment les évaluations, la désirabilité et la perception d'opportunités contribuent à la formation d'une intention (Ajzen, 1991 ; Krueger et al., 2000). En parallèle, les recherches sur la valeur perçue des produits portent surtout sur les choix des consommateurs. Le lien entre valeur attribuée aux produits locaux et intention de créer une entreprise autour de ces produits reste donc à préciser.

La question est particulièrement pertinente dans le contexte marocain, où cette recherche met en relation les jeunes adultes, les produits ancrés dans les territoires et les perspectives d'activité professionnelle. La recherche couvre des catégories variées — agroalimentaire, cosmétique, artisanat et produits associés à une origine locale — qui ne reposent pas toutes sur les mêmes ressources ni sur les mêmes marchés. Une approche centrée sur un produit concret permet donc d'examiner comment des perceptions propres à l'offre influencent l'évaluation d'un projet, au lieu de traiter toutes les intentions entrepreneuriales comme équivalentes.

Le présent travail répond à cette lacune en reliant les recherches sur les attributs et la valeur des produits locaux à celles sur la désirabilité entrepreneuriale. Sa contribution consiste à introduire le produit ou la ressource au cœur de l'explication de l'intention, et à tester le rôle intermédiaire de

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

l'attractivité. L'analyse distingue ainsi la reconnaissance d'une ressource valorisable, l'évaluation de l'activité qui pourrait en découler et l'intention de la développer. Cette distinction est utile pour interpréter à la fois les mécanismes psychologiques proposés et les limites de ce que les données disponibles permettent d'affirmer.

L'objectif de cette étude est d'examiner l'association entre la valeur perçue des produits locaux et l'intention d'entreprendre dans ce secteur, ainsi que le rôle médiateur de l'attractivité entrepreneuriale. La question de recherche est la suivante : dans quelle mesure la valeur perçue des produits locaux est-elle liée à l'intention entrepreneuriale, directement et par l'intermédiaire de l'attractivité entrepreneuriale ? Le protocole vise les jeunes adultes marocains familiers avec ces produits. Le manuscrit présente d'abord le cadre théorique et les hypothèses, puis la méthodologie et les résultats. Il se poursuit par la discussion des contributions et des implications pratiques, avant une conclusion consacrée aux principaux enseignements, aux limites et aux pistes de recherche.

1. Cadre théorique et hypothèses

1.1. Valeur perçue des produits locaux et attractivité entrepreneuriale

La valeur perçue désigne l'évaluation globale qu'une personne forme en mettant en balance les bénéfices attendus et les sacrifices nécessaires pour obtenir ou utiliser une offre (Zeithaml, 1988). Elle ne se réduit donc ni au prix ni à la qualité objective. Les travaux ultérieurs la décrivent comme multidimensionnelle : les dimensions fonctionnelles, sociales, émotionnelles, épistémiques et conditionnelles peuvent contribuer ensemble à l'évaluation d'un produit (Sheth et al., 1991). L'échelle PERVAL distingue notamment la qualité et la performance, la valeur émotionnelle, la valeur sociale et le rapport qualité-prix (Sweeney et Soutar, 2001).

Cette approche convient aux produits locaux parce que leur proposition de valeur peut réunir des attributs tangibles et symboliques. La qualité, le goût, les ingrédients, l'artisanat et les procédés de fabrication côtoient l'origine, l'authenticité, l'identité territoriale, le patrimoine et les savoir-faire. Le produit peut ainsi être évalué pour son utilité, mais aussi pour ce qu'il représente de son territoire et de sa communauté. Les synthèses sur l'alimentation locale soulignent que la qualité, la fraîcheur, l'origine, l'environnement et le soutien à l'économie locale figurent parmi les dimensions que les

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

consommateurs associent à ces produits, avec des variations selon le contexte (Feldmann et Hamm, 2015).

L'ancrage territorial renforce parfois l'authenticité perçue : un produit peut exprimer une culture régionale et contribuer à l'expérience d'un lieu (Sims, 2009). Les produits qui combinent des caractéristiques locales, régionales et traditionnelles sont évalués favorablement pour certains attributs, mais les effets diffèrent selon les catégories et les profils de consommateurs (Fernández-Ferrín et al., 2018). L'origine locale ne constitue donc pas, à elle seule, un avantage commercial assuré.

Les significations culturelles et territoriales peuvent différencier un produit en lui associant une histoire, des procédés de fabrication et des savoir-faire. Dans certains contextes, elles renforcent la confiance ou la qualité attribuée ; dans d'autres, elles peuvent compter moins que le prix, la disponibilité ou les attentes propres à la catégorie. Les travaux sur les produits régionaux rappellent également que la qualification et la mise en marché sont des processus collectifs : les ressources territoriales ne deviennent un avantage que si les acteurs parviennent à les organiser et à les rendre lisibles pour le marché (Tregear et al., 2007). La valeur perçue constitue donc une évaluation subjective qui peut motiver l'action, mais qui ne se substitue pas à l'analyse de la demande ou des coûts.

Pour l'analyse entrepreneuriale, la question est de savoir si les personnes perçoivent ces caractéristiques comme une base possible de différenciation et d'activité économique. Les stratégies de qualification des produits régionaux peuvent relier ressources territoriales, savoir-faire et identité collective à un positionnement distinctif, sous réserve que les acteurs les organisent et les valorisent effectivement (Tregear et al., 2007). Ainsi, la valeur perçue d'un produit peut signaler un potentiel d'offre, de marché ou de création de valeur, sans démontrer sa rentabilité objective.

Dans cette étude, la valeur perçue des produits locaux (VPPL) désigne l'appréciation globale de leur qualité, de leur caractère distinctif et authentique, de leur origine et de leur potentiel commercial. Une VPPL élevée peut rendre une activité qui les transforme ou les commercialise plus crédible et plus séduisante. Elle peut aussi rapprocher le produit des préférences attribuées aux consommateurs, en suggérant une proposition de valeur différenciée. Cet enchaînement étend la

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

littérature sur la valeur, généralement orientée vers les décisions d'achat, à l'évaluation d'une opportunité entrepreneuriale.

L'attractivité entrepreneuriale renvoie ici au degré auquel créer et développer une entreprise autour de produits locaux paraît désirable, intéressant et gratifiant. Elle est proche de la désirabilité perçue dans la recherche sur la création d'entreprise : les individus évaluent cette option selon les résultats et avantages qu'ils lui associent (Krueger, 1993 ; Fitzsimmons et Douglas, 2011). Elle est contextualisée : l'objet évalué n'est pas l'entrepreneuriat en général, mais l'activité fondée sur les produits locaux.

Lorsque ces produits sont perçus comme étant de qualité, authentiques, distinctifs et porteurs d'une demande possible, leur valeur peut améliorer l'évaluation de l'activité qui s'y rattache. Cette relation reste une proposition perceptuelle : elle ne suppose pas que chaque produit local soit une opportunité viable.

H1. La valeur perçue des produits locaux est positivement associée à l'attractivité entrepreneuriale.

1.2. Attractivité entrepreneuriale et intention liée aux produits locaux

L'intention entrepreneuriale traduit la disposition à envisager et à préparer la création d'une entreprise. Dans la théorie du comportement planifié, l'intention constitue un antécédent immédiat de l'action et dépend notamment de l'évaluation favorable ou défavorable du comportement (Ajzen, 1991). Les modèles de l'événement entrepreneurial soulignent également le rôle de la désirabilité et de la faisabilité perçues dans la formation de l'intention (Krueger, 1993 ; Fitzsimmons et Douglas, 2011). Des tests empiriques de la théorie du comportement planifié et des méta-analyses confirment l'intérêt de ces déterminants pour expliquer l'intention entrepreneuriale (Kautonen et al., 2013 ; Schlaegel et Koenig, 2014).

L'intention entrepreneuriale liée aux produits locaux (IEPL) désigne ici l'intention de créer une entreprise, d'en faire un objectif professionnel ou de consacrer des efforts à une activité économique fondée sur ces produits. Les personnes qui jugent cette option attrayante devraient être davantage disposées à envisager sa réalisation. Cette formulation contextualisée complète les

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

instruments généraux d'intention entrepreneuriale, notamment celui de Liñán et Chen (2009), en précisant le type d'activité envisagée.

La distinction entre désirabilité et faisabilité est utile pour interpréter cette relation. Une personne peut trouver une activité désirable tout en doutant de ses compétences, de son accès aux ressources ou de la possibilité de la mettre en œuvre. Les recherches sur l'interaction de ces évaluations montrent qu'elles forment des dimensions importantes de l'intention, sans être interchangeables (Fitzsimmons et Douglas, 2011). Le modèle étudié se concentre sur l'attractivité, mais la faisabilité perçue pourrait compléter cette explication dans de futurs travaux.

La littérature mesure souvent l'intention de créer une entreprise de manière générale. Les travaux sur l'intention montrent que les attitudes favorables, les normes sociales et le contrôle perçu apportent des éléments complémentaires à cette prédiction (Ajzen, 1991 ; Liñán et Chen, 2009). Les tests empiriques et les synthèses quantitatives confirment l'importance des évaluations individuelles, tout en soulignant la pluralité des déterminants selon les contextes (Kautonen et al., 2013 ; Schlaegel et Koenig, 2014). En ciblant les produits locaux, l'étude ajoute à ces modèles la valeur attribuée à l'objet entrepreneurial lui-même.

H2. L'attractivité entrepreneuriale est positivement associée à l'intention entrepreneuriale liée aux produits locaux.

1.3. Effet direct de la valeur perçue et médiation

La valeur perçue peut également être associée directement à l'intention. La qualité, l'authenticité, la différenciation et le potentiel commercial attribués aux produits peuvent amener une personne à reconnaître une possibilité d'activité, même au-delà de son évaluation générale de l'entrepreneuriat. Selon l'approche cognitive, les individus interprètent les signaux de leur environnement et construisent des opportunités à partir de ces interprétations (Krueger et al., 2000). L'étude ne mesure toutefois ni la rentabilité objective ni la demande réelle.

H3. La valeur perçue des produits locaux est positivement associée à l'intention entrepreneuriale liée aux produits locaux.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Un effet indirect est également attendu. La valeur perçue des produits constitue une évaluation des ressources et de leurs bénéfices possibles ; l'attractivité entrepreneuriale traduit l'évaluation de l'activité que ces ressources pourraient soutenir. En rendant cette activité plus désirable, la valeur perçue peut contribuer à l'intention de la poursuivre. L'attractivité représente ainsi un mécanisme psychologique intermédiaire entre l'évaluation d'un produit et l'intention d'entreprendre à partir de celui-ci.

Cette médiation aide à comprendre pourquoi des personnes exposées à des ressources territoriales semblables peuvent développer des intentions différentes : elles ne leur attribuent pas nécessairement la même valeur et ne jugent pas toujours l'entrepreneuriat associé également attrayant. Le modèle ne postule donc pas que la seule présence de produits locaux déclenche la création d'entreprise. Il propose un cheminement allant de la valeur perçue à l'attractivité, puis à l'intention, tout en conservant un effet direct possible.

Le chemin indirect et le chemin direct correspondent à deux niveaux d'évaluation distincts. Le premier suppose que la valeur attribuée au produit rende l'activité plus désirable, puis que cette attractivité soutienne l'intention. Le second suppose que la valeur perçue puisse elle-même suggérer une occasion ou une différenciation économique. La coexistence de ces chemins est donc théoriquement possible. La médiation est évaluée à partir de l'effet indirect et de son intervalle bootstrap ; elle n'est pas conclue à partir de la seule significativité des effets directs.

Cette articulation rapproche deux courants qui communiquent encore peu : les travaux sur l'évaluation des produits locaux, centrés principalement sur les consommateurs, et les travaux sur les intentions entrepreneuriales, qui précisent rarement la ressource autour de laquelle une future activité pourrait se construire. Le modèle propose ainsi une lecture séquentielle des ressources territoriales : elles peuvent être interprétées comme porteuses de valeur, devenir le fondement d'une activité perçue comme attrayante, puis contribuer à une intention entrepreneuriale.

H4. L'attractivité entrepreneuriale joue un rôle de médiation positive dans la relation entre la valeur perçue des produits locaux et l'intention entrepreneuriale liée aux produits locaux.

Tableau 1. Modèle conceptuel et hypothèses

Hypothèse	Relation proposée	Signe
H1	VPPL → AE	Positif
H2	AE → IEPL	Positif
H3	VPPL → IEPL	Positif
H4	VPPL → AE → IEPL	Médiation positive

Source : élaboration des auteurs à partir du cadre théorique. VPPL = valeur perçue des produits locaux ; AE = attractivité entrepreneuriale ; IEPL = intention entrepreneuriale liée aux produits locaux.

Les trois construits structurent l'analyse : la VPPL est le prédicteur, l'attractivité entrepreneuriale le médiateur et l'IEPL le résultat. Les effets direct et indirect sont examinés simultanément.

2. Méthodologie

2.1. Positionnement et plan de recherche

Le plan de recherche adopte une approche quantitative, un positionnement épistémologique positiviste et une démarche hypothético-déductive. Il repose sur un protocole d'enquête transversale par questionnaire structuré pour examiner les relations entre les trois construits et tester les quatre hypothèses. Ce dispositif permet d'étudier des associations entre variables ; son caractère transversal ne suffit pas à établir leur ordre causal.

2.2. Population et échantillonnage

La population visée comprend les jeunes adultes et les étudiants marocains âgés d'au moins 18 ans, familiers avec les produits locaux et susceptibles d'envisager l'entrepreneuriat. Les catégories de produits envisagées couvrent les produits agricoles et alimentaires, les cosmétiques, l'artisanat et d'autres offres ancrées dans un territoire, telles que l'argan, le miel, le safran, les dattes, les plantes aromatiques et les produits traditionnels. Un échantillonnage non probabiliste raisonné et de

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

convenance est proposé, compte tenu de l'absence d'une base exhaustive de personnes répondant à ces critères.

2.3. Taille d'échantillon

Le calcul de puissance a priori utilise G*Power 3.1 pour une régression multiple à deux prédicteurs, avec $f^2 = 0,15$, $\alpha = 0,05$ et une puissance de 0,95. Il établit un minimum de 107 observations valides ; le protocole vise 120 à 130 réponses pour tenir compte d'éventuels questionnaires incomplets (Faul et al., 2009). Les degrés de liberté des tableaux de résultats (ddl total = 149) correspondent à N = 150 observations analysées. Cet effectif est déduit des tableaux de régression ; la composition sociodémographique de l'échantillon n'est pas précisée.

Tableau 2. Paramètres du calcul de puissance

Paramètre	Valeur retenue
Famille de tests / analyse	Tests F ; régression multiple, modèle fixe, R^2 différent de zéro
Type de calcul	A priori
Taille d'effet	$f^2 = 0,15$
Seuil α / puissance	0,05 / 0,95
Nombre maximal de prédicteurs	2
Effectif minimal calculé	107

*Source : paramètres du calcul de puissance avec G*Power 3.1 ; voir Faul et al. (2009).*

2.4. Questionnaire et mesure

Le questionnaire prévu comporte une section consacrée aux renseignements sociodémographiques et contextuels (âge, genre, niveau d'études, expérience entrepreneuriale, familiarité avec les produits locaux et exposition familiale à l'entrepreneuriat), puis des items relatifs aux trois

construits. Le protocole prévoit une échelle de Likert en cinq points, de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »). Les échelles sont adaptées de travaux antérieurs : PERVAL pour la valeur perçue (Sweeney et Soutar, 2001), les travaux sur la désirabilité entrepreneuriale (Krueger, 1993) et le questionnaire d'intention entrepreneuriale de Liñán et Chen (2009).

Les items relatifs à la valeur locale sont contextualisés à partir de dimensions générales de la valeur perçue, tandis que ceux portant sur l'attractivité et l'intention reprennent des formulations liées à la désirabilité et à la décision de créer une entreprise. Cette adaptation cherche à maintenir la cohérence conceptuelle des échelles tout en faisant référence à un secteur précis. Les formulations proposées ne constituent pas une reproduction intégrale d'un instrument validé dans le contexte marocain.

Les tableaux 3a et 3b présentent la banque d'items proposés pour les trois construits, avant la sélection finale des items analysés.

Tableau 3a. Opérationnalisation — valeur perçue des produits locaux

Code	Item proposé	Source théorique
VPPL1	Les produits locaux possèdent des caractéristiques distinctives qui les différencient des produits conventionnels.	Sweeney et Soutar (2001) ; Feldmann et Hamm (2015)
VPPL2	Les produits locaux offrent une qualité perçue élevée.	Sweeney et Soutar (2001)
VPPL3	L'authenticité et l'origine locale de ces produits augmentent leur valeur.	Sweeney et Soutar (2001) ; Feldmann et Hamm (2015)
VPPL4	Les produits locaux présentent un potentiel commercial intéressant sur le marché.	Adaptation au contexte de l'étude
VPPL5	Les produits locaux peuvent offrir des possibilités intéressantes de développement d'activités économiques.	Adaptation au contexte de l'étude

Source : adaptation des auteurs à partir des travaux cités.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Échelles entrepreneuriales

Les deux autres construits sont également mesurés au moyen d'items adaptés. La banque proposée comprend cinq items pour l'attractivité entrepreneuriale et six pour l'intention entrepreneuriale liée aux produits locaux.

Tableau 3b. Opérationnalisation — attractivité et intention

Code	Item proposé	Source
AE1	Créer une entreprise fondée sur les produits locaux me paraît attrayant.	Krueger (1993) ; Liñán et Chen (2009)
AE2	Une carrière d'entrepreneur dans le secteur des produits locaux me séduirait.	Liñán et Chen (2009)
AE3	Créer une entreprise de produits locaux m'apporterait des avantages importants.	Liñán et Chen (2009)
AE4	Je trouverais personnellement satisfaisant de développer une telle entreprise.	Liñán et Chen (2009)
AE5	Parmi les possibilités de carrière, entreprendre autour des produits locaux serait une option attrayante.	Liñán et Chen (2009)
IEPL1	J'ai sérieusement l'intention de créer à l'avenir une entreprise fondée sur les produits locaux.	Liñán et Chen (2009)
IEPL2	Mon objectif professionnel pourrait être de devenir entrepreneur dans le secteur des produits locaux.	Liñán et Chen (2009)
IEPL3	Je suis déterminé(e) à développer à l'avenir une entreprise de produits locaux.	Liñán et Chen (2009)
IEPL4	Je ferais de grands efforts pour lancer et gérer une telle entreprise.	Liñán et Chen (2009)

Code	Item proposé	Source
IEPL5	J'ai sérieusement envisagé de lancer une activité entrepreneuriale liée aux produits locaux.	Liñán et Chen (2009)
IEPL6	J'ai l'intention de créer une entreprise de produits locaux lorsque les ressources et les occasions seront réunies.	Liñán et Chen (2009)

Source : adaptation des auteurs à partir des travaux cités.

Les analyses de fiabilité portent sur quatre items par construit, tandis que la banque proposée en compte respectivement cinq, cinq et six. Les critères de sélection et les codes des items finalement retenus ne sont pas précisés, ce qui limite la reproductibilité des mesures.

2.5. Collecte et traitement des données

Le protocole de collecte prévoit une diffusion électronique du questionnaire, notamment par Google Forms, les réseaux universitaires, les médias sociaux et les groupes entrepreneuriaux. Il prévoit également une participation volontaire, une information préalable des répondants et une définition commune des produits locaux. Les modalités effectives de recrutement, les dates de collecte, le taux de réponse et la procédure éthique appliquée ne sont pas documentés.

2.6. Stratégie d'analyse

Le plan d'analyse comprend le contrôle des données, des statistiques descriptives, l'examen de la cohérence interne par alpha de Cronbach, une analyse factorielle exploratoire pour examiner la structure des mesures, des corrélations de Pearson, puis des régressions pour les effets directs. L'analyse de médiation est prévue avec le modèle 4 de PROCESS et 5 000 rééchantillonnages bootstrap ; elle est soutenue si l'intervalle de confiance de l'effet indirect à 95 % n'inclut pas zéro.

Le dépouillement doit d'abord repérer les questionnaires incomplets, les valeurs manquantes, les erreurs de codage, les valeurs extrêmes et les observations atypiques. Les distributions des items peuvent ensuite être décrites par leurs moyennes, écarts-types, minima, maxima, asymétrie et

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

aplatissement. La cohérence interne est évaluée par l'alpha de Cronbach, avec 0,70 comme seuil indicatif. L'analyse factorielle exploratoire sert à examiner la structure des items adaptés au contexte local ; les corrélations de Pearson donnent une première lecture des associations entre construits.

Pour les effets directs, le modèle de H1 régresse l'attractivité sur la VPPL : $AE = B_0 + B_1VPPL + \varepsilon$. Le modèle d'intention comprend simultanément les deux prédicteurs : $IEPL = B_0 + B_1VPPL + B_2AE + \varepsilon$. Les tests sont bilatéraux, avec un seuil de signification $\alpha = 0,05$, et les coefficients, statistiques t, valeurs p, R^2, R^2 ajusté et statistique F sont à rapporter. La tolérance et le facteur d'inflation de la variance (VIF) permettent de contrôler la multicolinéarité.

Pour la médiation, X correspond à la VPPL, M à l'attractivité et Y à l'IEPL. Les chemins a et b, l'effet total c, l'effet direct c′ et le produit a × b sont estimés. Un intervalle bootstrap de 5 000 réplications est utilisé pour l'effet indirect ; l'absence de zéro dans l'intervalle à 95 % constitue le critère de soutien de H4.

Les résultats présentés portent sur la cohérence interne des échelles, les régressions et la médiation. Les statistiques descriptives, les corrélations et l'analyse factorielle exploratoire ne sont pas rapportées ; la validité factorielle des mesures ne peut donc pas être évaluée.

Tableau 4. Correspondance entre hypothèses et analyses prévues

Objectif	Analyse
Décrire les répondants et les items	Fréquences, pourcentages, moyenne et écart-type
Évaluer la fiabilité et la structure	Alpha de Cronbach ; analyse factorielle exploratoire
Examiner les associations	Corrélations de Pearson
Tester H1	Régression linéaire
Tester H2 et H3	Régression multiple
Tester H4	Médiation PROCESS, modèle 4 ; bootstrap de 5 000 échantillons, IC à 95 %

Source : élaboration des auteurs à partir du plan d'analyse.

3. Résultats

3.1. Fiabilité des mesures

Les coefficients alpha rapportés sont supérieurs au seuil usuel de 0,70, ce qui indique une cohérence interne satisfaisante pour les trois échelles dans l'échantillon analysé. Cette conclusion porte sur la fiabilité ; les résultats présentés ne permettent pas d'évaluer la validité factorielle des mesures.

Tableau 5. Fiabilité des construits

Construit	Items analysés	α de Cronbach	Appréciation de la fiabilité
Valeur perçue des produits locaux (VPPL)	4	0,884	Très bonne
Attractivité entrepreneuriale (AE)	4	0,861	Très bonne
Intention entrepreneuriale liée aux produits locaux (IEPL)	4	0,905	Excellente

Source : résultats des analyses de fiabilité.

3.2. Effet de la VPPL sur l'attractivité entrepreneuriale

La régression associant la VPPL à l'AE est positive et significative ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$). Le modèle explique 37,2 % de la variance de l'attractivité ($R^2 = 0,372$; R^2 ajusté = 0,368). H1 est donc soutenue.

Tableau 6. Régression pour H1 et analyse de variance

Éléments du modèle	Valeur
R ; R^2 ; R^2 ajusté	0,610 ; 0,372 ; 0,368
Erreur type ; Durbin–Watson	0,598 ; 1,94
ANOVA — régression : SC ; ddl ; CM	31,39 ; 1 ; 31,39
ANOVA — résidus : SC ; ddl ; CM	52,96 ; 148 ; 0,358
ANOVA — total : SC ; ddl	84,35 ; 149
F ; p	87,72 ; < 0,001

Note : SC = somme des carrés ; ddl = degrés de liberté ; CM = carré moyen. Source : résultats des analyses statistiques.

Tableau 7. Coefficients de la régression H1

Prédicteur	B	Erreur type	β	t	p
Constante	1,274	0,286	—	4,45	< 0,001
VPPL	0,638	0,068	0,610	9,37	< 0,001

Source : résultats des analyses statistiques.

3.3. Effets sur l'intention entrepreneuriale

La régression multiple incluant la VPPL et l'AE explique 50,7 % de la variance de l'IEPL (R^2 = 0,507 ; R^2 ajusté = 0,500). Les deux coefficients sont positifs et significatifs : β = 0,484 pour l'AE et β = 0,305 pour la VPPL (p < 0,001). L'attractivité présente le coefficient standardisé le plus élevé. H2 et H3 sont soutenues. Les VIF de 1,592 ne signalent pas de multicolinéarité problématique.

Tableau 8. Modèle de régression multiple pour H2 et H3

Indicateur	Valeur
R ; R^2 ; R^2 ajusté	0,712 ; 0,507 ; 0,500
Erreur type ; Durbin–Watson	0,536 ; 1,91
ANOVA — régression : SC ; ddl ; CM	43,46 ; 2 ; 21,73
ANOVA — résidus : SC ; ddl ; CM	42,24 ; 147 ; 0,287
ANOVA — total : SC ; ddl	85,70 ; 149
F ; p	75,61 ; < 0,001

Note : SC = somme des carrés ; ddl = degrés de liberté ; CM = carré moyen. Source : résultats des analyses statistiques.

Tableau 9. Coefficients du modèle d'intention

Prédicteur	B	Erreur type	β	t	p	Tolérance	VIF
Constante	0,726	0,257	—	2,82	0,005	—	—
VPPL (H3)	0,309	0,078	0,305	3,96	< 0,001	0,628	1,592
AE (H2)	0,497	0,079	0,484	6,29	< 0,001	0,628	1,592

Source : résultats des analyses statistiques.

Effet total

Avant introduction du médiateur, la VPPL prédit également l'IEPL : $R^2 = 0,360$; $F = 83,25$; $p < 0,001$. Le coefficient total est $B = 0,608$ (erreur type = 0,067 ; $\beta = 0,600$; $t = 9,12$; $p < 0,001$).

3.4. Médiation de l'attractivité entrepreneuriale

L'effet indirect rapporté de la VPPL sur l'IEPL par l'AE est de 0,317. Son intervalle de confiance bootstrap à 95 % [0,193 ; 0,457] n'inclut pas zéro, ce qui soutient l'existence d'un effet indirect positif. L'effet direct demeure positif et significatif après l'introduction du médiateur (B = 0,309 ; p < 0,001). Cette configuration est compatible avec une médiation partielle. Toutefois, la somme de l'effet direct et de l'effet indirect rapportés (0,309 + 0,317 = 0,626) diffère de l'effet total indiqué (0,608). La cohérence des estimations doit donc être vérifiée avant de conclure définitivement sur H4.

Tableau 10. Effets direct, total et indirect

Effet / chemin	B	Erreur type	t	p ou IC bootstrap à 95 %
a : VPPL → AE	0,638	0,068	9,37	p < 0,001
b : AE → IEPL	0,497	0,079	6,29	p < 0,001
c′ : VPPL → IEPL, direct	0,309	0,078	3,96	p < 0,001
c : VPPL → IEPL, total	0,608	0,067	9,12	p < 0,001
a × b : effet indirect	0,317	0,067 (bootstrap)	—	[0,193 ; 0,457]

Note : B désigne un coefficient non standardisé. L'effet indirect est évalué par bootstrap (5 000 rééchantillonnages). Source : résultats des analyses statistiques.

Tableau 11. Synthèse des hypothèses

Hypothèse	Relation	Coefficient / effet	Résultat	Décision
H1	VPPL → AE	β = 0,610	p < 0,001	Soutenue
H2	AE → IEPL	β = 0,484	p < 0,001	Soutenue
H3	VPPL → IEPL	β = 0,305	p < 0,001	Soutenue
H4	VPPL → AE → IEPL	Effet indirect = 0,317	IC 95 % [0,193 ; 0,457]	Soutien provisoire ; cohérence des effets à vérifier

Source : synthèse des résultats des analyses statistiques.

Les statistiques descriptives des répondants et les résultats de l'analyse factorielle exploratoire ne sont pas rapportés. Cette absence limite l'évaluation de la représentativité de l'échantillon et de la validité des mesures.

4. Discussion

Les associations rapportées sont cohérentes avec le modèle reliant la valeur perçue des produits locaux à l'intention entrepreneuriale, directement et par l'intermédiaire de l'attractivité. La fiabilité interne rapportée des trois construits est satisfaisante. L'interprétation doit toutefois rester centrée sur les associations observées, compte tenu du plan transversal et des informations limitées sur l'échantillon et les mesures, ainsi que de l'écart entre les estimations des effets de médiation.

4.1. Valeur perçue et attractivité entrepreneuriale

H1 est soutenue : la VPPL prédit positivement l'AE (β = 0,610 ; p < 0,001) et explique 37,2 % de sa variance. Ce résultat est cohérent avec une conception multidimensionnelle de la valeur, qui dépasse le prix pour intégrer les dimensions fonctionnelles, émotionnelles, sociales et économiques

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

(Sweeney et Soutar, 2001). Dans le cas des produits locaux, l'authenticité, l'origine, la qualité perçue et la différenciation peuvent constituer autant de ressources de positionnement.

Les études sur les préférences à l'égard des produits locaux documentent des évaluations liées à leur fraîcheur, leur qualité, leur origine ou leur contribution à l'économie locale (Feldmann et Hamm, 2015). Les produits régionaux peuvent aussi mobiliser des savoir-faire et identités collectives, mais leurs retombées dépendent de l'organisation et de la qualification des ressources (Tregear et al., 2007). Les résultats suggèrent que ces attributs peuvent dépasser la décision d'achat : lorsqu'ils leur attribuent une valeur, les répondants jugent plus attrayante l'activité économique susceptible de les valoriser.

Le modèle explique plus d'un tiers de la variation de l'attractivité à partir de la VPPL seule. Cela souligne l'intérêt de considérer l'objet concret autour duquel l'activité serait construite, en complément des évaluations générales de la carrière entrepreneuriale. La relation reste néanmoins une perception des répondants et ne constitue pas une preuve de potentiel de marché.

4.2. Attractivité et intention liée aux produits locaux

H2 est soutenue : l'AE est positivement associée à l'IEPL ($\beta = 0{,}484$; $p < 0{,}001$). Ce résultat concorde avec les modèles qui placent la désirabilité et l'évaluation favorable parmi les antécédents de l'intention entrepreneuriale (Krueger, 1993 ; Ajzen, 1991). Il prolonge aussi les recherches sur l'intention en précisant le domaine d'activité : les répondants évaluent ici l'entrepreneuriat fondé sur les produits locaux, plutôt que la création d'entreprise en général.

4.3. Effet direct de la valeur perçue

H3 est soutenue : la VPPL conserve un effet positif sur l'IEPL lorsque l'AE est incluse ($\beta = 0{,}305$; $p < 0{,}001$). Le modèle combiné explique 50,7 % de la variance de l'intention. Ce lien peut indiquer que la valeur attribuée aux produits contribue à la reconnaissance d'une occasion entrepreneuriale, même après prise en compte de l'attrait de l'activité. Cette interprétation rejoint l'approche cognitive selon laquelle des signaux de l'environnement sont interprétés comme des possibilités d'action (Krueger et al., 2000). Elle n'établit ni la rentabilité ni la viabilité objective des produits concernés.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

4.4. Rôle médiateur de l'attractivité

L'effet indirect positif rapporté (0,317 ; IC bootstrap à 95 % [0,193 ; 0,457]) va dans le sens de H4. La significativité de l'effet direct est également compatible avec une médiation partielle. Cette interprétation reste toutefois provisoire, car les estimations des effets direct, indirect et total ne concordent pas entièrement. Le mécanisme théorique proposé décrit comment des ressources territoriales peuvent soutenir une intention entrepreneuriale : les individus leur attribuent de la valeur, puis jugent attrayante l'activité qu'elles pourraient permettre de développer.

L'intervalle de confiance bootstrap est déterminant ici : sa borne inférieure est positive et il n'inclut donc pas la valeur nulle. L'effet indirect rapporté est compatible avec une transmission partielle de l'association entre VPPL et IEPL par l'AE, sous réserve de la cohérence des estimations. Il ne démontre pas que cette séquence causale se déroule dans le temps ; le caractère transversal des données impose de lire le résultat comme un mécanisme statistique cohérent avec le cadre théorique, plutôt que comme une preuve d'ordre temporel.

La médiation éclaire aussi la différence entre reconnaître la valeur d'un produit et juger une carrière entrepreneuriale digne d'être poursuivie. Deux répondants peuvent observer les mêmes produits, mais diverger dans la valeur qu'ils leur attribuent, dans la façon dont cette valeur se transforme en offre potentielle et dans leur appréciation de cette voie professionnelle. Le mécanisme proposé porte donc sur une transformation cognitive des ressources locales en possibilités d'action.

4.5. Contributions théoriques

L'étude étend la valeur perçue du domaine de la consommation à l'évaluation d'opportunités entrepreneuriales. Elle introduit les caractéristiques du produit ou de la ressource dans les modèles d'intention, qui mettent souvent l'accent sur les attitudes individuelles, les normes et le contrôle perçu (Ajzen, 1991 ; Liñán et Chen, 2009). Enfin, elle rapproche la recherche sur les produits locaux, souvent centrée sur les consommateurs et le développement régional, de la recherche sur la cognition et l'intention entrepreneuriales.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

4.6. Implications pratiques

Les universités, incubateurs, coopératives et organismes de soutien peuvent aider les jeunes à repérer les attributs susceptibles de créer une proposition de valeur : origine, authenticité, qualité, différenciation et signification culturelle. La formation peut relier ces ressources à l'étude du marché, à la validation auprès des clients, au modèle économique, à la marque, au conditionnement, à la vente numérique et à la distribution. Des mises en relation avec les producteurs et les chaînes de valeur rendent ces possibilités plus concrètes. L'accompagnement doit cependant associer la valorisation territoriale à des évaluations de faisabilité financière, de demande et de concurrence.

Tableau 12. Synthèse des implications pour l'accompagnement entrepreneurial

Levier	Action proposée	Point de vigilance
Valeur perçue des produits locaux	Identifier et valoriser la qualité, l'origine, l'authenticité et la différenciation des produits.	Vérifier la demande, les coûts et la concurrence.
Attractivité entrepreneuriale	Présenter des activités concrètes de transformation, de commercialisation ou de valorisation.	Articuler l'attrait de l'activité et l'évaluation de sa faisabilité.
Intention entrepreneuriale	Accompagner la préparation du projet et les échanges avec les producteurs et les clients.	Suivre le passage de l'intention à la préparation, puis à la création effective.

Source : élaboration des auteurs à partir de la discussion et des implications pratiques.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Conclusion

Cette étude examine les liens entre la valeur perçue des produits locaux, l'attractivité entrepreneuriale et l'intention de développer une activité fondée sur ces produits. Les résultats rapportés soutiennent les trois hypothèses d'association directe : la VPPL est liée à l'AE, tandis que l'AE et la VPPL sont liées à l'IEPL. L'effet indirect et son intervalle de confiance vont dans le sens du rôle médiateur de l'attractivité, mais l'incohérence entre les effets rapportés rend cette conclusion provisoire. Le modèle souligne que les ressources locales ne suscitent pas automatiquement l'entrepreneuriat : leur valeur doit être reconnue et l'activité correspondante doit paraître désirable.

Plusieurs limites appellent une interprétation prudente. Le plan transversal ne permet pas d'établir l'ordre temporel des relations. Les variables mesurent des perceptions et des intentions, plutôt que des créations d'entreprise ou la survie de projets. L'effectif de 150 observations est déduit des degrés de liberté des tableaux ; le profil des répondants et les modalités effectives de collecte ne sont pas documentés. La réalisation des différentes étapes du protocole et la sélection des quatre items analysés par construit ne sont pas détaillées. Enfin, l'écart entre la somme des effets direct et indirect et l'effet total rapporté limite l'interprétation de la médiation.

Les recherches futures pourraient tester le modèle dans différentes régions marocaines et catégories de produits, intégrer la faisabilité perçue, l'auto-efficacité, l'attachement territorial, l'accès aux marchés numériques et le soutien institutionnel, puis suivre les répondants jusqu'à la préparation ou la création effective d'une entreprise. Une démarche longitudinale et des données de marché permettraient de distinguer la valeur perçue de la viabilité commerciale.

Les produits locaux peuvent devenir des ressources entrepreneuriales lorsque leur valeur est reconnue et que l'activité associée est jugée attrayante. La mise en relation de ces évaluations avec l'intention offre un cadre pour étudier la contribution potentielle des ressources territoriales au développement économique local.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Bibliographie

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. Behavior Research Methods, 41, 1149–1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149
3. Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. Food Quality and Preference, 40, 152–164. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014
4. Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. Food Quality and Preference, 64, 138–147. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015
5. Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. Journal of Business Venturing, 26(4), 431–440. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.001
6. Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behaviour. Applied Economics, 45(6), 697–707. https://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750
7. Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. Entrepreneurship Theory and Practice, 18(1), 5–21. https://doi.org/10.1177/104225879301800101
8. Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. Journal of Business Venturing, 15(5–6), 411–432. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0
9. Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 593–617. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

10. Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. Entrepreneurship Theory and Practice, 38(2), 291–332. https://doi.org/10.1111/etap.12087
11. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8
12. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321–336. https://doi.org/10.1080/09669580802359293
13. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0
14. Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. Journal of Rural Studies, 23(1), 12–22. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010
15. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302