

Création de marques dans l'artisanat marocain, levier d'intégration des marchés.

Creation of brands in the Moroccan handicraft, lever of integration of the markets.

TAZI MEHDI

Docteur sciences économiques et gestion,
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah Fès, Maroc

mehditazi07@gmail.com

BENJELLOUN AHMED

Docteur sciences économiques et gestion,
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah Fès, Maroc

ahmedbenjelloun1@gmail.com

Date de soumission : 10/05/2019

Date d'acceptation : 14/07/2019

Pour citer cet article :

TAZI M. & BENJELLOUN A. (2019) « Création de marques dans l'artisanat marocain, levier d'intégration des marchés » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 4 : Juillet 2019 / Volume 2 : numéro 3 » p : 308- 332



Résumé :

Le secteur de l'artisanat marocain est le deuxième employeur au Maroc après l'agriculture. Il incarne l'âme culturel et identitaire propre au pays. Cependant, les agrégats économiques relatifs au secteur sont en berne, le secteur manque d'attractivité et peine à trouver sa place légitime et à s'exporter malgré l'énorme potentiel dont il dispose. En parallèle, les habitudes de consommation évoluent, les clients sont de plus en plus exigeants, sensibles aux valeurs et mythes que véhiculent les produits. Cet article met en exergue l'apport de la création de marques comme levier d'intégration des marchés internationaux. Il analyse les fondamentaux de la marque et du branding, pour ensuite évaluer l'évolution des attitudes des consommateurs face à deux produits de l'artisanat marocain une fois ces derniers associés à une marque. Cette a été réalisée auprès d'un échantillon de 258 consommateurs potentiels. Qualité perçue, identification à l'univers marque, appétence du marché et prix psychologique sont autant d'indicateurs à analyser.

Mots clés : « Marques » ; « Branding » ; « Fonctions des marques » ; « Associations marques » ; « Perceptions produit. »

Abstract:

The Moroccan handicraft sector is the second largest employer in Morocco after agriculture. He embodies the cultural and identity soul of the country. However, the economic aggregates relating to the sector are at half-mast, the sector lacks attractiveness and is struggling to find its legitimate place and to export despite the enormous potential at its disposal. On the other hand, consumption habits are changing, customers are more and more demanding, sensitive to the values and myths conveyed by the products. This article highlights the contribution of brand creation as a lever for integrating international markets. It analyzes the fundamentals of branding, and then assesses the evolution of consumer attitudes towards two products of Moroccan crafts once they are associated with a brand. The study was done with a sample of 258 potential consumers. Perceived quality, identification with the brand universe, market appetite and psychological price are all indicators to analyze.

Keywords: « Brands » ; « Branding » ; « Brand Features » ; « Brand Associations » ; « Product Perceptions. »

Introduction

L'artisanat marocain reflète la richesse culturelle ancestrale propre à chaque pays et représente un important gisement économique. De nombreux indicateurs économiques attestent que le secteur de l'artisanat joue un rôle primordial pour l'économie marocaine mais aussi pour une grande partie de la population. Le secteur de l'artisanat emploie au Maroc pas moins de 2,26 millions d'artisans (hommes et femmes), soit 20% de la population active, ce secteur est le deuxième employeur après l'agriculture. Cependant, l'artisanat ne contribue qu'à hauteur de 9% au PIB Marocain, avec un chiffre d'affaires moyen de 3000 dirhams par mois par artisan, un chiffre très faible en comparaison avec les autres secteurs de l'économie

En parallèle le Maroc bénéficie actuellement d'une grande visibilité à l'international – due notamment aux effets de la mise en place de la stratégie de développement du secteur touristique. On assiste à un renouveau d'appétence pour tout ce qui a trait à la culture marocaine, en particulier l'art de vivre marocain, l'artisanat et l'histoire. Cette appétence se traduit par une forte demande potentielle pour les produits représentatifs du Maroc. Plus particulièrement les produits artisanaux à fort contenu culturel, tant bien sur le marché national qu'à l'étranger.

Cependant, cette demande très exigeante, située essentiellement à l'étranger, implique une adaptation de l'offre des artisans et nécessite de nouvelles gammes de produits plus modernes.

C'est ce contexte qui nous a amené à réfléchir sur la question de l'intégration des marchés internationaux dans notre problématique.

Problématique et principales implications de l'article :

Quel effet a la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés internationaux ? Telle est la problématique à la quelle nous tentons de répondre.

Nous avons décidé de limiter notre étude à deux produits de l'artisanat marocain : la babouche marocaine et le chapeau marocain plus connu sous le nom de tarbouche ou FEZ.

L'intérêt de ce travail se situe à un double niveau : managérial et théorique.

D'un point de vue managérial, les résultats cet article permettent de sensibiliser les professionnels quant aux opportunités de la création de marques pour leurs produits.

Sur le plan théorique, nous apportons une **preuve empirique** de l'effet de la création des marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés internationaux du point de vue du consommateur.

Pour répondre à notre problématique, nous commencerons par une revue de la littérature relative à la marque, suivie d'une analyse du secteur de l'artisanat marocain. Ces étapes nous ont permis de définir les variables d'analyse de notre étude empirique. L'étape empirique auprès des consommateurs s'est faite par l'usage d'un questionnaire. Cette étude permet de confirmer ou infirmer les hypothèses formulées et a été administrée auprès de 258 consommateurs potentiels.

1. Revue de la littérature De la marque nom, à la marque identité culturelle.

1.1. La marque et ses fonctions.

L'apparition des marques et leur usage des marques est apparu dans l'histoire bien avant que le droit ne se préoccupe de les définir et de les régir. Elles font aujourd'hui l'objet d'une multitude de travaux académiques.

Le management en a fait une priorité depuis une vingtaine d'années. Les marques sont devenues une des valeurs intangibles les plus importantes de l'entreprise (Keller et Lehman, 2006).

Les consommateurs sont sensibles aux images, mythes et métaphores qui leur permettent de définir leur identité personnelle dans un contexte de mondialisation et de bénéfice produit qui est défini comme étant l'avantage spécifique dont dispose un produit ou service sur ses concurrents.

Plus simplement, les marques sont utilisées comme le vecteur de communication entre un produit ou service et ses clients actuels ou potentiels, (Biel 1997) continue avec : « Les marques parlent d'elles-mêmes et parlent directement au consommateur ».

La valeur de la marque, la gestion de marque, la notoriété de la marque, le positionnement de la marque, la culture de la marque, la stratégie de marque, les

fonctions de la marque et l'environnement de la marque sont des éléments regroupés sous un seul nom : la marque.

(Kotler et Pfoertsch 2006a) ont adopté le paradigme holistique et affirment que la marque est une promesse pour le consommateur au cours de laquelle la marque forme un ensemble de perceptions au sujet d'un produit, service ou entreprise. Elle possède donc une position influente et distinctif dans l'esprit de la clientèle où la marque représente un raccourci d'attributs, d'avantages, de croyances et de valeurs sur la base des expériences passées, les associations et les attentes futures. Enfin, c'est la marque qui différencie, réduit la complexité et simplifie le processus de prise de décision.

Les marques disposent de plusieurs fonctions pour le consommateur. Comme les clients sont devenus plus expérimentés, de (Chernatony et McDonald 2003) ont identifié huit fonctions distinctes des marques. Ceux-ci comprennent marque comme : (1) un signe de la possession ; (2) un dispositif de différenciation ; (3) un communicateur de la capacité fonctionnelle ; (4) un dispositif qui permet aux acheteurs d'exprimer quelque chose sur eux-mêmes ; (5) d'une réduction des risques ; (6) un dispositif de communication ; (7) un dispositif juridique ; et (8) un plan stratégique.

1.2. La perception et associations de marque

Les différentes fonctions de la marque permettent d'améliorer les perceptions liées à celle-ci. Pour (Romaniuk et Sharp 2003) la croyance que les perceptions de la marque influencent fortement le comportement d'achat est très répandue et ceci illustre comment la perception du consommateur peut être puissante, et la perception doit être une partie intégrante de la construction de la marque, comme « le consommateur percevra une seule marque comme plus souhaitable que ses concurrents et l'achètera sur la base de ces perceptions ». (Rooney, 1995). (Kotler et Keller 2009) continuent en disant que l'élément principal de perception de la marque est, "les consommateurs perçoivent la qualité d'une marque" et "les consommateurs achètent ce qu'ils perçoivent. Il y a beaucoup d'écrits sur la façon avec laquelle les consommateurs forment leurs opinions sur la qualité perçue on en site :

- Performance : les niveaux au cours desquels, les principales caractéristiques du produit fonctionnent (. Par exemple, faible, moyen, élevé ou très élevé).

- Caractéristiques : Les éléments secondaires d'un produit qui complètent les caractéristiques primaires. La qualité de conformité : mesure dans laquelle le produit est conforme aux spécifications et est exempt de défauts.
- Fiabilité : La consistance de la performance au fil du temps et de l'achat à l'achat.
- Durabilité : La vie économique estimée du produit.
- La capacité de service : la mesure dans laquelle le service du produit est facile.
- Style et design : l'apparence ou la sensation de qualité.

Une fois la perception de la marque figée, les consommateurs associent cette marque dépendamment de ses éléments. Les associations de marque sont une clé pour bâtir des marques fortes, car ils représentent ce que représente la marque dans l'esprit du client (Aaker, 1996). En substance, l'association de la marque contribue au processus de création de valeur, et récupère les informations sur la marque et, dans le cas idéal, crée une attitude et un sentiment positifs au sujet de la marque. Pour que ce sentiment soit positif, il faudrait que les valeurs véhiculés par la marque soient en adéquation avec les valeurs personnelles du consommateur.

(Keller 2008a) définit les associations de la marque en tant que nœuds d'information liés au nœud de la marque dans la mémoire qui contient le sens de la marque pour les consommateurs.

Les marques doivent donc s'assurer que le consommateur suive un enchaînement d'étapes :

- La première étape est de veiller à l'identification de la marque auprès des clients et établir une association de la marque dans l'esprit des clients avec une classe de produit spécifique ou un besoin de la clientèle ;
- La deuxième étape : établir fermement la totalité du sens de la marque dans l'esprit des clients en liant stratégiquement une foule d'associations corporelles et incorporelles à la marque ;
- La troisième : s'assurer que les sentiments suscitent les réponses appropriées des clients concernant la marque ;
- La quatrième : la conversion de la réponse à la marque pour créer une relation de fidélité active et intense entre les clients et la marque.

D'autres points ont été traités par les principaux auteurs qui se sont penchés sur la marque :



- Les éléments constitutifs de la marque ont été traités par (Keller 2008b) : Nom de marque, Logos et symboles, Caractères, Slogans et jingles, URL.
- Les rôles des marques ont été vus par (De Chernatony et Dall'Olmo Riley 1998) autant que :
(1) les instruments juridiques ; (2) les logos; (3) la société; (4) la communication; (5) les réducteurs de risque; (6) le système d'identité, (7) des images dans l'esprit des consommateurs; (8) les systèmes de Valeur ; (9) ayant des personnalités; (10) parties d'une relation; (11) une valeur ajoutée; et (12) des entités évolutives. Ces douze éléments de la marque comprennent divers aspects de l'activité de la société et les perceptions des consommateurs. La marque existe en vertu d'un processus continu par lequel les valeurs et les attentes de la marque sont définies et adoptées par la société et interprétées, puis redéfini par les consommateurs.
- Les principes de la marque ont été déterminés par (Kotler et Pfoertsch 2006b) qui affirment que les succès de la marque reposent sur l'importance primordiale de cinq principes à savoir :

Cohérence : Ceci est l'un des principes les plus importants pour toute organisation. Pour devenir cohérentes, les organisations devraient en tirer parti avec une approche holistique, bien au-delà du produit ou de la marque. Elle affecte chaque point de contact entre l'organisation et ses parties prenantes.

Clarté : La clarté rend la marque plus tangible et compréhensible. La clarté est basée sur la vision, la mission, les valeurs fondamentales et les compétences de base de l'organisation. Ceux-ci doivent être faciles à communiquer et à comprendre de telle manière, qu'ils permettent aux intervenants de positionner la pertinence de la marque dans leur esprit.

Continuité : Les parties prenantes (les gens) font confiance à la marque qui va livrer ce qu'elle a promis, basé sur l'expérience passée, ils savent à quoi s'attendre. Par conséquent, la continuité est un principe important de développement du capital marque et de la confiance sur le long terme.

Visibilité : la visibilité de la marque tourne autour de son exposition croissante et du développement de sa notoriété.

Authenticité : Une marque authentique est à l'origine du comportement de tous les membres de l'organisation avec l'objectif de créer la sensation pour le client de posséder, d'utiliser ou de diriger un produit ou un service précieux unique.

- L'identité de marque a été définie par (Aaker et Joachimsthaler 2009) :

Marque en tant que produit ; Les attributs liés aux produits auront, par nature, une influence importante sur l'identité de la marque en raison du fait qu'ils sont liés aux besoins des utilisateurs et à l'expérience du produit. Marque en tant qu'organisation ; En regardant la marque comme une organisation, les gestionnaires de marque sont obligés de changer leur point de vue d'un point de vue produit à des attributs de l'organisation. Ceux-ci sont moins tangibles et plus subjectifs. Attributs comme le CRM, l'innovation, la qualité perçue, la visibilité et la présence peuvent contribuer de façon significative à des propositions de valeur. Marque en tant que personne ; La marque comme une personne est un point de vue où la marque est assimilée à un être humain. La personnalité de la marque est un élément très distinctif de la marque et est largement utilisé dans de nombreux modèles de marque. Pour cette raison, il est décrit dans la suite - Personnalité de la marque. ". Marque en tant que symbole ; La marque comme un symbole peut capturer presque tout ce qui représente la marque. Un symbole fort peut remplir un rôle important et même un rôle dominant dans la stratégie de marque.

- Les aspects liés à la personnalité et la valeur de marque ont été traités par (Aaker, 1996) ;

Aaker a élaboré un cadre multi-dimensionnel de la personnalité de la marque sur les bases d'une recherche approfondie à travers 37 marques avec une cote élevée de saillance répartis sur 4 groupes avec 114 traits de personnalité.

La construction de la personnalité de la marque se compose de cinq facteurs de personnalité dits "Big Five": la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la robustesse.

Le Big Five comprend 15 facettes et 42 caractères ; ils expliquent 92% de la variance entre les personnalités de la marque personnalité : Sincérité, Excitation, Compétence, Sophistication, Robustesse. Valeur de la marque : Loyauté à la marque, Notoriété de la marque, Qualité perçue, Associations à la marque.



La personnalité de la marque développe l'interaction entre la marque, produit, service, organisation et leurs utilisateurs. Presque tout ce qui est associé à la marque affecte la personnalité perçue de la marque. Pour cela, Aaker sépare deux groupes de conducteurs de la personnalité de la marque ; les caractéristiques liées aux produits (Catégorie du produit ; Emballage ; Prix ; Attributs) et les caractéristiques connexes non liées aux produits (Imagerie de l'utilisateur ; Sponsoring ; Symbole ; Age ; Style de la publicité ; Pays d'origine ; Image de l'entreprise ; CEO (chiefexecutiveofficer ; Célébrités endosseurs).

Ainsi, nous retenons que la marque est une promesse pour le consommateur. Cette promesse simplifie son processus de prise de décision en étant pour lui un signe de possession ; un dispositif de différenciation ; un dispositif qui lui permettra d'exprimer quelque chose sur lui-même et lui permettra de réduire les risques liés à son achat.

Si la marque réussie à véhiculer ces promesses auprès des consommateurs, leurs perceptions vis-à-vis de la marque et de ses produits s'en verront améliorés. Ils associeront donc aux produits de la marque une meilleure qualité, une meilleure fiabilité et une plus grande durabilité.

La marque crée aussi un univers autour d'elle, cet univers est basé sur un ensemble de valeurs que prône la marque. Plus ces valeurs sont proches de celles du consommateur, plus la marque et ses produits seront considérés en adéquation avec la personnalité du consommateur.

Cette analyse de la marque, avec les différents éléments constitue notre cadre théorique, et nous permettra de déterminer nos hypothèses et nos variables d'analyse de l'évolution des attitudes des consommateurs potentiels par rapport aux produits de l'artisanat marocain non « brandés » et « brandés ».

2. L'artisanat marocain, secteur vital à la peine

Le dictionnaire définit l'art comme suit : l'art est la création-invention, au niveau du mécanisme de la pensée et de l'imagination, d'une idée originale à contenu esthétique traduisible en effets perceptibles par nos sens.

« L'art traditionnel est défini comme une affirmation mentale et culturelle qui n'a pas encore admis que l'on puisse substituer la copie au vrai. Le vrai n'étant pas à proprement parler le réel, mais une production qui se rattache tout à la fois à l'ostensibilité et au spirituel, conçu non pour être admirée, mais pour faire figure de signe, un signe qui nous

met « en face d'un art qui... frappe par la récurrence des thèmes, la permanence de certaines règles et la parenté qui unit entre elles les œuvres les plus lointaines. » Cette définition, est beaucoup plus complète et traduit la signification littérale, symbolique et représentative du singulier esthétique.

Au Maroc l'artisanat constitue un des secteurs piliers de l'économie nationale par sa contribution à l'emploi. Néanmoins il ne contribue qu'à hauteur de 9% au PIB National.

L'état marocain commence à prendre conscience de l'importance d'accompagner les artisans dans la partie marketing. C'est ainsi que le Label national a vu le jour. Ce Label est basé sur la définition de 3 niveaux d'adhésion. Chaque niveau est défini par des exigences différentes qui s'additionnent afin que leur contenu incite les différents acteurs de l'artisanat du Maroc à progresser.

Les trois niveaux du Label de l'artisanat marocain s'intéressent aux éléments suivants :
Le mode de production. La maîtrise de la matière première. La maîtrise des risques physico-chimique des produits utilisés. La conformité légale. La santé et la sécurité au travail. L'approvisionnement des matières premières. Les outils et installations de production. La politique salariale. La protection sociale. La gestion managériale. La gestion fiscale et comptable. Les références bancaires. La présentation des produits. La traçabilité des clients. La présence d'une politique RSE au sein de l'entreprise. La gestion environnementale. L'approche genre dans la gestion des ressources humaines. Le rôle social de l'entreprise.

Nous remarquons que ce label est certes une excellente initiative pour le secteur de l'artisanat en général et pour les artisans en particulier, cependant ce label se focalise essentiellement sur la partie production et gestion interne de l'entreprise. Il ne s'intéresse à aucun des éléments qui composent une marque. Ce label ne peut donc pas être considéré comme étant une marque à part entière.

3. Approche méthodologique et étude empirique

A partir de la revue de littérature, nous élaborons quatre hypothèses de travail :

- **H1. : La création de marques dans l'artisanat marocain aurait un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produits notamment qualité perçue.**

- **H2. : La création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux consommateurs étrangers de s'identifier à l'univers que crée la marque.**
- **H3. : La création de marques dans l'artisanat marocain permettrait d'augmenter l'appétence des marchés étrangers.**
- **H4. : La création de marques dans l'artisanat marocain permettrait de vendre à des prix plus élevés ?**

3.1. Choix en termes de marques et des variables :

La quasi inexistence de marques dans l'artisanat marocain, nous a poussé à limiter notre étude à deux marques : Kösem marque récemment créée à Fès (Fez : chapeau marocain) et Baboussin : marque fictive de babouches que nous avons créé (Voir Annexe I et II).

Nous avons retenu dix-huit variables. Ces variables nous permettront d'identifier les changements de perception du produit par les clients étrangers avant et après la création de marques. Les variables retenues sont présentées ci-après:

Reconnaissance, Identification, Attractivité, Préférence, Reconnaissance/concurrents, Attentes, Fiabilité, Design, Qualité générale, Qualité matériaux, Durabilité, Adéquation personnalité, Appartenance catégorie consommateurs, Fierté possession, Partage valeurs, Achat, Achat immédiat, Prix psychologique.

Pour notre étude, nous avons sélectionné un échantillon composé exclusivement d'européens, principalement francophone pour les raisons suivantes :

- Les relations entre l'Union Européenne et le Maroc sont étroites. L'UE est le principal partenaire commercial du Maroc. Le Maroc bénéficie aussi d'une proximité géographique avec l'Europe ce qui facilite grandement les échanges commerciaux.

3.2. Echantillon et méthodologie de test

Nous avons sélectionné un échantillon principalement constitué de francophones pour des raisons pratiques liées à l'étude et au questionnaire. La construction de l'échantillon s'est faite en plusieurs étapes. Nous avons adressé un mail collectif à **3 850 personnes**. Dans ce mail, nous expliquons l'intérêt pour nous d'avoir leur point de vue sur les produits que nous étudions et surtout la nécessité de leur participation aux deux phases de l'enquête.

La première phase de l'enquête a permis de collecter 1 151 questionnaires remplis qui ont été soumis au premier filtrage connaître la babouche et ou la fez. 734 questionnaires ont ainsi été éliminés, ce qui a ramené l'échantillon des répondants à 417 répondants (échantillon initial à l'issue de la phase 1).

Lors de la seconde phase, le même questionnaire a été envoyé sauf que cette fois nous avons joint une présentation du produit brandé. Nous avons reçu 289 réponses que nous avons soumis à un deuxième filtrage pour éliminer les adresses non identifiables. Nous avons pu fixer ainsi notre échantillon final (258 répondants) de l'étude qui sera notamment utilisé pour le test des hypothèses.

La méthode la plus courante qui est largement utilisée en marketing dans les études sur le changement d'attitude est la **méthode « avant-après »**. Elle consiste à mesurer les attitudes d'un sujet à un instant t_0 et celles à un instant t_1 après l'avoir exposé à un traitement (présentation d'un nouveau produit lancé, présentation d'un nouveau message publicitaire, etc.) (Evrard *et al.*, 2003). Ainsi, si différence il y a en termes d'attitudes entre t et t_1 , celle-ci pourrait être due à ce traitement.

Dans notre cas précis, il s'agirait de mesurer, dans un premier temps, les attitudes d'un répondant envers un produit de l'artisanat marocain non « brandé », puis, dans un second temps, celles à l'égard d'un même produit mais « brandé ». Il s'agit donc de l'analyse « intra-sujet » de l'évolution des attitudes.

La première phase de l'enquête réalisée en t_0 avait pour objectif d'évaluer la familiarité de nos répondants avec le « FEZ » et la « Babouche marocaine » ainsi que leurs opinions par rapport aux objets étudiés en dehors de tout contexte de branding. L'ensemble des mesures ainsi obtenues constituait notre base de référence.

La deuxième phase de l'enquête réalisée en t_1 avait quant à elle pour objectif d'évaluer les changements que pourrait apporter la création d'une marque pour les produits présentés en t_0 . L'ensemble des mesures ainsi obtenues constituait notre base de comparaison.

Les variables du modèle renvoient à la qualité perçue, l'évaluation globale ou encore l'intention d'achat. A l'instar du travail de (Han 1990), nous considérons qu'il s'agit ici des trois composantes de l'attitude, respectivement composantes cognitive, affective et conative. Toutes ces mesures ont été prises de la même façon en t_0 et en t_1 , toutes les

évaluations devant être faites au regard des informations fournies dans les encadrés avec les caractéristiques des produits. Pour des raisons d'économie de questions, nous avons opté pour une échelle unique de likert allant de 1 à 7.

Précisons également que le changement dans les attitudes sera apprécié par la comparaison de moyennes en $t1$ par rapport à $t0$.

Selon (Evrard *et al.* 2003b), il y a une forte validité interne si on a l'assurance que les variations de la variable dépendante sont causées uniquement par celles de la variable indépendante. Ainsi, dans la mise en place de toute expérimentation, certains effets non contrôlés devraient être maîtrisés. Il s'agit de huit effets :

Effet d'histoire

Il s'agit généralement d'événements spécifiques extérieurs à l'expérimentation mais qui se produisent au même moment que celle-ci. Leur non prise en compte pourrait ainsi fausser les résultats de l'étude. On considère que plus la période d'étude est longue, plus le risque d'effet d'histoire est élevé. Dans notre cas, la période totale couverte par l'étude n'était pas très longue (deux mois). Cet effet a pu donc être contourné.

Effet de maturation

Il s'agit des changements survenus au cours de l'enquête et qui se rapportent aux répondants (unités expérimentales). Ils peuvent en effet acquérir de l'expérience, ressentir une fatigue, « *un ennui ou un désintérêt croissants* » (Malhotra *et al.*, 2004 : 153). Nous pensons que l'ampleur de ce biais dans notre recherche devrait être modérée : en effet, les questionnaires que nous avons administré à chaque répondant, étaient courts et un effort a été fait quant à sa présentation (nombre de questions limité par page Web, utilisation des couleurs, etc.) ; tout ceci devait réduire le risque d'ennui et de désintérêt. Cela a été confirmé par la lecture des commentaires laissés en fin de chaque questionnaire : en effet, tout portait à croire que les répondants avaient un certain intérêt pour l'étude ou, en tous cas, n'étaient pas opposés pour y participer.

Effet de test

Ce biais se réfère à tout comportement de rationalisation dû à la prise de conscience chez un sujet d'être interrogé ou testé. Il se produit lorsqu'un individu subit plusieurs fois le même test lors d'une étude longitudinale, ce qui fut le cas de notre recherche (méthode « avant-après »). Nous avons néanmoins tenté de contrôler cet effet : les aspects relatifs à la collecte de données devaient réduire le risque de rationalisation des réponses : tout

d'abord, l'auto-administration sans intervention de l'enquêteur, ensuite, les consignes données en début de chaque questionnaire en matière de remplissage individuel et de garantie d'anonymat et enfin, la contrainte imposée aux sujets de ne pas revenir en arrière pour modifier leurs réponses à mesure du déroulement de l'enquête.

Effet d'instrumentation

Ce biais est lié aux erreurs dues aux instruments de mesure utilisés ou à l'enquêteur lui-même. Dans notre recherche, l'effet d'instrumentation semble contrôlé dans la mesure où nous avons eu recours à des questionnaires qui ne comportaient que des questions fermées et, *a fortiori*, qui ont fait l'objet de pré-tests ; par ailleurs, aucun changement dans les échelles de mesure n'est intervenu dans le courant de l'enquête ; enfin, l'enquête se déroulant sur Internet, nous n'avons pas eu besoin de recourir à des enquêteurs supplémentaires pour la collecte des données.

Effet de régression statistique

Ce biais se produit lorsque les répondants sélectionnés l'ont été sur la base de scores extrêmes. Cela est typique du cas où l'enquête ne tient pas compte de la saisonnalité dans le phénomène étudié (Evrard *et al.*, 2003c). On préconise d'éviter de choisir une période de pointe saisonnière. Dans notre cas précis, notre recherche s'est déroulée entre avril et juin, une période dépourvue de soldes ou de vacances.

Effet de sélection

Dans une expérimentation, il convient d'utiliser un échantillon représentatif de la population cohérente avec l'objet d'étude. Par ailleurs, en cas d'utilisation de plusieurs groupes expérimentaux, il faudrait s'assurer qu'ils sont tous comparables les uns par rapport aux autres. Dans notre cas, nous avons fait appel à un échantillon francophone essentiellement français ce qui peut représenter un handicap. Cependant nous estimons que les consommateurs des marchés occidentaux développent un comportement d'achat similaire dans un monde mondialisé.

Effet de mortalité expérimentale

Ce biais correspond à la disparition d'unités expérimentales au cours de l'expérimentation, autrement dit le problème lié aux caractéristiques de l'échantillon au début et à la fin de l'étude. Il est également possible d'y ajouter la gestion des non-réponses dans les questionnaires qui peuvent parfois conduire à l'élimination des questionnaires. Si le mode d'administration en ligne a permis de gérer le problème des non-réponses car les répondants étaient contraints de renseigner toutes les questions

avant de passer à l'étape suivante, plusieurs personnes n'ont pas participé à la seconde phase de l'enquête. Pour contourner ce biais, nous n'avons retenu que les répondants ayant répondu aux deux phases.

Effet de contamination

L'effet de contamination pourrait également biaiser les réponses des enquêtés. Il renvoie à plusieurs cas de figure : les enquêtés apprennent par d'autres l'objet de l'étude ou le nom du commanditaire ; les enquêtés ont été exposés indépendamment de l'enquête à un traitement qu'ils n'auraient pas dû subir. Nous n'avons pas eu à gérer ce problème lors de notre étude.

Il convient de constater que la plupart des huit effets énoncés ont été en grande partie neutralisés. La validité interne de l'étude se trouve ainsi correctement assurée.

3.3. Test des variables

La normalité des variables est une condition primordiale avant de pouvoir appliquer notre test sur les variables. Pour s'en assurer, nous utilisons deux indicateurs de dispersion: le coefficient de symétrie (ou *skewness*) et le coefficient d'aplatissement (ou *kurtosis*).

En règle générale, pour que la distribution soit normale, ces deux coefficients doivent être proches de zéro. Néanmoins, plusieurs auteurs proposent des seuils acceptables pour ces deux indicateurs mais sans parvenir à un véritable consensus. Par exemple, selon Caumont (2007), l'asymétrie et l'aplatissement sont corrects et compatibles avec les spécifications d'une loi normale dès lors que la valeur de chacun de ces coefficients est comprise entre +/- 2 écarts-types. Pour West *et al.* (1995), Curran *et al.* (1996), une distribution est modérément non normale si les indices de *skewness* varient en valeur absolue de 2 à 3 et les indices de *kurtosis* varient de 7 à 21 car au-delà de ces seuils la non-normalité est substantielle. Celle-ci est très souvent due à la présence de valeurs extrêmes (*outliers*) qu'il convient alors de traiter. Enfin, Roussel *et al.* (2002), sur la base de la suggestion de Kline (1998) conseillent d'utiliser les seuils de +/- 3 tant pour le coefficient de symétrie que celui d'aplatissement. Ainsi, dans le cadre de cette étude, nous décidons de suivre les recommandations de Kline (1998) pour ces deux coefficients.

Nous présentons les résultats obtenus pour les réponses en T0 puis en T1 :

Tableau 1: Etude de normalité des variables en t0 et ent1.

T0	Asymétrie	Kurtosis	T1	Asymétrie	Kurtosis
Reconnaissance	-0,049	-2,332	Reconnaissance	0,358	-1,505
Attractivité	0,772	0,484	Attractivité	0,416	-0,41
Qualité générale	0,73	1,118	Qualité générale	1,829	3,183
Qualité matériaux	0,453	-1,625	Qualité matériaux	-0,437	-1,324
Fiabilité	2,044	4,574	Fiabilité	1,139	1,165
Durabilité	1,122	0,704	Durabilité	1,122	0,704
Design	0,452	-1,467	Design	0,894	0,892
Reconnaissance /concurrents	-0,229	-1,204	Reconnaissance /concurrents	-0,018	-2,301
Identification	0,464	-1,092	Identification	0,149	-2,084
Attentes	-0,466	-1,016	Attentes	0,261	-0,556
Adéquation personnalité	0,241	-0,09	Adéquation personnalité	0,178	1,651
Partage valeurs	0,14	-1,656	Partage valeurs	-0,248	-2,639
Appartenance catégorie cons	-0,46	-0,786	Appartenance catégorie cons	-0,912	0,266
Achat	0,043	-0,034	Achat	-0,713	-0,752
Achat immédiat	0,205	-2,126	Achat immédiat	-0,435	-1,926
Prix psychologique	0,88	0,683	Prix psychologique	-1,013	0,133
Préférence	0,892	-1,342	Préférence	0,611	-1,052
Fierté possession	0,805	-0,922	Fierté possession	0,389	-0,389

Source : Auteur

A la lumière des résultats obtenus, dans la plupart des cas, les coefficients de symétrie sont compris entre -3 et +3, voire assez proches de 0 dans bon nombre. Ceci montre que les données ont plutôt tendance à être bien réparties autour de la moyenne. De même, tous les coefficients d'aplatissement, sauf deux, respectent les seuils retenus (+/-3). Seuls les coefficients d'aplatissement sortant de la norme sont ceux de la variable « Fiabilité » en t0 (à 4,57) et de la variable « qualité générale » en T1.

En dépit de ces résultats, nous avons maintenu les variables « Fiabilité » et « Qualité générale » dans notre analyse telle quelle sans procéder à la transformation des données. En effet, leurs cas est isolé ; de plus, le *kurtosis* ne dépasse que de peu le seuil de 3 que

nous avons retenu. Nous pouvons conclure que même si la normalité des données recueillies pour nos variables n'est pas parfaite, elle apparaît néanmoins satisfaisante au regard des statistiques de forme (skewness et kurtosis).

Conformément à notre protocole de recherche selon un schéma avant/après, deux questionnaires différents ont été administrés auprès des mêmes individus à quelques jours d'intervalle : le questionnaire utilisé en t_0 permettait d'évaluer les attitudes envers les deux produits sélectionnés pour le cas originel : produit non brandé, alors que celui administré en t_1 avait pour objectif d'évaluer les mêmes attitudes une fois le produit brandé. Nous comparons ainsi les évaluations en t_0 et celles en t_1 obtenues auprès des échantillons appariés.

La significativité des différences constatées entre les observations en t_0 et t_1 a fait l'objet d'un test-t de différences des moyennes. Compte tenu de la mesure de nos variables attitudinales à l'aide d'une échelle d'intervalle, il s'agissait en effet du test statistique le plus approprié.

Pour l'ensemble de nos variables, on compare les moyennes des attitudes entre t_0 et t_1 , puis nous regardons si l'intervalle de confiance contient ou pas la valeur nulle (0) ainsi que les probabilités associées au test-t qui doivent être inférieures à 0,05.

Nous présentons dans un premier temps les moyennes des attitudes entre t_0 et t_1 pour chacune de nos 18 variables :

Tableau 2: Test t des variables sur échantillon apparié.

	Variable	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Qualité générale t_0	3,194	258	1,4871	0,0926
	Qualité générale t_1	4,14	258	1,6254	0,1012
Paire 2	Qualité matériaux t_0	3,578	258	1,6934	0,1054
	Qualité matériaux t_1	4,062	258	1,4775	0,092
Paire 3	Fiabilité t_0	2,841	258	1,6176	0,1007
	Fiabilité t_1	4,058	258	1,505	0,0937
Paire 4	Durabilité t_0	2,721	258	1,5755	0,0981
	Durabilité t_1	2,733	258	1,5107	0,0941



Paire 5	Reconnaissance t0	4,058	258	2,5077	0,1561
	Reconnaissance t1	4,047	258	1,5119	0,0941
Paire 6	Attractivité t0	3,388	258	1,8412	0,1146
	Attractivité t1	3,86	258	1,6037	0,0998
Paire 7	Design t0	3,632	258	1,6504	0,1027
	Design t1	4,988	258	1,4238	0,0886
Paire 8	Reconnaissance/concurrents t0	4,74	258	1,5249	0,0949
	Reconnaissance/concurrents t1	5,027	258	1,4236	0,0886
Paire 9	Identification t0	3,5	258	1,6415	0,1022
	Identification t1	3,76	258	1,5966	0,0994
Paire 10	Attentes t0	3,891	258	1,5215	0,0947
	Attentes t1	4,178	258	1,5123	0,0942
Paire 11	Adéquation personnalité t0	3,946	258	1,6706	0,104
	Adéquation personnalité t1	4,039	258	1,6286	0,1014
Paire 12	Partage valeurs t0	4,891	258	1,7071	0,1063
	Partage valeurs t1	5,174	258	1,3569	0,0845
Paire 13	Appartenance catégorie cons t0	3,209	258	1,6251	0,1012
	Appartenance catégorie cons t1	3,76	258	1,7299	0,1077
Paire 14	fierté T0	3,341	258	1,4866	0,0926
	fierté T1	3,984	258	1,6991	0,1058
Paire 15	Achat t0	3,721	258	1,9527	0,1216
	Achat t1	4,248	258	1,9248	0,1198
Paire 16	Achat immédiat t0	2,651	258	1,5439	0,0961
	Achat immédiat t1	3,353	258	1,8408	0,1146
Paire 17	Préférence achat t0	2,31	258	1,4803	0,0922
	Préférence achat t1	2,752	258	1,6832	0,1048
Paire 18	Prix t0	3,554	258	2,2069	0,1374
	Prix t1	4,225	258	1,999	0,1245

Source : Auteurs



Sur nos dix-huit 18 variables sélectionnées, nous constatons une amélioration des attitudes des sondés sur 15 d'entre elles.

Comme chacune de nos variables découlait d'une sous hypothèse, une amélioration des attitudes liées à une variable impliquait une confirmation de la sous hypothèse. Une infirmation de la sous hypothèse était retenue dans le cas contraire.

Ces résultats nous permettent de confirmer totalement ou partiellement nos quatre 4 hypothèses de travail .

Nos travaux sur l'effet création de marques dans l'artisanat marocain suggèrent que certaines caractéristiques des répondants puissent jouer sur les évaluations et les intentions d'achat.

Parmi elles, on peut citer le sexe et l'Age, ces variables ont été mesurées dans notre étude.

La procédure employée, est identique à celle que nous avons utilisée précédemment, à savoir le test-t de comparaison de moyennes pour échantillons indépendants. Dans tous les cas, les variables modératrices sont qualitatives à deux modalités ou traitées comme telles (y compris la variable « âge » pour laquelle nous utiliserons un niveau de mesure de type nominal) . Il convient de préciser que la comparaison ne s'effectuera pas sur la base des attitudes mais sur la comparaison de leurs différences (évolution entre t0 et t1) entre les groupes de répondants définis en fonction des deux modalités du modérateur.

Au terme de nos analyses, nous constatons que les réponses des répondants varient selon leur sexe et leur âge. Les femmes et les plus jeunes voient leurs attitudes s'améliorer beaucoup plus que les hommes et les moins jeunes en cas de création de marques dans l'artisanat marocain.

Comme toute recherche, notre travail comporte un certain nombre de limites qu'il est important de souligner.

Les limites de la validité externe de l'étude

Nous considérons qu'il existe dans notre recherche au moins deux limites à la validité externe. Elles concernent le choix des produits en test, et le choix en termes d'échantillon. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi deux produits différents la babouche marocaine et le Fez.

Or, le choix de ces produits ne permet pas de saisir toute la complexité de l'artisanat marocain, rappelons-le, se compose d'une multitude de produits pouvant être découpés en plusieurs activités différentes. Les résultats de notre travail sont difficilement généralisables à l'ensemble des produits de l'artisanat marocain. Nos hypothèses devraient par conséquent être testées sur de nouveaux produits.

L'échantillon des répondants dans notre étude peut présenter, par certains aspects, des limites. Certes, il s'agit des personnes qui possèdent les caractéristiques nécessaires pour être considérées comme consommateurs actuels ou potentiels de produits de l'artisanat marocain. Il se pose néanmoins la question de la représentativité de notre échantillon de la population-cible. En effet notre échantillon est essentiellement composé de francophones, or, quand on parle de marchés étrangers cela comprend l'ensemble des pays étrangers. Il serait donc intéressant d'élargir l'étude à d'autres nationalités.

3.4. Les perspectives de la recherche

Notre travail peut donner lieu à différentes voies de recherche qui méritent d'être explorées. En premier lieu, celles-ci visent à pallier certaines limites que nous venons d'énoncer et, en second lieu, à proposer de nouveaux cadres d'analyse de l'impact de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers.

- Prendre en compte d'autres variables

Nous avons jugé intéressant de retenir un certain nombre de variables dans notre travail de thèse, ces variables ne sont bien évidemment pas exhaustives et d'autres variables peuvent être prises en compte afin d'affiner les résultats de notre recherche. Les variables de notre modèle peuvent être considérées comme une base qui permettraient à d'autres chercheurs d'approfondir le travail mené.

- Effectuer une étude en situation réelle d'achat

Les variables de notre modèle qui s'intéressent à l'appétence du marché ainsi qu'au prix psychologique ont été testées dans des situation déclaratives. Cependant lorsqu'un consommateur se trouve en situation réelle d'achat, son comportement réel peut être différent de celui déclaré. Bien que difficilement applicable lors d'un travail de recherche, effectuer une étude en situation réelle d'achat, permettrait d'avoir des résultats beaucoup plus fiables.

Améliorer la mesure des variables existantes

Nous avons retenu une échelle unique pour la mesure des variables existantes et cela dans un souci de simplification du traitement des résultats. Toujours dans une optique d'amélioration des résultats de notre recherche, il serait utile améliorer la mesure des variables existantes.

Conclusion :

L'artisanat marocain, « âme » du pays et deuxième employeur du Maroc est un secteur en pleine crise, qui peine à trouver des débouchés pour ses produits. Ce phénomène ne concerne pas uniquement les artisans eux-mêmes ; tout le secteur économique est à bout de souffle. Si bien que l'on assiste de plus en plus à un désintéressement des jeunes pour les métiers de l'artisanat.

Nous pensons que la création de marques dans l'artisanat marocain est une des solutions possibles pour le secteur, solution qui lui permettrait d'intégrer les marchés étrangers.

Devant l'absence de travaux sur la création de marques dans l'artisanat marocain, notre recherche s'est proposée de répondre à la problématique suivante : **quel est l'impact de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers ?**

La réponse à notre problématique, basée sur une démarche hypothético-déductive nous a permis de mieux cerner les principes de la marque, ses fonctions les éléments qui la constituent, son identité, sa personnalité, ses perceptions, son positionnement, sa valeur, sa notoriété ainsi que les stratégies « branding » qui en découlent. Le cadre théorique nous a permis de comprendre l'effet possible de la création de marques dans l'artisanat marocain.

Nous avons vérifié les conditions expérimentales à travers l'analyse des biais liés à l'expérimentation. La plupart des biais sont ressortis maîtrisés, ce qui nous conduit à conclure à une validité interne de notre étude. Nous avons analysé l'homogénéité des échantillons soumis aux différents cas expérimentaux ainsi que la normalité des variables. Toutes les analyses se sont avérées satisfaisantes.

Le contrôle des effets liés à l'expérimentation et la qualité des données recueillies sur le terrain. L'usage du test-T portant sur un échantillon de 258 consommateurs potentiels

nous permet de confirmer que les produits de l'artisanat marocain sont perçus et considérés :

- Plus attractifs pour les consommateurs des marchés étrangers.
- De meilleure qualité.
- Plus fiables.
- Plus attrayants.
- Mieux identifiables par rapport aux produits concurrents.
- En meilleur adéquation avec la personnalité des consommateurs.

Le test de nos hypothèses nous a permis d'évaluer l'évolution de l'appétence des marchés étrangers après la création de marques dans l'artisanat marocain. Il en ressort une augmentation des intentions d'achat et du prix psychologique chez les consommateurs.

Des analyses complémentaires sur les variables sociodémographiques telles que le sexe et l'âge ont abouti à une validation des résultats obtenus pour le test de l'ensemble de nos hypothèses.

Nous avons aussi montré que notre travail comportait un certain nombre de limites liées pour l'essentiel au protocole méthodologique mis en place, les variables retenues pour le modèle ainsi que le choix en termes de produits et d'échantillon utilisé.

BIBLIOGRAPHIE :

- Aaker, D. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review* Mesurer l'équité des marques entre produits et marchés., Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Afrique « la statuaire en céramique », Encyclopédia Universalis.2010.
- Biel, L.B. (1997) Discovering Brand Magic The Hardness of the Softer Side of Branding. *International Journal of Advertising*, Vol.16, No. 3, pp. 199-210
- Caumont, D. (2007), Les Etudes de marché. Comment concevoir, réaliser et analyser une étude, Paris, Dunod.
- Curran, P.J., West, S.G. & Finch, J.F. (1996), The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis, *Psychological Methods*, 1, pp. 16-29.

- De Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998) Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No.5, pp. 417-443.
- De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Industrial and Service Markets*, 3ème Edition. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, 3ème édition, Paris, Dunod.
- Han, C. M. (1990), Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour, *European Journal of Marketing*, 24, 6, pp. 24-40.
- Keller, K. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. and Lehmann D. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25, No.6, pp. 740-759.
- Kline, R.B. (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York, Guilford Press.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management*, 13th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Romaniuk, J. and Sharp (2003) Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.
- Rooney, J. (1995) Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No. 4, pp. 48-55.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. & El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- West, S.G., Finch, J.F. & Curran, P.J. (1995), Structural equation models with nonnormal variables : problems and remedies, in Hoyle, R.H. (Eds), *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*, Thousand Oaks, CA, Sage, pp. 56-75.

Annexe I:

Kösem :est une marque lancée par deux jeunes R'bati, Sara Hatimi, pharmacienne de formation, esthète et férue d'art, et Ali Sbaibi, diplômé en économie et passionné de mode. Cette marque a pour objectif de briser tous les codes et faire le choix de l'inattendu, Kösem souhaite rendre hommage au génie artistique marocain et préserver un héritage esthétique, source d'inspiration et demodernité.

Kösem dispose d'un atelier, où la qualité de l'exécution rencontre la parfaite maîtrise des traditions pour donner vie à une collection au design innovant et raffiné. A la fois audacieuse et intemporelle, chaque pièce est un hymne à l'infinie délicatesse du métier manuel.

Les artisans mobilisent ainsi tout leur savoir-faire et ont l'ambition de démocratiser et repositionner la créativité du passé.

Kösem propose à ses clients des chapeaux Fez revues au gout du jour comme le montrent les photos issues de leur catalogue produits ci-après :



Pour la commercialisation de ses produits Kösem mise exclusivement sur internet à travers un site de vente en ligne : www.kosem.ma/ et des réseaux sociaux à travers une page facebook ainsi qu'un compte twitter.

Annexe II :

Baboussin : Afin de disposer d'une étude plus étoffée, nous avons créé une marque autour de la babouche marocaine en reprenant les éléments constitutifs de la marque par keller .Ci- après le catalogue que nous avons créé, et qui nous a permis de mener notre étude pour la babouche marocaine :

La BABOUSSIN T&T

est la quintessence du savoir-faire millénaire des artisans de Fès remis au goût du jour à travers son design innovant. En effet, le cuir marocain est réputé depuis des siècles à travers le monde. C'est d'ailleurs au XIV^e siècle que l'on commence à entendre parler du « maroquin », mot qui désigne le cuir de chèvre et de mouton provenant du Maroc. Avec le temps, cette tradition du travail du cuir a perduré puisqu'on retrouve encore aujourd'hui des quartiers entiers avec des cuves colorées, où de nombreux tanneurs s'activent à Fès et qui offrent un spectacle assez extraordinaire.

Notre processus de fabrication :

A la tannerie de Chouara où notre cuir commence son voyage, les peaux sont tout d'abord trempées dans un mélange caustique qui contribue à décomposer la résistance du cuir, détacher les imperfections restées dessus. Les peaux y sont trempées pendant deux à trois jours, après quoi les tanneurs suppriment à la main les excès de graisse en vue de préparer les cuirs pour la teinture. Les peaux sont ensuite trempées dans un autre ensemble de cuves contenant un mélange naturel qui agit comme agent adoucissant qui permet aux cuirs de devenir malléables afin qu'ils puissent absorber le colorant. Nos tanneurs utilisent leur pieds nus pour malaxer les peaux jusqu'à trois heures durant pour obtenir la souplesse souhaitée.

Les peaux sont soigneusement préparées dans des bains de teinture contenant des éléments végétaux naturels, tels que la fleur de piment (rouge), l'indigo (bleu), le bois de châle (jaune), le menthe (vert), et le safran (jaune). D'autres éléments naturels sont utilisés pour la teinture, tels que le piment de Cayenne, qui est traité avec des fruits secs pour en extraire les principes actifs, et de l'huile d'olive, qui les rend plus doux et plus souples. Le cuir est traité par la suite, ce qui permet de le rendre plus malléable et plus résistant. Le cuir est traité par la suite, ce qui permet de le rendre plus malléable et plus résistant. Le cuir est traité par la suite, ce qui permet de le rendre plus malléable et plus résistant.

Un produit final d'exception et unique dans son genre. Provenant de Style Légèreté et Confort, c'est une réelle expérience pour le pied.

Basé sur un savoir-faire unique et le traditionnel, le Baboussin T&T est une fabrication soignée et minutieuse qui respecte nos standards de haute qualité de Cuir de Tannage naturel. En et surtout un savoir-faire artisanal.

BOIS DE CEDRES

HENNE

CHARBON

BLANC GINGEMBRE

OLD BRUN

DES COULEURS LONGUES ET VARIÉES QUE VOUS POUVEZ DÉCOUVRIR DE PLUS PRÈS LA RECHERCHE DU PATRIMOINE MAROCAIN