

La valorisation durable des produits du terroir au Maroc : Une locomotive pour le développement économique et territorial

The sustainable development of local products in Morocco: a driving force for economic and regional development

Khaoula ZINE-DINE, (Docteure en Sciences économiques et gestion)

*Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales- Souissi,
Université Mohamed V de Rabat, Maroc,*

Sara ALOUANE, (Docteure en Sciences économiques et gestion)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales-Souissi, Université Mohamed V de Rabat, Maroc,

Nouhaila NEFZI, (Docteure en Sciences de gestion)

*Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales-Agdal,
Université Mohamed V de Rabat, Maroc,*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales -Souissi, Université Mohamed V de Rabat, Maroc Avenue Mohammed Ben Abdellah Ragraoui, Al Irfane, BP 6430 (+212) 5 37 67 17 19
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ZINE-DINE, K., ALOUANE, S., & NEFZI, N. (2024). La valorisation durable des produits du terroir au Maroc : Une locomotive pour le développement économique et territorial. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(6), 276-290. https://doi.org/10.5281/zenodo.11801794
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

La valorisation durable des produits du terroir au Maroc : Une locomotive pour le développement économique et territorial

Résumé

Dans un contexte de mondialisation économique, la demande croissante de produits locaux sur le marché s'accroît. Ces produits satisfont la quête d'authenticité des consommateurs tout en garantissant une qualité sanitaire dans un cadre local. Le Maroc, avec sa diversité de terroirs remarquable, présente un potentiel considérable pour la valorisation de ces produits du terroir. Enracinés dans les traditions locales, ces produits jouent un rôle crucial dans le développement économique et régional du pays. Leur valorisation durable peut stimuler l'économie locale, créer des emplois dans les zones rurales, tout en préservant le patrimoine culturel et renforçant l'identité régionale. Cet article vise à clarifier la notion de produits du terroir, à explorer ses implications et à souligner l'importance de leur valorisation dans le développement économique et territorial. S'appuyant sur une revue systématique de la littérature existante, comprenant des articles scientifiques et des rapports d'agences agricoles, les conclusions mettent en évidence la nécessité de promouvoir la valorisation des produits du terroir comme un levier essentiel pour dynamiser le développement socio-économique et territorial.

Mots clés : Développement Économique ; Développement Territorial ; Produit de Terroir ; Génération Verte ; Terroir

JEL Classification : Q10

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract

Against a backdrop of economic globalization, there is a growing demand for local products on the market. These products satisfy consumers' quest for authenticity while guaranteeing healthy quality in a local setting. Morocco, with its remarkable diversity of terroirs, offers considerable potential for developing these local products. Rooted in local traditions, these products play a crucial role in the country's economic and regional development. Their sustainable development can stimulate the local economy and create jobs in rural areas, while preserving cultural heritage and strengthening regional identity. This article aims to clarify the concept of terroir products, explore their implications and highlight the importance of promoting them in economic and regional development. Based on a systematic review of the existing literature, including scientific articles and reports from agricultural agencies, the conclusions highlight the need to promote the enhancement of local products as an essential lever for boosting socio-economic and territorial development.

Mots clés : Economic Development ; Territorial Development ; Local Products ; Green Generation ; Terroir

JEL Classification : Q10

Type du papier : Recherche Théorique

1. Introduction

À mesure que les échanges internationaux progressent et que la standardisation gagne du terrain, la préservation et la promotion du patrimoine local, qu'il soit matériel ou immatériel, ainsi que de la biodiversité et de la diversité culturelle, deviennent des impératifs cruciaux. Ceci nécessite une reconnaissance de la valeur du local et des traditions, fondées sur la diversité des individus, des peuples et de leurs cultures.

Le monde rural, en tant que territoire distinct, a toujours été le berceau d'une diversité de produits agricoles et agroalimentaires de haute qualité. Ces produits ont non seulement garanti la sécurité alimentaire d'une population souvent nombreuse et exigeante, mais ils ont également joué un rôle crucial dans la mise en valeur des espaces et des représentations culturelles et patrimoniales de ces populations. Les habitants des zones rurales ont développé des produits "génériques" pour répondre à leurs besoins alimentaires de base, mais ils ont également progressivement appris à créer des produits "spécifiques" en combinant les savoir-faire locaux et les ressources naturelles uniques (sol, climat, etc.). La valorisation de ces produits visait à apporter une valeur ajoutée à ces territoires spécifiques.

Les produits de terroir sont définis comme des productions locales résultant d'une interaction étroite entre la production et la consommation, souvent sur une longue période. Ils portent une identité forte liée au terroir dont ils sont issus (Bérard.L. & Marchenay P., 2004) ; La reconnaissance de cette origine peut être réglementée par les normes nationales et européennes relatives aux signes de qualité, mais peut également être laissée à l'appréciation des entreprises. En outre, Les produits de terroir revêtent une importance économique significative pour les régions où ils sont produits. En plus de valoriser les savoir-faire locaux et de préserver les traditions ancestrales, ces produits jouent un rôle crucial dans le développement économique local. Dans ce cadre, l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) a réalisé plusieurs études sur l'importance économique des produits de terroir dans différents pays et régions du monde. Ces études mettent en évidence comment la valorisation des produits de terroir peut contribuer à la sécurité alimentaire, à la création d'emplois ruraux et à la conservation des ressources naturelles, elles montrent que la valorisation des produits de terroir ne se limite pas à des bénéfices économiques directs, mais qu'elle joue également un rôle crucial dans la préservation des ressources naturelles, le renforcement des communautés rurales et la promotion d'une alimentation durable et diversifiée¹.

Le Maroc, riche de sa diversité exceptionnelle et de traditions solidement ancrées, offre un vaste potentiel en termes de terroirs. Chaque région du pays recèle une variété de produits qui pourraient être source d'opportunités économiques et sociales pour les populations rurales locales. Les intérêts croissants portés aux terroirs, à l'origine des produits, aux produits du terroir et aux approches centrées sur le terroir sont perçus comme de nouveaux leviers potentiels pour favoriser le développement économique et social des zones de montagne, oasiennes et d'agriculture pluviale (Faouzi, 2015).

Dans le contexte marocain, la valorisation des produits de terroir est un enjeu crucial. Cependant, cet univers est complexe et son étude nécessite une compréhension approfondie de ce qu'est réellement un produit de terroir et des ressources qui le sous-tendent. De plus, il est essentiel de comprendre comment ces produits sont liés au développement territorial afin de saisir pleinement leur potentiel. À la lumière de ce qui précède, on pourrait donc se poser la question de savoir : Comment la valorisation des produits du terroir peut-elle être optimisée pour stimuler le développement économique et régional ?

¹ Consulté le 01/06/2014 à 20H00 : <https://www.fao.org/about/about-fao/fr> ;

Dans ce contexte, L'objectif de cet article consiste à clarifier la notion de produits du terroir et à explorer ses implications, puis à mettre en évidence l'importance de la valorisation de ces produits dans le développement économique et territorial ?

L'article est structuré en trois parties. La première aborde la valorisation des produits du terroir dans les politiques agricoles marocaines. Ensuite, la deuxième partie se penche sur les produits de terroir au Maroc, en mettant en lumière leurs enjeux et leurs potentialités. Enfin, la recherche se conclut en examinant le rôle de la valorisation des produits du terroir dans le développement économique et territorial.

2. Les politiques agricoles au service de valorisation des produits de terroir

L'agriculture au Maroc comme dans de nombreux pays en développement, reste le principal secteur économique (olivier P et al., 2018).

En effet, en plus de sa contribution au PIB à hauteur de 19%, ses effets sur les échanges extérieurs sont importants avec une valeur des exportations agricoles représentant une moyenne de 11.6% des exportations globales. La production agricole permet la couverture des besoins nationaux à hauteur de 100% en viandes, fruits et légumes ; 82% de ses besoins en lait ; 50% de ses besoins en sucre ; 60% de ses besoins en céréales et 20% de ses besoins en huile (MAPM, 2019).

Ces résultats ne sont pas le fait du hasard. Depuis l'indépendance, le Maroc a déployé d'importants efforts pour le développement agricole. Il a mis en œuvre de nombreuses politiques de développement agricole s'articulant sur des réformes structurelles visant à assurer la sécurité alimentaire et contribue à la croissance économique du pays.

Malgré l'importance stratégique de l'agriculture et les progrès enregistrés, le secteur agricole reste marqué par plusieurs insuffisances ; telles que des problèmes fonciers (statut foncier complexe, morcellement excessif des terres), la faible productivité économique, le faible volume de production agricole, les faibles capacités de l'agroalimentaire (Akesbi, 2014). Ces insuffisances sont dues à des dysfonctionnements de la politique agricole poursuivie. Le schéma général de l'agriculture laisse ainsi, apparaître un déséquilibre de la structure agraire avec un petit secteur moderne intensif et compétitif et un grand secteur traditionnel peu développé et fortement extensif.

D'autant plus que l'agriculture est confrontée à des contraintes écologiques qui affectent l'environnement et l'utilisation des terres agricoles (Vitousek et al., 2009; Zhang et al., 2013), que ce soit en termes de dégradation des sols et de la biodiversité ou de contraintes hydriques (Khan et al., 2009; Wei, 2009). De fait, dès lors que l'on rajoute l'environnement ou l'équité sociale dans les critères d'efficacité (en reprenant les fondements du développement durable). Ces déséquilibres risquent de s'accroître en regard aux enjeux d'avenir liés à la sécurité alimentaire, à la transition démographique avec ses implications sur l'emploi et la réduction de la pauvreté, à l'amélioration de la qualité des sols, à la préservation et la valorisation de l'environnement et à la nécessité d'adaptation aux changements climatiques et ses conséquences, en particulier, les sécheresses récurrentes des dernières décennies.

Conscient des contraintes et des enjeux d'avenir de l'agriculture, l'État marocain a décidé de revoir sa stratégie agricole. C'est justement dans cette perspective que le nouveau « Plan Maroc Vert » (PMV) a été élaboré pour la période 2008-2020 pour faire face à ces défis.

Ce plan s'articule sur la valorisation de nombreuses potentialités dont dispose le Maroc. Il s'agit des ressources en eau renouvelables mobilisables, du capital de production (infrastructures d'irrigation, plantations arboricoles.), de la diversité des sols, des micro climats et de la biodiversité.

Le PMV aborde les contraintes importantes du secteur, en assurant le renforcement de la transition de l'agriculture vers un marché plus libre. Il vise la réalisation d'un développement équilibré du secteur fondé sur deux piliers.

Le premier pilier concerne la valorisation et le développement d'une agriculture contemporaine, à forte valeur ajoutée et à forte productivité, mettant en application les règles du marché et accordant une place prépondérante au secteur privé. Le second pilier est dédié au soutien solidaire aux agricultures de petite taille, et touche en priorité les régions les plus défavorisées (plaines, montagnes, oasis et plateaux semi-arides) dans lesquelles se trouvent la grande partie des exploitations et les plus démunis d'entre elles. À ce titre, ce pilier envisage la réalisation de trois types de projets à caractère social : d'abord, des projets de reconversion qui permettent aux agriculteurs précaires de se convertir de la production céréalière à des produits à plus forte valeur ajoutée, et qui sont moins fragiles vis-à-vis des fluctuations pluviométriques ; ensuite, des projets d'intensification qui ont pour objectif de mettre à la disposition des agriculteurs des techniques innovantes et plus performantes pour augmenter leurs rendements et renforcer leur production (Akesbi, 2014). Enfin, des projets de diversification qui visent à générer des revenus additionnels aux agriculteurs vulnérables à travers le développement accéléré de produits locaux notamment, les produits de terroir.

Ce pilier stratégique accorde une attention particulière à la valorisation des produits du terroir, ce qui est évident dans les actions et programmes de développement prévus (MAPM, 2018). Lors de l'édition 2017 du Salon International de l'Agriculture de Meknès (SIAM), une importance particulière a été accordée à la promotion de l'agriculture solidaire et à la mise en valeur des caractéristiques uniques des terroirs de différentes régions du pays.

Par ailleurs, l'émergence des produits du terroir au Maroc représente une occasion unique de mettre en valeur les ressources agricoles locales tout en stimulant le développement régional. Dans cette optique, la stratégie Generation Green (2020-2030) accorde une attention particulière à la promotion des produits du terroir, conscients des opportunités offertes par ce secteur et de la demande croissante tant sur le plan national qu'international. De plus, elle joue un rôle essentiel en impulsant une dynamique de développement durable qui intègre la valorisation des produits du terroir dans une approche globale. À cet égard, le programme Generation Green se fonde sur deux piliers : le premier concerne la prise en compte de l'élément humain comme une composante prioritaire de tout pari de développement lié à la dynamisation du secteur agricole. Le second consiste à poursuivre le dynamisme du développement agricole et à se concentrer sur sa modernisation, en faisant naître une nouvelle génération de "jeunes entrepreneurs" dans le secteur agricole. En addition, la Génération Verte a pour ambition de développer un véritable potentiel moderne de création de richesses.

De plus, Ce programme a été lancé en 2020 par le gouvernement marocain dans le cadre de sa stratégie globale visant à moderniser le secteur agricole et à promouvoir un développement économique inclusif et durable. Il s'inscrit dans la continuité des initiatives précédentes, telles que le Plan Maroc Vert, en mettant l'accent sur l'implication des jeunes dans le développement agricole et la valorisation des produits de terroir.

En outre, Generation Green s'engage à promouvoir et valoriser les produits de terroir marocains, considérés comme des éléments clés du patrimoine culturel et économique du pays. En mettant en lumière leur diversité et leur richesse, le programme contribue à renforcer l'identité culturelle des régions rurales et à dynamiser l'économie locale. Cette initiative, inspirée des travaux de M. Mohammed Ait Kadi, qui souligne dans ses publications l'importance de valoriser les produits de terroir pour diversifier les sources de revenus des agriculteurs et stimuler le développement rural. En effet, elle vise à préserver le patrimoine traditionnel tout en créant des opportunités économiques pour les communautés rurales.

En reconnaissant la valeur des produits de terroir et en encourageant leur production et leur commercialisation, Generation Green contribue à la redynamisation des régions rurales et à la préservation de leur identité culturelle unique (Ait kadi, 2010).

Certifier, labelliser et promouvoir les produits du terroir sur les marchés nationaux et internationaux constituent des actions cruciales du programme. En facilitant l'obtention de labels de qualité et l'accès à des réseaux de distribution appropriés, Generation Green permet aux producteurs locaux de mettre en valeur leurs produits et d'explorer de nouveaux marchés. Les recherches menées par Idbendriiss et Debbag soulignent l'impact positif de la labellisation sur la compétitivité des produits du terroir marocains(Debbag, 2024). En effet, la labellisation confère une reconnaissance officielle à ces produits, renforçant ainsi leur position sur le marché en garantissant leur qualité et leur authenticité. Cette reconnaissance accrue accroît leur attrait auprès des consommateurs, ce qui peut se traduire par une augmentation de la demande et des ventes. Ces initiatives revêtent donc une importance cruciale dans le cadre du programme Generation Green.

3. Les produits de terroir au Maroc : enjeux et potentialités

3.1. Le cadre conceptuel des produits de terroir et leur importance dans l'identité culturelle et économique du Maroc

Face à la tendance vers une globalisation croissante et une homogénéisation des produits, la mise en valeur des produits de terroir répond aux besoins des producteurs. Ces produits deviennent des refuges pour les consommateurs en offrant une réponse à leurs attentes en termes de goût, de bien-être, de santé, de connexion communautaire, d'éthique et de préservation de l'environnement. Cela explique leur succès sur les marchés européens. Les stratégies axées sur le concept de terroir jouent un rôle crucial dans l'essor de ces marchés(Fort F, 2009).

Pour répondre aux exigences d'un marché axé sur la qualité, il est impératif d'intégrer des critères environnementaux dans la production de ces produits du terroir afin de garantir la qualité, la traçabilité et la sécurité pour les consommateurs.

D'après la définition de l'UNESCO, le terroir représente un espace géographique précisément délimité, façonné par une communauté humaine qui a développé au fil du temps un ensemble de caractéristiques culturelles distinctives, de savoirs et de pratiques en interaction avec son environnement naturel. Les compétences impliquées révèlent une authenticité, confèrent une singularité et permettent d'identifier les produits ou services originaires de cet espace, ainsi que les personnes qui y résident. Les terroirs sont donc « des systèmes dynamiques et créatifs qui ne se limitent pas uniquement à la tradition ».

En géographie, le terroir est généralement associé à un espace agraire présentant une homogénéité résultant de l'utilisation spécifique d'une ressource naturelle par une population engagée dans des activités agricoles particulières. Il s'agit d'un espace cultivé selon des pratiques distinctes telles que l'irrigation ou la création de terrasses, conférant ainsi une cohérence à cet espace »(Cartier, 2005).

Par ailleurs, le terme "terroir" est également utilisé pour désigner des espaces, parfois de taille réduite, démontrant une uniformité naturelle en termes de conditions pédologiques, climatiques et biologiques, avec un potentiel spécifique d'exploitation(Sylvander B., 2005).

La notion de "terroir" représente un instrument puissant pour encourager des approches de développement qui valorisent les connaissances traditionnelles des communautés locales, ainsi que la création et la mise en valeur de produits et services de haute qualité.

Les « produits du terroir », également connus sous le nom de « produits d'origine », se distinguent par leurs attributs spécifiques, les ressources locales utilisées dans leur fabrication, leur histoire et leur tradition enracinées dans la communauté locale, leur nature collective et la connaissance partagée tant dans leur production que dans leur consommation. Ces produits sont

étroitement liés à leur région d'origine, puisque leurs caractéristiques découlent des particularités (telles que le sol, le climat, les techniques, l'organisation et la culture) du territoire où ils sont produits (Sylvander B., 2005).

- **Le produit du terroir : une spécificité d'un territoire spécifique**

Les produits du terroir sont souvent associés à la capacité distinctive d'un territoire à produire des ressources uniques, conférant ainsi à ces produits leur caractère distinctif. L'évocation des produits du terroir renvoie fréquemment à un territoire spécifique associé à des produits particuliers. Le tableau ci-dessous répertorie les principales définitions issues de la littérature qui se réfèrent, de près ou de loin, à la notion de terroir (conformément à la législation française).

Tableau1 : Quelques définitions des produits de terroir recensées dans la littérature et la législation Française².

Objet	Définition	Référence
Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)	Une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) désigne un produit provenant d'un pays, d'une région ou d'une localité spécifique, dont la qualité et les caractéristiques sont attribuables à l'environnement géographique, comprenant à la fois des éléments naturels et humains.	INAO, Loi du 6 mai, 1919
Produits de terroir	Ces produits se distinguent par leur authenticité qui découle du milieu local, incluant les caractéristiques physiques du terroir ainsi que des contraintes de fabrication significatives. Chaque produit est propre à l'aire géographique dont il est issu, et il est pratiquement impossible pour des intervenants d'autres régions de reproduire exactement le même produit.	Ricard, 1994
Les produits de terroir	Englobant une vaste gamme de produits alimentaires, qu'ils soient transformés ou non, et qu'ils affichent ou non un signe de qualité, ces produits sont associés au terroir de manière tangible ou abstraite, exprimant ou non une identité géographique. Qu'ils soient anciens ou récemment créés, ils bénéficient, grâce à leur dénomination et aux stratégies de communication qui les accompagnent, d'une image de terroir auprès des consommateurs.	Lagrange et Trognon, 1995
Produits traditionnels de terroir	Ces produits, qu'ils soient vendus de différentes manières, sont élaborés selon des méthodes traditionnelles transmises de génération en génération. Ils sont associés à une zone géographique, qu'elle soit urbaine ou rurale, et bénéficient d'une certaine renommée. Leur nom et leurs techniques de fabrication sont stables, et ils se distinguent par un savoir-faire particulier dans au moins un aspect de leur processus de fabrication.	Conseil National des Arts Culinaires, 1995

Source : (Casabianca et al., 2006)

A partir de ces définitions des produits du terroir. On peut remarquer la complexité des liens existant entre produit et origine géographique.

D'après Casabianca et ses collaborateurs (2005), une définition claire du terroir peut être formulée comme suit : Un terroir est un espace géographique délimité où une communauté humaine a progressivement développé un savoir-faire collectif en matière de production, résultant de l'interaction complexe entre les caractéristiques physiques et biologiques du milieu et divers facteurs humains. Ce savoir-faire se manifeste à travers des pratiques sociotechniques originales, qui confèrent une identité distincte et une réputation particulière aux produits originaires de ce terroir(Casabianca et al., 2006).

² Rapport produit du terroir Méditerranéen : Condition d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE et MG), juin 2005, p 41 <http://femise.iamm.fr>

« Un terroir est (1) un espace géographique délimité, (2) où une communauté humaine, (3) a Le rôle de la typicité dans la caractérisation des produits de terroir apparaît central et les auteurs proposent une définition de la typicité, présentée ci-dessous :

« (1) la typicité d'un produit issu de l'agriculture est la propriété d'appartenance à un type, basée sur des savoirs (de reconnaissance) et construite sur les spécificités du type. Elle exprime également une propriété de distinction de sa catégorie par rapport aux produits similaires ou comparables, qui fonde l'identité du type. Elle comporte une variété interne au type et ne doit pas être confondue avec la conformité à une norme. (2) ces propriétés d'appartenance et de distinction sont décrites par un ensemble de caractéristiques de natures diverses (techniques, sociales, culturelles...) repérées et révisées par un groupe humain de référence. Ces propriétés reposent sur des savoirs distribués parmi de nombreux acteurs incluant les producteurs de matières premières, les transformateurs, les acteurs de la réglementation, les consommateurs-connaisseurs. (3) un savoir-établi, qui assure la genèse de la typicité, construit l'identité du type et assume des révisions périodiques ; un savoir-produire, par lequel s'exprime la capacité des opérateurs à gérer des processus orientés par l'obtention de produits typiques ; un savoir-évaluer, qui est mobilisé à travers des preuves conçues pour assurer un jugement de la typicité ; un savoir-apprécier, qui suppose une compétence par des consommateurs partageant avec le groupe humain de référence la familiarité avec le produit typique. (4) Parmi les multiples expressions de la typicité, la typicité liée au terroir est une construction particulière qui concrétise l'effet du terroir pour un produit donné ».

Par ailleurs, Les produits de terroir ont une importance capitale dans l'identité culturelle et économique du Maroc. Sur le plan culturel, Ils incarnent l'authenticité et la tradition d'une région donnée, souvent héritées de pratiques de production séculaires. Ces produits sont étroitement associés à des festivals, des rituels locaux et des savoir-faire ancestraux, contribuant ainsi à préserver le patrimoine culturel des communautés rurales. Par exemple, des trésors comme l'huile d'argan, les dattes de Tafilalet, le safran de Taliouine ou les tapis berbères sont emblématiques de la fierté et de l'identité des régions marocaines qui les produisent.

D'un point de vue économique, les produits de terroir sont essentiels pour le développement des régions rurales du Maroc. En mettant en avant les ressources naturelles et les savoir-faire locaux, ils offrent des débouchés économiques aux communautés agricoles et artisanales, créant ainsi des emplois et dynamisant l'économie locale. En valorisant ces produits, on diversifie les sources de revenus des agriculteurs et des artisans, ce qui réduit leur dépendance vis-à-vis des activités traditionnelles souvent exposées aux fluctuations climatiques et économiques.

3.2. Analyse des principaux produits de terroir marocains et de leur potentiel de valorisation.

Le Maroc est doté d'un patrimoine exceptionnel de produits locaux, comprenant notamment des ressources uniques telles que l'arganier, exclusif au pays, ainsi que l'huile d'olive, le cactus, le miel, les amandiers, les dattes, les pommes, le safran, et bien d'autres. D'un point de vue économique, ces produits locaux représentent une part significative, soit 92%, de la valeur ajoutée totale de l'agriculture marocaine (Faouzi, 2015).

Tableau 2 : les différents produits locaux

Production	Valeur production (million dh)	%
Figuier de Barbarie	1808	57,98
Arganier	347	11,13
Olivier	68,6	2,20
Palmier dattier	620	19,88
Rose à parfum	32	1,03
Safran	38	1,22

Source : CGAAER et CGDA, 2010

Dans toutes les régions du Maroc, une multitude de produits offre des opportunités économiques et sociales. Pour exploiter ce potentiel, des initiatives ont été lancées, et des événements organisés pour discuter et élaborer des stratégies de promotion de ces secteurs. Il s'agit notamment de mettre en avant des produits de niche à forte valeur culturelle, servant de levier pour le développement local. Cette approche vise à valoriser les ressources locales et à stimuler la création et l'essor d'activités économiques au niveau régional.

Des réglementations et des institutions se mettent progressivement en place pour promouvoir les produits de qualité spécifique au Maroc. Les évolutions économiques, telles que les réformes structurelles et les plans de développement agricole et rural, ainsi que les nouvelles opportunités sur les marchés internationaux, incitent les autorités à repenser les stratégies de développement rural et local. Cela se traduit par une réévaluation de l'importance des ressources agricoles locales, notamment des produits de terroir, dans ces démarches de développement (Sahli, 2009). Au Maroc, tout comme dans d'autres pays africains, le concept de terroir est devenu un élément stratégique pour favoriser le développement solidaire de l'agriculture locale. Cela s'est concrétisé par l'introduction de la catégorie "produit de terroir", l'adoption de mesures réglementaires sur les indications géographiques et la promotion de filières liées aux produits locaux. Le terroir est désormais une nouvelle dimension de l'action publique pour le développement agricole et rural. En cherchant à impliquer les collectifs de producteurs locaux, cette approche offre également à l'État l'opportunité de revitaliser des zones qui ont été largement marginalisées par ses politiques antérieures.

Selon les objectifs et les dispositifs mis en place pour valoriser les spécificités locales, le terroir peut également servir à intégrer les communautés restées en marge du système économique mondial dans une logique de compétitivité commerciale et de privatisation des ressources communes. Il peut ainsi répondre aux difficultés et aux revendications des régions rurales souvent négligées par le passé.

Cet intérêt pour les terroirs et leurs spécificités est exemplaire de la circulation des concepts, des normes et des dispositifs d'action publique du Nord vers le Sud. Il doit beaucoup à la coopération internationale, en particulier européenne ³échange d'expert et de scientifique, programmes d'aide au développement, coopération décentralisée). L'adoption de la réglementation des indications géographiques au sein de l'OMC est parmi les éléments décisifs dans l'adoption des politiques de terroir au Maroc. On peut citer également la mise en disposition auprès du CGDA ⁴ du Maroc d'un expert du CGAAER⁵ de France autour de la formulation des politiques du pilier II du Plan Maroc Vert, l'influence du collectif « Terroirs et Cultures » soutenu par l'Unesco⁶, un certain nombre d'initiatives concrètes soutenues par des bailleurs internationaux (comme le développement de l'huile d'argan, avec la GIZ⁷, puis à travers un programme de l'Union européenne) ou encore la coopération décentralisée entre régions française et marocaines⁸. Le terroir apparaît donc aussi comme un élément stratégique de la géopolitique internationale et des relations bilatérales.

³ Les pays du sud de l'Europe, et parmi eux la France, ont beaucoup œuvré pour la reconnaissance et la protection des savoir-faire liés aux terroirs ruraux, et pour l'adoption des indications géographiques, au niveau de l'OMC et de la Convention sur la diversité biologique, et dans leurs politiques de coopération avec les pays du Sud (ALLAIRE, 2009).

⁴ Conseil général du développement agricole

⁵ Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux.

⁶ Le troisième forum international « Planète terroir » s'est tenu en 2010 à Chefchaouen, soit pour la première fois hors de France ! Il a été placé sous le thème « Diversité, durabilité, terroirs et développement ».

⁷ Agence de coopération allemande.

⁸ Dans l'Oriental, le Souss ou le Rif, la coopération décentralisée a mis en place des opérations de recensement des produits emblématiques des cultures régionales et soutenu les démarches de qualification territoriales de ces produits ; elle a aussi fourni un appui à la commercialisation et à l'organisation des producteurs (CGDA-CGAAER, 2010).

3.3. Les défis liés à la valorisation des produits de terroir dans un contexte de durabilité.

Les productions agricoles et alimentaires du terroir jouent un rôle central dans les enjeux contemporains, abordant des questions variées qui touchent à tous les aspects de la société. Actuellement, après les produits biologiques, les produits du terroir captent l'attention des collectivités locales qui recherchent une identité distinctive. Le caractère authentique, traditionnel et unique de ces produits est souligné afin de promouvoir une image attrayante de la région dont ils sont originaires.

En outre, les produits du terroir revêtent une importance particulière dans le développement durable en milieu rural. Ils contribuent à la valorisation économique des ressources locales tout en préservant l'environnement, grâce à la création d'emplois stables qui améliorent les conditions de vie des populations locales. Pour atteindre ces objectifs, une connaissance approfondie des agriculteurs, des espaces géographiques et des pratiques traditionnelles est indispensable.

Cependant, les produits du terroir sont également confrontés à plusieurs défis, qu'ils soient d'ordre économique, environnemental ou liés au développement touristique et durable. Néanmoins, leur valorisation contribue de manière significative à la dynamisation des territoires ruraux et à la préservation des patrimoines culturels et naturels.

3.3.1. Enjeu économique :

Les produits du terroir bénéficient d'une protection accrue sur le marché grâce à des labels et des appellations géographiques, qui servent de vecteur de promotion pour ces produits. De plus, la reconnaissance de ces produits sur les marchés peut leur conférer une valeur ajoutée significative. Cela leur permet d'accéder à de nouveaux marchés de niche ou de faire face à la concurrence de produits plus compétitifs sur les marchés existants. Une stratégie efficace de commercialisation de ces produits peut non seulement assurer le maintien, mais aussi la diversification des activités rurales, notamment dans les domaines du tourisme et de la gastronomie. Ces produits doivent posséder des caractéristiques distinctives associées à leur origine, leur conférant une qualité spécifique et une réputation sur le marché, répondant ainsi à la demande des consommateurs.

Pour valoriser les produits du terroir, il est essentiel d'assurer une coordination efficace entre les acteurs de la chaîne de production, ainsi qu'une concertation étroite entre les secteurs public et privé. Cette approche permet aux petits producteurs de renforcer leur position sur le marché et de rivaliser avec les grands producteurs même avec des ressources limitées. Dans cette optique, il est nécessaire de collaborer avec les grands producteurs qui détiennent un savoir-faire et des traditions, les petits producteurs peuvent développer une démarche collective visant à préserver et à valoriser le produit (Vandecandelaere et al., 2009).

3.3.2. Enjeu du tourisme durable

Par ailleurs, le développement du marché touristique national offre également des perspectives prometteuses. En effet, pour les visiteurs étrangers, les labels de qualité renforceraient leur image de la qualité des produits alimentaires marocains. Ils répondraient également à leur besoin d'informations en leur fournissant une indication crédible et pertinente de la qualité, tout en atténuant leurs préoccupations concernant les risques alimentaires, notamment ceux associés aux produits du terroir.

Dans l'optique de favoriser le tourisme durable dans les régions rurales, il est crucial de mettre en avant les produits du terroir. Le défi de ces derniers réside dans la mise en valeur de l'identité et de l'authenticité de ces produits dans le cadre du discours touristique. En revanche, ils doivent également être compétitifs en termes de rapport qualité-prix. De plus, il est nécessaire d'organiser des visites axées sur la production et la transformation de ces produits pour les

touristes. C'est dans ce contexte que le concept de l'agrotourisme prend tout son sens en tant que forme de tourisme rural, englobant les activités touristiques liées à l'exploitation agricole, qu'elles soient appliquées sur l'exploitation ou qu'elles impliquent une composante agricole de l'exploitation (Graziani, 2006).

3.3.3. Enjeu environnemental :

Les caractéristiques des produits du terroir résident dans leurs variétés, leurs races ou leurs micro-organismes, qui sont souvent traditionnels, endémiques ou adaptés à leur environnement local. Souvent, ces produits sont généralement liés des méthodes de production traditionnelles et à des pratiques extensives, qui ont tendance à avoir un impact environnemental moindre que les techniques modernes (Vandecandelaere et al., 2009).

Les savoir-faire associés aux produits du terroir jouent un rôle crucial dans leur valorisation. Ces connaissances visent à assurer une utilisation efficace des ressources naturelles et à préserver les sols contre les divers risques tels que l'érosion, les inondations et la sécheresse. Dans cette perspective, il est essentiel de réduire les risques en maîtrisant la gestion de l'eau, en diversifiant les cultures et en assurant une gestion durable des ressources naturelles (Brodhag, 2000).

3.3.4. Enjeu du développement durable

Le développement durable représente le principal enjeu des produits du terroir. En effet, leur promotion et leur préservation peuvent contribuer à la gestion des trois piliers fondamentaux du développement durable notamment : le pilier économique, social et environnemental, qui sont fortement interconnectés dans le cas des produits du terroir. Sur le plan économique, la valorisation des produits du terroir, comme mentionné précédemment, peut être réalisée par le biais de leur reconnaissance et leur labellisation, ce qui facilite leur commercialisation à l'échelle nationale et internationale. Par conséquent, bien que le système de production ne soit pas toujours compétitif et performant de point de vue de volume et de prix, il peut servir à distinguer des produits de qualité supérieure ou spécifique (Vandecandelaere et al., 2009).

D'un point de vue social, la variété des produits du terroir reste un des atouts du développement régional. Il est primordial de promouvoir la transformation et le conditionnement régionaux de ces produits. Cette démarche favorise significativement le développement local de diverses manières. Tout d'abord, elle génère des emplois dans le secteur de la transformation des produits du terroir, offrant ainsi des opportunités d'emploi aux habitants des régions rurales. De plus, elle améliore le niveau de vie des producteurs régionaux en leur permettant de conserver une part plus importante de la valeur ajoutée générée par leurs produits. Enfin, elle stimule le développement des activités associées aux produits du terroir, telles que le tourisme rural, offrant ainsi de nouvelles opportunités économiques et de découverte pour les visiteurs. En ce qui concerne le pilier environnemental, garantir la pérennité de ces produits nécessite impérativement une réflexion sur la préservation et la gestion durable des ressources naturelles.

4. Les produits du terroir en tant que facteur de développement économique et régional

En mettant en œuvre des mesures telles que l'intégration de la notion "produits du terroir", l'établissement d'un cadre réglementaire pour les indications géographiques et la promotion du développement des filières associées aux produits locaux, le Maroc place le terroir au cœur de ses stratégies de croissance régionale et territoriale. Cette approche considère le terroir comme un pilier central émergeant des politiques publiques destinées à promouvoir le développement agricole et rural.

4.1. Promouvoir et renforcer l'identité culturelle

De nos jours, les produits du terroir sont de plus en plus perçus comme des moteurs du développement territorial, qui permettent de concilier intérêts commerciaux et économiques tout en conservant les valeurs locales telles que l'environnement, la tradition culturelle, les savoir-faire locaux et les pratiques traditionnelles.

Étant donné leur caractère patrimonial, il est primordial d'assurer une protection collective et une gestion participative de ces ressources (produits de terroir) par l'ensemble des parties prenantes locales intervenant dans leur production. Cette approche vise à créer de la valeur ajoutée tout en préservant la réputation et l'identité propre à chaque territoire. (Ilbert & al., 2013).

La richesse du Maroc en produits du terroir découle de sa grande variété de techniques, résultant du savoir-faire des communautés locales et de leur identité culturelle. Ces compétences sont préservées grâce à la demande de ces produits, ce qui contribue à maintenir les savoirs locaux. Pour soutenir cette transmission et cette préservation, le ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime a mis en place des mesures d'identification juridique visant à protéger les produits du terroir.

La loi n°25-06 sur les signes distinctifs d'origine et de qualité, qui vise à mettre en valeur les produits du terroir, sert à identifier un produit comme étant originaire, issu d'une région spécifique, dont la qualité et la réputation sont attribuées aux caractéristiques uniques du terroir et au savoir-faire local impliqué dans sa production, sa transformation et son élaboration.

4.2. Générer des devises étrangères

Les produits du terroir représentent une opportunité prometteuse pour diversifier les ressources des coopératives, des groupements d'intérêt économique (GIE) et des petits producteurs. Dans cette optique, plusieurs mesures d'accompagnement ont été mises en place pour renforcer leur capacité collective à s'autonomiser et à mieux répondre aux demandes du marché. Ces mesures visent également à faciliter leur accès aux marchés nationaux et internationaux, dans le but ultime de diversifier leurs sources de revenus et d'améliorer leurs conditions de vie.

En effet, et depuis le lancement de la stratégie de développement des produits du terroir en 2008, l'Agence pour le Développement Agricole s'engage activement dans la promotion de ces produits à l'échelle internationale, cela se traduit par une participation active à divers événements spécialisés tels que le salon international de l'agriculture de Paris, le salon international de l'alimentation à Abu Dhabi et la semaine verte de Berlin. Ces événements sont l'occasion d'organiser des rencontres B2B visant à établir des partenariats en vue d'exporter de manière solidaire les produits du terroir vers les marchés ciblés.

De plus, grâce à la spécificité des produits du terroir marocain et aux actions entreprises par l'Agence pour le Développement Agricole afin d'améliorer leur positionnement sur le marché international, la notoriété de ces produits s'est considérablement renforcée. Cette dynamique a entraîné une augmentation significative, tant en qualité qu'en quantité, des exportations de produits locaux marocains. Entre 2008 et 2018, le volume d'exportation de ces produits a atteint une remarquable quantité de 18 500 tonnes, pour une valeur totale dépassant les 2 milliards de dirhams.

Il convient de souligner que tous les producteurs de produits du terroir bénéficient d'un accompagnement et d'un encadrement pour se conformer aux exigences légales et réglementaires, aux normes sanitaires, ainsi qu'aux stratégies marketing des marchés internationaux. Cette assistance a favorisé une fluidité accrue des transactions commerciales effectuées par ces producteurs marocains⁹.

⁹ www.leseco.ma/maroc/produits-du-terroir-promotion-export-soutien-la-recette-delada.html (Consulté le 10-05-2024).

4.3. Création d'emplois et amélioration du niveau de vie de la population

La création d'emplois et l'amélioration du niveau de vie des agriculteurs sont des objectifs interdépendants et souvent réalisés de manière conjointe dans le contexte de la valorisation des produits du terroir. En effet, l'entrepreneuriat axé sur la valorisation des produits du terroir, à travers la création de coopératives en tant qu'entreprises génératrices de richesse et d'emploi, a considérablement contribué à améliorer les conditions de vie des populations locales. Cette initiative a encouragé les petits agriculteurs à s'impliquer davantage dans la production et la transformation des produits agricoles locaux, stimulant ainsi le développement économique des zones rurales. Cette dynamique de valorisation s'est révélée être une source importante de création d'emplois et d'amélioration des conditions de vie, en particulier pour les femmes rurales et les jeunes. De plus, grâce aux efforts d'appui et de structuration des acteurs, près de 10 000 coopératives agricoles ont été créées, contribuant ainsi à la promotion et à la valorisation des produits locaux tout en intégrant les agriculteurs dans les chaînes de valeur.

Entre 2008 et 2018, le nombre de journées de travail générées annuellement par ces groupements a augmenté de 147%. Il est remarquable de noter que ce secteur emploie plus de 3 000 groupements de producteurs, avec une représentation féminine dépassant les 50% des membres, démontrant ainsi l'importance de l'implication des femmes dans cette initiative.

4.4. Encouragement de la dynamique économique/Promotion de la vitalité économique.

Les produits du terroir revêtent une importance économique primordiale dans les régions où ils sont cultivés. En rattachant les produits alimentaires locaux à leur territoire d'origine, les régions ont l'opportunité de conserver une part significative des bénéfices économiques tout en exerçant un certain contrôle sur le type d'activité économique. Cette mise en valeur des produits locaux peut dynamiser l'économie régionale en encourageant la production, la transformation et la vente de ces produits à l'échelle régionale (Zindy et al., 2018).

Cependant, en encourageant la consommation de produits locaux, les produits du terroir apportent également un soutien aux petits producteurs et aux filières agricoles régionales. Cela renforce la résilience économique des territoires face aux fluctuations du marché mondial. De plus, en valorisant les typicités et les traditions régionales via ces produits, les régions peuvent se positionner de manière distinctive sur le marché, attirant ainsi les consommateurs en quête d'authenticité.

En raison de leur association avec les ressources régionales particulières, les produits du terroir exercent également une influence sur des activités extérieures à la filière, telles que les différentes activités économiques propres aux régions qui peuvent tirer parti de la réputation de ces produits (Vandecandelaere et al., 2009).

5. Conclusion

En conclusion, la promotion d'une valorisation durable des produits du terroir au Maroc se révèle être un levier puissant pour stimuler le développement économique. Surtout avec l'adoption des dernières stratégies agricoles notamment, le Plan Maroc vert et Generation green qui ont donné une importance capitale pour le développement régional. En encourageant la préservation des savoir-faire traditionnels, la protection de l'environnement, et en favorisant l'accès aux marchés locaux et internationaux, cette approche génère des retombées positives à plusieurs niveaux. En effet, elle permet de renforcer l'économie locale, créer des emplois, contribuer à la préservation du patrimoine culturel et naturel, tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de qualité et d'authenticité. De plus investir dans la valorisation des produits du terroir représente non seulement un moyen de dynamiser les

régions rurales, mais aussi une démarche stratégique pour un développement durable et inclusif à l'échelle nationale.

Ainsi, de multiples coopératives se sont vu accorder des subventions financières et un soutien technique de la part de l'État, stimulant ainsi la production, la transformation et la mise en marché des produits du terroir. Cette initiative gouvernementale vise à promouvoir ces produits à l'échelle internationale tout en favorisant le développement économique, social et environnemental des régions concernées. Son objectif est double : d'une part, encourager la commercialisation des produits du terroir à l'étranger, et d'autre part, dynamiser ces zones rurales pour stabiliser les populations locales et créer des opportunités d'emploi.

Références

- (1). Ait kadi, m. , & B. j. (2010). Terroirs et origine : leçons d'une lecture croisée des expériences. *Du Maroc et de La France Pour Une Méditerranée Durable*.
- (2). Akesbi, N. (2014). Le Maghreb face aux nouveaux enjeux mondiaux. Les investissements verts dans l'agriculture au Maroc. *Note de l'IFRI*.
- (3). Bérard, L., & Marchenay P. (2004). *Les produits du terroir entre cultures et règlements*, Cnrs ed. Paris, 229.
- (4). Brodhag, C. (2000). Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. . *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, (40), 33-45.
- (5). Cartier, S. (2005). Terroirs en nuances, 11 | 2004, mis en ligne le 14 janvier 2005, . *Strates [En Ligne]*.
- (6). Casabianca, F. , Sylvander, B. , Noël, Y. , Béranger, C. , Coulon, J. B. , Giraud, G. , . . . , & Vincent, E. (2006). Terroir et Typicité: Propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des Indications Géographiques et du développement durable. . *Vie Congrès International Sur Les Terroirs Viticoles, Bordeaux-Montpellier*, 2.
- (7). Debbag, B. (2024). Labellisation des produits du terroir et enjeux de développement territorial : analyse des contraintes dans le contexte marocain. . *Revue Des Études Multidisciplinaires En Sciences Économiques et Sociale*, 9(1).
- (8). Faouzi, H. (2015). Le figuier de Barbarie (l'Opuntia ficus-indica) : un produit de terroir pour le développement local ? Aknari des Aït Baâmrane (Anti-Atlas occidental, Maroc). *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 271, 375-400.
- (9). Fort F, R. J. . L. (2009). Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographique » , in TeKeliogu Y ., Ilbert H, Tozanl S, Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens, . *CIHEAM, Montpellier*, 379.
- (10). Graziani, S. (2006). L'agrotourisme, une autre manière de penser le développement durable territorial ? *Le 1^o Congrès Du RIODD : Organisations et Développement Durable : Dialogues Interdisciplinaires*, 7 et 8 Décembre, Creteil, Université Paris, 19 p, 2006.
- (11). Khan, S. D. , Walker, D. J. , Hall, S. A. , Burke, K. C. , Shah, M. T. , & Sytockli, L. ., (2009). *Did the Kohistan-Ladakh island arc collide first with India?* *Geol. Soc. Am. Bull.* 121, 366-384.
- (12). MAPM. (2018). *Campagne agricole 2017-2018: Les résultats définitifs font état d'une récolte de 103 millions Qx dépassant de 7,3% la production de l'année précédente*. <https://www.agriculture.gov.ma/fr/actualites/campagne-agricole-2017-2018-les-resultats-definitifs-font-etat-dune-recolte-de-103>
- (13). MAPM. (2019). *l'agriculture marocaine en chiffres 2018*.

- (14). olivier P, Marcel K, & Fatah A. (2018). From worker to peasant and then to entrepreneur? Land reform and agrarian change in the Saïss (Morocco); *World Development* 105 , 119–131.
- (15). Sahli, Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie. *Options Méditerranéennes, Série A*, (89).
- (16). Sylvander B., C. F. , R. F. (2005). Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques . *Actes Du Colloque International INRA/INAO, 17-18 Novembre 2005. Paris, INRA et INAO.*
- (17). Vandecandelaere, E., & Arfini, F., & Marescotti, A., & & Belletti, G. (2009). *Territoires, produits et acteurs locaux : Des liens de qualité - Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables. Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).*
- (18). Vitousek, P. M. , Naylor, R. , Crews, T. , David, M. B. , Drinkwater, L. E. , Holland, E. , . . . , & Zhang, F. S. (2009). Nutrient imbalances in agricultural development. *Science*, 324(5934), 1519–1520.
- (19). Wei, Y. , C. D. , H. K. , W. I. R. , & L. J. (2009). Policy incentives for reducing nitrate leaching from intensive agriculture in desert oases of Alxa, Inner Mongolia,. *China. Agricultural Water Management*, 96(7), 1114–1119.
- (20). Zhang, X. , Wang, H. , He, L. , Lu, K. , Sarmah, A. , Li, J. , & Huang, H. (2013). Using biochar for remediation of soils contaminated with heavy metals and organic pollutants. *Environmental Science and Pollution Research*, 20(12), 8472–8483.
- (21). Zindy, P., & Halawany-Darson, R., & & Hauwuy, A. (2018). Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir : Implications pour les fromages. *INRA Productions Animales*, 30(3), , 229-240.