

Filière de:
Promotion et commercialisation des produits du terroir

Animé par M. Abdeltif KICH

Année de formation: 2023-2024

Institut Spécialisé de Technologie Appliquée Hôtelière et Touristique (ISTAHT) de Ouarzazate

I. Caractériser les produits du terroir marocain

1. Définir le concept de terroir:

a. Définition de la notion de terroir

« le Terroir est un espace géographique délimité, défini à partir d'une communauté humaine, qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains.

Les savoir-faire mis en jeu révèlent une **originalité**, confèrent une **typicité** et permettent une **reconnaissance** pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent.

« Le terroir est une construction sociale qui s'appuie d'abord sur une spécificité de produits, qui possèdent une valeur matérielle et une valeur immatérielle, concourant à leur typicité ».

(Casabianca et al., 2006).

b. Historique du terroir marocain:


Les territoires ruraux au Maroc dans leur forme actuelle sont issus d'une histoire longue.

Les sociétés locales (se présentant sous des formes hybrides allant de la tribu nomade des franges du désert à la communauté villageoise méditerranéenne) ont toujours fait preuve d'adaptation (aux aléas de l'environnement naturel tout autant que de la politique), selon des logiques qui leur ont permis de se reproduire, de dépasser les crises et de traverser le temps.

*Cf. l'article de Mohammed ADERGHAL Romain SIMENEL, **Le terroir au Maroc à l'épreuve de la construction sociopolitique des territoires dans la durée***

C. Diversité des produits du terroir marocain.

- ▶ Le Maroc est un pays qui dispose d'un grand potentiel en matière de « terroirs » grâce à son exceptionnelle diversité et au maintien de fortes traditions.
- ▶ La diversité des écosystèmes écologiques du Maroc fait du pays un véritable réservoir de produits de terroir dont plusieurs sont endémiques: (l'huile d'argan, les truffes du désert, l'eau de fleur d'oranger, le fromage de chèvre, les figues de Taounate, le miel, Amlou, le safran, les dattes, le henné et l'eau de rose...)
- ▶ Sur le plan économique, les produits de terroir contribuent à hauteur de 92 % à la valeur ajoutée du secteur agricole extensif.

- 
- ▶ Dans la nouvelle stratégie agricole du Maroc, celle du « Plan Maroc Vert », adoptée en avril 2008, le pays réaffirme l'importance de l'agriculture pour le développement économique et social du pays.
 - ▶ Le Pilier II dudit Plan, consacré au développement solidaire de la petite agriculture concerne principalement les zones difficiles, qui rassemblent la grande majorité des exploitations du pays, et les plus pauvres d'entre elles. Cette stratégie agricole concerne également le développement, notamment des deux agrosystèmes, montagnard et oasien, par le biais des produits du terroir.

Dans ce sens, un plan de développement approprié a été mis en œuvre par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime et s'articule autour des principaux axes suivants :

- ▶ L'élaboration et la publication en juin 2008 de la loi 25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques ;
- ▶ L'identification des différents produits de terroir et l'analyse de leurs chaînes de valeurs, la caractérisation des terroirs et l'élaboration de plans de développement spécifiques ;
- ▶ L'élaboration d'un plan de promotion et de commercialisation des produits de terroir sur le marché national et à l'exportation, etc.

Pour assurer la concrétisation de ce plan stratégique, le Ministère a mis en place des structures centrales et régionales dédiées à l'encadrement, la supervision et le pilotage du développement du secteur.

Ainsi, une division des produits de terroir et une division de la labellisation ont été créées au niveau de la Direction de Développement des Filières de Production, et 12 services régionaux des produits de terroir sont chargés de l'encadrement rapproché du secteur. Ce dispositif sera renforcé par la mise en place d'une entité qui sera dédiée à la promotion et la commercialisation des produits de terroir au sein de l'Agence de Développement Agricole.

Cf. le site du Ministère de l'Agriculture (www.agriculture.gov.ma).

Exemples de réalisation dans le cadre du développement des produits du terroir au Maroc

ARGANIER

- ▶ 121456 hectares de superficie forestière réhabilités entre 2012 et 2018.
- ▶ Une superficie de 830 mille hectares de superficie forestière.
- ▶ Production de 200 000 tonnes de fruits.
- ▶ 5600 tonnes d'huile d'argan ont été produites en 2018.
- ▶ Les exportations d'huile d'argan en 2018 se sont élevées à environ 1220 tonnes, soit 250 millions de dirhams.

SAFRAN

- ▶ La superficie cultivée s'élevait à 1826 hectares en 2018, soit trois fois l'année 2008 (610 hectares), soit une augmentation de 35% par rapport à l'objectif du Plan Maroc Vert (1350 hectares).
- ▶ L'augmentation de la superficie irriguée avec le système d'irrigation goutte à goutte à 1600 hectares en 2018, contre 210 hectares en 2008.
- ▶ La production est passée de 1500 kg en 2008 à 6860 kg en 2018.
- ▶ Le nombre de transactions a enregistré 139 millions de dirhams en 2018, 9 fois plus qu'en 2008 (16 millions de dirhams).

ROSE A PARFUM

- ▶ Superficie: 880 hectares en 2018 contre 800 hectares en 2011.
- ▶ Production: 3200 tonnes en 2018 contre 2300 tonnes en 2011.
- ▶ Le prix payé aux agriculteurs est passé à 25000 dirhams / tonne en 2018 contre 9500 dirhams en 2008.
- ▶ 106000 jours ouvrables en 2018 contre une moyenne de 100000 jours ouvrables entre 2003-2007.

2. Identifier les critères de classification des produits du terroir :

- **La provenance de la matière première** : une caractérisation des propriétés physico-chimiques ou organoleptiques, liées aux conditions d'obtention et à l'origine géographique et aux spécificités de son terroir.
- **L'ancrage historique du produit dans la région** (30 ans au moins) et/ou l'histoire de l'entreprise et de son propriétaire ayant permis d'acquérir un savoir-faire et une réputation depuis plusieurs années et favorisant une très forte culture de l'entreprise.
- **Au mode de production du produit**, notamment à travers les ingrédients composant ce produit du terroir, qui confèrent un bon goût au produit;

- ▶ **À la distance entre le lieu de fabrication et son lieu de vie** : les consommateurs privilégient les produits de leur terroir et les produits fabriqués près de chez eux ;
- ▶ **Au métier du producteur** : notamment à travers les valeurs partagées avec le producteur;
- **Au périmètre du terroir et à l'importance du patrimoine du lieu** qui s'apparente à un village en milieu rural avec son architecture spécifique: (dimension rurale et patrimoniale du lieu).

3. Lister les données sur les spécificités des produits du terroir :

- Connaitre les zones de production des produits du terroir: (Safran, huile d'argan, produits de rose, fromage de chèvre, les dattes, le henné, les figues, le miel...);
- Procédures de production:
 - ✓ fabrication de façon artisanale,
 - ✓ un savoir-faire hérité;
 - ✓ respect de l'authenticité;
 - ✓ qualité supérieure par rapport aux produits standards.

Ces caractéristiques spécifiées sont souvent encadrées par des labels.

Au Maroc, les produits du terroir sont protégés depuis l'entrée en vigueur de la loi 25-06 qui a créé le cadre juridique indispensable qui permet la reconnaissance et la protection des produits du terroir.

Depuis, **54 produits au moins ont été labélisés:**

- **43 pour leur « indication géographique » (IG),**
- **6 sont classés « appellations d'origine protégée » (AOP);**
- **5 « labels agricoles » (LA).**

II. Distinguer les valeurs des produits du terroir

4. Caractériser la valeur environnementale:

- La valorisation environnementale est basée sur le respect du vivant et des cycles naturels et la biodiversité.

Pour atteindre ces objectifs, les agriculteurs biologiques s'interdisent (et excluent réglementairement) l'usage d'engrais chimiques et des pesticides, ainsi que d'organismes génétiquement modifiés. Certains produits du terroir marocain qui suivent ces contraintes environnementales peuvent donc être valorisés au niveau environnementale.



5. Appréhender la valeur éthique et sociale :

- ▶ L'aspect sanitaire avec une référence faite aux produits issus de l'agriculture biologique;
- ▶ Le souci du développement communautaire à travers le support apporté aux producteurs locaux;
- ▶ Le commerce équitable, un soutien aux petits producteurs;
- ▶ Le bien-être animal;
- ▶ La protection de l'environnement dans le cadre du développement durable.

6. Caractériser la valeur organoleptique:

- Démarche de valorisation qui désigne des produits qui ont un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits similaires habituellement commercialisés.
- Les qualités organoleptiques désignent l'ensemble des qualités d'un aliment pouvant être perçues par nos cinq sens: (la vue, le toucher, l'odorat, l'ouïe, le goût).

III. Définir une méthodologie de valorisation des produits du terroir

7. Appréhender le processus de valorisation de produits du terroir :

voir le tableau ci-après

« MOBILISER »

afin de mettre en place les conditions de réussite de la démarche de valorisation.



« COMPRENDRE »

pour collecter et analyser les éléments requis afin d'engager la réflexion.



« CONCEVOIR »

pour générer les différentes options viables puis sélectionner la meilleure.



« DÉPLOYER »

la démarche de valorisation sur le terrain.



« GÉRER »

afin d'adapter et modifier les écarts éventuels de la démarche de valorisation.



8. Caractériser les étapes du processus de valorisation des produits du terroir :

Mobiliser:

Cette étape de mobilisation vise à mettre en place les **conditions de réussite de la démarche de valorisation** des produits du terroir par :

- ✓ **L'identification des objectifs** (à partir d'une **analyse SWOT**)
- ✓ Vous utiliserez cet outil stratégique pour identifier les actions à mener afin de développer votre activité tout en renforçant votre compétitivité.

	Positif (pour atteindre l'objectif)	Négatif (pour atteindre l'objectif)
Origine interne (organisationnelle)	Forces S Strengths	Faiblesses W Weaknesses
Origine externe (origine = environnement)	Opportunités O Opportunities	Menaces T Threats

Mobiliser:

- ✓ Réunir des individus expérimentés et compétents et mobiliser les acteurs.
- ▶ Ces acteurs peuvent être des acteurs locaux ou des associés; des acteurs externes tels que les institutions publiques, les professionnels du secteur, les organismes de recherche et de développement ...

Comprendre:

Recueillir des données pertinentes sur **l'environnement organisationnel et technique**: (les différentes étapes d'élaboration du produit, ses caractéristiques spécifiées, des données sur les savoir-faire, les connaissances spécifiques, l'histoire du produit, sa zone de production, ...)

L'environnement économique: par le biais de la connaissance du segment de clientèle. Il est essentiel de chercher à bien connaître le client/consommateur.

L'environnement juridique: identifier les dispositions juridiques applicables pour la mise en œuvre du produit.

Concevoir:

- ▶ Retenir les caractéristiques spécifiées du produit à partir de l'analyse des données recueillies sur l'environnement technique, économique, organisationnel et juridique;
- ▶ Elaborer un cahier des charges et un système de contrôle approprié.

Déployer:

- 1 - Avoir un système documentaire: (l'ensemble des documents sur lesquels s'appuie un organisme pour formaliser son organisation);
- 2 - Former les opérateurs et transférer les outils documentaires: les accompagner via le transfert de connaissances;
- 3 - Elaborer le plan marketing opérationnel: (les moyens d'actions pour atteindre les objectifs, en combinant quatre facteurs : produit, prix, lieux de distribution et communication).

Gérer:

- ❖ Adapter et modifier les écarts éventuels (les dysfonctionnements éventuels) de la démarche de valorisation;
- ❖ Garantir la pérennité de la valeur du produit auprès des clients cibles,
- ❖ Réviser les règles et les exigences du contrôle...