



HAL
open science

Les produits du terroir : Facteur de développement et de croissance des territoires

Driss Hammou, Fadi Lekbira

► To cite this version:

Driss Hammou, Fadi Lekbira. Les produits du terroir : Facteur de développement et de croissance des territoires. *African Scientific Journal*, 2024, 3 (23), pp.811-828. 10.5281/zenodo.11185916 . hal-04578306

HAL Id: hal-04578306

<https://hal.science/hal-04578306>

Submitted on 16 May 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Public Domain

Les produits du terroir : Facteur de développement et de croissance des territoires.

Local products : Factor in the development and growth of territories.

Auteur 1 : HAMMOU Driss

Auteur 2 : EL FADI Lekkira

HAMMOU Driss, Doctorant, MA, Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable (LARMODADD)) Université Mohammed V / Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Souissi - Maroc

EL FADI Lekkira, Professeur de l'Enseignement Supérieur, MA, Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable (LARMODAD) Université Mohammed V / Ecole Supérieure de Technologie de Salé - Maroc

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

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : HAMMOU .D & EL FADI .L (2024) « Les produits du terroir : Facteur de développement et de croissance des territoires », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 23 » pp: 0810 – 0809.

Date de soumission : Mars 2024

Date de publication : Avril 2024



DOI : 10.5281/zenodo.11185916

Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

Les produits locaux jouent un rôle crucial dans l'évolution territoriale du Maroc. La mise en valeur et la mobilisation de ressources spécifiques ou territoriales contribuent à dynamiser l'économie locale, créant ainsi une valeur ajoutée pour le territoire.

L'importance accordée au développement des produits du terroir au Maroc découle d'une part de réelles potentialités en termes d'écosystèmes propices, de biodiversité variée et de savoir-faire dans le domaine, et d'autre part de la demande constamment croissante pour ces produits sur les marchés nationaux et internationaux, offrant ainsi d'importantes opportunités de commercialisation.

L'objectif de notre recherche est de définir de manière appropriée le terme "produits du terroir" pour ensuite mettre en lumière le rôle de ces produits dans le développement des territoires d'origine. Sur le plan méthodologique, cet article s'appuie sur une approche combinant une revue de littérature et une étude documentaire consistant à explorer les recherches antérieures en relation avec le sujet traité. En définitive, les résultats obtenus ont permis de démontrer l'importance de la valorisation des produits du terroir et le rôle que jouent ces derniers dans le développement économique, social et culturel des territoires d'origine.

Mots clés : Terroir, Territoire, Produits du terroir, Développement territorial.

Abstract

Local products play a crucial role in the territorial development of Morocco. The enhancement and mobilization of specific or territorial resources contribute to invigorating the local economy, thereby creating added value for the region.

The significance given to the development of local products in Morocco stems, on the one hand, from the real potentialities our country possesses in terms of favorable ecosystems, diverse biodiversity, and expertise in the field, and on the other hand, from the constantly growing demand for these products in both national and international markets, providing significant opportunities for commercialization.

The objective of this study is to appropriately define the term "local products" and then shed light on the role of these products in the development of their respective territories.

Methodologically, this article is based on a combined approach, a literature review and a documentary study consisting of exploring previous research in relation to the subject treated.

Ultimately, the results obtained demonstrate the importance of promoting local products and the role they play in the economic, social and cultural development of the territories of origin.

Keywords : Keywords : Terroir, Territory, Local Products, Territorial Development.

Introduction

Avec l'essor des échanges internationaux et la tendance à la standardisation, il devient crucial de préserver et de mettre en valeur le patrimoine local, qu'il soit matériel ou immatériel, ainsi que la biodiversité et la diversité culturelle. Cela implique de reconnaître l'importance du local et des traditions qui sont fondées sur la richesse des différences entre les individus, les peuples et leurs cultures.

Les produits issus des terroirs reflètent cette diversité culturelle et offrent une alternative à la standardisation et à l'uniformisation des produits alimentaires et artisanaux. Aujourd'hui, ils jouent un rôle important dans le développement durable et local, en préservant l'environnement, en fournissant des emplois stables et en améliorant le niveau de vie des populations locales. Les consommateurs qui recherchent l'authenticité, l'originalité et la sécurité alimentaire sont particulièrement intéressés par ces produits. Ainsi, la promotion des produits du terroir est devenue une priorité pour de nombreux acteurs et leur valorisation est essentielle pour générer de la valeur ajoutée pour les territoires. (Elkandoussi & omari, 2011).

De nos jours, les consommateurs accordent une attention croissante à la qualité spécifique des produits agricoles et alimentaires, ils sont particulièrement intéressés par les produits typiques ou du terroir dont la qualité est intimement liée à leur origine, à leur élaboration à travers un savoir-faire local et à l'utilisation des ressources naturelles locales.

Le Maroc est un pays qui dispose d'un grand potentiel en « terroirs » grâce à son exceptionnelle diversité et au maintien de fortes traditions, chacune des régions du pays regorge d'une diversité de produits qui pourraient générer des opportunités économiques et sociales pour les populations rurales locales. Les marques d'intérêt pour les « terroirs », l'« origine », les « produits du terroirs » et les « approches terroirs » sont perçues comme de nouveaux moteurs possibles d'un développement économique et sociale des zones de montagne, oasiennes et d'agriculture pluviale. (Faouzi, 2015).

Pour les pouvoirs publics Marocains, les produits du terroir constituent une alternative prometteuse pour un développement local, viable et durable des zones surtout celles oasiennes et montagnardes à écologie fragile. Cette situation émane des potentialités réelles du pays en matière d'écosystèmes propices, de biodiversité variée et de savoir-faire dans ce domaine. Elle est également motivée par la demande croissante en ce type de produits, sur les marchés nationaux et internationaux, par des consommateurs de plus en plus exigeants en matière de qualité et de sécurité sanitaires des produits, ce qui constitue une opportunité pour l'économie agricole et rurale et un levier non négligeable de développement. (MAPM, 2012).

A la lumière de ce qui précède, on pourrait donc se poser la question de savoir : **Comment les produits du terroir participent-ils à la croissance et au développement des territoires ?**

Répondre à cette interrogation reviendrait tout d'abord à présenter le cadre conceptuel des termes terroir, territoire et produits du terroir, pour ensuite mettre en exergue les atouts et enjeux du terroir et les différentes stratégies de commercialisation des produits du terroir mises en place par les pouvoirs publics. Pour enfin, démontrer comment la promotion et la valorisation des produits locaux et du terroir constitue un facteur de croissance des territoires à plusieurs échelles.

1. Généralités sur les produits du terroir

1.1. Terroir : Définitions et cadre conceptuel

La notion de terroir a vu le jour à la fin du 19^{ème} siècle, en même temps que la science du sol et la pédologie¹ se développaient. Initialement, le terroir était considéré comme un simple espace géographique abritant une population. Toutefois, les travaux menés par des chercheurs issus de divers domaines tels que la géographie, la sociologie, l'économie et l'agronomie ont permis de faire évoluer cette définition. Désormais, le terroir est également compris comme étant l'expression d'une société humaine, de son organisation sociale, de ses pratiques, de ses activités et de son histoire.

Selon l'UNESCO : « un 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, fondées 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 renaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les Hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition ». (Elgozmir, & Chouhbi, 2021).

Selon la FAO : « le terroir représente les interactions multiples, au sein d'un espace géographique défini, entre les acteurs locaux et leur environnement au fil du temps, ayant généré des savoirs propres et engendrant une qualité spécifique liée à l'origine. Cette qualité spécifique, présente à la fois une dimension objectivable (notamment au travers des caractéristiques organoleptiques, la saveur, texture, forme) et une dimension subjective, et symbolique (par exemple les valeurs identitaires, l'authenticité, etc.) ». (Prévoist & al. 2014).

¹ Partie de la géologie qui étudie les caractères chimiques et physiques des sols.

Dans un essai de clarification et de rapprochement entre les acteurs, Casabianca et al (2005) proposent la définition suivante : « Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine, a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir ».

1.2. Définition et historique du terme « Territoire »

Le mot territoire vient du latin, *territorium*, qui dérive de *terra*, « terre », il apparaît dans la langue française au cours du XIII^e siècle et se voit se généraliser au XVIII^e siècle. Il s'agit d'une « étendue de pays qui ressortit à une autorité ou à une juridiction quelconque ». (Pierre Larousse, 1875). (Paquot, 2011).

Le terme peut aussi être associé au mot *territorius* qui vient qualifier une zone conquise par l'armée romaine et gouvernée par une autorité militaire. (Pesqueux, 2010).

Dans la littérature académique en sciences humaines, l'utilisation du mot « territoire » s'est largement développée depuis les années 1980. De nos jours, la notion de « territoire » est complexe à appréhender. Elle est le terrain des géographes, mais la plupart des disciplines se sont progressivement intéressées à l'espace : économie spatiale, urbaine ou géographique, sociologie urbaine ou rurale, anthropologie urbaine, etc.

Ainsi, le territoire est devenu l'objet de toutes les attentions depuis une trentaine d'années, la notion de territoire n'est pas utilisée seulement et exclusivement pas les géographes, elle est aujourd'hui au cœur des préoccupations des scientifiques, des politiques, mais également des acteurs économiques et des sociologues. (Moine, 2007).

Les interprétations du terme "territoire" sont multiples et influencées par les différentes visions et idéologies des auteurs. Ainsi, diverses définitions du concept émergent, variant d'une discipline à l'autre en raison de ces perspectives individuelles.

En définitive, on peut qualifier le mot « Territoire » de : « un lieu qui vit, qui évolue en permanence, sous l'influence d'éléments endogènes et maîtrisés, mais également d'événements qui échappent à tout contrôle par l'Homme. Le territoire est donc, en soi, une singularité. De surcroît, le territoire est l'objet de quelques fantasmes collectifs, dont celui de voir en lui un lieu de compétition et de concurrence vertueuse pour tous ». (Chamard, 2014).

1.3. Notion de « Produit du terroir »

La littérature sur la consommation alimentaire liée à un territoire couvre également le cas des produits identifiés par leur origine géographique, et témoigne d'une certaine patrimonialisation de l'alimentation (Bessière et al., 2013). Ainsi, les produits dont le territoire d'origine sera un argument commercial et un gage de qualité sont qualifiés de produits localisés.

Qualifiés, selon les cas, de produits traditionnels (Pantin-Sohier et al., 2015), de produits du terroir (Aurier et al., 2005) ou de produits artisanaux (Salvador-Perignon, 2012), ces produits sont fabriqués selon un savoir-faire local et sont souvent typiques de la région. La congruence entre un produit et un territoire amplifie les émotions des visiteurs et l'authenticité perçue, ce qui conduit à une meilleure évaluation du produit de la part des consommateurs (Aurier et Fort, 2005 ; Salvador, 2018).

Il n'existe pas de définition consensuelle du concept « produit du terroir » (Aurier et al 2004). Les auteurs ayant travaillé à la définition du concept « terroir » sont nombreux. En effet, une revue de la littérature montre que plusieurs disciplines ont cherché à définir et à caractériser le concept (Letablier et Nicolas, 1994 ; Lagrange et al., 1997; Bérard et Marchenay, 2004 ; Scheffer, 2002).

L'historique de l'expression « produits du terroir » est une action complexe et périlleuse, elle semble avoir toujours « occupé le terrain » (Bérard et Marchenay, 2004). Les auteurs lui trouvent des racines remontant à la révolution française, qui reconnaît les particularismes locaux malgré la volonté politique unitaire.

La gastronomie, le costume et la langue sont reconnus comme des signes distinctifs du lieu. Ce qui est récent, c'est le télescopage entre le terme « produit », relativement nouveau, et le vocable « terroir », beaucoup plus présent dans l'histoire (Bérard et Marchenay, 2004).

Ainsi, les produits du terroir peuvent être définis comme « des produits construits à l'échelle locale par une interaction étroite entre la production et la consommation généralement sur un pas de temps très long. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés ». (Bérard et Marchenay, 2004 ; Le Tablier et Nicolas, 1994 ; Sylvander, 2004).

La FAO définit les produits du terroir comme suit : « les produits du terroir sont des produits différenciés ou différenciables sur la base de leur identité locale ou typicité : leur identification au travers d'une indication géographique (IG) se justifie par le contexte local particulier dont ils sont issus et qui leur confère, aux yeux du consommateur, une particularité, une qualité ou une réputation spécifiques. » (Bouchouar & al., 2017).

Un produit du terroir est typique en termes de goût, texture, forme, poids, mode d'élaboration, dénomination et de réputation. Il est spécifique par ses caractéristiques, significatives pour le consommateur à l'achat et à pertinence et la demande qu'il suscite au niveau d'un marché.

Au niveau du Maroc nous définissons 3 classes de produits du terroir :

a- Produits animaux : Produits (viande, lait...) de races ovines (Beni Guil de l'Oriental, Damman de la vallée de Tafilalet, Sardi de kelâa Sraghna, Timahdit du Moyen Atlas) truite du Moyen Atlas, sardines (Safi, Agadir, Tan Tan)....

b- Produits végétaux : Dattes (Mejhoul de Tafilalet, Jihel de Zagora), clémentines (Souss, Berkane et Gharb), pomme de terre de Guigou, figes (vallées du Haut et du Moyen Atlas, Gharb), Grenadines du Haouz...

c- Produits transformés : Huile d'argan des régions du Sud-ouest marocain, huile d'olive (Ouezzane, Sais, Taounate, Beni Mellal, etc.), huile de figue de barbarie, Amlou des arganeraies, fromage de chèvres de Chefchaouen. (ODCO).

2. Les atouts et les enjeux du terroir

2.1. Les atouts du terroir

Le terroir, c'est-à-dire l'ensemble des facteurs naturels, sociaux et culturels qui influent sur la production agricole et alimentaire, présente de nombreux atouts. Les produits du terroir bénéficient en effet d'une identité forte et d'une reconnaissance de leur origine géographique, ce qui les différencie des produits standards et leur confère une plus grande valeur ajoutée. Les consommateurs sont ainsi davantage enclins à les acheter et à les apprécier.

Les produits du terroir ont également une qualité supérieure, en raison de leur production en petite quantité et de leur élaboration artisanale. Les producteurs ont une plus grande maîtrise de la chaîne de production, de la sélection des matières premières à la transformation finale.

Cette qualité est souvent liée à une connaissance intime des spécificités du terroir, comme la composition des sols, le climat, la faune et la flore, qui permettent de produire des aliments aux saveurs uniques et originales.

De plus, la production de produits du terroir est souvent liée à la transmission de savoirs locaux, de pratiques et de traditions de production de génération en génération. Cela contribue à la préservation de la diversité culturelle et culinaire, ainsi qu'à la valorisation du patrimoine gastronomique et agricole local.

Les produits du terroir sont également un vecteur de développement local. Leur production nécessite souvent une exploitation raisonnée des ressources naturelles et une gestion respectueuse de l'environnement. Les producteurs peuvent ainsi contribuer à la préservation de

la biodiversité, à la limitation des émissions de gaz à effet de serre et à la promotion de l'agriculture durable.

En outre, les produits du terroir peuvent être commercialisés en circuit court, c'est-à-dire en limitant les intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Cette méthode favorise les échanges économiques locaux, en limitant l'impact environnemental lié aux transports et en permettant une juste rémunération des producteurs. Les circuits courts permettent également aux consommateurs de se rapprocher des producteurs, de mieux comprendre leurs méthodes de production et de renforcer ainsi leur confiance dans les produits.

Enfin, les produits du terroir participent à la valorisation des patrimoines culturels, gastronomiques et touristiques locaux. Ils sont souvent considérés comme des ambassadeurs de leur région, contribuant ainsi au rayonnement de leur territoire. Les produits du terroir peuvent ainsi jouer un rôle important dans la promotion du tourisme gastronomique et dans l'attractivité des territoires ruraux.

2.2. Les enjeux du terroir

Les produits du terroir suscitent aujourd'hui l'intérêt des collectivités locales qui cherchent à promouvoir une identité régionale. Leur authenticité, leur tradition et leur originalité sont mises en avant pour véhiculer une image séduisante de la région d'origine, tout en contribuant à la valorisation économique des produits et à la préservation de l'environnement grâce à la création d'emplois durables qui améliorent le niveau de vie de la communauté locale. Cependant, les produits du terroir sont confrontés à des enjeux économiques, culturels, environnementaux, liés au développement durable et au tourisme durable dans les zones rurales.

Aujourd'hui, les produits du terroir revêtent des enjeux économiques, sociaux et environnementaux importants. Ils contribuent au développement durable et local de notre planète en valorisant les traditions et les valeurs patrimoniales propres à chaque région. Ces produits artisanaux sont le fruit d'un savoir-faire traditionnel et sont donc des vecteurs d'un développement viable, enraciné dans le local mais également ouvert sur le monde et dans une perspective de durabilité.

Le maintien et l'amélioration du système de production des produits du terroir peuvent grandement contribuer à soutenir l'économie locale ainsi que les modes de vie associés, étant donné que ces produits sont étroitement liés à leur territoire et à ses ressources locales. En valorisant ces produits tout en préservant leurs caractéristiques, il est possible de rémunérer et de reproduire les ressources locales utilisées, ce qui non seulement bénéficie au système de production, mais également dynamise le développement rural et préserve des ressources

naturelles souvent vulnérables. Pour ce faire, il est essentiel de créer une synergie entre l'économie et les deux autres piliers du développement durable : l'environnement et le social.

2.2.1. Enjeu de développement rural et durable

Les produits du terroir contribuent au développement rural de manière holistique, englobant non seulement le développement agricole et des agro-industries, mais aussi d'autres activités économiques et la dimension sociale, qui implique une plus grande participation des acteurs locaux dans la définition des objectifs, l'équité sociale, la croissance des dynamiques sociales et la confiance de la population locale.

La promotion et la préservation des produits du terroir peuvent contribuer à la gestion des trois piliers complémentaires de la durabilité : l'économique, l'environnemental et le social, qui sont étroitement liés dans le cas des produits du terroir. Dans les régions fragiles ou isolées, où des contraintes spécifiques et des conditions de production moins compétitives sont présentes, les produits du terroir peuvent être valorisés en tirant parti de ces caractéristiques. Les ressources locales spécifiques ont souvent une portée écologique, mais elles sont moins productives que les ressources conventionnelles en termes quantitatifs et économiques. Ainsi, le système de production lui-même n'est pas toujours compétitif en termes de volume et de prix, mais peut permettre de différencier des produits de qualité supérieure ou spécifique. (Vandecandelaere et al., 2009).

2.2.2. Enjeu économique

La reconnaissance des produits du terroir sur les marchés peut apporter une valeur ajoutée importante. Elle permet à des produits différenciés d'accéder à de nouveaux marchés de niche ou de résister à la concurrence de produits plus compétitifs sur les marchés existants

La stratégie de commercialisation d'un produit du terroir peut être motivée par un prix de vente plus élevé, mais peut également permettre un meilleur accès aux marchés, maintenir et renforcer les marchés existants et renforcer la confiance des consommateurs grâce aux garanties de qualité et d'origine. La commercialisation efficace de ces produits peut maintenir et même diversifier les activités rurales, notamment dans le secteur du tourisme et de la gastronomie.

La valorisation des produits du terroir nécessite une coordination entre les acteurs de la filière, ainsi qu'une collaboration entre les secteurs publics et privés. Les petits producteurs peuvent ainsi constituer un pouvoir de marché et concurrencer les grandes firmes avec des investissements réduits. (Vandecandelaere et al., 2009).

2.2.3. Enjeu environnemental

La promotion des produits du terroir peut générer deux types d'impact positif pour une utilisation durable des ressources naturelles et de la biodiversité :

✓ **Une utilisation durable des ressources naturelles :** La prise de conscience de la relation entre un produit et son terroir peut sensibiliser les acteurs locaux à l'importance de l'utilisation durable des ressources locales. En effet, les produits du terroir sont souvent associés à des méthodes de production traditionnelles et à des pratiques extensives qui ont généralement un impact environnemental moindre que les techniques modernes. (Vandecandelaere et al., 2009).

✓ **La préservation de la biodiversité :** La plupart du temps, les produits du terroir sont associés à des variétés, des races ou des micro-organismes qui sont traditionnels, endémiques ou adaptés au milieu local. La préservation de ces produits peut aider à réduire l'impact de la spécialisation et de la rationalisation économiques, et à prévenir la perte d'habitats, de paysages caractéristiques et de ressources génétiques uniques. (Vandecandelaere et al., 2009).

2.2.4. Enjeu social

Les produits du terroir intègrent une dimension importante liée aux savoirs locaux validés par l'expérience des producteurs sur plusieurs générations. Cette forte composante est due à leur production dans un environnement social et culturel stable. Elle concerne à la fois la gestion du système de production spécifique et la garantie d'une qualité particulière. En outre, les produits du terroir sont souvent considérés comme un symbole culturel et symbolique pour les populations locales en raison de leur lien avec les acteurs locaux et leur territoire. Cette dimension sociale se manifeste de différentes manières. Elle dépasse les simples aspects économiques.

✓ Le produit du terroir contribue souvent à la préservation du patrimoine naturel et culturel, des traditions, du savoir-faire et des modes de vie dans des régions isolées.

✓ La dimension collective du produit du terroir renforce les liens sociaux entre les acteurs locaux, à la fois en interne au niveau du secteur productif et de l'organisation économique, en permettant une plus grande équité, et en externe, grâce à l'implication de différents acteurs d'autres secteurs locaux (instances publiques, acteurs du secteur touristique, écoles, etc.).

✓ La promotion d'un produit du terroir renforce la fierté locale liée à la reconnaissance d'une identité locale et du mode de vie associé ; le rôle de chacun des acteurs (hommes et femmes, jeunes et anciens) y est reconnu et considéré comme important. C'est particulièrement

le cas des régions retirées, où le système de production est très différent des systèmes plus modernes.

✓ La production et/ou la transformation dans des systèmes traditionnels impliquent souvent la contribution des femmes, générant une reconnaissance sociale et économique du travail et leur donne l'occasion de s'impliquer dans la création de valeur au niveau des exploitations ou unités de transformation.

✓ La gestion durable de diverses ressources alimentaires et agricoles contribue à la sécurité alimentaire, tandis que la préservation de produits typiques permet une offre alimentaire plus variée et de contribuer ainsi à la diversité alimentaire et un choix plus large pour les consommateurs. (Vandecandelaere et al., 2009).

3. Les stratégies de commercialisation des produits du terroir

3.1. Le plan Maroc Vert (PMV)

Initiée en avril 2008 à l'occasion des premières assises de l'agriculture, la stratégie du plan Maroc vert a pour principal objectif de relancer le secteur agricole marocain et de faire de l'agriculture un moteur de développement économique et social par la transformation du secteur agricole en un secteur moderne, compétitif et inclusif.

Hissés au rang de priorité stratégique pour l'agriculture marocaine par le Plan Maroc Vert, les produits du terroir constituent une véritable opportunité pour l'instauration d'un développement local viable et durable, particulièrement dans les zones rurales géographiquement et économiquement enclavées.

A ce titre, en 2008, le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime a réservé une place pour les produits du terroir dans le cadre du Pilier 2, l'un des deux piliers fondateurs du PMV. Ce deuxième pilier a comme principaux objectifs l'accompagnement d'une agriculture solidaire et la lutte contre la pauvreté notamment dans les zones à économie fragile, et ce, à travers l'amélioration des revenus des agriculteurs pauvres par l'intensification, la diversification et la valorisation des produits locaux et la valorisation des produits du terroir. (MAPM, 2010).

La stratégie de développement des produits du terroir mise en place par le Plan Maroc Vert vise à favoriser la mutation d'un mode de production traditionnel sous organisé vers un secteur plus structuré, offrant des gammes de produits de qualité, à forte valeur ajoutée avec un accès durable aux marchés national et international.

3.2. Le Salon national de l'économie sociale et solidaire

L'organisation de ce salon s'inscrit dans la continuité des actions mises en place par le Ministère du Tourisme de l'Artisanat et de l'Economie Sociale et Solidaire pour renforcer l'écosystème du secteur de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) et sa volonté de conjuguer ses efforts avec les différents partenaires régionaux pour améliorer les capacités de ces acteurs, promouvoir les richesses régionales des produits du terroir ainsi que les nouvelles générations de produits innovants et positionner le secteur comme un pilier de développement régional. (leconomiste.com, 2022).

L'objectif de cette manifestation est de promouvoir et de commercialiser les produits des coopératives et des associations tout en offrant une plateforme d'échange pour partager les bonnes pratiques, établir des partenariats et coordonner les efforts des différents acteurs.

3.3. Le label collectif « Terroir du Maroc »

Dans le cadre de la concrétisation de la stratégie de développement de la commercialisation des produits du terroir marocain, l'Agence pour le Développement Agricole (ADA) a procédé à l'enregistrement du label collectif « Terroir du Maroc » en tant que marque collective avec son règlement d'usage auprès de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC). Les objectifs majeurs assignés à ce label sont tout d'abord la régularisation de l'utilisation de la mention produits du terroir marocain, la création d'un outil collectif de promotion des produits du terroir à l'échelle nationale et internationale en vue de l'amélioration du revenu des petits producteurs concernés et l'accroissement de la qualité de leurs produits, en plus du renforcement de la communication et l'assurance d'une meilleure visibilité des produits du terroir marocain.

Ainsi le label collectif « Terroir du Maroc » servira par ailleurs à positionner une offre commune des produits du terroir marocain et à donner confiance aux consommateurs et aux distributeurs en ces produits en leur fournissant des informations sur la qualité des produits revêtus de ce Label. (ada.gov.ma, 2015).

3.4. Le marché solidaire de Casablanca

Le projet du marché solidaire est venu en écho à l'enjeu de promotion de l'économie sociale et solidaire, en particulier, les activités initiées par les femmes dans les secteurs du terroir et de l'artisanat surtout les produits qui souffrent d'un manque d'accès à la distribution nationale.

Le marché solidaire est un espace de commercialisation équitable. Il est entièrement dédié à la vente des produits du terroir des coopératives marocaines. Avec plus de 5000 références de

produits locaux, regroupant une offre unique en termes de gammes et de lignes de produits. Ce sont plus de 60 terroirs du Maroc qui y sont proposés au prix de vente du producteur. A travers le marché solidaire, les coopératives bénéficient d'un programme de mise à niveau, de renforcement des compétences et de valorisation des produits du terroir. (fm5.ma).

3.5. L'encouragement des coopératives pour bénéficier des opportunités de la digitalisation

L'Etat a entrepris des initiatives louables en matière d'organisation des producteurs dans des coopératives œuvrant notamment dans la promotion des produits du terroir.

A ce titre, le département ministériel chargé de l'agriculture a entrepris des initiatives dans le domaine du numérique en faveur spécifiquement des produits du terroir en inscrivant la digitalisation des services agricoles et agroalimentaires au profit de 2 millions d'agriculteurs parmi les objectifs de la stratégie « génération green 2020-2030 ».

Dans cette perspective, il est important de souligner que le département de l'agriculture a collaboré avec Barid Al Maghrib pour mettre en œuvre une plateforme de commerce en ligne visant à soutenir la valorisation et la vente des produits du terroir. L'objectif est d'initier les agriculteurs à l'utilisation des outils numériques et de favoriser la communication autour de cette initiative. Grâce à cette plateforme, les regroupements d'agriculteurs ont la possibilité de se faire connaître sur Internet et de promouvoir la vente de leurs produits du terroir tels que l'argan, le miel, l'huile d'olive, les plantes médicinales et aromatiques, les épices, etc. (CESE, 2021).

3.6. Le Concours Marocain des Produits du Terroir

Le Concours Marocain des Produits du Terroir (CMPT) s'inscrit dans les orientations du deuxième pilier du Plan Maroc Vert et a par conséquent, comme finalité ultime l'amélioration des revenus des agriculteurs et producteurs opérants au niveau de la production, de la transformation et de la valorisation des produits du terroir.

Les principaux objectifs du CMPT sont :

- a.** Encourager l'amélioration de la qualité et l'augmentation de la valeur ajoutée des produits du terroir, à travers la reconnaissance des atouts d'un produit donné par rapport aux produits similaires ;
- b.** Développer et renforcer le lien entre les producteurs de produits du terroir au niveau des différentes régions du Royaume du Maroc et les acheteurs et consommateurs (nationaux et internationaux) ;

- c. Mettre en valeur les meilleurs produits du terroir marocains et promouvoir l'image de marque des produits typiques auprès des consommateurs, et au niveau des centrales d'achat (nationales et internationales) et des médias, pour en booster la commercialisation et l'exportation ;
- d. Contribuer à la modernisation du secteur des produits du terroir en favorisant l'organisation et le passage d'un secteur traditionnel à un secteur moderne, tout en gardant la typicité des produits du terroir. (ada.gov.ma).

4. Les produits du terroir et le développement des territoires

En intégrant la notion de "produit du terroir", en mettant en place un cadre réglementaire sur les indications géographiques et en favorisant le développement de chaînes liées aux produits locaux, le Maroc accorde une importance particulière au terroir en tant qu'élément stratégique pour la croissance des régions et des territoires. Cette approche positionne le terroir comme une nouvelle sphère d'intervention dans les politiques publiques visant le développement agricole et rural.

4.1. Source de Devises

Les produits du terroir constituent une alternative très prometteuse pour la diversification des ressources des coopératives/GIE et des petits producteurs. A ce titre, plusieurs mesures d'accompagnement ont été prises afin d'améliorer leur capacité collective à se prendre en main pour mieux répondre aux exigences des marchés et de leur faciliter l'accès aux marchés national et international, avec pour but ultime de multiplier 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 assure la promotion de ces produits à l'échelle internationale, à travers la participation à plusieurs manifestations dédiées telles que le salon international de l'agriculture de Paris, le salon international de l'alimentation à Abu Dhabi et la semaine verte de Berlin. Lors de ces manifestations, une série de rencontres B2B est organisée dans le but de conclure des partenariats pour l'export solidaire des produits du terroir sur les marchés ciblés.

En outre, la typicité des produits du terroir marocain et les efforts déployés par l'Agence pour le Développement Agricole pour améliorer le positionnement commercial de ces produits à l'échelle internationale, ont considérablement renforcé la réputation de ces produits. Cela a conduit à une augmentation substantielle de la qualité et de la quantité des produits locaux marocains exportés. Sur la période 2008-2018, le volume des exportations de produits locaux a

atteint le chiffre impressionnant de 18 500 tonnes, pour une valeur totale dépassant les 2 milliards de dirhams.

Il est à noter que l'ensemble des producteurs des produits du terroir bénéficient d'un encadrement et d'un coaching en matière de conformité légale et réglementaire, d'exigences sanitaires et marketing des marchés internationaux, ce qui a permis une fluidité des transactions commerciales qu'effectuent ces producteurs marocains. (LesEchos.ma, 2021).

4.2. Stimulation de l'activité économique

Les produits du terroir jouent un rôle économique crucial sur les territoires où ils sont produits. En associant les produits alimentaires locaux avec le territoire, les régions ont la possibilité de conserver une plus grande partie des avantages économiques tout en maintenant un certain contrôle sur le type d'activité économique. Cette valorisation des produits locaux peut contribuer à dynamiser l'économie locale en favorisant la production, la transformation et la commercialisation de ces produits au niveau régional. (Zindy et al., 2018).

Cependant en favorisant la consommation de produits locaux, les produits du terroir contribuent également à soutenir les petits producteurs et les filières agricoles régionales, en renforçant ainsi la résilience économique des territoires face aux fluctuations du marché mondial. Enfin, en mettant en avant les spécificités et les traditions locales à travers ces produits, les territoires peuvent se différencier sur le marché et créer une identité forte qui attire les consommateurs en quête d'authenticité.

En raison de leur lien avec les ressources locales spécifiques, les produits du terroir influencent aussi des activités situées en dehors de la filière, notamment les différentes activités économiques spécifiques des régions pouvant bénéficier de la réputation de ces produits. (Vandecandelaere et al., 2009).

4.3. Renforcement l'identité culturelle

Actuellement, les produits du terroir sont de plus en plus considérés comme un outil de développement territorial capable de servir les intérêts commerciaux et économiques tout en préservant les valeurs locales telles que la tradition culturelle, l'environnement, les pratiques traditionnelles et les savoir-faire locaux.

Puisque les produits du terroir constituent des ressources spécifiques patrimoniales, il est important qu'il existe une protection collective et une gestion par tous les acteurs territoriaux impliqués dans le processus de production dans la perspective de créer des valeurs ajoutées et de préserver la notoriété du territoire. (Ilbert & al., 2013).

Le Maroc dispose d'une grande diversité de pratiques lui permettant de disposer de produits du terroir et ce grâce au savoir-faire des populations locales et leur identité culturelle. Ces savoir-faire sont conservés principalement grâce à la demande qui permet la sauvegarde des produits et savoirs locaux. Pour appuyer cette transmission et cette sauvegarde, le ministère de l'agriculture et de la pêche maritime a adopté le principe de l'identification juridique permettant la protection des produits du terroir.

En application de la loi n°25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité qui souhaite valoriser des produits du terroir, ces signes permettent d'identifier un produit comme étant originaire d'une aire géographique déterminée et dont la qualité et la réputation sont dues au terroir et au savoir-faire : production, transformation et élaboration. (agriculture.gov.ma).

4.4. Attirance des touristes et visiteurs

L'alimentation locale représente, du point de vue des touristes, l'ensemble des aliments produits et commercialisés au sein de la zone dans laquelle ils séjournent (Merle et al., 2016 ; Salvador, 2018). Au-delà de l'enjeu écologique qui y est associé, acheter en local participe à la dynamisation d'un territoire en générant des ressources auprès des producteurs, éleveurs et artisans implantés sur celui-ci. Les habitants permanents ne sont pas les seuls concernés par cet enjeu : les touristes représentent en effet une part importante d'acheteurs dans certaines régions. (Le Goascoz et al., 2023).

Jouissant d'une popularité exceptionnelle auprès des touristes étrangers, les produits du terroir sont d'une richesse inégalée. Composés souvent d'épices comme le safran, appelé aussi « or rouge », huile d'olive, miel et eau de fleur d'oranger, sans oublier le goût exquis de l'huile d'argan, ils constituent une richesse de la culture marocaine et constituent un apport financier pour les coopératives de commercialisation des produits du terroir. (maroc-diplomatique.net).

Les produits du terroir servent de point de départ pour mobiliser les différents acteurs locaux en vue du développement touristique dans les zones rurales. C'est le cas par exemple des produits comme le safran de Taliouine et l'huile d'argan dans l'Anti-Atlas, qui servent de thématiques à des routes touristiques, avec des visites dans les villages, la présentation de techniques de production, des séances de dégustation et la possibilité d'acheter des produits. Certains groupes de villages, soutenus par des ONG, ont même développé des infrastructures pour que les touristes puissent prolonger leur visite en passant quelques nuits dans les villages. Ainsi, l'interaction entre les populations locales et les touristes à travers les produits locaux permet une valorisation territoriale qui se fait par le biais de la vente de produits du terroir ce qui se traduit par une mise en valeur de l'identité territoriale. (Vandecandelaere et al., 2009).

4.5. Constitution d'une source de création de l'emploi et d'amélioration de la qualité de vie de la population

L'entrepreneuriat dans la valorisation des produits du terroir, à travers la création des coopératives en tant qu'entreprises capables de créer des richesses et de l'emploi, et activant dans la production et la transformation des produits agricoles locaux, encourage les petits agriculteurs à travailler davantage pour améliorer leurs conditions de vie.

Cette dynamique s'est manifestée à travers la mise en valeur des produits du terroir comme gisement de création d'emplois et d'amélioration des conditions de vie des habitants du monde rural, notamment en faveur de la femme rurale et des jeunes.

Par ailleurs, les efforts d'accompagnement et de structuration des acteurs ont permis de créer près de 10.000 coopératives agricoles, favorisant la promotion et la valorisation des produits du terroir ainsi que l'intégration des agriculteurs dans les chaînes de valeur.

Entre 2008 et 2018, le nombre de journées de travail généré annuellement par groupement a bondi de 147%. Il est à signaler à ce titre que ce secteur emploie plus de 3 000 groupements de producteurs (Coopératives, GIE,...), il se caractérise, en outre, par une forte représentativité féminine, avec plus de 50% de l'ensemble des adhérents constitué de femmes. (agriculture.gov.ma).

Conclusion

Au cours des dernières années, nous observons un intérêt croissant pour les organisations de l'Économie Sociale et Solidaire, notamment les coopératives, en tant qu'acteur clé dans la promotion et la valorisation des produits du terroir est un des secteurs participant au développement économique, social et territorial.

En effet, les produits du terroir se sont vus accorder une part importante dans les programmes de développement économique et social de notre pays. Ce secteur ouvre de nouvelles perspectives porteuses et prometteuses pour la création de projets économiques et sociaux visant à lutter contre la pauvreté, l'exclusion, le chômage et à favoriser l'intégration des petits producteurs sur le marché.

Conscients des enjeux croissants de ce secteur, toutes les parties prenantes se sont engagées à promouvoir et à développer ces produits par le biais de différentes initiatives. Cependant, ces actions nécessitent un renforcement et une harmonisation au niveau régional et national afin de favoriser l'émergence d'un secteur coopératif performant et bien structuré, capable de jouer pleinement son rôle. Malheureusement, le tissu coopératif est confronté à diverses contraintes qui entravent son efficacité en tant que moteur de développement local. Malgré leur dynamisme, les coopératives se heurtent à des faiblesses qui limitent considérablement l'impact de leurs actions sur le terrain. Il est essentiel de souligner trois principales difficultés :

1- Les difficultés financières : En raison de l'augmentation constante des besoins, les coopératives se heurtent à des limitations financières. Leur financement dépend principalement de dons et de subventions provenant d'organismes nationaux et internationaux. Certaines coopératives doivent encore chercher des projets en fonction des financements disponibles ou accessibles. Cependant, ces ressources sont généralement limitées et irrégulières, ce qui handicape les coopératives et rend leur action difficile, voire impossible ;

2- Les difficultés liées aux ressources humaines, au mode de gestion et au management : Il est rare de trouver des coopératives qui mettent en œuvre des techniques de marketing, de planification stratégique ou qui font appel à des experts en gestion ou en comptabilité. Leurs compétences en matière de gestion sont limitées, ce qui entraîne un manque de professionnalisme dans l'exécution des tâches auxquelles elles font face.

3- Les difficultés liées aux infrastructures et aux équipements : Les coopératives font face à des conditions de travail défavorables, car la majorité d'entre elles ne disposent ni d'un siège social, ni d'un local équipé pour la production et le stockage de leurs produits. (Ahmed-zaid & al.2013).

BIBLIOGRAPHIE

- (1) Ahmed- zaïd, M., Touhami, A. & Ouelhazi, Z. (2013). « L'économie sociale et solidaire au Maghreb Quelles réalités pour quel avenir ? ». Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen (IPEMED).
- (2) Bouchouar, O., El bakkouri, SOUAF, B. & Khanfor, A. (2017). Authenticité des produits de terroir dans la grande distribution, quelle influence sur la valeur perçue chez les consommateurs ? Revue de littérature. Moroccan Journal of Entrepreneurship, Innovation and Management, 68-79.
- (3) Chamard, C. & Al. (2014). « Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité d'un territoire », 1er édition. De Boeck.
- (4) Conseil économique, social et environnemental. (2021). « Pour une approche novatrice et intégrée de la commercialisation des produits agricoles ». Auto-saisine n° 56/2021.
- (5) Elgozmir, H. & Chouhbi, A. (2021). Produits terroirs : une grande histoire qui se prononce. Revue économie et kapital, 19, 78-91.
- (6) Elkandoussi, F., & Omari, S. (2011). « Le marketing des produits du terroir au service du développement régional durable : cas des produits d'argane des coopératives de la région Souss-Massa-Drâa ». Actes du Premier Congrès International de l'Arganier à Agadir.
- (7) 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.
- (8) Ilbert, H. & Tekelioğlu, Y. & Çağatay, S. & Tozanli, S. (2013). Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens – Montpellier : CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes).
- (9) L'agence pour le développement agricole. (2018). « Règlement du Concours Marocain des Produits du Terroir, 3ème Edition ».
- (10) L'Agence pour le Développement Agricole. (2020). Une ambitieuse participation marocaine pour l'édition 2020 du SIAP. Communiqué de presse.
- (11) Moine, A. (2004). Moine. Comprendre et observer les territoires - l'indispensable apport de la systémique. Mémoire présenté dans le cadre de l'Habilitation à Diriger des Recherches. Université de Franche-Comté.
- (12) Prévost, P. & al. (2014). Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires. La revue électronique en sciences de l'environnement, V. 14 Numéro 1.

- (13) Tekelioglu, Y., Ilbert, H., & Tozanli, S. (2008). Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens. Séminaire international sur Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens, Antalya, Turquie.
- (14) Vandecandelaere, E. & Arfini, F. & Maescotti, 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).
- (15) 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.
- (16) www.ada.gov.ma/fr/actualites/lada-lance-un-label-collectif-terroir-du-maroc (Consulté le 10-02-2024).
- (17) www.agriculture.gov.ma/fr/filiere/richeesse-du-terroir (Consulté le 10-02-2024).
- (18) www.fm5.ma/fr/marche-solidaire (Consulté le 31-01-2024).
- (19) www.leconomiste.com/flash-infos/fes-franc-succes-du-salon-de-l-economie-sociale-et-solidaire (Consulté le 17-02-2024).
- (20) www.leseco.ma/maroc/produits-du-terroir-promotion-export-soutien-la-recette-de-lada.html (Consulté le 10-02-2024).
- (21) www.maroc-diplomatique.net/produits-du-terroir-une-reconnaissance-internationale/ (Consulté le 10-02-2024).