

Produits du terroir: 500 millions de DH

- Mise à niveau, promotion de la commercialisation, labellisation... les chantiers
- De plus en plus de coopératives sur la marché intérieur et à l'export
- Le nombre de bénéficiaires dépasse les 30.000 personnes dont 33% de femmes

LES produits du terroir, véritable levier d'intégration et de développement du monde rural, sont en train de se structurer. Avec une stratégie, lancée en 2012 par le Plan Maroc Vert pour le développement de la commercialisation des produits du terroir et dont le pilotage a été confié à l'Agence pour le développement agricole (ADA), le secteur com-

| Participation au concours marocain des produits du terroir | | |
|--|------------------------|--------------------|
| Edition | Nombre de coopératives | Nombre de produits |
| 2014 | 127 | 350 |
| 2016 | 286 | 550 |
| 2018 | 264 | 650 |



Ph. L'Economiste

Source: ADA

Depuis 2014, l'ADA a organisé 3 éditions du concours marocain des produits du terroir. Cette manifestation bisannuelle permet de mettre en valeur les meilleurs produits du terroir marocain et de promouvoir leur notoriété au niveau des marchés nationaux et internationaux. On constate une nette évolution des coopératives participantes et aussi celle de leurs produits

mence à voir les premiers résultats. «Plusieurs programmes ont été lancés dont la réalisation a nécessité une enveloppe de 500 millions de DH», précise El Mahdi Arrifi, DG de l'ADA. Ce budget a per-

mis de construire et d'équiper plusieurs centres de valorisation des produits du terroir. Des opérations de mise à niveau et de renforcement des capacités des producteurs ont aussi été financées. Enfin,

cela a permis de soutenir la promotion commerciale au Maroc et à l'étranger.

«L'ADA a dirigé 4 programmes de mise à niveau de groupements producteurs des produits du terroir», rappelle le DG de

Labellisation

DANS le cadre de la promotion des produits du terroir, l'ADA a mis en place un label collectif «Terroir du Maroc» en tant que marque collective propriété du ministère de l'Agriculture. L'objectif assigné à ce label collectif consiste en la régularisation de l'utilisation de la mention «produits du terroir marocain», la

promotion des produits du terroir marocain, ainsi que le positionnement d'une offre commune desdits produits, est-il expliqué. Pour le moment, il a été procédé à l'octroi des autorisations d'usage au profit de 277 produits du terroir émanant de 94 groupements producteurs, selon l'ADA. □

pour faire décoller la filière

l'Agence. Ce qui a permis de toucher 180 groupements, représentant près de 600 coopératives qui, elles, regroupent plus de 18.000 petits agriculteurs. Les bénéficiaires proviennent de toutes les régions du pays et opèrent dans 30 catégories de produits et leurs dérivés: argan, couscous, cactus, amandes, plantes aromatiques et médicinales, olives de table, huile d'olive... «En totalité, le nombre de bénéficiaires des diverses actions dépasse les 30.000 personnes dont 33% de femmes», précise Arrifi. La majorité d'entre eux, qui exercent dans le rural, ont vu leurs chiffres d'affaires s'améliorer passant de 180 à 300%, indique le DG de l'ADA.

Carton plein aussi au niveau de la promotion et de la commercialisation des produits du terroir sur le marché intérieur et à l'export. En témoigne la réussite du marché solidaire ouvert à l'Oasis à Casablanca, un projet qui a vu le jour suite à l'initiative de la Fondation Mohammed V pour la solidarité. Cet espace a donné la possibilité à 186 groupements, repré-

sentant 286 coopératives, d'introduire et commercialiser au niveau de ce marché plus de 2.200 références de produits du terroir. De même, 121 coopératives, avec 4.315 adhérents, commercialisent leurs produits au niveau des surfaces de deux

enseignes à savoir Label'Ve/Carrefour et Marjane. Cela dans le cadre d'une convention de partenariat signée avec le département de tutelle en 2011. L'ADA a également réalisé un concours pour les produits du terroir du Maroc. Depuis

2014, 3 éditions ont été organisées afin de mettre en valeur les meilleurs produits et de les mettre en orbite. En plus des salons régionaux, trois salons nationaux interviennent efficacement dans la promotion de la commercialisation des produits du terroir, à savoir le Salon international de l'agriculture de Meknès, celui des dattes à Erfoud et le Salon d'économie sociale et solidaire.

«Des facilités sont accordées aux producteurs pour leur participation à ces manifestations commerciales», indique Arrifi. Les produits marocains se taillent également une place de choix dans trois salons de renommée mondiale, ce qui va leur permettre de développer de nouvelles opportunités de commercialisation à l'échelle internationale. Il s'agit du Salon international de l'agriculture de Paris (SIAP), du Salon international de l'alimentation à Abu Dhabi (SIAL) et de la Semaine verte de Berlin (SVB). □

Noureddine ELAISSI

En pleine croissance

L'ÉCONOMIE sociale et solidaire a connu un réel boom ces dernières années. Selon les statistiques les plus récentes du Secrétariat d'Etat chargé de l'Artisanat et de l'Économie sociale, le nombre des coopératives dépasse actuellement les 20.000 avec 504.715 adhérents, dont 146.368 femmes (29%). Un nombre de créations qui s'est d'ailleurs remarquablement accéléré depuis le lancement de l'INDH. Le chiffre d'affaires, quant à lui, dépasse les 9,5 milliards de DH, en hausse de 23% par rapport à 2010, est-il indiqué.

Pour renforcer ce secteur, la tutelle compte sur le lancement prochain d'une nouvelle stratégie basée sur une approche participative pour plus d'efficacité. Des rencontres régionales ont déjà été menées à cet effet. L'objectif est de rendre cette filière plus attractive aux yeux des jeunes, aussi bien les diplômés que ceux qui n'ont pas achevé leurs études, et de l'ouvrir sur de nouveaux domaines prometteurs tels que l'économie numérique et celle circulaire, avance la tutelle. □

Comment Rabat est devenue le fief du miel

- La moitié de la production nationale y est réalisée, avec 10 variétés
- La région se distingue aussi dans la production de couscous et plantes aromatiques
- Le métier se professionnalise grâce aux 4 centres de valorisation

LES nombreux et divers produits du terroir originaires de Rabat-Salé-Kénitra cartonnent. D'abord parce que la région regorge de potentialités naturelles, mais aussi grâce au vif intérêt porté au développement des coopératives. D'ailleurs, la région, qui réalise plus de la moitié de la production nationale du miel, s'est nettement distinguée lors de la dernière édition du SIAM en raflant plusieurs médailles. Ce ne sont pas moins de 10 variétés de miel qui y sont produites et dont on ne retiendra que les plus célèbres, notamment celles de l'eucalyptus, l'oranger et le multi-fleurs. Plus de 300 organisations professionnelles agricoles (OPA) et producteurs



particuliers sont actifs dans la production et le conditionnement du miel. Une production qui dépasse les 2.100 tonnes par an, soit plus de 50% de la production nationale pour un chiffre d'affaires estimé à 210 millions de DH.

Rabat-Salé-Kénitra (RSK) s'illustre aussi dans la production de trois grandes gammes de produits du terroir. Le pre-

mier concerne le couscous avec 17 types de produits: arachide, riz, lin, blé dur, avoine, orge, maïs... Plus d'une vingtaine d'organisations professionnelles sont actives dans cette niche avec un volume de production dépassant les 1.000 tonnes par an pour un chiffre d'affaires estimé à 20 millions de DH. Les plantes aromatiques et médicinales (PAM) ne sont pas

en reste, la région comptant une diversité d'espèces spontanées des PAM comme la camomille, lavande, thym, menthe pouliot, myrte, romarin,...

Cette filière réalise une production de l'ordre de 10 tonnes par an et génère un chiffre d'affaires estimé à 400.000 DH. Ces réalisations sont le fruit d'un ensemble d'actions menées par la direction régionale de l'agriculture pour la valorisation et la promotion des produits du terroir au niveau de la région. «Parmi les projets réalisés, l'aménagement et l'équipement en matériel technique de quatre centres de valorisation et de développement des produits du terroir», indique Aziz Bellouti, directeur régional de l'agriculture de RSK. Il s'agit des centres de Zirara, de Souk Larbaâ, d'Ait Krar et celui de Nour Salam. Ces quatre centres assurent l'emploi à plus de 270 femmes. Toujours dans le cadre de cet effort de valorisation des produits du terroir, deux produits ont été labellisés au niveau de la région. Il s'agit d'huile essentielle de lavandin d'Oulmès (Appellation d'origine protégée) et lentille de Zaer (Indication géographique protégée). Deux autres sont en cours de labellisation. Il s'agit de la viande bovine de la race d'Oulmès Zaër et le couscous d'arachide du Gharb. □

N.E.A.

Pari sur les produits bio et la labellisation

- La DRA renforce son accompagnement pour la réorganisation du secteur
- Les organisations professionnelles agricoles en route vers le visa de l'Onssa

- L'Economiste: Le Plan Maroc Vert offre une place privilégiée aux produits du terroir. Quelles sont les actions menées au niveau de votre région?

- Aziz Bellouti: Le développement des produits du terroir est considéré comme une innovation dans le Plan Maroc Vert. Il s'agit d'une alternative très prometteuse pour le développement local, viable et durable, particulièrement dans les zones marginalisées, dotée d'un budget de 34,35 millions de DH sur la période 2010-2018. Cette enveloppe a été mobilisée pour l'aménagement et la réha-



«Nous veillerons assidûment à la labellisation des produits ainsi que l'encouragement pour la certification bio des produits du terroir. Notre objectif est d'atteindre plus de 90 autorisations délivrées par l'Onssa», indique Aziz Bellouti, directeur de la DRA de Rabat-Salé-Kénitra (Ph. DRA)

bilitation des centres et unités de valorisation des produits du terroir ainsi que l'acquisition de matériel de valorisation et

d'emballage. Elle a également été utilisée pour la formation et la participation aux foires locales, régionales, nationales et internationales.

- Dans quelle mesure les populations impliquées dans ces activités ont-elles été impactées?

- Les nombreuses actions mises en route ont permis d'améliorer les revenus nets des femmes et des jeunes ruraux surtout au niveau des zones marginalisées. La qualité des produits s'est aussi nettement améliorée grâce aux nouvelles techniques de valorisation acquises par les groupements avec l'appui de la direction régionale de l'agriculture. L'impact s'est aussi répercuté sur le chiffre d'affaires des groupements des produits du terroir. Cette stratégie dédiée a conduit à l'augmentation du nombre des organisations professionnelles agricoles (OPA) autorisées par l'Onssa qui est passé de 0 en 2010 à 24 en 2018. Les actions ont également contribué à faire connaître le savoir-faire des producteurs de la région

au Maroc et au-delà des frontières grâce à des foires régionales, nationales et internationales.

- Quels sont les projets en perspective pour renforcer le développement de cette filière?

- La DRA continuera d'accompagner les organisations professionnelles agricoles opérant dans la valorisation des produits du terroir pour l'obtention des autorisations de l'Onssa. Cela par le biais de certaines actions, comme l'aménagement des locaux ou encore l'acquisition du matériel et d'emballage. Nous apporterons également une assistance technique et proposerons des actions de formation. Enfin, la DRA organisera des voyages d'études et veillera assidûment à la labellisation des produits ainsi que l'encouragement pour la certification bio des produits du terroir. Notre objectif est d'atteindre plus de 90 autorisations délivrées par l'Onssa. □

Propos recueillis par Nouredine EL AISSI