

Le développement des produits du terroir au Maroc : quelques préalables

Rachid Hamimaz

IAV Hassan II (Rabat, Maroc)

Résumé. Des changements environnementaux récents ont créé au Maroc un cadre favorable au développement de produits de terroir, malgré la persistance de contraintes et de blocages importants.

En terme stratégique, tout reste à faire, notamment des stratégies concertées entre entités institutionnelles différentes, la dynamisation des réseaux locaux de structures professionnelles motivés, mais également des actions que pourraient développer certains acteurs privés : une distribution moderne en développement qui pourrait devenir un acteur essentiel de la valorisation des produits du terroir.

Mots-clefs. Opportunités environnementales - Blocages organisationnels - Produits typiques - Stratégies publiques concertées - Actions privées

The development of terroir products in Morocco: several prerequisites

Abstract. *Recent environmental changes created in Morocco a frame favorable to the development of regional products (produits du terroir), in spite of the obstinacy of constraints and important freezings.*

In strategic term, everything remains to make, notably strategies arranged between different institutional departments, the energization of the local networks of professional structures motivated, but also actions which could develop certain private actors: a modern distribution in development, essential actor of the valuation of the regional products.

Keywords. *Environmental opportunities - Organisation freezings - Typical products - Arranged public strategies - Private actions.*

La question des produits de terroir au Maroc et leur valorisation est d'actualité pour trois raisons au moins : la vive concurrence sur les marchés nord (et de plus en plus sur le marché national) des produits standards et la recherche de voies alternatives, le souci de valoriser des produits issus de savoirs faire spécifiques et la volonté institutionnelle de valoriser les activités en milieu rural défavorisé.

Cependant la réflexion stratégique sur le développement des produits du terroir est encore à ses débuts ; une prise de conscience tardive comparativement à des pays méditerranéens comme la Turquie ou même la Tunisie, proche voisin maghrébin

Nous nous proposons dans cet article d'examiner les changements environnementaux récents qui, à notre avis, ont créé un cadre favorable au développement de produits à forte identité. Toutefois, des contraintes et des blocages organisationnels persistent et toute stratégie de développement des produits signalisés, associant acteurs institutionnels et privés, doit prendre la mesure de ces blocages et s'efforcer d'y remédier.

I – Des changements environnementaux favorables

Au niveau de la **demande nationale**, on observe la naissance d'un marché de consommateurs exigeant en qualité, de nouveaux changements dans les modes de vie alimentaires urbains qui suscitent un intérêt croissant pour les produits du terroir et une différence que veut bien payer un certain consommateur urbain. Ce consommateur, ainsi que l'ont révélé les enquêtes menées en milieu urbain, a un niveau d'instruction élevé, une perception importante des risques sanitaire ; il se réfère souvent aux sources d'information étrangères et manifeste son insatisfaction vis-à-vis de l'information actuelle (de type nationale) sur les produits alimentaires.

Les enquêtes réalisées en milieu urbain suggèrent que les motivations sont par ordre de priorité le goût, le caractère naturel, l'absence de risque sanitaire, l'apport nutritionnel.

L'aspect sanitaire ressort de manière importante à travers les enquêtes ; les produits qui nécessitent l'apposition d'un signe de qualité sont souvent ceux qui sont incriminés dans des cas d'intoxications alimentaire. Globalement, les enquêtés sont d'autant plus disposés à payer un surcoût pour la présence de signes de qualité qu'il s'agit de produits qui ne leur inspirent pas confiance, c'est-à-dire de produits perçus à risque sanitaire important. Ce sont souvent des personnes « bousculées » par les crises alimentaires et ceux ayant une perception négative de la qualité et des risques alimentaires. Ce constat se vérifie aussi bien au niveau des consommateurs marocains qu'étrangers (touristes et résidents).

Les consommateurs marocains attachent également beaucoup d'importance aux conditions de production des aliments, à leur origine géographique et au développement rural. Cet intérêt joue un rôle crucial dans la promotion des signes de qualité.

Le développement du marché touristique national ouvre également des opportunités importantes. Pour les consommateurs étrangers, les signes de qualité amélioreraient leur perception de la qualité des produits alimentaires marocain. Ils permettraient également de satisfaire leurs exigences en matière d'information en leur offrant un signal de qualité crédible et pertinent. Ils atténueraient leurs inquiétudes face aux risques alimentaires, notamment ceux liés aux produits d'origine animale.

Femmes du Rif et valorisation de l'huile d'olive biologique

«FEMMES DU RIF» est le premier groupement d'intérêt économique au niveau de la province du Chefchaouen (région du Rif au nord du Maroc), né en 2003. Son activité principale est la production, la transformation et la commercialisation d'huile d'olive vierge de type biologique. Initialement des coopératives de petites dimensions ont été créés pour exploiter une unité de trituration. Dans une seconde étape et grâce au dynamisme de sa présidente, les coopératives au nombre de neuf ont été fédérées afin de constituer un GIE (300 femmes) aux multiples avantages.

Ce groupement bénéficie d'un appui financier et technique du programme dit intégré et modulaire du Maroc. De nombreuses institutions nationales et internationales ont accompagné le développement de cette coopérative, notamment l'ONUDI, l'USAID mais également le ministère de l'agriculture marocain ainsi que des centres de recherche agronomiques tels l'IAV Hassan II. « FARIDA » est le nom de marque commercialisée actuellement au niveau national (vente sur place, foires et salons, etc.). Au niveau international, l'huile d'olive vierge est commercialisée en vrac. L'intégration à ces marchés a suscité des efforts de la part du GIE. L'entreprise a ainsi obtenu une certification bio internationale. C'est le leader du commerce équitable en France, Alter Eco, qui aujourd'hui commercialise les produits dans les supermarchés français.

Les potentialités du marché français sont plus importantes que celles du marché national (GMS) malgré que les coûts de mobilité supportés par « FEMMES DU RIF » pour intégrer le premier soient plus importants que ceux du second.

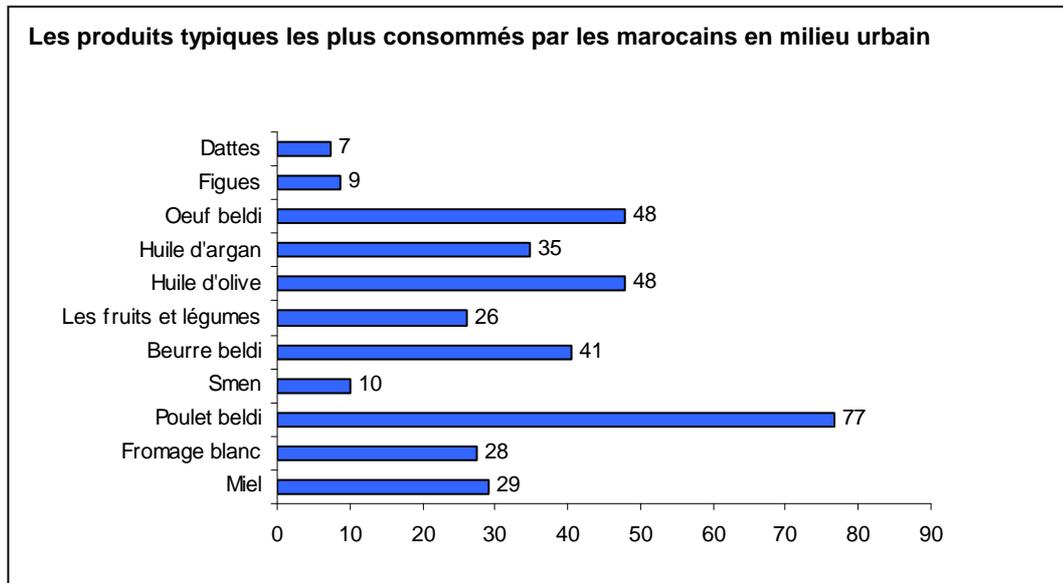
Les potentialités offertes par le marché national sont en deçà des contraintes auxquelles font face le GIE. En effet, des facteurs tels que la lourdeur du cahier de charges exigé par les GMS ainsi que leur stratégie interne d'intégration visant à limiter le nombre des petits et moyens producteurs, font que l'accès à ce segment du marché reste très difficile.

Ainsi, le commerce équitable représente pour le GIE une alternative plus que intéressante en raison des caractéristiques du marché français (demande élevée en huile d'olive vierge de type bio, consommateur avisé, etc.) et ce, malgré les contraintes à se conformer aux exigences de la traçabilité.

Le marché extérieur quant à lui, reste encore relativement plus intéressant que le marché national (demande comparée et exigences du commerce moderne).

Les relations entre les consommateurs et les produits du terroir signalisés ou non demeurent tout de même complexes.

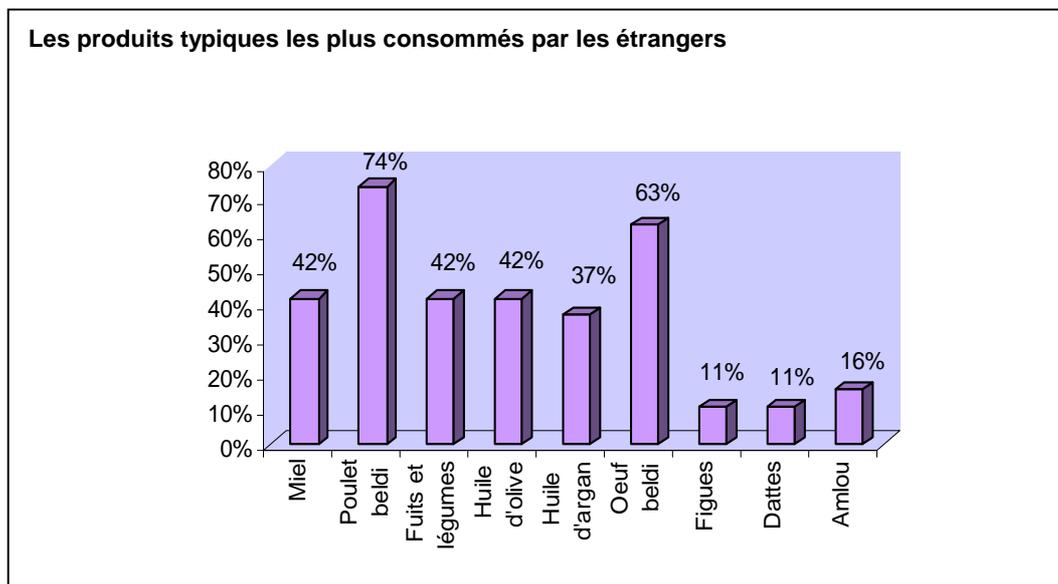
On relève une **demande importante des produits typiques par les consommateurs marocains (près de 80 % disent en consommer) mais les signes de qualité demeurent peu connus ; le consommateur marocain ne percevant dans ces signes qu'une garantie globale de qualité.** Le Label Bio et l'Appellation d'Origine Contrôlée sont les signes de qualité les plus connus sans que la perception du message qu'ils véhiculent soit précise.



Source : El Baz (2005)

Comparativement, **les consommateurs étrangers (type touristes ou résidents) sont encore plus réactifs aux produits marocains du terroir**. Ils sont relativement plus connaisseurs des différents signes de qualités, sensibles à leur développement qui, selon eux, amélioreraient leur perception des produits marocains. Ils sont sensibles au goût mais ne s'y focalisent pas comme leur compatriote marocain.

Le produit du terroir prend souvent à leurs yeux une connotation culturelle : le lien à un territoire, la sauvegarde d'un patrimoine culinaire, la pérennisation d'un savoir faire local. Ils disent en acheter et préfère les trouver dans les moyennes et grandes surfaces.



Source : El Baz (2005)

Au niveau de **l'offre de certains producteurs** (ex. huile), on note la prise de conscience des caractéristiques mesurables et perceptibles, du *process* identifiant une différence par rapport aux produits génériques, de la dénomination mettant en valeur la différence par rapport au produit standard. Parfois, il y a également une volonté de diversifier les activités existantes, sous la pression notamment de contraintes majeures : impossibilité de continuer la production de cannabis (cas de la coopérative Femmes du Rif, voir encadré en haut), la pluriactivité exercée par les adhérentes (miel, couscous, sel, etc.) et les difficultés rencontrées par les productrices en matière de commercialisation de leurs produits.

S'agissant du **système de distribution (moderne)**, celui-ci, ainsi que l'ont montré les recherches en milieu urbain, est adapté au type de consommateur potentiel de produits du terroir et disposé à diversifier ses fournisseurs (un effet du partenariat Auchan). Si la distribution moderne représente aujourd'hui 10% du commerce de détail, une récente étude du cabinet Ernst Young (2007) évalue cette part à 50 % dans 12 ans (2020) sur la base d'hypothèses optimistes de croissance du PIB par tête. Le développement de la grande distribution nationale peut avoir des effets sur la mise à niveau des pratiques et par conséquent entraîner des dynamiques nouvelles de développement des produits à forte identité

Au niveau de l'**organisation institutionnelle**, un **cadre juridique tout récent** pour les signes de qualité est désormais mis en place et effectif depuis 2008 : Loi 25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques. Ce texte permet la valorisation des produits du terroir grâce à la reconnaissance leurs spécificités dues à l'origine géographique, au savoir faire local des populations locales et/ou leurs conditions d'obtention et de transformation. Les signes couverts par cette loi sont au nombre de trois : le label agricole (LA), l'indication géographique (IG) et l'appellation d'origine (AO).

Au niveau de l'**organisation** de certaines filières, des tendances nouvelles et intéressantes se dessinent : des producteurs convaincus et motivés par la stratégie de différenciation (comme dans les cas de l'huile d'argane ou de l'huile d'olive), disposés dans certains cas à coopérer par la promotion collective de la marque et un système de contrôle interne et de certification, conscients de la perception de la valeur ajoutée du produit par le consommateur et prêts à informer, communiquer et promouvoir. C'est le cas des filières qui ont une tradition de confrontation avec les exigences des marchés européens. La réussite des AOC dans le vin montre que cela a été possible avec un groupe réduit de viticulteurs, structurés, modernes et bénéficiant de transfert organisationnels importants : parmi eux des leaders, des viticulteurs français qui ont mis en place des techniques et les savoirs faire nécessaire. On observe également une volonté des adhérentes de certaines coopératives (huile d'olive et huile d'argane) à s'impliquer aussi bien au niveau de la conduite des vergers et des récoltes qu'au niveau de l'application du guide des bonnes pratiques d'hygiène pour la fabrication de produits comme l'huile d'olive vierge. Les possibilités de partenariat et d'appui de bailleurs de fonds (USAID, ONUDI...) ont montré, dans le cas d'une coopérative féminine d'huile de terroir, tout l'intérêt des structures extérieures d'accompagnement (voir l'encadré plus haut sur la coopérative Femmes du Rif). La confiance des adhérents en leur président et dans les stratégies mises en oeuvre à effets immédiats, ainsi que la capacité de certains dirigeants à accompagner leurs produits d'une stratégie marketing appuyée par un budget conséquent sont autant de facteurs favorables au développement de produits de terroir

Malgré ces changements favorables, un certain nombre de **blocages** persistent et entravent le développement de filières de produits à forte identité.

II – Blocages institutionnels et contraintes au développement des produits du terroir

Au niveau de la **demande nationale**, il y a encore l'ignorance de la valeur économique et culturelle de certains produits (ex. huile d'argane), ainsi que la mauvaise perception de la qualité (sanitaire) des produits. Par exemple, le consommateur perçoit mal l'huile d'olive conditionnée de type industriel, jugée de moins bonne qualité que l'huile vendue en vrac par le système informel. Le pouvoir d'achat reste limité pour une demande de produits différenciés avec une faible consommation des produits « potentiellement terroir » (exemple de l'huile d'olive vierge dont la consommation est de 2,96 Kg/hab).

La question de la différenciation se pose. Est-elle suffisante et repérable ? On peut en douter car il n'y a encore aucun inventaire du patrimoine culinaire marocain à l'image de ce qui a été fait en France par le conseil national des arts culinaire.

S'agissant de la **concurrence**, un certain nombre de facteurs sont susceptibles d'entraver les efforts de développement des produits à forte identité : un secteur informel vigoureux soutenu par le consommateur, l'influence directe et indirecte des grandes sociétés industrielles (notoriété des grandes marques industrielles), un cahier de charge de la grande distribution assez lourd et exprimant des préférences pour les marques à forte notoriété, des coûts d'emballage encore trop importants favorisant la compétitivité de l'informel. La concurrence des

marques méditerranéennes (Italie, Espagne, Grèce...) sur les marchés internationaux est une forte menace pour des producteurs inexpérimentés ;

Pour ce qui est de l'**organisation socio-économique**, les producteurs sont insuffisamment organisés et structurés (groupements, inter profession), méfiants vis-à-vis des structures organisées. Pour certains produits il y a toujours le poids des traditions en matière d'exploitation de certains produits, la préférence pour l'autoconsommation. Ainsi dans certaines zones montagneuses enclavées, la précarité pose la question de la viabilité d'une expérience de valorisation des produits du terroir : variabilité de la production, rareté d'une main-d'œuvre rurale qualifiée, augmentation des coûts et sous valorisation des produits : dispersion des parcelles qui grèvent les coûts de transport, importance de l'autoconsommation, pluriactivité agricole qui augmentent les coûts de main-d'œuvre salariée au cours de certaines saisons, éloignement des marchés de consommation potentielle...

La précarité du monde rural et la fascination pour le mode de vie urbain, symbole des valeurs suprêmes du modernisme, fragilisent ça et là les structures sociales séculaires. Une culture de l'individualisme se développe et vient « saper » l'héritage collectif territorialisé, préalable indispensable à l'émergence de produits issus d'un terroir, historiquement et socio culturellement préservé.

L'**organisation institutionnelle** pose également de redoutables questions. L'État est-il suffisamment présent dans les projets et les stratégies de promotion des produits du terroir (ex. huile d'argane) ainsi que de toute action facilitant l'intégration dans le commerce moderne qui se développe rapidement ? Le récent cadre juridique (loi 25-06) suffit-il à impulser une demande d'enregistrement de signes de qualité de la part des producteurs et ce, en l'absence de toute stratégie de communication et de sensibilisation ? Cette loi s'est-elle mise en place sur la base d'un besoin (exprimé ou latent) au niveau des producteurs du monde agricole ? L'échec de l'expérience du label Maroc, initiée en 1998 par les fabricants de conserves de poisson et arrivée à son terme en 2008, ne devrait-elle pas inviter à réfléchir sur quelques préalables d'une démarche de signalisation réussie ? (Voir encadré ci-dessous).

A-t-on réfléchi au type de structure de gouvernance qui permettrait de gérer les conflits potentiels, dissuader les comportements opportunistes et prévoir les mécanismes de contrôle et de sanction ? Question centrale lorsqu'on a pris la mesure de la fragilité des systèmes de contrôle de qualité dans un contexte de libéralisation (Ait El Mekki et alii, 2002) et des difficultés pour les producteurs à mettre en place des mécanismes de pilotage (multitude de petits producteurs agricoles dispersés, précarité et individualisme exacerbé).

L'échec du Label Maroc

En 1998, le ministère des pêches maritimes en collaboration avec le ministère du commerce et de l'industrie met en place un système de labellisation des produits de la mer. Le Label Maroc est ainsi créé avec pour objectif d'accroître les parts de marché à l'étranger et de promouvoir les produits marins sur le marché national. Depuis son instauration, sept producteurs ont obtenu le Label Maroc sur leurs conserves de sardines, de thon et de maquereaux. Mais à partir de 2008, le label leur a été retiré. Une première analyse de cet échec de la signalisation met en évidence les conclusions suivantes :

- la labellisation est une démarche volontaire qui exprime un besoin du fabricant et non de l'instance étatique.
- le coût élevé des analyses de contrôle ne présente aucun intérêt d'autant plus que les certifications de type ISO 22000, IFS, BRC sont de sérieuses garanties à l'exportation, ce qui n'est pas le cas de la signalisation nationale qui n'a aucune visibilité sur les marchés extérieurs.

Le label Maroc est peu ou pas connu du consommateur marocain ; il n'a donc eu aucun effet majeur sur la demande nationale. C'est tout le problème de l'absence d'une véritable stratégie de communication et de sensibilisation du consommateur qui aurait dû accompagner la promotion du Label Maroc.

Des contraintes et risques entravent le développement des produits du terroir sur les deux marchés : national et international

Sur le marché national les budgets de communication sont excessifs pour les petits moyens producteurs (même organisés) au regard de la part des grandes et moyennes surfaces dans le commerce moderne et des faibles marges réalisés. Les livraisons journalières supposent une organisation et une discipline nouvelle.

Les compétences marketing et management dépassent souvent le cadre d'un petit groupement. La formation est nécessaire et devrait être adaptée au niveau d'instruction des producteurs. Bien que les GMS nationales ne soient pas encore exigeantes en terme de réglementation sur l'étiquetage, de traçabilité et de respect de qualité selon les normes et standards internationaux, d'autres exigences telles que la notoriété de la marque et de l'entreprise ainsi que les frais financiers restent des barrières pour les petits et moyens producteurs qui se lanceraient dans les produits du terroir

Sur le marché international, la connaissance des exigences en qualité et en traçabilité (ex. règlement 178/2002 de la communauté européenne) exige une coordination parfaite des acteurs d'une filière, ce qui paraît difficile dans le cas de marchés peu structurés.

III – Des stratégies concertées à développer

En matière de stratégies, des actions (publiques, privées) s'amorcent timidement et pourraient servir d'appui à des stratégies coordonnées.

Face aux contraintes de l'ouverture des marchés, un des axes de la politique du ministère de l'agriculture est aujourd'hui d'encourager le développement des produits du terroir. Il faudrait également réfléchir avec les acteurs de la grande distribution aux possibilités de valorisation et de commercialisation.

Certaines actions étatiques visent à caractériser les produits au niveau des principales régions du Maroc, mais elles se sont essouffées rapidement tel ce projet d'un casier oléicole national par le ministère de l'agriculture et qui n'a jamais vu le jour. Dans le cadre de la promotion de l'économie sociale et solidaire, le ministère des affaires économiques initie actuellement une opération intitulée « marchés itinérants pour produits de terroir et savoir faire local ». L'objectif est de développer, à l'échelon des villes et villages, des foires d'exposition et de vente pour les producteurs locaux.

Toutes ces mesures restent cependant limitées et timides alors qu'elles auraient dû précéder ou accompagner le récent cadre juridique mis en place pour le développement des signes de qualité.

Il faut aller beaucoup plus loin et développer des stratégies concertées entre plusieurs instances. Ce n'est plus l'affaire d'un ministère (en l'occurrence l'agriculture) mais de plusieurs. Le ministère de la culture a un rôle majeur autant que les ministères du tourisme, de l'artisanat ou de la communication. Aboutir à un inventaire du patrimoine culinaire marocain est une étape initiale indispensable qui impliquerait le travail d'équipes multidisciplinaires. Mais il faudrait également construire progressivement d'indispensables capacités d'organisation territoriale en

aidant à la résurrection des réseaux sociaux d'acteurs érodés par l'individualisme, en identifiant les régions où les traditions associatives sont encore intactes (ex du Souss)...

D'autres actions sont importantes telle la sensibilisation des producteurs et des consommateurs sur la qualité des produits (ex. huile). C'est tout le problème de l'éducation du consommateur qui se pose.

Parmi les acteurs privés, la grande distribution a un rôle fondamental. On observe en effet des actions particulières des grandes et moyennes surfaces vis-à-vis des petits et moyens producteurs (cas de l'huile) même si ces incitations restent encore faibles. Les supermarchés semblent plus intéressés par les petites marques que les hyper marchés. Il y a là des stratégies que la grande distribution nationale, acteur essentiel de la valorisation des produits du terroir, pourraient développer, notamment avec la possibilité permise par la création récente des MDD. Le Commerce équitable reste une solution intéressante à l'export bien que les producteurs qui ont tenté cette expérience se plaignent des marges prélevées par les intermédiaires

De nouvelles stratégies marketing pourraient se mettre en place avec des objectifs offensifs et défensifs de l'Etat pour contrer les effets de l'ouverture progressive du marché :

- offensifs en segmentant le marché (marketing de niche) et en générant de la valeur ajoutée. Les recherches réalisées dans les grandes villes confirment la présence d'un consommateur solvable et fidèle.
- défensifs en luttant contre la banalisation d'un produit et la requalification du local vers le gastronomique (huile d'argane au Maroc), contre les risques d'imitation frauduleuse, contre le déclin économique et la crise de la demande, contre la perte de confiance du consommateur (peur engendrée par les problèmes sanitaires).

La grande distribution a commencé ces deux dernières années à accorder un intérêt croissant pour les produits du terroir en référençant plus que par le passé des produits typiques comme l'huile d'olive, l'huile d'argane...

Les entretiens auprès de responsables du plus grand réseau marocain d'hypermarchés montrent leur disposition à référencer des produits du terroir s'il existe une offre sur le marché de la part de producteurs organisés. Le préalable organisationnel est important. La grande distribution veut négocier avec des organisations de producteurs et non avec des individus. Certains responsables sont mêmes prêts à aider les petits producteurs à trouver des débouchés en allégeant considérablement les exigences de leurs cahiers de charge.

La grande distribution a commencé, à l'instar des pays européens, à avoir ses propres produits sous marque commerciale à connotation de terroir (MDD). Elle peut jouer un rôle stratégique de leader dans le développement des produits du terroir. Elle pourrait être la figure de proue pour initier des partenariats avec des producteurs, définir des cahiers de charges rigoureux, éduquer et informer le consommateur, d'autant plus que les efforts de l'acteur étatique et consommériste (association des consommateurs) en la matière sont quasiment nuls. Les signes de qualité ont anticipé en Europe les crises alimentaires majeures et n'ont, à aucun moment été « éclaboussés », mais bien au contraire ont servi de refuge pour les consommateurs et ont bénéficié d'un effet dopant non négligeable. La grande distribution en développant des signes de qualité pourrait prévenir les effets néfastes des crises alimentaires et atténuer l'incertitude qui règne sur le secteur agro-alimentaire marocain notamment avec la déliquescence des systèmes de contrôle qualité et l'absence des associations de consommateurs.

En conclusion, on peut dire qu'au Maroc tout reste encore à faire. La construction et la viabilité d'un dispositif de qualité spécifique passe par des actions institutionnelles concertées et concrètes. Aujourd'hui, il faut avant tout pouvoir créer des réseaux locaux de structures professionnelles à même de valoriser et de protéger leurs productions locales typiques, issues de leur terroir, de leurs savoir-faire ancestraux et qui sauront aussi intégrer les évolutions technologiques sans nuire à l'authenticité de leur produit.

Il faut ensuite développer les échanges entre réseaux nationaux et internationaux. Des pays ont précédé le Maroc dans cette expérience, des connaissances ont été accumulées, des expériences ont été menées. Il s'agit d'en profiter.

Il faut enfin promouvoir ces réseaux via une approche marketing pour en assurer la viabilité (stratégies de communication et de sensibilisation, rôle de la grande distribution, tourisme rural, foires et exposition) et une gouvernance prévoyant des mécanismes de contrôle et d'arbitrage dans un contexte propice à l'individualisme et aux comportements opportunistes

Références

- Ait El Mekki A, Gherzi G, Hamimaz R, Rastoin J-L. (2002).** ONA, Prospective agro-alimentaire 2010,
- Aloui O. (2006).** *Étude des filières et des marchés, rapport d'expertise relatif aux productions végétales*, GFA Consulting Group, 68.p
- Didouz H., Mahfoudi L. (2007).** *Intégration des Petits et Moyens Producteurs de l'Huile d'Olive Vierge dans les Marchés Structurés - Situation et Perspectives* - mémoire d'ingénieur agroéconomiste sous la direction de R. Hamimaz, IAV Hassan II.
- El Baz F. (2005).** « *Les déterminants de la demande de signes de qualité des produits agroalimentaires au Maroc* », cas de Rabat, mémoire d'ingénieur agroéconomiste sous la direction de R. Hamimaz, IAV Hassan II.
- Fellahi S. (2005).** *Produits alimentaires de terroir au Maroc, Etat des lieux et stratégie de valorisation*, mémoire d'ingénieur agroéconomiste sous la direction de R. Hamimaz, IAV Hassan II.
- Hamimaz R.** *La perception des risques et de la qualité par le consommateur méditerranéen : éléments de débat autour du cas du Maroc* in Rapport du CIHEAM 2006.
- Issam M. (2004).** « *Perception de la qualité Sanitaire des produits Alimentaires par le consommateur Marocain et par le Touriste* » cas des villes de Rabat et de Marrakech, mémoire d'ingénieur agroéconomiste sous la direction de R. Hamimaz, IAV Hassan II.