5- Valeur ajoutée le long de la chaîne de valeur du miel de Bouknadel

La mesure de la valeur ajoutée renseigne sur la création de richesse qui découle de l'activité apicole. Elle correspond au solde de valeur entre le produit de l'exploitation et ses consommations intermédiaires faites auprès de tiers.

Valeur ajoutée = Valeur production – Consommations intermédiaires

Le premier indicateur de l'efficacité de l'activité apicole est donc le ratio de valeur ajouté :

Ratio de valeur ajoutée = Valeur ajoutée/Valeur production

Le calcul de l'ensemble des indicateurs qui renseignent sur l'efficacité économique et financière de l'exploitation repose sur les données du compte de résultat. Celui-ci sera élaboré pour une entreprise (exploitation) dite moyenne qui possède les caractéristiques couramment rencontrées dans les milieux professionnels de Bouknadel. Plusieurs paramètres de base sont donc recueillis, soit lors des ateliers avec les producteurs, soit sur la base d'approximations et d'hypothèses raisonnées faite par la Consultante.

4.1 Investissement Brut Initial (IBI)

L'investissement brut initial correspond à l'ensemble des investissements faits en une ou plusieurs fois sur toute la durée de vie du projet. Le fond de roulement n'est pas pris en compte dans l'investissement initial.

Dans la plupart des cas, le producteur achète lui-même ses propres moyens de production. Mais, dans certains cas, l'Etat peut selon les années, octroyer au producteur, notamment, des ruches complètes munies de hausses.

Nous retenons l'hypothèse où le producteur achète lui-même tous ses équipements.

*Investissement Brut Initial = **190.550** DH.*

L'Investissement Brut Initial correspondant est estimé à 190.550 DH. I'IBI est ventilé dans le tableau 16.

Tableau 16 : Décomposition de l'Investissement Brut Initial

Matériel	Quantité	Prix unitaire (DH)	Coût total (DH)	Lieu d'acquisition ou d'implantation
Ruche (Langstroth)	100	300	30 000	Sidi Yahia/Kénitra
Hausse	100	200	20 000	
Ruche pleine	100	1300*	130 000	Sidi Yahia/Kénitra
Matériel de protection	3	500	1 500	Salé
Couteaux à désoperculer	1	250	250	Bouknadel
Maturateur(en inox 100 kg)	1	3 000	3 000	Bouknadel/Kénitra
Extracteur à miel (4cadres)	1	4000	4 000	Bouknadel/Kénitra
Filtre à miel	1	600	600	Bouknadel/Kénitra
Réservoir de stockage (fût en plastique)	4	300	1200	Salé
Total			**190.550**	

** Ce prix comprend le coût d'acquisition et le coût de renouvèlement partiel qui est à hauteur de 30% sur cinq ans*

4.2 Durée de vie du Projet

La durée de vie du Projet correspond à la fin de l'amortissement des biens investis. Elle est supposée être de l'ordre de cinq ans. Passée cette période, un réinvestissement profond est requis pour maintenir le même niveau d'activité.

La durée de l'amortissement pour les différents biens n'est pas la même. La plupart des équipements et des outils sont amortis sur 5 années. Certains, par contre, le sont en moins de temps.

4.3 Dotations aux amortissements

D'habitude, les producteurs réservent rarement des dotations destinées à renouveler les biens amortis au cours ou à la fin du cycle de vie du Projet. L'amortissement n'est pas une pratique courante.

Pour avoir une bonne appréciation de l'efficacité financière de l'investissement fait dans une unité apicole, il est essentiel de prélever la dotation aux amortissements avant de déboucher sur le résultat net de l'exercice.

L'investissement est supposé devoir être amorti en l'espace de cinq années. Nous optons pour la méthode de calcul de l'amortissement qui est linéaire. La dotation aux amortissements (annuelle) devient égale à :

*Dotation amortissement = Investissement total / 5 années=**38.110** DH*

4.4 Charges d'exploitation

Le calcul repose sur l'hypothèse d'une exploitation de 100 colonies. Ce chiffre correspond à la moyenne de la zone d'étude.

La décomposition des charges d'exploitation inhérentes à la production de miel à Bouknadel, rapportées à 100 colonies, donne les valeurs suivantes :

Tableau 17 : Charges d'exploitation annuelles d'une unité de production de 100 colonies

Charges (DH/an)	**Quantité**	**Coût unitaire (DH)**	**Coût total (DH)**	**Lieu d'acquisition ou d'implantation**
Location site mellifère	1	350	350	Eaux et forêts
Enfumoirs	1	90	90	Salé
Emballage plastique (250g, 500g, 1kg)	-	-	1 500	Salé/Casa
Mains d'œuvre occasionnelle	4 mois	2 500/mois	10 000	Bouknadel
Honoraires du gérant*	4 mois	3 500/mois	14 000	Bouknadel
Frais de gardiennage	4 mois	1 000/mois	4 000	Bouknadel
Transhumance (gasoil, chauffeur,...)	-	-	10 000	Bouknadel
Traitement (Varroase, Loque)	100	50	5 000	Bouknade
Nourrissement	100	60	6 000	Bouknadel
	Total		**50. 940**	

** Souvent, le promoteur du Projet participe lui-même aux travaux de l'exploitation. Un salaire hypothétique lui est attribué afin de tenir compte de ce travail qui aurait pu être fait par une autre personne rémunérée.*

4.5 Produits d'exploitation

Les exploitations apicoles de Bouknadel produisent essentiellement du miel et des essaims pour une valeur totale de l'ordre de 140.000 DH/an, le détail est indiqué au tableau 18.

Tableau 18 : Produits d'exploitation d'une unité apicole de 100 colonies à Bouknadel

Produit (/an)	**Quantité/an**	**Prix DH/kg**	**Ventes totales (DH)**
Miel	1500	80	120 000
Essaim	50	400	20 000
Total			**140 000**

4.6 Compte de résultat

Le compte de résultat est un document synthétique qui indique le résultat de l'entreprise sur une période située entre deux dates d'arrêté de comptes. On y trouve les produits et les charges provenant de l'activité pour la période concernée. La différence entre les produits et les charges constitue le résultat : un bénéfice si les produits sont supérieurs aux charges et une perte s'ils sont inférieurs.

La présentation du compte de résultat pour les unités apicoles (tableau 19) suppose l'absence de stocks au moment de l'arrêté des comptes.

Tableau 19 : Compte de résultat annuel d'une unité de production apicole de 100 colonies

Charges	**DH**	**Produits**	**DH**
Charges externes (b): - Enfumoirs - Emballage - Transport et déplacement - Traitement - Aliment - Location site	22.940	Vente de miel Vente d'essaims	120.000 20.000
Frais de personnel (c)	28.000		
Dotation aux amortissements (d)	38.110		
Total Charges (e)	**89.050**		
Résultat net (Bénéfice) (f)	**50.950**	**Total Produits (a)**	**140.000**

4.7 Calcul de la Valeur ajoutée

Elle est de l'ordre de 117.060 DH/an.

Le ratio de valeur ajoutée est de : 83%.

Il s'agit d'une activité fortement créatrice de richesse.

4.8 Taux de rentabilité financière

La rentabilité financière renseigne sur l'efficacité du capital investi par le producteur. Elle est évaluée par le rapport du Résultat net au total des charges de production d'un exercice complet. Ce taux est de 57%

Les investissements dans la production apicole de la zone de Bouknadel génèrent une rentabilité financière moyenne satisfaisante de l'ordre de 57%.

4.9 Calcul du prix de revient du Kg de miel

Le prix de revient d'un Kg de miel est de 59 DH au Kg. Ce coût englobe l'ensemble des charges d'exploitation, y compris l'amortissement et les honoraires du propriétaire, dans le cas où il dirigerait lui-même son élevage.

Le bénéfice unitaire net est donc de 21 DH au Kg.

Au vu de ces résultats, il ressort que l'activité apicole, dans la zone de Bouknadel et faisant appel à des transhumances au niveau de la zone d'action de la DRA de Rabat Salé Zaïr Zemmour, est rentable et génère un bénéfice net de 21 DH /kg de miel. Sachant que le prix de revient de ce dernier est de 59 DH et que le prix de vente est de 80 DH/kg.

5-Analyse de l'offre et de la demande

La région de Bouknadel est réputée par son miel produit de manière intensive. En effet, c'est la deuxième concentration des apiculteurs et des ruches après la région du Gharb. Dans la zone, la plus part des producteurs font appel a des transhumances, la production avoisine 200 à 300 tonnes/an. Cette production importante n'est pas sans conséquence sur la réputation du miel. Le consommateur considère que ce miel est falsifié. Les producteurs, ne faisant pas appel à la transhumance ou qui l'opère dans la zone Zaïr-Zemmour, produisent un miel certes de la région. En revanche, le mode de conduite, bien que traditionnel et ne faisant pas appel aux méthodes modernes d'élevage, reste similaire à celui des ruches transhumantes. Le miel produit est difficilement écoulé au niveau du marché local à cause de la concurrence des miels issus des ruches transhumantes mais surtout des miels importés.

Pour assurer une commercialisation du produit, les apiculteurs fidélisent leurs clients en ayant recours au porte à porte. L'offre étant plus importante que la demande, la commercialisation du miel est certainement la contrainte majeure du secteur. Cette problématique est d'autant plus indéniable que les importations du miel sont importantes.

6-Importations du miel

Les importations du miel pour les années 2008 et 2009 sont indiquées aux tableaux ci-dessous Selon la nomenclature douanière du «Système Harmonisé», on distingue entre le "miel naturel de table" et le "miel naturel, sauf de table".

Tableau 21 : Importations du miel naturel de table pour l'année 2009

Pays	Poids Kg	Valeur DH
ALLEMAGNE	**12 332**	**689 458**
ARGENTINE	**48 247**	**453 474**
CANADA	**337**	**23 843**
CHINE	**884 336**	**7 446 807**
EGYPTE	**44 024**	**981 873**
ESPAGNE	**385 553**	**3 254 310**
FRANCE	**734**	**68 561**
HONGRIE	**118**	**6 167**
INDE	**387 611**	**4 402 110**
INDONESIE	**15 840**	**186 876**
MEXIQUE	**38 200**	**1 510 427**
U.E.B.L.	**2**	**567**
TOTAL	1 817 334	19 024 473

Tableau 22 : Importations du miel naturel de table pour l'année 2008

Pays	Poids Kg	Valeur DH
CHINE	**60 900**	**542 628**
EGYPTE	**15 024**	**572 690**
FRANCE	**1**	**281**
TOTAL	75 925	1 115 599

Source : Office des Changes (2010)

Tableau 23 : Importations du miel naturel sauf de table pour l'année 2009

Pays	Poids Kg	Valeur DH
ARGENTINE	**47 595**	**530 447**
CHINE	**887 540**	**6 438 044**
EGYPTE	**128 784**	**2 311 414**
ESPAGNE	**460 119**	**4 149 112**
FRANCE	**5 143**	**258 565**
INDE	**663 238**	**6 526 365**
MEXIQUE	**13 400**	**463 571**
U.E.B.L.	**216**	**9 134**
TOTAL	2 206 035	20 686 652

Source : Office des Changes (2010)

La production nationale représente une moyenne de 1000 à 1500t/an. Cette production, très éparpillée et faible, est noyée par les miels importés. Sur le marché national, les miels d'importation ne sont pas (ou très mal) identifiés, le consommateur n'a aucun indicateur de l'origine géographique de son miel. De ce fait, Le miel importé prend l'appellation de miel marocain et exerce une concurrence déloyale sur le produit national.

D'après les tableaux 12, 13, 14 la Chine est le premier pays exportateur du miel vers le Maroc, pour l'année 2009, ces importations représentent 49% pour le miel naturel de table et 80% pour le naturel sauf de table. Le total des importations représente à peu prés 2000 tonnes pour le miel naturel de table et 76 tonnes pour le miel naturel sauf de table.

Le prix moyen du miel d'importation est de 10,5 DH/kg alors que le prix de revient du miel, notamment de la région, comme indiqué plus haut, est de 59 DH/kg. Ce qui justifie largement le prix bas de certains miels au niveau des étalages et des lieux de ventes et par conséquent l'engouement du consommateur, non avisé, vers ces types de miel.

Le tableau 12 indique que le prix du miel importé de France pour l'année 2009, est de 93.4 DH alors que celui du miel chinois, il ne dépasse pas les 8.5DH. L'importation de miel à bas prix, souvent de qualité douteuse (frelatage, résidus, etc.), permet au commerce et à l'industrie de tirer les prix perçus par les apiculteurs marocains à la baisse. Par conséquent, les marges entre les coûts de production des producteurs et les prix de vente sont minimes, ce qui se répercutent durement sur la rentabilité des exploitations.

Il est important de signaler que le mode de production très suspect des miels chinois a alarmé la Commission européenne qui a adopté, le 30 janvier 2002, à la demande du Comité

vétérinaire permanent, la décision 2002/69/CE, interdisant l'importation de produits d'origine animale, et parmi eux le miel, en provenance de Chine (annexe 1). Cette décision a été modifiée en 2007 comme indiqué au chapitre relatif aux importations des miels en France. Le Maroc à des leçons à tirer de cette expérience pour préserver la production nationale de cette concurrence déloyale.

L'analyse de la filière miel dans la région montre que la commercialisation du miel est certainement la contrainte majeure du secteur, tout d'abord à cause du caractère saisonnier de la demande et de la vente qui reste lié au mois de Ramadan et des fêtes religieuses. Mais surtout de la mauvaise organisation du secteur. Cette analyse fait ressortir aussi, un certain nombre de points critiques qui peuvent être énumérés comme suite :

- Le manque d'encadrement notamment en ce qui concerne l'administration des produits de traitement. Les produit utilisés sont souvent mal adaptés non homologués et à base d'antibiotique. Ces traitements ne sont pas sans conséquence sur la qualité du miel et sur la présence de résidus dans ce dernier. Concernant les doses, elles sont aléatoires et au pif ce qui génère souvent des frais supplémentaire pour le producteur. Ces frais sont aussi occasionnés lors des achats des produits protéinés stimulants. L'utilisation de ces produits est justifiée dans les conditions climatiques et mellifères européennes où la production de pollen est limitée à certaines périodes de l'année. En revanche, nos conditions assurent un apport en pollen pratiquement toute l'année. De ce fait, un adjuvant protéinique ne peut qu'altérer la qualité du miel qui doit préserver son caractère naturel et par conséquent, cet apport occasionne des dépenses pour le producteur.
- La non maîtrise des techniques de production, notamment la division. Le mode opératoire utilisé affaibli la colonie qui, de ce fait, ne peut produire du miel.
- La liquéfaction du miel ne répond pas toujours aux normes de qualité et ne préserve pas les constituants naturels du miel. Aussi, Le mauvais chauffage (excès ou défaillance) occasionne des phénomènes de fermentation ou caramélisation qui altère la qualité du miel.
- Le manque de valorisation du miel, en effet, l'emballage de réutilisation reste prépondérant chez cette catégorie de producteurs qui ne font pas appel à la transhumance lointaine et qui ont un volume de production très moyen. De ce fait, la plupart des producteurs sont amateurs et l'activité reste secondaire.

- La non professionnalisation du secteur, qui se traduit une conduite classique et à la limite du traditionnelle.

7 - Synthèse SWOT

Forces	Faiblesses
Niveau Production • Présence d'un grand nombre d'apiculteurs professionnels • Grand intérêt aux domaines de l'élevage de l'abeille • Grande disponibilité des sites mellifères, notamment les forêts de chêne liège qui fortifient et stimulent les abeilles • Climat favorable à l'apiculture • Grande adaptation de l'abeille à l'environnement • Connaissance par les apiculteurs de certains aspects d'élevage des abeilles • Potentiel de développement des volumes de production réelle • Motivation des producteurs (notamment ceux en cours de modernisation) à développer leur activité **Niveau Valorisation** • Disponibilité des emballages • Possibilité de faire faire des étiquettes adaptées a chaque producteur **Niveau Commercialisation** • La proximité des zones urbaines qui facilite l'approvisionnement en intrants et la commercialisation du miel	**Niveau Production** • Faible aide de l'Etat • Prix exorbitant du matériel de miellerie • Manque d'une formation sur les techniques de productions modernes du miel et sa technologie • Production limitée au miel et pas aux autres produits de la ruche • Insuffisance de la maîtrise des techniques de production • Emploi de techniques de transformation rudimentaires et hygiène insuffisante **Niveau Valorisation** • Manque d'une définition légale et claire de la signification du miel • Perte de la cire traditionnelle qui n'est ni transformée ni valorisée • Mauvaise qualité du conditionnement **Niveau Commercialisation** • Prix dérisoire du miel • Difficulté de commercialisation • Exigence de la facture lors de l'achat du matériel de production • Commercialisation non organisée • Manque d'organisation du secteur • Manque de foires et de présentoirs de miel au niveau de la région Les responsables professionnels du secteur ne défendent pas les intérêts de la profession

Opportunités	Menaces
Niveau Production • Possibilité de formation sur la conduite des élevages de l'abeille au profit des femmes et des adhérents aux coopératives **Niveau Organisationnel et Appuis institutionnel** • Volonté de constituer et/ou d'adhérer à une coopérative • Conscience que la coopérative est le préalable indispensable pour bénéficier des aides de l'état • Possibilité de création et de mise en place de projet apicole • Appui du ministère de l'agriculture • Plan Maroc vert et les possibilités de développement qu'il offre **Niveau Commercial** • Importante vente à l'occasion du Ramadan	**Niveau production** • Reboisement des forêts des eucalyptus par des espèces non mellifères • Propagation de maladies et la non maîtrise de ces dernières **Niveau organisationnel** • Politisation du secteur **Niveau Valorisation** • Faible valorisation des produits dérivés (cire) • Méconnaissance des normes de qualité pour le conditionnement et le stockage du miel • Absence de structures de contrôle pour la qualité sanitaire du miel au niveau des régions de production • Absence de traçabilité des produits **Niveau commercialisation et débouchés** • Importations importantes du miel • Falsification et adultération importantes du miel • L'inexistence de lois et de règlement pour la protection du miel produit localement • Nombre important de spéculateurs dans le secteur • Débouchés limités pour les petits producteurs

8 - Arbre des contraintes

L'arbre des contraintes permet de dresser le problème majeur lié à la filière, ses causes et ses effets. Au niveau de la zone de Bouknadel et comme indiqué plus haut, la contrainte principale concerne la commercialisation du miel. D'après les éléments de l'enquête, cette difficulté est liée aux importations de miels étrangers, mais aussi à la qualité du miel mise sur le marché local. Actuellement, les services de contrôle n'ont aucun outil fiable pour évaluer cette qualité. Le consommateur se fie à son instinct et à la confiance préétablie pour effectuer son achat.

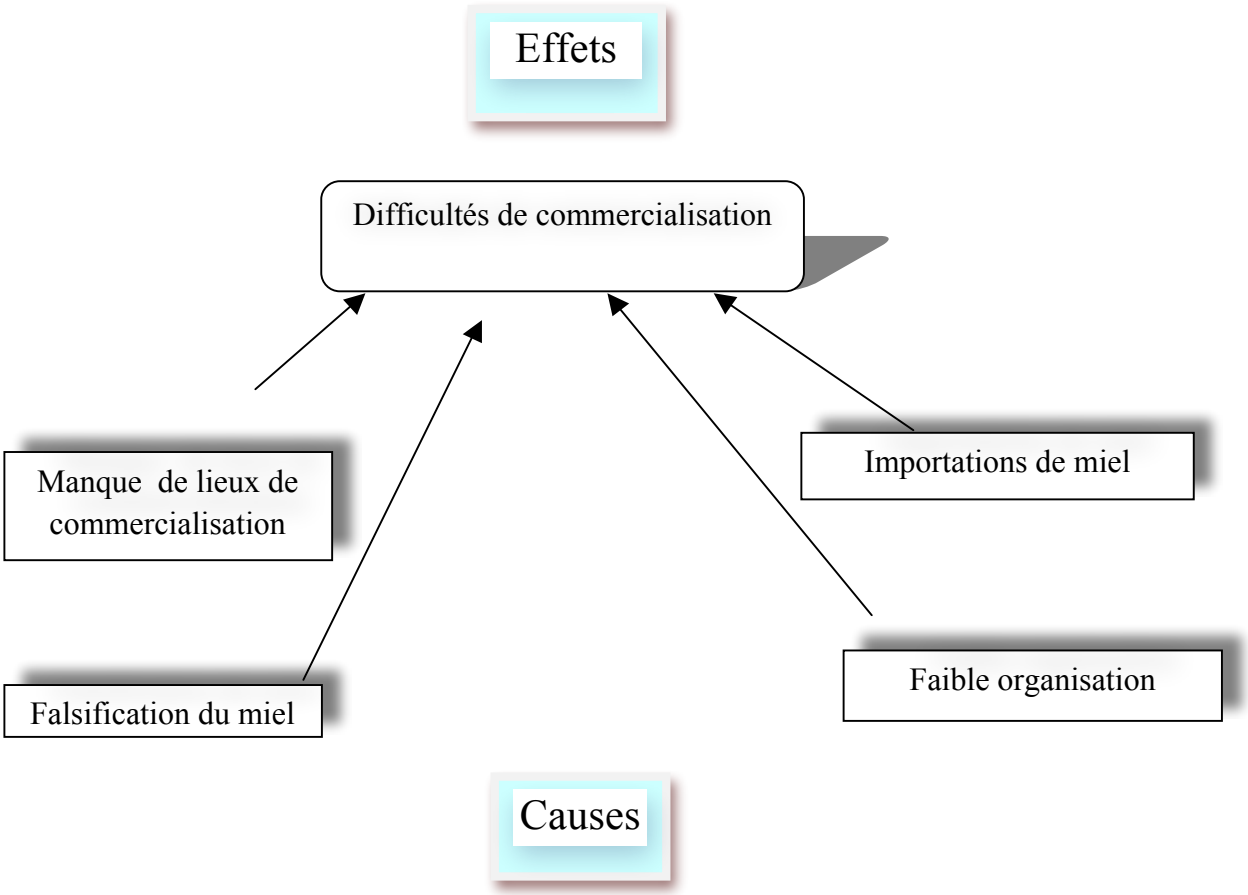


Figure 24 : Arbre des contraintes appliqué au Miel de Bouknadel

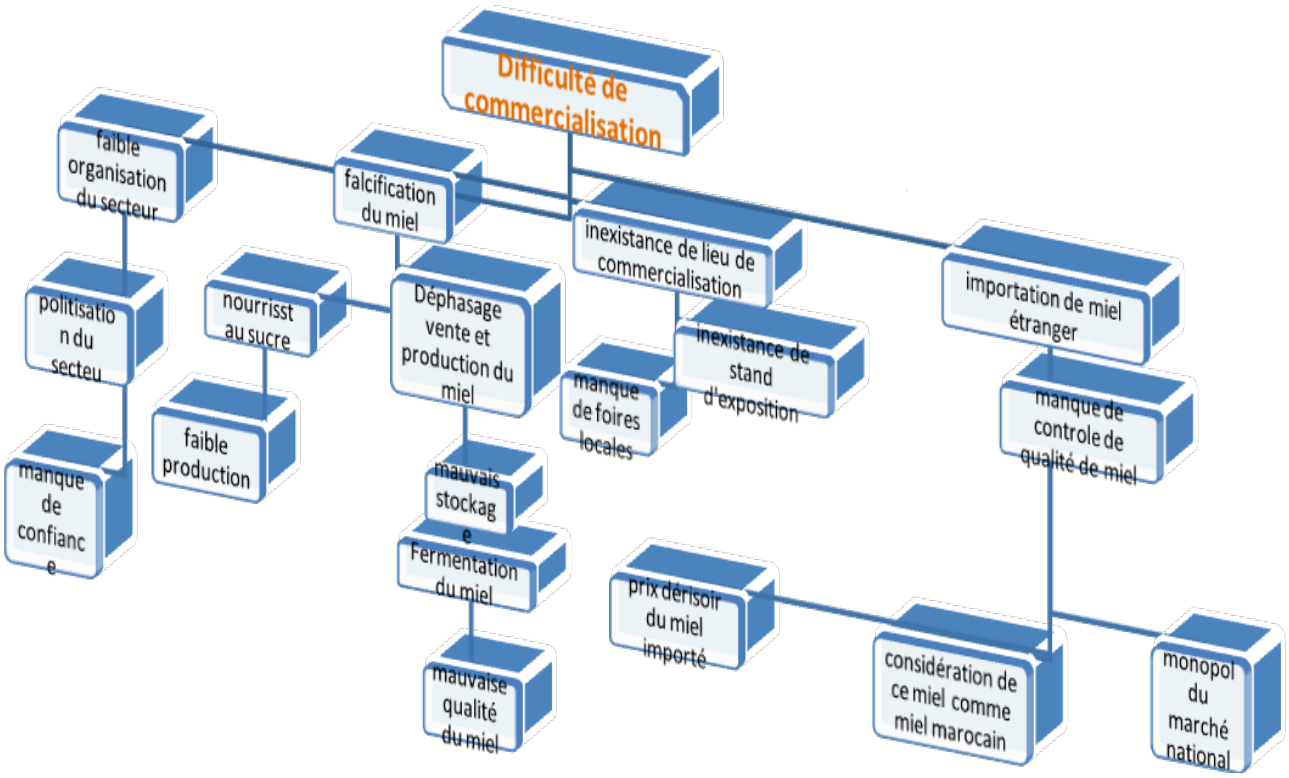


Figure 25 : Détails de l'arbre à problème relatif à la commercialisation du Miel de Bouknadel

9 - Benchmarking et enseignements à tirer des expériences étrangères : cas de la France dans la région Languedoc-Roussillon.

La région Languedoc-Roussillon est à vocation apicole et compte plus de 200 apiculteurs professionnels, la production régionale de miel est de 70% avec un cheptel qui représente 55% du cheptel national français. En moyenne il y a 6 installations apicole/an avec dotation Jeune Agriculteur (DJA).

La région compte une association modèle de réussite qui peut être cité comme success stories à travers les actions et les missions qu'elle mène. Il s'agit de L'Association de Développement de l'Apiculture Professionnelle en Languedoc-Roussillon : l'ADAPRO-LR http://adaprolr.free.fr/. Elle est créée en 1998 et a but non lucratif. L'ADAPRO-LR regroupe, en 2010, plus de 140 apiculteurs professionnels. Les adhérents sont :

- Les apiculteurs professionnels
- Les apiculteurs cotisants solidaires ou pluriactifs,
- Les structures collectives apicoles (syndicats, GDSA : Le Groupement de Défense Sanitaire des Abeilles, GIE: Groupement d'intérêt économique, COOP : coopératives, CETA : centre d'études techniques agricoles...)

Pour remplir ses missions, l'ADAPRO LR bénéficie du soutien financier de :

- Conseil régional Languedoc-Roussillon
- Conseils généraux du Gard, de l'Hérault et de la Lozère
- L'Europe – FEADER : Fond Européen Agricole pour le développement Rural
- France AgriMer : Etablissement National Des Produits De l'Agriculture et de la Mer
- Chambre d'agriculture de l'Hérault
- du conseil général du Gard
- de l'Europe : Programme communautaire apicole

Les missions de l'ADAPRO LR se résument à:

1- Concourir au développement de l'apiculture professionnelle de la région Languedoc-Roussillon
2- Favoriser l'autonomie des exploitations apicoles de la région Languedoc-Roussillon
3- Contribuer au perfectionnement des pratiques apicoles
4- Favoriser un environnement de qualité pour le maintien de l'abeille, agent pollinisateur

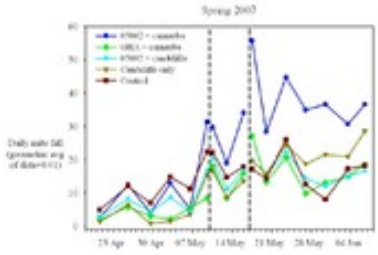
L’exécution de ces missions a nécessité la mise en place de laboratoire d’analyse, de centre d’expérimentation et d’élevage et d’une veille sanitaire comme le montre les photos ci-dessous:

Elevage de reines

Insémination instrumentale des reines

Couvain congelé

Test Sanitaire



Mise en place d'expérimentations

Les actions de l'ADAPRO-LR :

Elles sont orientées vers :

1) L'information et le conseil :

- par un bulletin trimestriel
- par une permanence téléphonique
- par la mise en place d'un site Internet exhaustif,

2) La formation

- P**our les futurs apiculteurs** : l'ADAPRO-LR intervient chaque année au cours d'Apiculture au BPREA (Brevet Professionnel Responsable d'Exploitation Agricole) et au CFPPA (Centre de Formation Professionnel et de Promotion
- **Pour les apiculteurs professionnels** : des sessions courtes sont organisées. Ces sessions permettent aux apiculteurs d'approfondir leurs connaissances, de perfectionner leurs pratiques et d'échanger avec d'autres apiculteurs. Les thèmes de formation peuvent notamment toucher : la gestion sanitaire, l'élevage, l'amélioration de la qualité des produits, la conduite du cheptel, etc.

3) L'organisation de séminaire

Un **séminaire** technique de 2 jours est organisé **annuellement** par l'ADAPRO-LR. Il traite principalement des techniques d'élevage, mais également de sujets d'actualité dont les programmes et projets de recherche apicoles, avec des partenaires scientifiques. Ce séminaire est ouvert aussi aux non membres de l'ADAPRO-LR.

4) L'offre génétique :

L'association facilite l'acquisition de lignées sélectionnées, auprès d'éleveurs réputés, pour permettre aux membres d'améliorer les performances génétiques de leurs cheptels. Un groupe "Elevage" est créé, les missions de ce dernier sont

- assurer la mise à disposition des membres du matériels génétiques (greffage, cellules royales, etc.) et
- évaluer les performances de la descendance sur le terrain.
- Permettre aux producteurs de découvrir des lignées différentes,
- proposer des supports pédagogiques (vidéos, plaquettes d'information, etc.)
- assurer la formation sur les techniques d'élevage moderne.

5) L'acquisition de repères technico-économiques :

A l'aide d'enquêtes réalisées auprès de ses membres, l'ADAPRO-LR constitue une base de repères technico-économiques sur les exploitations apicoles professionnelles. Parmi les informations recueillies :

- Données sur l'installation ;
- Données sur les récoltes ;
- Données sur les pertes de cheptel (dans le cadre de l'enquête nationale menée par le Centre National de Développement Apicole) ;
- Méthodes d'élevage...

6) L'aide au montage de dossiers de financement et l'information sur les aides :

Chaque année, l'ADAPRO-LR est destinataire de la circulaire d'application du règlement {(CE) n° 797 /2004} (voir annexe 2) relatif aux actions d'amélioration des conditions de production et de commercialisation des produits de l'apiculture. Ces aides directes aux apiculteurs proposées par Viniflhor (Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes, des Vins et de l'Horticulture) concernent le matériel de transhumance, la multiplication et l'aide au maintien du cheptel.

7) la veille réglementaire :

En tant que représentation régionale de la profession agricole, l'ADAPRO-LR veille à l'information et à la diffusion des réglementations concernant notamment les spécificités apicoles. Pour cela un relais d'information est mis en place, il donne des renseignements relatifs:

- Aux normes pour la construction d'atelier agro-alimentaire tel que les mielleries
- A la réglementation concernant l'utilisation de certaine dénomination des miels notamment "miel de montagne"
- Au cahier des charges "apiculture biologique" et autres labels

8) L'expérimentation :

Depuis 2002, des expérimentations sont menées sur un rucher dédié a cet effet. Afin de répondre aux problématiques des apiculteurs professionnels et de la filière en général. Les expérimentations sont réalisées en partenariat avec le Comité technique et sanitaire apicole du Gard (CTSAG). **Les grands axes d'investigation concernent** la lutte contre les pathologies de l'abeille notamment la Varroa, le nourissement, le suivi de la qualité des produits de la ruche et la gestion des colonies.

9) L'accompagnement technique et diffusion de la réglementation

L'accompagnement est individuel, il est assuré par les techniciens et les animateurs de l'ADAPRO-LR. Cet accompagnement est d'ordre technique, économiques ou autres.

10) La mise en place d'outils de travail et de structuration de la filière :

Ces outils sont élaborés et mise à la disposition de l'ensemble des adhérents pour assurer une bonne organisation de la filière. A titre d'exemple, on peut citer l'élaboration de registre d'élevage, de cahier de miellerie, de fiches techniques, de recueils d'expérimentations, de recueils techniques, d'affiches pédagogiques, de carnets de dégustation pour les écoles, de carnets de commandes groupées…

Aussi, de par le rôle d'interface que joue l'ADAPRO-LR entre, d'une part, les pouvoirs publics et les collectivités territoriales et, d'autre part, la profession apicole régionale, elle se veut l'interlocuteur privilégié pour faire connaître les besoins et les préoccupations de la filière professionnelle apicole, de ce fait assure la structuration de la filière.

11) Valorisation des produits de la filière

Afin d'assurer la valorisation de ses produits, l'Association de Développement de l'Apiculture Professionnelle en Languedoc Roussillon a mis en place deux type de groupements :

- Groupement spécialisé en apiculture bio : http://adaprolr-bio.over-blog.fr/

Ce groupement a pour mission d'aider les apiculteurs pour une conversion en une apiculture BIO

- Groupement spécialisé en qualité de miel :http://qualitemiel.lr.free.fr/

Les actions du groupement sont relatives à une :

- Labellisation IGP des miels des Cévennes qui est récemment attribuée
- Accompagnement des apiculteurs dans leurs demandes de financement pour la construction et/ou l'amélioration des mielleries et des points de vente
- Organisation de formation pour les adhérents
- Assurer une veille-qualité des produits de la ruche par des analyses de miel, cire et pollen
- Participation à des évènements grand public pour le sensibiliser sur la qualité et les démarches qualité

- Réalisation d'outils de communication collective pour la promotion et le développement de la commercialisation des miels des adhérents
- Elaboration d'un répertoire des Apis du groupement qualité miel (GQM-LR) : ce répertoire est un outil grand public pour faire connaître les exploitations apicoles et faciliter l'accès aux ventes directes des miels

Cas des importations des miels en France

La production de miel en France est estimée à 20 000 tonnes et la consommation est évaluée à environ 38 000 tonnes. L'industrie, cosmétique et agroalimentaire est la consommatrice essentielle de miel d'importation. Compte tenu du déficit de la production française, à cause d'un certains nombres de contraintes citées ci-dessous, le recours aux importations s'élève à 23510 en 2009. Les principaux fournisseurs sont : l'Espagne 26%, l'Argentine (20%), la Hongrie (13%), l'Allemagne (9%) et la Chine (9%). Les droits de douane et les accords commerciaux avec les pays tiers sont négociés au niveau de l'UE. En revanche, pour ce qui est de la chine, le droit de douane est de 17,3%.

Le règlement (CE) n° 123/2007 du conseil du 22 octobre 2007 (voir annexe 3) ne prévoit pas de mesure de soutien de marché pour le miel. Cependant, ce règlement autorise les états membres à établir un programme d'aide pour améliorer les conditions de production et de commercialisation des produits de l'apiculture. Ce programme triennal, dénommé (programme apicole) est financé à hauteur de 50% par des fonds publics de l'état membre concerné et à hauteur de 50% par le fonds européen (FEAGA : Fonds européen agricole de garantie). Le programme est élaboré en concertation avec les représentants de la filière apicole. A ce titre, sont versées des aides, d'un montant de 5,5 M€/an, aux apiculteurs et aux groupements d'apiculteurs, pour assurer une assistance technique, pour le soutien au repeuplement du cheptel apicole ainsi que pour financer la recherche appliquée dans le domaine de l'apiculture et des produits de la ruche. Aussi, les pouvoirs publics soutiennent la filière apicole dans le processus de création et d'organisation de l'Institut Technique et Scientifique de l'Apiculture et de la Pollinisation (ITSAP) et par la mise en place d'une interprofession de la filière en vue de mieux structurer la profession apicole.

Contraintes de la filière apicole en France

En France comme ailleurs en Europe et aux Etats Unies, les producteurs sont confrontés à des problèmes très sérieux qui remettent en question l'activité apicole, l'avenir de l'abeille et de la production végétal en général de part l'impact de l'abeille sur la pollinisation. Ces problèmes peuvent être résumés en deux points essentiels :

Intoxication des abeilles (FCO): en 1997 les apiculteurs français ont identifié un trouble de comportement des abeilles et une mortalité de celles-ci dix fois qu'en temps normal. Le Gaucho fabriqué par Bayer a été incriminé, le produit appliqué sur les semences par un enrobage des grains a un effet systémique et se retrouve au niveau de la sève et donc dans le métabolisme de l'abeille. Grace aux efforts de l'UNAF (Union Nationale des Apiculteurs Français), il y a eu une modification des processus d'homologation des produits phytosanitaires. Depuis 2007, l'utilisation du Gaucho est interdite en France et désormais c'est l'AFSSA, au niveau de la Direction du Végétal et de l'environnement (DIVE), qui opère les évaluations des dossiers de demande de mise sur le marché des produits (Voir annexe 4).

Pertes hivernales : appeler syndrome d'effondrement des colonies d'abeilles ou CCD (Colony Collapse Disorder).

Le Maroc serait encore à l'abri du CCD, mais il est préférable de se préparer et se prémunir contre une éventuelle apparition. Pour cela, il est important de connaître et identifier ce syndrome.

Les causes du CCD restent mystérieuses et les pouvoirs publics à l'échelle internationale s'y consacrent pour élucider le mystère. Dans ce contexte, plusieurs agents sont pointés du doigt notamment :

- Les produits chimiques entre autres les néonicotinoïdes sont suspectés d'avoir un effet imprévu sur leur capacité à s'orienter et à mémoriser leur chemin. Sans cette mémoire, l'abeille ne peut pas rentrer à la ruche, et la colonie dans son ensemble risque de s'effondrer.
- La varroa : qui reste une cause initiale possible
- Les parasites : notamment des champignons qui provoquent une dysenterie chez l'abeille
- Le virus israélien de la paralysie aiguë : sous l'emprise du virus, l'abeille est sujette à des tremblements, paralysie et fini par mourir à l'entrée de la ruche

- L'agriculture intensive : les déplacements incessants de l'abeille en quête de plantes mellifères et de pollinisation provoquent stress, désorientation, infections et détruisent les notions d'espace et de saison. Aussi, l'agriculture intensive restreint la biodiversité et génère un déséquilibre alimentaire chez l'abeille.

10) Recommandation pour le développement de la filière miel de Bouknadel :

L'organisation du secteur apicole au niveau de Bouknadel est certainement la première étape à franchir pour assurer le développement de la filière. Cette organisation permettra la mise en place d'une assise de soutien et de mise à niveau du secteur. Elle concernera notamment:

- Formation de base des apiculteurs
- Formation des conseillers apicoles et vulgarisateurs afin de renforcer l'encadrement de proximité
- Formation sur les techniques modernes d'élevage notamment les élevages de reines pour assurer un renouvellement et un rajeunissement du cheptel et donc une meilleure production
- Formation et vulgarisation des techniques de productions des autres produits de la ruche et leur valorisation (pollen, gelé royale…etc.)
- Mise en place d'une veille sanitaire
- Apport de soutiens financiers plus adapté et plus ciblés
- Promotion de qualité et de commercialisation des produits de la ruche
- Mise en place de registres de conduite, et de fiches- produits pour la vulgarisation et la promotion des autres produits de la ruche
- Création d'une pépinière d'élevage de reines pour l'approvisionnement des producteurs en jeunes reines sélectionnées
- Suivi de la traçabilité des miels notamment importés par les services de l'ONSSA, afin de différencier les miels de la région des miels importés
- Réalisation d'outils de communication collective pour la promotion et le développement de la commercialisation des miels de la région : dépliants, flyers, fiches…etc.
- Appui à la commercialisation et promotion des produits de la ruche par l'organisation de foires, séminaires, journées de l'abeille …

- Encouragement et soutien à la recherche appliqué et implication de la profession dans l'établissement des programmes de recherche
- Création de centre de formation et de recherche appliqué dédié à l'apiculture

11) Apiculture et Tourisme

L'activité apicole et le touristiques sont souvent très liés, l'une permet le développement de l'autre. En Europe, la plupart des apiculteurs offrent des packagings associant les différents aspects de l'apiculture à des formules de promotion de tourisme. A ce titre et à l'image de ce qui se produits dans les pays développés, les Organisations professionnelles (associations, coopératives..) comme les apiculteurs privés peuvent organiser

1. Des circuits touristiques et jumeler à une randonnée ou promenade au milieu des plantes mellifère et où un choix varié de miel est présenté pour la dégustation ainsi que d'autres produits à base de miel, de cire et autres produits de la ruche : pollen, gelée royale, propolis, bonbon au miel, pains d'épice, vinaigre, savon, bougies.. Cette promenade pourra être l'occasion de dégustation et de vente des plats et des recettes à base de miel.
2. Des espaces entièrement consacrés à l'abeille, son environnement et ses merveilleuses productions. Dans cet espace peut être installé:
    - Un musés des ruches avec une collection des différentes formes et type de ruches
    - Une projection ou exposition de l'abeille et son organisation
    - Une parade sur les traditions et les techniques de l'apiculture
    - Des démonstrations d'extraction réelle du miel pendant la saison apicole
    - Un atelier dédié à la cire et à la fabrication de bougies
    - Des vivariums de démonstration
3. Des expositions apicoles illustrés par des photographique, des films vidéo, des panneaux pédagogiques sur l'abeille et l'apiculture, des ateliers pour les enfants, des séances de dégustation et des stands ou des points de vente. Ces expositions sont l'occasion de faire découvrir le monde passionnant des abeilles à des touristes passionnés ou néophytes du domaine.
4. Des concours de miel à l'échelle régionale sur la base des critères suivants :
    - Visuel : homogénéité, propreté, couleur, transparence

- Olfactif : intensité, richesse ou spécificité du spectre olfactif ...
- Tactiles : consistance, cristallisation, viscosité...
- Saveurs et sensations : richesse, spécificité, originalité
- Arômes: richesse, spécificité, équilibre, originalité.

Le type d'emballage est à prendre en considération pour la nomination des meilleurs miels. Ces concours couronnés par des prix encourageraient la profession et draineraient un nombre important de touriste comme ils contribueraient à la promotion et la vente du produit.

Onzième Produit : Couscous à base de céréales/aux plantes aromatiques

I- Localisation et pratiques de production

Au niveau de la région de Rabat Salé Zemmour Zaer, les coopératives de production du couscous se trouvent à Khémisset, à Tiflet et à Oulmès. Celle de Khémisset est spécialisée dans la production du couscous, les autres produisent du couscous et d'autres produits de l'artisanat notamment les tapis.

Ces coopératives sont formées par des femmes rurales ayant un niveau de vie très bas, cette activité offre à cette catégorie de la population rurale l'opportunité de mettre en valeur sa compétence dans ce domaine et avoir un revenu assez important. L'impact est donc une valorisation économique (source de revenu) et une valorisation personnelle (reconnaissance d'un savoir faire, autonomie, …)

Le groupement des femmes pour la production du couscous est le résultat des efforts menés ces dernières années pour le développement des régions défavorisées, par différents organismes publiques, des bailleurs de fonds internationaux et par la société civile.

La production du couscous pour une coopérative composée de 17 femmes se situe en moyenne autour de 250 Kg par jour, avec une augmentation en période de forte demande (en été généralement), et une forte baisse au mois de ramadan (faible demande) et en hiver puisque les femmes font essentiellement sécher le couscous au soleil.

Les 4 groupements de femmes de production du couscous de la région (une à Khémisset, deux à Tiflet et une à Oulmes) présentent une différence notable, sur le plan organisationnel, de gestion, de ressources humaines, des aspects sanitaires et de qualité, … La coopérative «Souaber» est de loin en tête.

III. Analyse de la chaîne de valeur du couscous dans la région d'étude

1. Présentation de la filière du couscous

Le réseau des intervenants dans la filière du couscous traditionnel produit dans la région se présente comme suit :

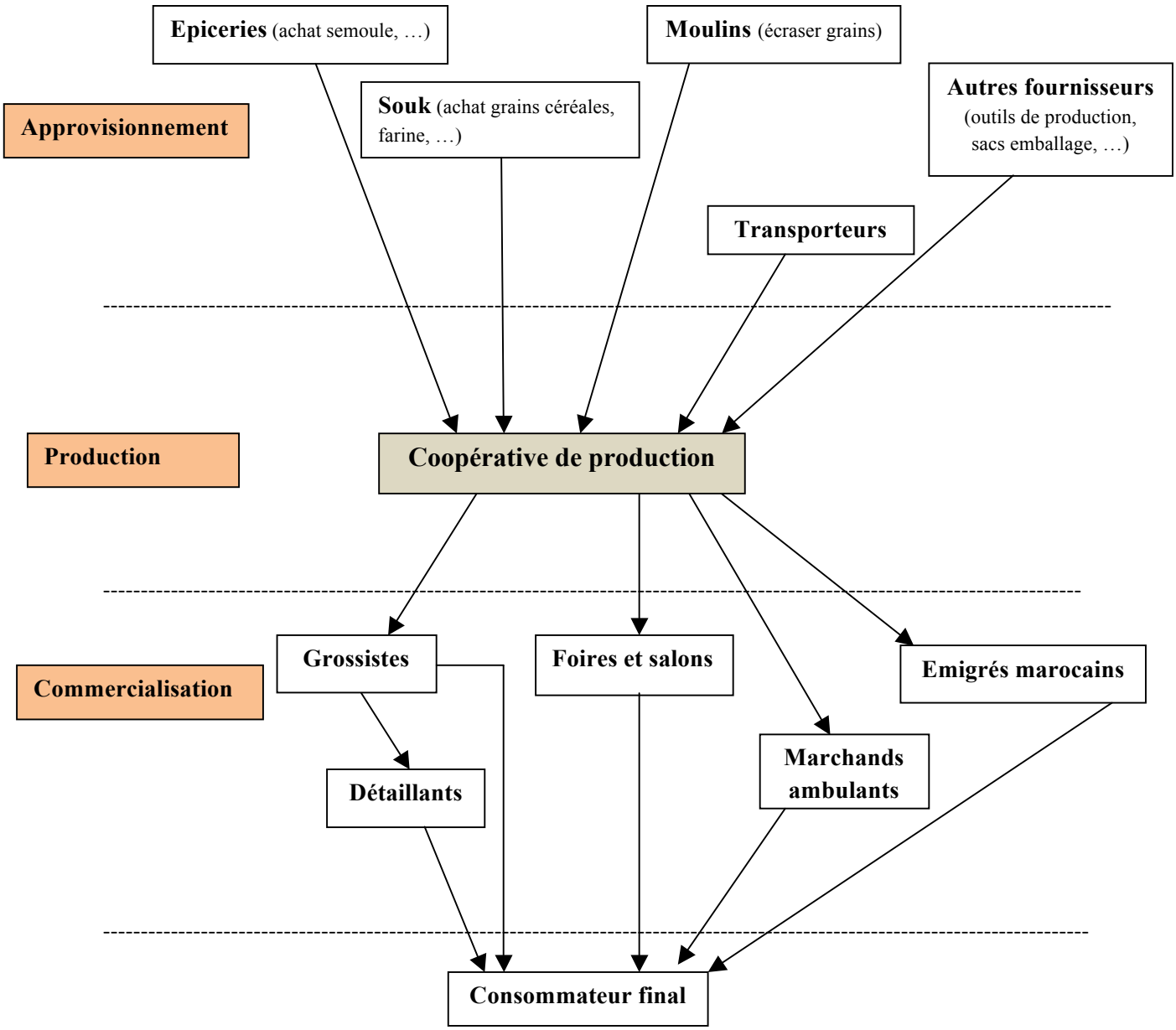


Figure 26 : Organisation de la filière du couscous

2. Principaux acteurs de la filière et répartition de la marge

- **Les fournisseurs**

- agriculteurs et revendeurs fournisseurs de grains de céréales (blé dur, blé tendre, orge, mais)
- fournisseurs de produits d'emballage surtout les sacs (différentes dimensions avec possibilité d'impression d'informations relatives à la coopérative et au produit,
- épiceries qui fournissent différents types de semoules (nature et qualité diverses) et d'autres fournitures pour la préparation du couscous,
- autres fournisseurs dans les villes avoisinantes ou les souks ruraux (tamis, bassines en terre ou en plastique, bonbonnes de gaz, …)
- les transporteurs qui assurent l'approvisionnement de la coopérative surtout en matière première, et assurent le transport du couscous jusqu'aux lieux de commercialisation

- **Les coopératives de production**

Toute la production du couscous de la région est traditionnelle et se base sur l'utilisation d'outils très simples (tamis, récipients en terre ou en plastique, nattes, draps, etc.)
La coopérative « Souaber » est de loin plus avancée que les autres groupements de couscous dans la région. Elle est meilleure sur le plan organisation, savoir faire de production, quantité et qualité du produit, largeur de la gamme du produit, image et réseau relationnel
La gamme de couscous produit dans la région est composée comme suit :
Couscous à base d'une céréale (blé dur, blé tendre ou orge)
Couscous à base de blé dur entier (avec son)
Couscous à base de cinq céréales (blé dur, blé tendre, orge, mais et riz)
Couscous aux plantes aromatiques

Pour remonter le goût du couscous une petite quantité de beurre rance (smen) est utilisée
La préparation de ce beurre est réalisée par les femmes de la coopérative (un autre savoir faire), en utilisant comme matières premières en plus du beurre fermier acheté chez les voisins éleveurs, du sel et des plantes aromatiques
Le processus de production du couscous est maîtrisé, mais des efforts restent à faire quand à l'origine de la matière première (les grains de céréales sont achetés dans les souks

hebdomadaires, la semoule est achetée en vrac ou en sacs de 50 kg également en souk ou chez des revendeurs grossistes)

Selon la destination du couscous, le processus de production peut être différent :

La céréale grains est lavée, séchée au soleil et de laquelle sont enlevées toutes les impuretés, elle est ensuite moulue au moulin traditionnel avant d'être passée au tamis et travaillée pour produire un couscous de bonne qualité

Les opérations précitées ne se font pas lorsque la coopérative achète la semoule déjà prête chez les revendeurs

Les autres facteurs de différenciation sont le pourcentage du son dans le mélange, l'ajout du beurre rance ou des plantes aromatiques.

La coopérative «Souaber» est relativement bien équipée (séchoir, matériel d'emballage, …), elle utilise également une étiquette comprenant un nom commercial spécifique pour valoriser le produit et le différencier de ceux des concurrents.

Le coût de production d'un Kg de couscous ordinaire se situe entre 5 et 6 DH, la marge réalisée selon le type de client est comme suit :

Tableau 24 : marges réalisées par la coopérative «Souaber» (couscous ordinaire)

Type de client	Prix de vente	Marge bénéficiaire
Grossiste	7DH/kg	1à 2DH/kg
Détaillant	8DH/Kg	2 à 3DH/kg
consommateur	9DH/kg	3 à 4DH/kg

La plus grande part de la production est vendue aux grossistes, ce type d'intermédiaire joue un grand rôle dans l'écoulement du couscous et participe donc au développement de la filière, mais sa dominance dans le réseau de distribution limite le niveau de rentabilité pour la coopérative de production. Cette situation est imposée par le manque d'une logistique de distribution permettant à la coopérative de destiner une quantité plus importante de son produit au consommateur final ou au moins à des détaillants.

- **Les intervenants dans la commercialisation du couscous**

- Les grossistes : 60% de la production du couscous est vendue aux grossistes des villes relativement proches (Mekhnès, Khémisset, Tiflet, Rabat, Salé, …), le prix de vente est de

7DH le Kg pour le couscous ordinaire (à base de semoule de blé tendre), le grossiste revend ensuite le produit à des détaillants ou au consommateur final à un prix de 9 DH le Kg

Le grossiste obtient donc une marge commerciale de 2 DH le Kg

- Les détaillants : sont les épiciers, les marchands ambulants, et les détaillants des Souks ruraux, le prix de vente moyen est de 8 DH le Kg, le détaillant revend ensuite le produit aux consommateurs à (9 à 10 DH le Kg)

Le détaillant selon sa nature et le lieu de vente obtient une marge commerciale qui varie de 1 à 2Dh le Kg

- Les émigrés marocains à l'étranger : la quantité totale achetée par les marocains résidant à l'étranger est en moyenne de 1 tonne par année, la moyenne achetée par individu est de 300 Kg par an, les pays concernés sont la France, la Belgique, la hollande, l'Espagne, l'Italie et l'Angleterre. Le prix de vente à ces clients est de 8 DH le Kg pour le couscous ordinaire, mais ceux-ci achètent également les autres types de couscous qui coûtent plus cher.

Ces clients montrent un intérêt particulier pour le couscous de la coopérative Souaber, en effet le chiffre d'affaire réalisé avec ce type d'intermédiaires ne cesse d'augmenter d'année en année

- Le consommateur final : 2 à 5% de la production est vendue directement aux consommateurs (au niveau de la coopérative, dans les foires, au Souk, dans les rues des villes, certains fonctionnaires qui sont devenus clients fidèles et qui sont livrés à leurs bureaux), le prix de vente à ces clients est de 9 DH le Kg.

La marge réalisée par la coopérative varie de 1 à 3 DH par Kg de couscous ordinaire. Cette marge est fonction:

Des périodes de l'année (plus élevée en été)

Du type du couscous (celui à 5 céréales et celui aux plantes aromatiques sont nettement plus rentables, le prix peut atteindre jusqu'à 35 DH le Kg)

Du lieu de vente (dans les foires il est plus rémunérateur)

Du type de client (plus de rentabilité avec les étrangers et les fonctionnaires)

- **Les autres intervenants**

- Les organismes d'appui institutionnel et de financement, notamment le Ministère de l'agriculture par le biais des services extérieurs (programme de promotion socioéconomique de la femme rurale, partenariats Etat-ONG, …).

Ce sont des programmes d'appui intervenant dans la filière dans le domaine de l'encadrement, de l'organisation professionnelle, ils interviennent également en introduisant en milieu rural des équipements pour une meilleure maîtrise des procédés de production et de stockage (séchoirs, matériel d'emballage, …), cet appui n'est pas généralisé pour l'ensemble des organisations féminines de production de couscous, en effet parmi les contraintes que rencontrent celles-ci on note les difficultés de séchage de couscous surtout lorsqu'il y a manque de soleil, le produit est des fois endommagé

- L'Office de Développement de la Coopération (ODCO) veille sur le respect de la réglementation afférente aux Coopératives, en vertu de la loi 24-83 fixant le statut général des coopératives et des mission de l'ODCO, tel qu'il a été modifié par le Dahir portant loi n°1-93-166 du 10 Septembre 1993.

- D'autres opérateurs peuvent apporter un appui aux groupements de femmes (crédit agricole, associations de micro crédit, ONG nationales et étrangères, autres organisations internationales, …), mais les coopératives concernées ne font pas de prospection pour bénéficier des opportunités qui leurs sont offertes.

3. Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
- il y a un grand savoir faire dans la production du couscous	- le processus est difficile pour produire un couscous de qualité (choix d'un bon grain de blé, à laver, enlever impuretés, tamiser, …)
- les femmes qui produisent le couscous sont passionnées par cette activité	- le local réservé à la production a une surface réduite qui ne permet pas le développement de l'activité
- les femmes qui produisent le couscous sont organisées	- certaines femmes qui produisent le couscous ne respectent pas les conditions de propreté et d'hygiène
- les coopératives participent à plusieurs manifestations commerciales, en particulier les foires et salons	- absence de traçabilité (aucune information sur la matière première utilisée, …), la qualité n'est pas garantie
- le potentiel de production est important	- une seule coopérative dispose du matériel nécessaire et adéquat pour la production et l'emballage du couscous
- la coopérative « Souaber »: ✓ Produit une gamme assez large en couscous (5 céréales, aux plantes aromatiques, à base d'orge, à base de riz, …)	

✓ Est équipée en matériels de séchage (déshumidificateurs) et d'emballage du couscous ✓ valorise son produit par un emballage et une étiquette spécifique le différenciant de ceux des concurrents ✓ a une image positive pour son sérieux et la qualité de ses produits	- l'emballage et l'étiquetage de la coopérative mérite une amélioration - le circuit de distribution et le ciblage ne sont pas maitrisés -absence de moyens de transport chez les coopératives, pour assurer l'approvisionnement et la distribution -dominance des grossistes dans le circuit de distribution du couscous -les femmes s'occupent seulement de la production, ce sont les hommes qui prennent en charge les relations avec l'extérieur (commercialisation, approvisionnement, prospection, …) - la prospection des clients est insuffisante, en termes quantitatif et qualitatif -les femmes sont faiblement informées sur les organismes d'appui et les opportunités offertes en général -le revenu des coopératives et de ses adhérentes est très faible -les gérants des coopératives ont un niveau d'instruction bas et manque de formation dans le domaine de l'entreprenariat

OPPORTUNITES	MENACES
- le métier est très recherché par les femmes de la région (pas de problème de main d'œuvre) -le couscous fait partie des habitudes alimentaires des marocains en général, et des habitants de la région en particulier -pas de problème d'écoulement de la production du couscous (proximité des grandes villes) -Possibilités de développement de la production des différents types de couscous (la demande est en croissance) - possibilités de participer à des manifestations (foires et	- le prix de vente est inadéquat avec l'effort et la qualité du couscous produit -le transport a un coût relativement élevé, et est même des fois difficile à trouver -l'appui aux coopératives est ponctuel, la pérennité de l'action n'est pas assurée -faible appui financier permettant le développement des coopératives et l'évolution de leurs activités -inexistence de point de vente spécifique aux produits de coopératives dans la région (commerce équitable ou

salons) -existence de plusieurs programmes d'appui aux populations rurales, et en particulier aux femmes -des actions sont prévues pour le développement de l'agrotourisme au Maroc -marché potentiel d'exportation intéressant et en croissance	solidaire) -la valeur du couscous de la coopérative par rapport au couscous industriel n'est pas perçue par les distributeurs ni par les consommateurs -absence d'actions promotionnelles permettant la valorisation et donc l'écoulement du produit à des prix plus rentables -concurrence des produits d'autres coopératives (couscous de mauvaise qualité) qui tirent le prix de vente vers le bas. il est difficile pour le consommateur de faire la différence

4. L'arbre à contraintes

Le problème central de la filière du couscous qui a été identifié est la commercialisation.

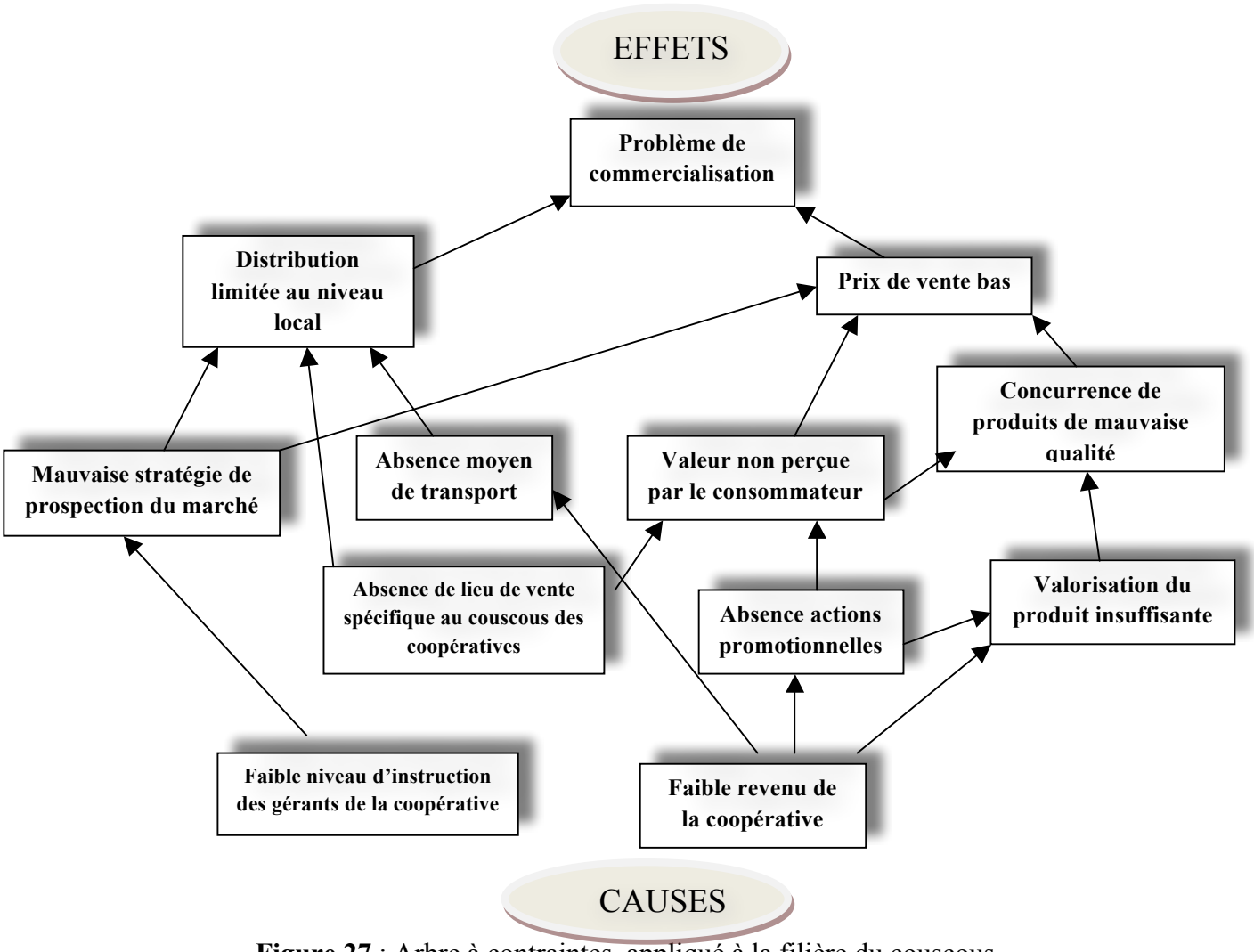


Figure 27 : Arbre à contraintes, appliqué à la filière du couscous

IV. Recommandations pour le développement de la filière du couscous

Le problème de commercialisation soulevé par l'ensemble des femmes qui produisent le couscous traditionnel dans la région, est lié principalement au manque de moyen de transport. Les difficultés de déplacements entravent les actions de prospection permettant un élargissement du marché, et une distribution du produit dans des conditions adéquates.

Toutefois, nous avons remarqué que nonobstant le moyen de transport, d'autres contraintes méritent une attention particulière. Le faible niveau d'instruction et le manque d'information sur les opportunités offertes pour le développement de la filière, conduisent à une mauvaise stratégie de prospection, de ciblage et de positionnement (les prix de vente peuvent être significativement plus rémunérateurs).

Le changement du nom commercial «couscous Yamna» qui connaissait une notoriété de plus en plus importante chez les clients, par un autre nom commercial non connu par les clients, n'est qu'un exemple qui montre le besoin des coopératives d'encadrement en techniques commerciales.

Nos recommandations se résument en trois points essentiels :

- une prospection d'un marché plus rémunérateur
- des efforts à réaliser sur le plan qualité, présentation et promotion du produit
- un appui en termes de financement et d'encadrement de proximité

III.1. un marché et des canaux de distribution à prospecter

- **<u>Le canal des grandes surfaces</u>**

Ce canal n'est utilisé par aucune coopérative de la région, pour pouvoir l'emprunter et toucher plus de consommateurs, ces coopératives devront vérifier qu'ils sont en mesure d'assurer un approvisionnement régulier et que les produits sont suffisamment stables et bien protégés.

Le marché des grandes surfaces constitue un créneau de distribution non négligeable

Il est à noter que des grandes enseignes de distribution (Marjane, Acima et Aswak Assalam) ont signé une convention pour réserver des rayons appelés de commerce équitable pour les produits de coopératives.

- **Le Groupement d'Intérêt Economique (GIE)**

La loi 13-97 (5 février 1999) sur les GIE permet à des personnes morales, dont les coopératives de se regrouper pour mutualiser, entre autres, la fonction de **commercialisation.** Certains GIE sont dotés de cadres compétents en matière de commerce équitable et solidaire et réalisent des résultats très intéressants, ils sont généralement ouverts pour diversifier les produits qu'ils commercialisent, ce type de circuit présente donc une grande opportunité pour améliorer la commercialisation et la promotion du couscous de la région si des efforts sont faits pour maîtriser la quantité, la qualité et traçabilité de ce produit.

Les boutiques spécialisées dans le commerce solidaire connait de grandes réussites au niveau international, et elles ont une notoriété de plus en plus importante au Maroc, l'exemple de la coopérative de production du couscous «Almisdakia» dans la région du nord du Maroc peut être un modèle à suivre que ce soit pour la commercialisation au niveau de la boutique spécialisée implantée dans la ville de Chefchaouen, ou des relations développées avec des partenaires de certains pays du moyen orient pour l'exportation du couscous.

- **Les étagères solidaires**

Le secteur touristique, qui possède d'énormes potentialités par l'existence de nombreux sites potentiellement exploitables, peut apporter un grand appui pour le développement de la filière du couscous.

Les étagères solidaires sont des étagères de présentation de produits de coopératives au sein des gites et des hôtels. Ce type d'action a été initié au nord du Maroc pour promouvoir le couscous de certaines coopératives, les clients ciblés sont surtout les touristes étrangers.

- **Le marché international**

Plusieurs partenaires potentiels constituent un marché énorme et avec lesquels il est stratégique de construire « des circuits commerciaux ». On peut cibler notamment (l'alliance coopérative internationale ACI, l'union des coopératives arabes, le réseau africain de l'économie solidaire et social…),

Par ailleurs, le marché international des produits alimentaires traditionnels est en plein développement en Europe, en Amérique du Nord et en Australie en raison du développement du tourisme, des restaurants étrangers dans les grandes villes d'Occident et la montée de multi culturalité dans plusieurs villes du monde (Londres, Paris, …). Le couscous peut intéresser les populations immigrées vivant en occident, en particulier les maghrébins, et également les autochtones (Européens, Nord-Américain et autres Non Africains) à la recherche de saveurs particulières.

Mais la question qui s'impose est si nos coopératives sont en mesure de répondre aux besoins en quantité et exigences en qualité, traçabilité et régularité de ces consommateurs.

III.2. Des efforts à réaliser pour le produit et sa promotion

- **la qualité du produit**

Quelque soit le type de distribution choisi, pour atteindre des marchés importants et rentables, il est inévitable d'instaurer un système qui vise à garantir au consommateur que le produit acheté est sain, tant sur le plan micro biologique que chimique et physique et ce par l'acquisition de matières premières de qualité et par une maîtrise totale des procédés de production et de stockage. Une vigilance hygiénique s'avère nécessaire pour assurer une maîtrise totale et perpétuelle de l'hygiène des lieux, du personnel, de la matière première et des produits finis.

La certification du produit ou sa reconnaissance par les pouvoirs publics, à travers les Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ) impliquerait une grande valorisation qui permet d'ouvrir des portes sur des marchés nationaux et internationaux.

- **la présentation et le packaging du produit**

Des efforts sont déjà faits par la coopérative « Souaber » en termes d'emballage et d'étiquetage, mais la présentation et le packaging sont à revoir en tenant compte du type de produit (de terroir) et du circuit de distribution choisi, pour assurer un bon positionnement du produit au niveau des segments de consommateurs ciblés.

- **la promotion du produit**

L'effort réalisé sur la présentation et la promotion contribuera à changer l'image du couscous de la coopérative. Le produit qui est à la fois nouveau et traditionnel, mettra probablement quelques années pour trouver sa véritable place dans les habitudes d'achat de certains ménages, mais le marché commence à être significatif. La coopérative qui produit le couscous «misdakia» a connu ces dernières années un développement spectaculaire suite aux actions promotionnelles menées en sa faveur par l'Etat et par certaines ONG.

III.2. Des efforts à réaliser pour l'appui au développement des coopératives

- **l'appui financier**

Les mesures d'appui aux coopératives portent essentiellement sur des appuis aux financements pour permettre le développement des infrastructures favorisant l'évolution de leurs activités. Les coopératives de la région réalisent des revenus très bas et souffrent d'un accès difficile au financement, ce qui hypothèque leur émergence et leur développement. En effet, les moyens financiers sont à la base de toute stratégie de compétitivité de ce type d'organisation (l'acquisition du matériel de production approprié, la valorisation et la promotion de la production et de la coopérative, l'augmentation de la capacité de production, l'extension de l'activité sur un plus grand espace géographique, …)

Le fait que ces coopératives ou leurs adhérents ne disposent pas de ressources suffisantes de garantie rend difficilement leur accès au financement par le système bancaire traditionnel, intéressé exclusivement par des rendements financiers élevés et peu risqués.

Le recours aux Associations de micro crédits ne semble pas la solution, ces associations ont, elles-mêmes, recours aux banques traditionnelles et par conséquent leurs prêts reviennent encore plus chers, selon des salariés dans ce type d'organismes.

- **l'encadrement de proximité**

Le succès de certaines coopératives au Maroc était grâce entre autres à l'adaptation de la gestion et de l'organisation à l'environnement économique, le respect des principes et valeurs coopératifs de solidarité et l'adoption d'un entreprenariat coopératif clair et d'une stratégie de filière maîtrisant l'amont avec renforcement des capacités professionnelles.

Les membres et les gérants des coopératives de production de couscous dans la région ont un niveau d'instruction très bas, et dans la majorité des cas sont analphabètes. De ce fait nous recommandons d'organiser au profit de cette population un programme de formation et d'accompagnement sur la base d'un diagnostic à établir pour déterminer de façon précise leurs besoins prioritaires (comprendre les mécanismes de la coopérative, développer l'esprit d'entreprenariat, qualité et traçabilité, communication, techniques de management …).

- **la sensibilisation des consommateurs**

En tenant compte de la valeur culturelle véhiculée par le couscous et de ses valeurs alimentaire et nutritionnelle, le marketing et les actions de sensibilisation des consommateurs peuvent contribuer de façon significative au développement de la filière.

<u>Douxième Produit</u> : Figuier de Barbarie (Opuntia ficus-indica) - Shoul

1-Localisation de la région et pratiques culturales

Le périmètre des Shoul est situé entre Grou et Bou Regreg, à 17 km au Sud de Salé. Il s'étend sur une superficie d'environ 43 260 ha, dont une superficie agricole utile d'environ 22000 ha. Il s'agit d'un ensemble de plateaux surélevés, à faible densité de population (46 hab./km^2). L'essentiel de la superficie agricole utile est conduit en Bour (21100 ha). La forêt y occupe environ 6500 ha et jouxte le périmètre des Shoul, au Nord.

Le climat de la région est tempéré, la moyenne des températures moyennes annuelles oscille entre 17 et 18° C, avec une pluviométrie variant entre 450 et 500 mm. Les sols ont une composition variable : sablonneux, tirs et hamri.

Dans le périmètre des Shoul, le figuier de Barbarie était utilisé depuis plusieurs années comme clôture (Zribas), et sous forme de haies. Etant donné la proximité de l'océan, cette plante bénéficie continuellement du brouillard nocturne et matinal, très fréquent dans la région.

Le cultivar de cactus est non identifié, c'est une variété épineuse caractérisée par sa précocité. Généralement, le cactus dans la région ne bénéficie d'aucun traitement, à l'exception d'un apport de fumure, de cendres et de déchets ménagers ainsi qu'une légère taille pour réaménager la culture.

2-Analyse de la chaîne de valeur du figuier de Barbarie

2-1-Organisation de la filière du figuier de Barbarie

Le schéma général d'organisation de la filière est montré en figure 18. Il s'agit d'une filière courte, englobant deux niveaux : la production et la commercialisation des fruits frais. Aucune transformation n'est faite, que ce soit des fruits ou des autres produits (raquettes, graines, écorces, fleurs).

L'organisation professionnelle est encore à l'état embryonnaire.

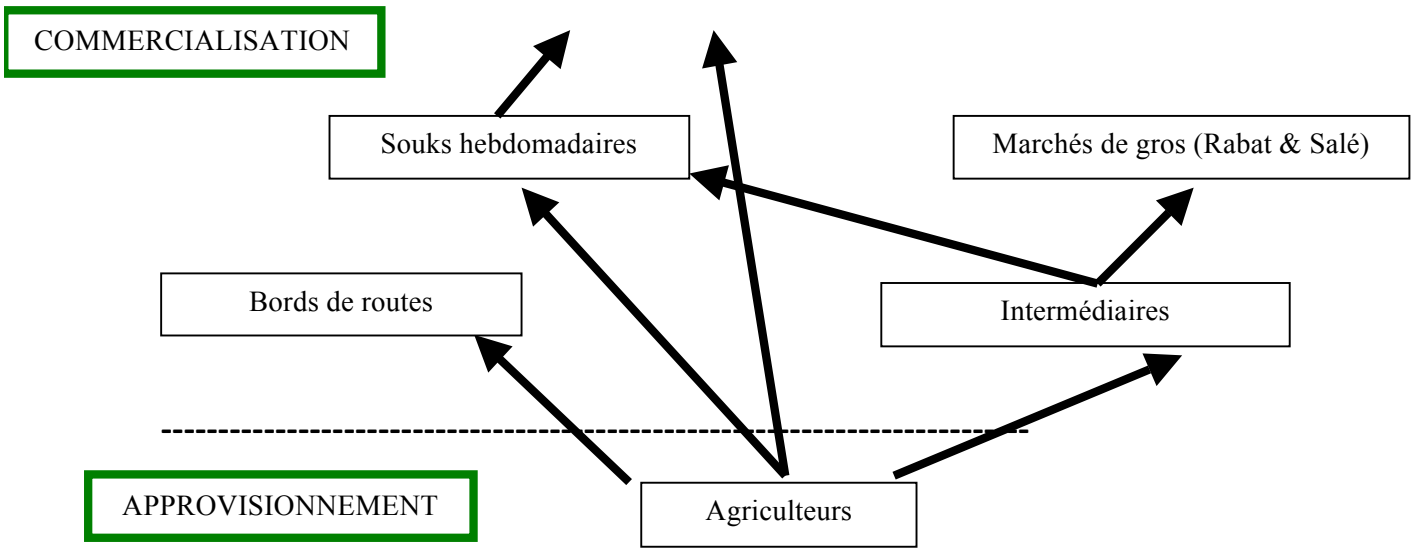


Figure 28: Organisation de la filière du figuier de Barbarie des Shoul

2-2- Principaux acteurs :

Les intervenants dans cette filière sont :

- les agriculteurs producteurs de figues de Barbarie ;
- les intermédiaires qui achètent la production sur pied et se chargent de la récolte et de l'écoulement de la production;
- les transporteurs qui acheminent la production vers les lieux de vente;
- les fournisseurs de matières et matériaux (caisses, seaux,..) ;
- les organismes d'appui institutionnel et de financement.

Les partenaires institutionnels impliqués dans la filière du figuier de Barbarie sont représentés par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime à travers ses services extérieurs dans les zones de production ; à savoir la DPA de Rabat, et le CT de Bouknadel.

D'autres partenaires peuvent également être impliqués, notamment pour le financement des coopératives (INDH, Crédit Agricole ou autres banques de la place, Associations de Micro crédit,…).

3- Valeur ajoutée le long de la chaîne de valeur du figuier de Barbarie

3-1 Production

Peu de soins sont apportés à la culture du cactus. C'est la main d'œuvre familiale qui est engagée dans les différents stades de production, et n'est pas comptabilisée par les agriculteurs.

Sur la base d'un rendement de 15 t/ha, la marge brute dégagée selon les déclarations des agriculteurs est d'environ 15.000 DH/ha.

Le rendement à l'hectare peut être largement moyennant une bonne conduite culturale.

3-2 Transformation

A présent, les figues de Barbarie sont un fruit de saison courte (juillet à septembre). Les fruits sont essentiellement commercialisés pour la consommation en frais, sans aucune valorisation. Occasionnellement, les fruits abîmés sont mélangés à d'autres ingrédients (paille,...) et dirigés vers l'alimentation animale. Il en va de même pour les raquettes.

A remarquer qu'une bonne partie de la production **(20 à 25%)** n'est pas récoltée et périt sur pied, faute de logistique adéquate pour leur conditionnement, de disponibilité de main d'œuvre, et de chute des prix coïncidant avec le pic de la production (fin juillet-début août).

La récolte des fruits nécessite adresse et habilité, et est le plus souvent réalisée par la main d'œuvre familiale. Le manque de main d'œuvre, conjugué à l'absence de logistique de transport, expliquent également pourquoi certains agriculteurs recourent à la vente sur pied de la production de figues de Barbarie.

L'effort de valorisation doit viser l'étalement de la consommation dans le temps, notamment par une récolte et une manutention soignées, le stockage en chambre froide des fruits, leur conditionnement et leur transformation (séchage, fruits confits, confitures, jus, gelées, vinaigre,..). En ce qui concerne le stockage en chambre froide des fruits, une recherche est nécessaire en vue d'établir les conditions de température et d'humidité à appliquer pour la variété locale, et propices pour une meilleure conservation. Les fruits du figuier de Barbarie sont des fruits non climactériques, ce qui veut dire que leur physiologie post-récolte est relativement lente et ne dépend pas du stade de récolte. Leur caractère périssable est surtout fonction des dommages physiques encourus en cours de récolte et de manutention. Ces dommages sont à l'origine d'infestations par des microorganismes pathogènes comprenant *Fusarium* spp., *Alternaria* spp., *Chlamydomyces* spp., et *Penicillium* spp. (Chessa, 1993; cité par Cantwell, 1995).

A remarquer qu'une récolte soignée des fruits, avec un petit morceau de raquette, permet de prolonger d'une vingtaine de jours leur durée de conservation.
Les sous produits (jeunes cladodes, graines) peuvent être également valorisés, en vue de la production de:
- farines déshydratées de cactus,
- filets de cladodes en saumure,
- l'huile de graines,
- la pectine à partir des écorces, etc.

3-3 Commercialisation

Le circuit de commercialisation est peu diversifié : Ventes à des intermédiaires, au bord de routes, souks hebdomadaires et détaillants. A l'origine de cette faible diversification, on décèle le manque d'un centre de collecte et de valorisation par le conditionnement, le séchage et la transformation.

4- Analyse de l'offre et de la demande :

4-1 Marchés local & national

- ✓ Une partie de la production de figues de Barbarie est écoulée par les agriculteurs aux bords de route, pour économiser les frais de transport, et dans les souks hebdomadaires. Les prix au détail varient entre 1,00 et 0,20 DH la pièce, selon la période de commercialisation. Les prix au niveau des souks hebdomadaires varient entre 100 et 10-15 DH la caisse de 35 kg;

- ✓ L'autre partie de la production est vendue, sur pied, à des intermédiaires qui se chargent de la récolte et de l'écoulement de la production (Figure 18).

Toute la production des Shoul est commercialisée à l'échelon régional. Dès le début septembre, coïncidant avec la fin de saison de la production locale, on note l'introduction sur le marché des figues de Barbarie du Sud du Maroc.

Il en ressort que le problème de la demande régionale sur les figues de Barbarie ne se pose pas, c'est plutôt la courte saison et le manque de valorisation qui représentent les facteurs limitants pour cette demande.

4-2 Marché étranger (Export)

Les statistiques de l'EACCE donnent les exportations de figues de Barbarie pendant les 4 dernières campagnes (tableau 16).

Tableau 25: Exportations de figues de Barbarie durant les 4 dernières campagnes

Campagne	Quantité (t)
2006/2007	1
2007/2008	25
2008/2009	0
2009/2010	11

Source : EACCE (2010)

Aucune indication sur les prix à l'export n'est disponible. Généralement, ces prix sont en fonction du poids unitaire et on distingue ainsi 4 classes : la classe extra large (>160 g), la première classe (120-160 g), la seconde classe (80-100 g) et la troisième classe (<80 g).

La qualité des fruits peut être également définie selon la norme Stan 186-1993 du Codex Alimentarius, qui définit 3 catégories:

- Catégorie "Extra"

Elle correspond à la qualité supérieure. Les fruits sont exempts de défauts, exception faite de très légers défauts superficiels.

- Catégorie I

Il s'agit de fruits de bonne qualité, présentant quelques défauts légers, de type :

- défauts de forme et de coloration;
- défauts épidermiques tels que meurtrissures, taches de soleil, croûtes, altérations et autres défauts superficiels. La proportion totale de la superficie affectée ne doit pas dépasser 4 pour cent. En aucun cas, ces défauts ne doivent affecter la pulpe du fruit.

- Catégorie II

- défauts de forme et de coloration, du moment que le produit possède les caractéristiques communes aux figues de Barbarie;

- légers défauts épidermiques tels que meurtrissures, cicatrices, croûtes, tache de soleil et autres défauts. La proportion totale de la superficie affectée ne doit pas dépasser 8 pour cent.

En aucun cas, ces défauts ne doivent affecter la pulpe du fruit.

Selon la norme Stan 186-1993, le calibre des fruits est déterminé par leur poids, conformément au tableau ci-dessous.

Tableau 26 : Calibres de la figue de Barbarie dans le commerce international

Lettre de référence	Poids (grammes)
A	90 - 105
B	105 - 140
C	140 - 190
D	190 - 270
E	>270

Source : Codex Stan 186-1993