



VSF-CICDA

Vétérinaires sans frontière
Centre international de
coopération pour le
développement international



Union Européenne



CNEARC

Centre National d'Etudes
Agronomiques des Régions Chaudes

Stratégie de producteurs : entre définition collective et mise en œuvre individuelle



Etude de la production et de la commercialisation des cultures marchandes dans la communauté des Aït Bouguemez,

Haut Atlas Central, Maroc.

Mémoire présenté par : MEYER Alexis,

WILLOT Mélise.

En vue de l'obtention du

DIPLOME D'INGENIEUR DE SPECIALISATION AGRONOMIE EN REGIONS
CHAUDES.

Directeur de mémoire : Stéphane FOURNIER, CNEARC

Maître de stage : Augustin DOUILLET, VSF-CICDA



VSF-CICDA

Vétérinaires sans frontière

**Centre international de
coopération pour le
développement**

CNEARC

**Centre National d'Etudes
Agronomiques des Régions
Chaudes**

**Stratégie de producteurs : entre définition
collective et mise en œuvre individuelle.**

**Etude de la production et de la commercialisation des cultures
marchandes dans la communauté des Aït Bouguemez,**

Haut Atlas Central, Maroc.

Mémoire présenté par : MEYER Alexis,

WILLOT Mélise.

Soutenu le 16 février 2006 en vue de l'obtention du:

**DIPLOME D'INGENIEUR DE SPECIALISATION AGRONOMIE EN REGIONS
CHAUDES.**

Directeur de mémoire : Stéphane FOURNIER, CNEARC

Maître de stage : Augustin DOUILLET, VSF-CICDA

Membres du jury :

Frédéric APOLLIN, VSF-CICDA

Jean-Pierre BOUTONNET, INRA-SAD

Philippe JOUVE, CNEARC

Pascal THINON, INRA-SAD

Je ne pus m'empêcher de demander à notre hôte [...], une question qui me brûlait les lèvres : Comment se faisait-il que les gens de ces contrées si froides, si montagneuses, fussent si bien lotis en avoir et en savoir ?

Le maître des céans éclata de rire :

« Tu veux comprendre, en somme, pourquoi les habitants de cette montagne ne sont pas tous des rustres, des mendiants et des va-nu-pieds ? »

Je ne l'aurais pas dit ainsi, mais c'était bien ce qui m'intriguait.

« Sache, jeune visiteur, que le plus grand cadeau que le Très-Haut puisse offrir à un homme, c'est de le faire naître dans une haute montagne traversée par la route des caravanes. La route apporte la connaissance et la richesse, la montagne offre la protection et la liberté. Vous, les gens des villes, vous avez à portée de main tout l'or et tous les livres, mais vous avez des princes, devant lesquels vous courbez la tête... »

Amin Maalouf,

Léon l'Africain, Le livre de Fès

RESUME

La communauté berbère des Aït Bouguemez située dans une vallée du haut Atlas central marocain a vu au cours de ces 30 dernières années son environnement socio-économique profondément transformé suite à son intégration progressive à l'économie de marché. En effet, cette vallée, dont l'économie était à dominante agropastorale est passée d'une agriculture destinée à satisfaire les besoins de la famille à une agriculture consacrée à approvisionner les marchés urbains nationaux. Cette nouvelle orientation des exploitations agricoles a participé au développement local avec une amélioration sans précédent des conditions de vie. Pourtant cette vallée ne semblait *a priori* pas destinée à un tel avenir, les produits bouguemezis semblaient peu compétitifs. La rareté et la dispersion des ressources naturelles associées à un climat rigoureux caractérisé par une grande variabilité font de cette région un terrain, dont la mise en valeur agricole est difficile. De plus, son enclavement entraîne des frais de transports très élevés. Au-delà de ces contraintes, le développement d'une agriculture marchande n'a pu se faire sans profonds changements : l'introduction et la diffusion de nouvelles cultures destinées à la vente et des pratiques culturelles associées et l'appropriation d'une nouvelle fonction : la commercialisation.

C'est dans ce contexte qu'intervient l'ONG VSF-CICDA au travers du « projet de renforcement des agricultures et économies montagnardes des Aït Bouguemez ». Un des objectifs de ce programme est la mise en place d'actions d'appui à la valorisation et à la commercialisation des principales productions marchandes de la vallée : la pomme, la pomme de terre et la noix. C'est pourquoi VSF-CICDA a commandité une étude sur les pratiques de production et de commercialisation mises en œuvre dans la vallée et sur les principales filières marchandes, dans lesquels s'insèrent les produits bouguemezis. Afin d'accompagner de manière efficace les agriculteurs, il faut comprendre qu'elles sont les ressources territoriales créées ou révélées par la communauté des Aït Bouguemez qui ont permis aux exploitations de passer avec succès d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande.

Grâce à la création de réseaux techniques et commerciaux locaux, les producteurs se sont peu à peu appropriés les compétences nécessaires à la définition de leurs stratégies de production et commercialisation des cultures marchandes répondant ainsi aux contraintes des marchés. De plus, face aux fluctuations des marchés agricoles, ces ressources ont su être mobilisées et réadaptées permettant la réorientation de la production marchande bouguemezie, du maraîchage à l'arboriculture, en évitant ainsi la crise. Ces succès sont fortement conditionnés non seulement par l'existence des réseaux, mais aussi par leur efficacité et leur grande capacité d'adaptation et d'évolution. Les réseaux techniques locaux en lien avec l'extérieur permettent une appropriation rapide de nouvelles cultures et nouvelles pratiques associées, tandis que les réseaux commerciaux permettent aux producteurs bouguemezis d'avoir un contrôle sur la commercialisation. Efficacité et capacité d'évolution des réseaux sont à mettre en relation avec la nature de l'environnement social, au sein duquel ils sont apparus. La société bouguemezie est liée par un fort sentiment communautaire. Fort sentiment communautaire, qui s'exprime par des valeurs telles que la supériorité de l'intérêt communautaire et qui n'a jamais été un obstacle aux relations avec l'extérieur.

MOTS CLES : réseaux, ressources territoriales, filières, commercialisation, identité collective, Maroc, Haut Atlas Central, Berbères, agriculture marchande.

ABSTRACT

During the past thirty years, the community of Aït Bouguemez located in a valley of marocan High Central Atlas has seen its socio-economic background deeply modified, after a progressive integration to market economy. Indeed, this valley, which economy was based on agro-pastoralism has passed from an autoconsumption agriculture to an agriculture dedicated to supply urban national markets. This new orientation of the farms has contributed to local development with a never seen improvement of the living conditions. Nevertheless, this valley did not seem to be dedicated to such a future as bouguemezian products appear to be non-competitive. The scarcity and the scatterness of natural ressources added to a rude and changeable climate make this area hard to exploit. Furthermore, its isolation leads to high transport costs. Beyond these barriers, deep changes had to take place to permit the development of a market agriculture : the introduction and the diffusion of new market crops and associated practices and the mastering of a new function, the sale.

The french NGO VSF-CIDA works in this context through its reinforcement programme « for mountainous agriculture and fundings of Aït Bouguemez ». One of the goals is to sustain the valorisation and the sale of the main market crops : apple, potatoe, and walnut. That is why VSF-CICDA has asked for a study both on the production and sale practices of the farmers and on the main **chains** for the three products. To accompany the inhabitants, one has to understand what are the local ressources created or revelated by the Aït Bouguemez comunity that allowed the farms to integrate successfully market economy.

Technical and market oriented nets helped the producers to master progressively the essential knowledge for sale and then to elaborate production and sale strategy in front of market constraints. Moreover, during prices variations, the Aït Bouguemez succeeded in the mobilisation of these nets to change the market crops from vegetables to arboriculture, and thus avoiding crisis. These successes are not only highly determined by the existence of the nets but also by their efficiency and their high capacity of adaptation and evolution. These nets, are developing themselves in a context of intensive social links, where the collective identity is shared by most of the actors. Strengthened by communitary solidarities, these ressources are wide open on the rest of the country from where they pick up innovative ideas.

KEYWORDS : nets, local ressources, chains, sale, collective identity, Morocco, High Central Atlas.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier :

Augustin, Rachid, Brahim et Simo pour nous avoir offert l'opportunité de travailler avec eux en nous accueillant chaleureusement au sein de l'équipe N'Wallou et, plus particulièrement, Augustin pour ta générosité, Rachid pour ta sagesse, Brahim pour ta convivialité et ton rythme gnawa et Simo pour ton éternel bonne humeur,

Abdesalam, Aziz, Mohammed F., Mustafa, Brahim, Rachid pour avoir patiemment traduit nos questions parfois bien étranges, pour nous avoir aidé à mieux comprendre le sens caché de certaines réponses et pour nous avoir accueilli chez vous pour un peu de repos durant ces longues journées de labeur,

Stéphane pour son aide précieuse tout au long de ce stage et pour ses relectures et corrections enjouées,

Phillipe Jouve et Raymond Losserd pour cette escapade marocaine riche en enseignements,

Omar pour nous avoir fait profité de tous ses conseils avisés en zootechnie, Hassan B. pour l'intérêt porté à notre étude, Myriam et Ibtisam pour cette nuance de féminité et pour leur amitié, la famille de Rachid pour son accueil à Agadir,

Les Aït Koulchi de la plaine de Marrakech pour leur visite champêtre et pour nos virées citadines et pour tous ces moments partagés,

Mohammed O., Lahssen O., Mohammed F., Hassan Aït B., Hmed M., Lahssen S., Mohammed S., Mohammed T., Lahssen A. et ses fils et tous ceux qui nous ont accordé du temps pour nos entretiens, malgré les récoltes qui pressés et l'appel du marché d'Agadir, et un grand merci pour nous avoir ouvert les portes de leur maison,

Youssef et toute sa famille, Mohammed N., Brahim N., Omar N., Mohammed N. et tous les Aït Iskataffen pour leur sourire et pour toujours avoir fait des efforts pour comprendre notre berbère précaire, Abdelatif et tous les instits pour ces longues discussions qui nous ont permis d'approcher un peu plus de ce pays, Brahim, Mohammed, Afid pour nous avoir fait découvrir ce fameux bas de vallée, Saïd et Saïd pour nous avoir fait découvrir ce fameux haut de vallée ! Aïcha pour son sourire et son dynamisme et à tous les Aït Bouguemez qui ont accepté de partager quelques moments avec les 2 *arroumis*,

Et en France à tous ce qui nous ont soutenu et aidé durant cette longue étude, aux affreux de la rue Marceau, aux knearkis joyeux et à la belle...

Akounienorbi à tous ,

Yamna et Oulaïd

Sommaire

Résumé	4
Abstract.....	5
Glossaire.....	9
Liste des abréviations	10
INTRODUCTION	11
1 Partie 1 : Une vallée qui semblait présenter peu d'atouts pour intégrer L'économie de marché.....	12
1.1 Une zone disposant d'une agriculture peu compétitive.....	12
1.1.1 Le Maroc : un pays, des agricultures.....	12
1.1.2 La vallée des Aït Bouguemez, une vallée de haute montagne à dominante agricole.	17
1.2 De la demande à l'étude : les ressources ayant permis le passage d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande.	26
1.2.1 Le projet VSF-CICDA Maroc : ses actions et sa demande.....	26
1.2.2 Reformulation de la demande initiale et problématique.....	26
1.2.3 Objectifs et méthodologie utilisée	28
1.2.4 La démarche adoptée	31
2 Partie 2 : Les stratégies de production des cultures marchandes.....	36
2.1 D'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande, une société agraire en mutation	36
2.1.1 La vallée au temps de l'agriculture de subsistance.....	36
2.2 Les réseaux techniques, les conditions biophysiques et l'accès aux facteurs de production conditionnent la diffusion de l'innovation.	45
2.2.1 Territorialisation des réseaux techniques et facilité d'accès à l'innovation.....	45
2.2.2 Contraintes biophysiques et accès aux moyens de production, des facteurs intervenant sur les vitesses de diffusion.....	49
2.3 Les différentes dynamiques de diffusion du pommier et des pratiques associées dans la vallée des Ait Bouguemez.	54
2.3.1 La zone A : une orientation rapide vers une spécialisation en arboriculture.....	54
2.3.2 La zone B : une diversification des cultures marchandes.....	56
2.3.3 Zone C et D : une orientation vers l'arboriculture timide et récente.....	57
2.4 Les différentes stratégies de production des cultures marchandes.....	58
2.4.1 Les différentes stratégies de production des cultures marchandes au sein des exploitations	58
2.4.2 Les différentes stratégies de production des cultures marchandes à l'échelle du système de culture.....	60
3 Partie 3 : Les stratégies de commercialisation des cultures marchandes.	78
3.1 La mise en place et la reconstruction permanente d'une maîtrise commerciale localisée	78
3.1.1 Quelle base historique pour la construction de la maîtrise commerciale? 78	
3.1.2 La pomme de terre, exemple de l'appropriation de nouvelles compétences commerciales	80
3.1.3 Réorientation de la pomme de terre vers la pomme : la mobilisation des réseaux commerciaux pour intégrer une nouvelle production.....	83
3.2 Les filières aujourd'hui, concrétisation de la mise en œuvre des réseaux.....	84
3.2.1 Les différents acteurs de la commercialisation présents dans la vallée..	85

3.2.2	Les différents circuits de commercialisation de la pomme de terre face à un marché structurellement instable	90
3.2.3	La filière pomme, en devenir.....	98
3.2.4	La filière noix	112
3.3	Les stratégies de commercialisation des producteurs des Aït Bouguemez : entre définition collective et mise en oeuvre individuelle.....	115
3.3.1	Les stratégies commerciales à l'échelle de l'exploitation agricole	115
3.3.2	Des gestions collectives du risque	119
3.3.3	Stratégies des commerçants <i>tamazirt</i> : un groupe clé à l'interface entre marché et producteurs.....	122
4	Ressources spécifiques à la vallée et leur utilisation dans un projet de développement.....	128
4.1	Les ressources ayant permis la production et la commercialisation de cultures marchandes ?	128
4.1.1	Essor de l'agriculture marchande et développement local.	128
4.1.2	Des ressources humaines spécifiques à la vallée : les réseaux.....	128
4.1.3	La communauté des Aït Bouguemez, un environnement propice au développement de ces ressources.	129
4.2	Comment utiliser ces ressources dans un projet de développement ?.....	131
4.2.1	Quelles conclusions pour un projet de développement ?	131
4.2.2	Et plus précisément pour le projet de renforcement des économies et agricultures des sociétés montagnardes des Aït Bouguemez	131
4.2.3	Les résultats des restitutions et ateliers : exemple d'actions prenant en compte les réseaux.....	132
	CONCLUSION	136
	Bibliographie.	138
	Table des matières	141
	Liste des tableaux	147
	Liste des encadrés	148

GLOSSAIRE.

Agoudal : littéralement mise en défens, sens étendu à pâturages collectifs et forêts collectives

Ashora ou *Achoura* : fête musulmane correspondant au dixième jour du mois de Mouharram, commémorant la mort du petit fils du prophète. En 2006, elle est célébrée début février.

Aïd : fête musulmane célébrant la fin du mois de Ramadan (« petit *Aïd* », le 4 novembre en 2005) ou le sacrifice du mouton (*Aïd el Kebir*, fin janvier en 2006).

Arroumi : littéralement romain, sens étendu aux populations occidentales. Il s'agit également d'un adjectif qui signifie de l'extérieur par opposition à *beldi*. *Tarroumit* (fem.)

Beldi : local, originaire de la région

Bour : zone non irriguée mise en valeur par des cultures pluviales

Douar : villages.

El had : le dimanche

Jbel : montagnes

Oued : cours d'eau temporaire

Séguia : canal d'irrigation principal

Souk : marché

Tajine : plat traditionnel marocain

Tamazight : langue parlée par les Berbères de l'Atlas

Tamazirt : qui appartient à la communauté

Taqbilt : instance traditionnelle gérant les ressources collectives

Jemaâ : instance traditionnelle de décision de la *Taqbilt*

Les fêtes musulmanes sont fixées sur le calendrier lunaire qui les avance d'environ 10 jours par an.

En juillet 2005, 11 dirhams équivalaient à 1 euro.

LISTE DES ABREVIATIONS

AOC : Appellation d'origine contrôlée

APMM : Association des populations des montagnes du monde

DPA : Direction provinciale d'agriculture

ISIIMM : Innovations Sociales et Institutionnelles dans la Gestion de l'Irrigation en Méditerranée

ONG : Organisation non gouvernementale

SICA : Société d'intérêt collectif agricole

VSF-CICDA : Vétérinaires sans frontière – Centre international de coopération pour le développement agricole

INTRODUCTION

L'ensemble des stratégies de production mises en application par la petite agriculture familiale a un objectif commun : la reproduction du système social face à un univers aléatoire. La diversification des activités au sein d'une même exploitation est un des moyens mis en œuvre à cette fin. En effet, afin de varier les sources de revenu, les unités productives familiales sont souvent basées sur la complémentarité polyculture polyélevage. Cette diversification peut également reposer sur la combinaison de productions destinées, d'une part, à la consommation domestique et, d'autre part, à la mise en marché. Cependant, l'insertion d'une exploitation à dominance domestique à des filières marchandes renvoie à un ensemble de conditions. Elles ne peuvent être totalement satisfaites que suite à de profonds changements à l'échelle de l'unité productive familiale, mais aussi à celle de la société agraire. Au niveau de l'exploitation, le producteur doit disposer des facteurs de production lui permettant de dégager un surplus à commercialiser, les organiser selon de nouveaux objectifs de production et trouver un produit agricole, dont les prix sont suffisamment rémunérateurs eu égard aux coûts de production. De plus, la mise en marché ne peut avoir lieu sans l'existence d'activités de circulation nécessitant des infrastructures, voies de communication, lieux de stockage et de vente, ni sans l'émergence de nouveaux groupes assurant ces fonctions (Hugon P., 1985).

Au cours de ces trente dernières années, la vallée de haute montagne des Aït Bouguemez, située dans le Haut Atlas Central marocain, a su réunir l'ensemble de ces conditions. Ainsi, suite à l'ouverture de la vallée, la plupart des exploitations ont intégré à leur système productif des cultures marchandes, dont les principales sont la pomme de terre, la pomme et la noix. Au prix de nombreux changements, elles se sont progressivement insérées à certaines filières agricoles marchandes nationales. L'ONG française VSF-CICDA intervient auprès de ces populations depuis 2002, année de mise en œuvre du projet de « *renforcement des économies et agricultures montagnardes de la vallée des Aït Bouguemez* », afin de les accompagner dans cette transition. Pour appuyer efficacement les initiatives de commercialisation et de valorisation des produits agricoles bouguemezis, cette association a commandité une étude des différentes filières marchandes actuellement empruntées. Mais au-delà de cet objectif, il est également important de comprendre les mécanismes et innovations, qui ont conduit les habitants de la vallée à cette diversification de revenu. L'objet de cette étude est donc d'identifier quelles ressources ont été construites ou révélées par la communauté des Aït Bouguemez qui ont permis le passage d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande.

Pour répondre à cette question, nous situerons d'abord la vallée des Aït Bouguemez dans un Maroc marqué par de fortes disparités régionales. Puis après avoir détaillé la démarche adoptée pour cette étude, nous nous intéresserons plus particulièrement aux stratégies de production, puis de commercialisation des cultures marchandes mises en œuvre par les exploitants. Il s'agira alors de les identifier, mais aussi de comprendre les mécanismes les définissant. Dans une quatrième partie, après avoir repris l'ensemble de ces éléments, nous chercherons à comprendre quelles ont été et quelles sont les caractéristiques de la vallée, qui lui ont permis de s'intégrer à ces filières marchandes. Dans un dernier temps, nous capitaliserons notre expérience de terrain en proposant des actions concrètes qui permettraient d'appuyer les producteurs pour la commercialisation des productions agricoles.

1 PARTIE 1 : UNE VALLEE QUI SEMBLAIT PRESENTER PEU D'ATOUTS POUR INTEGRER L'ECONOMIE DE MARCHÉ

Dans cette partie, nous présenterons tout d'abord la société agraire des Aït Bouguemez et le contexte national, dans lequel elle s'insère. Puis, nous exposerons l'objet de cette étude commanditée par VSF-CICDA1 et la méthodologie adoptée sur le terrain.

1.1 UNE ZONE DISPOSANT D'UNE AGRICULTURE PEU COMPETITIVE.

1.1.1 Le Maroc : un pays, des agricultures.

Une agriculture à deux vitesses.

Ce pays caractérisé par un relief contrasté est soumis à diverses influences climatiques. Il présente des milieux physiques variés, qui peuvent être regroupés en 4 grands ensembles géographiques (cf. Figure 2 page suivante) :

Le Maroc en quelques lignes.

Le Maroc s'étend sur 710 850 km² au Nord Ouest du continent africain. Des migrations venues de l'est de l'Afrique contribuent à la mise en place des premières populations marocaines nommées Berbères par les Romains. Au VIII^{ème} siècle, les Arabes s'installent sur ces territoires, apportant avec eux leur religion (l'Islam), leur langue et leur civilisation. Ils mettent alors en place le royaume du Maroc. La plupart des populations Berbères se replient dans les montagnes, ne reconnaissant pas cette autorité centrale. Elles restent en rupture avec le gouvernement officiel jusque sous le protectorat français (1912-1956). Suite à son indépendance, le Maroc opte pour un régime politique de monarchie constitutionnelle héréditaire. Aujourd'hui, les Berbères marocains composés de trois grands groupes linguistiques (Tamazight, Tachelhit, Tarifit) représentent encore environ 60 % de la population. Longtemps ignorées, leur histoire, leur culture et leurs langues sont actuellement peu à peu reconnues par l'Etat. En 2005, le Maroc compte près de 30 millions d'habitants, dont 55,2 % vivent en villes. Dans ce pays, la population citadine est très inégalement répartie. Elle se concentre dans les grands centres urbains du littoral atlantique autour de Rabat, capitale administrative, et de Casablanca², capitale économique ainsi que dans quelques grandes capitales régionales du Nord : Marrakech, Meknès, Tanger, Agadir et Oujda (cf. Figure 1 et **Tableau 1**). Les zones de montagnes et du Sud sont par contre principalement rurales.

1 Vétérinaires sans frontière et Centre international de coopération pour le développement agricole.

2 On compte plus de 7 millions de citadins sur l'axe Kénitra-Rabat-Casablanca

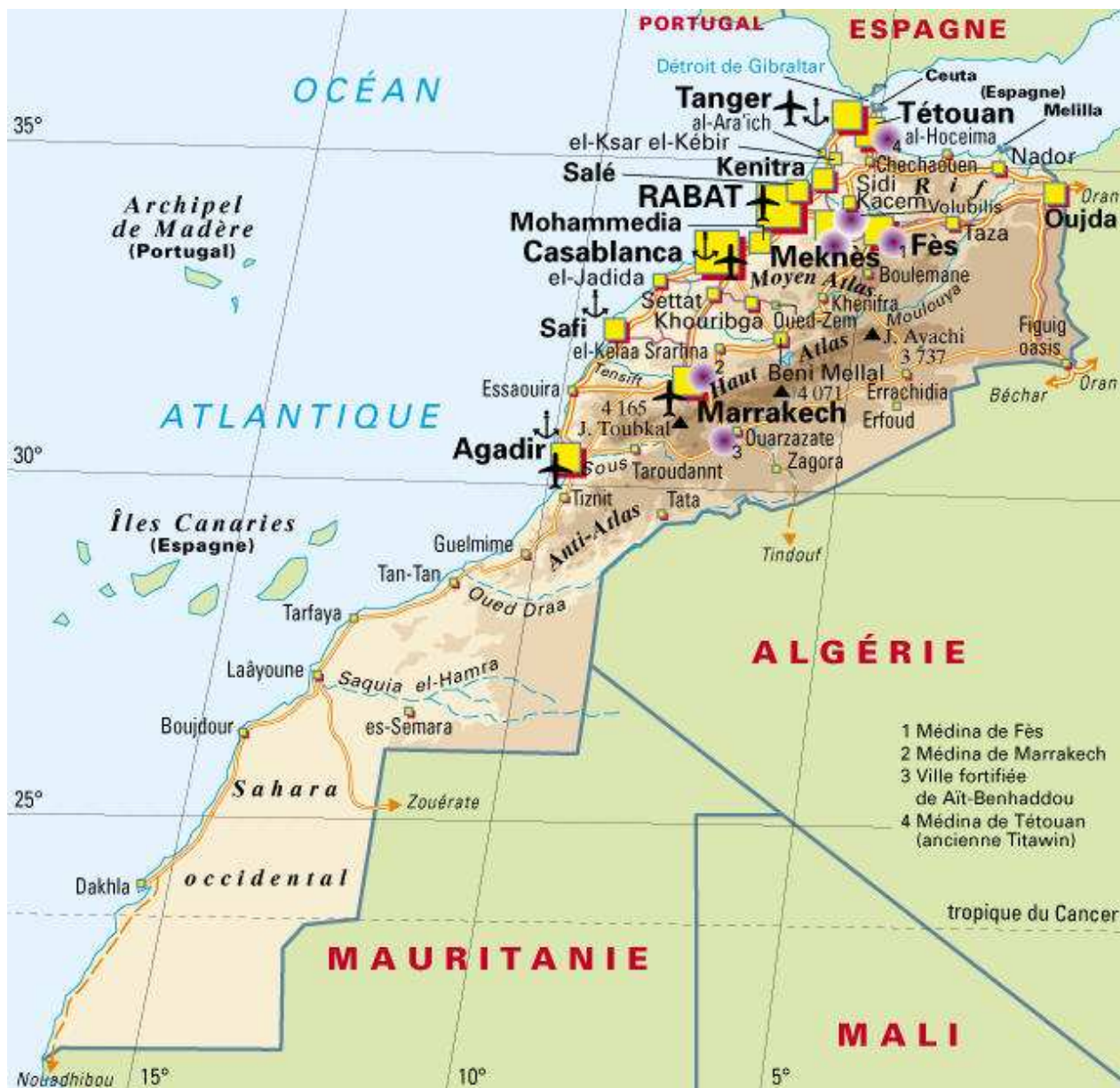


Figure 1 : Carte du Maroc (source : site Internet : www.eur.i1.yimg.com).

	nombre d'habitants
Casablanca	2 800 000
Rabat	1 000 000
Marrakech	870 000
Tanger	500 000
Meknès	500 000
Agadir	500 000
Oujda	260 000

Tableau 1 : Nombre approximatif d'habitants des principaux centres urbains marocains (source : www.ambafrance-ma.org/maroc).

Dès son indépendance en 1956, l'Etat marocain définit le secteur agricole comme prioritaire pour le développement économique du pays. La Politique Agricole alors mise en œuvre doit conduire à une intensification de l'agriculture marocaine afin d'accéder à l'autonomie alimentaire et d'augmenter l'entrée de devises étrangères avec l'essor de filières agricoles pour l'exportation. Il s'agit alors de réaliser de lourds

investissements non supportables par les économies agricoles, principalement de grands travaux hydrauliques, et de protéger une série de produits stratégiques pour l'économie nationale. 50 ans plus tard, les effets de cette politique interventionniste sont encore observables. L'agriculture est aujourd'hui l'un des secteurs dynamiques sur lequel repose l'économie marocaine. En effet, elle emploie entre 40 et 50 % de la population active et participe au PIB à hauteur de 12 à 20 %. Cependant, le Maroc souffre d'une très grande irrégularité du climat. Durant les années 80 et 90, le pays a connu de très sévères sécheresses ayant des répercussions catastrophiques sur les productions agricoles et, par conséquent, fragilisant l'ensemble de l'économie marocaine. De plus, bien que cette politique « *technicienne* » ait induit une forte croissance de la production, elle « *a engendré une agriculture à deux vitesses et créé des déséquilibres territoriaux, sociaux et économiques importants* » (Jouve A.-M., 2002). En effet, seul le Maroc dit « *utile* », c'est à dire les régions à fortes potentialités agricoles et situées à proximité des grands centres urbains ou de grands axes de communication, en a pleinement bénéficié.

Le Maroc saharien au Sud de la chaîne atlasique ;

Les montagnes de l'Atlas séparant la pays en deux selon un axe nord-est / sud-ouest ;

Le Maroc méditerranéen, de moyenne montagne, appelé le Rif ;

Le Maroc occidentale, vaste amphithéâtre de grandes plaines et plateaux délimité par les reliefs montagneux du Rif et du Moyen et Haut Atlas.



Figure 2 : Cartes des grands ensembles géographiques marocain (source : site Internet www.saadi.ch/galerie_marocaine.htm.)

Le Maroc saharien

Cette vaste région de plaine et plateaux sahariens et présahariens s'étend du piedmont sud atlasique au Sud-Ouest marocain limitrophe de la Mauritanie. Ce territoire fut longtemps un bassin d'émigration, d'importants groupes de populations partant s'installer plus au Nord dans des zones moins difficiles. Elle connaît, en effet, une saison sèche de plus de 6 mois, de rares précipitations (inférieures à 200 mm par an) et des températures estivales particulièrement élevées. Ce climat aride ne permet le développement que d'un maigre et dispersé couvert végétal de type steppique. A l'exception des éleveurs nomades, la population se concentre dans les quelques villes grossies par l'exode rural et dans les oasis, où sont produits céréales, dattes et figes. L'agriculture n'est possible que grâce à l'irrigation. L'eau utilisée provient soit d'oueds prenant leur source dans l'Atlas et coupés par des barrages soit de nappes phréatiques. Cette zone déficitaire en produits agricoles (céréales, fruits et légumes frais) est approvisionnée en denrées agricoles par de nombreux commerçants se fournissant principalement sur le marché de gros d'Agadir, ville marocaine considérée comme la « *porte du Sahara* ». Le Sahara Occidental est depuis longtemps l'objet d'un contentieux entre la Maroc, l'Espagne, la Mauritanie et l'Algérie. En 1975, Hassan II lance un grand mouvement de colonisation civile et militaire du Sahara pour asseoir l'autorité marocaine sur cette zone alors aux mains des espagnols. La guerre du Sahara est aujourd'hui toujours d'actualité.

Le Maroc méditerranéen.

Le Rif, région de moyenne montagne, s'étend en un grand arc de cercle le long de la côte méditerranéenne. Le versant atlantique qui bénéficie d'un climat océanique est plus humide (jusqu' à plus de 600 mm/an) que le versant méditerranéen et connaît de forte concentration de populations rurales. L'agriculture y est diversifiée avec la production de céréales, légumes et fruits (olives, figes et amandes), tandis que les zones de cultures irriguées se raréfient à l'Est pour laisser une plus grande place aux forêts dégradées sous forme de maquis et garrigues.

Le Maroc de l'Atlas.

Les montagnes de l'Atlas - l'Anti, le Moyen et le Haut Atlas -, constituent un jeune massif long de plus de 700 km et large de 150 à 200 km. Il s'élève jusqu'à plus de 4000 m. S'étendant selon un axe sud-ouest/nord-est du littoral d'Agadir au Rif, il sépare le Sud marocain des plaines littorales et s'impose comme un véritable obstacle aux dépressions océaniques. Ces zones de montagne, dont les précipitations s'élèvent en moyenne à plus de 400 mm par an (avec des pics à plus de 600 mm par endroit) sont considérées comme le château d'eau du Maroc. Ce climat plus humide, caractérisé par des températures plus basses et une saison sèche moins marquée (moins de 4 mois par an) permet à une végétation de forêts et de plaines d'altitude de se développer. Toutefois, les reliefs accidentés ne laissent place qu'à d'étroites vallées aux terres arables rares, où se concentrent les populations. Isolées des axes de communication et évoluant dans un milieu contraignant, leurs conditions de vie sont difficiles. Les habitants de l'Atlas sont pour la plupart des agro-pasteurs berbères cultivant céréales (orge et maïs), produits maraîchers (pomme de terre) et arbres fruitiers (noyers, pommiers et cerisiers) sur de petites parcelles irriguées et entretenant d'importants troupeaux ovins et caprins transhumants.

Ces trois grandes régions marocaines souffrant de différents handicaps naturels (problème d'accès à l'eau, manque de terres arables et enclavement) n'ont pas été la cible principale de la politique agricole mise en œuvre dans les années 60. Pendant longtemps, ces régions n'ont pas été considérées comme stratégiques pour

approvisionner les grands centres urbains. Elles ne bénéficient donc que peu des interventions étatiques et restent mises en valeur par une agriculture de subsistance peu intensive, les producteurs n'ayant pas de fortes capacités d'investissement. Ces zones ne connaissent pas l'essor qu'a eu l'agriculture du Maroc occidental, qui profitant de l'aide de l'Etat a pu s'orienter vers une agriculture marchande de plus en plus productive.

Le Maroc occidental

A l'Ouest du Maroc, les chaînes du Rif, du Haut et Moyen Atlas délimitent un vaste amphithéâtre de plaines littorales et intérieures séparées par des plateaux. Ces différentes régions bénéficient plus ou moins des influences océaniques. En effet, tandis que les plaines littorales du Nord profitent de précipitations plus abondantes (entre 400 et 500 mm par an) et de températures plus douces (moyenne annuelle d'environ 17 °C), les régions plus à l'Est et au Sud sont soumises à un climat plus sec, la pluviométrie chutant à moins de 300 mm par an et les températures estivales étant beaucoup plus élevées. Un climat, des sols, des reliefs plus favorables qu'ailleurs expliquent l'importante concentration de population. Cette zone, cible des grands programmes de développement des années 60, rassemble aujourd'hui sur un cinquième du territoire (l'axe Kénitra-Rabat-Mohammedia-Casablanca) la majeure partie de la production agricole, mais aussi la presque totalité des activités industrielles. Céréales, betterave à sucre, produits maraîchers (pomme de terre, carotte, etc.), lait et autres denrées alimentaire de base y sont produits par des exploitations dites *modernes* fortement capitalisées pour approvisionner les principaux marchés de gros des grandes villes avoisinantes. Sur les grandes plaines littorales, mais également de plus en plus dans les terres grâce au développement du pompage dans les nappes phréatiques et des grands barrages construits dans l'Atlas, les agriculteurs investissent dans une agriculture intensive maraîchère (primeurs) et fruitière (agrumes) pour l'exportation.

Dans les années 80, cette politique agricole interventionniste est réformée. En effet, elle est critiquée pour les forts déséquilibres qu'elle engendre, mais surtout car ses dépenses, associées à celles de la guerre du Sahara et à la baisse des recettes due à la chute des cours des phosphates, conduisent l'Etat marocain à un endettement problématique³ dans les années 80. Ayant fait appel aux bailleurs de fonds internationaux pour réduire l'endettement, l'Etat signe un Plan d'Ajustement Structurel en 1983. Une nouvelle politique agricole est négociée. L'Etat doit se désengager progressivement en libéralisant les services publics et en s'appuyant sur la société civile pour promouvoir le développement local. Concrètement, le gouvernement marocain incite les producteurs à se regrouper pour organiser collectivement la production et la gestion des ressources naturelles. De plus, il ouvre ses frontières aux organisations non gouvernementales pour accompagner l'agriculture familiale en pleine transition. Pour limiter les inégalités régionales, des programmes de développement rural dans les zones défavorisées du pays sont mis en place. La Province d'Azilal profite du Programme d'Aménagement et de Développement des Zones de montagnes du Haut Atlas Central. En 2002, débute le projet de l'ONG CICDA⁴ dans la vallée des Aït Bouguemez, zone qui n'avait jusque dans les années 80 profité que de peu d'appuis extérieurs.

³ La dette extérieure représente 120% du PIB en 1983

⁴ Centre International de Coopération pour le Développement Agricole.

1.1.2 La vallée des Aït Bouguemez, une vallée de haute montagne à dominante agricole.

Une vallée enclavée et éloignée des centres urbains.

Le territoire de la tribu berbère des Aït Bouguemez se situe au cœur du Haut Atlas central (cf. Figure 3). 80 km séparent la vallée d'Azilal, chef-lieu administratif de la province à laquelle elle est rattachée. Les capitales régionales les plus proches sont Beni Mellal et Marrakech respectivement à 160 et 250 km. L'isolement de cette zone, en plus de l'éloignement des centres urbains, est d'autant plus important qu'elle est particulièrement enclavée. Lors du rapprochement des plaques eurasiennes et africaines, les couches sédimentaires jurassiques alors en place ont été plissées en érigeant l'Atlas, contemporain des Alpes. Au sein des synclinaux nés de déplacements tectoniques, apparaissent de profondes vallées, dont celle des Aït Bouguemez (P. Martin, 2002). Elle a la particularité d'être orientée selon le même axe que cette chaîne de montagne, ce qui rend son accès particulièrement difficile. En effet, cette enclave est limitée à l'ouest par le Jbel Azourki (3682 m), au sud par le Jbel Waougoulzat (3763), et au nord par le Jbel Tizal (3040m). L'ouverture de la vallée au travers de l'amélioration des voies de communication fut et est toujours un enjeu majeur (cf. Figure 7). Sous le protectorat français, une piste reliant la vallée des Aït Bouguemez à Azilal est aménagée. Franchissant le col du Tizi-n-Tirrist à 2600m d'altitude, elle permet de rejoindre Azilal en deux jours à pied d'avril à novembre. Le reste de l'année, elle est bloquée par la neige isolant la vallée pour six longs mois. Vers le milieu des années 60, cette piste est élargie permettant le passage de véhicules motorisés, dont les camions. La distance séparant la vallée d'Azilal peut alors être parcourue en 5 heures environ. Toutefois, elle reste toujours impraticable l'hiver. C'est seulement à la fin des années 90, lorsque la piste des Aït M'Hammed rejoint la vallée par Agouti suite à la construction d'un pont, que l'hiver n'est plus synonyme d'enclavement. De plus, la fin de l'asphaltage de cette voie en 2000 permet aujourd'hui de regagner Azilal en moins de 2 heures. Quasiment tous les jours de l'année, des camions et taxis l'empruntent. Toutefois, l'accès à la vallée est toujours difficile : la route est régulièrement bloquée suite à de violents orages ou chutes de neige et les kilomètres à parcourir pour atteindre Marrakech ou Agadir paraissent bien longs.

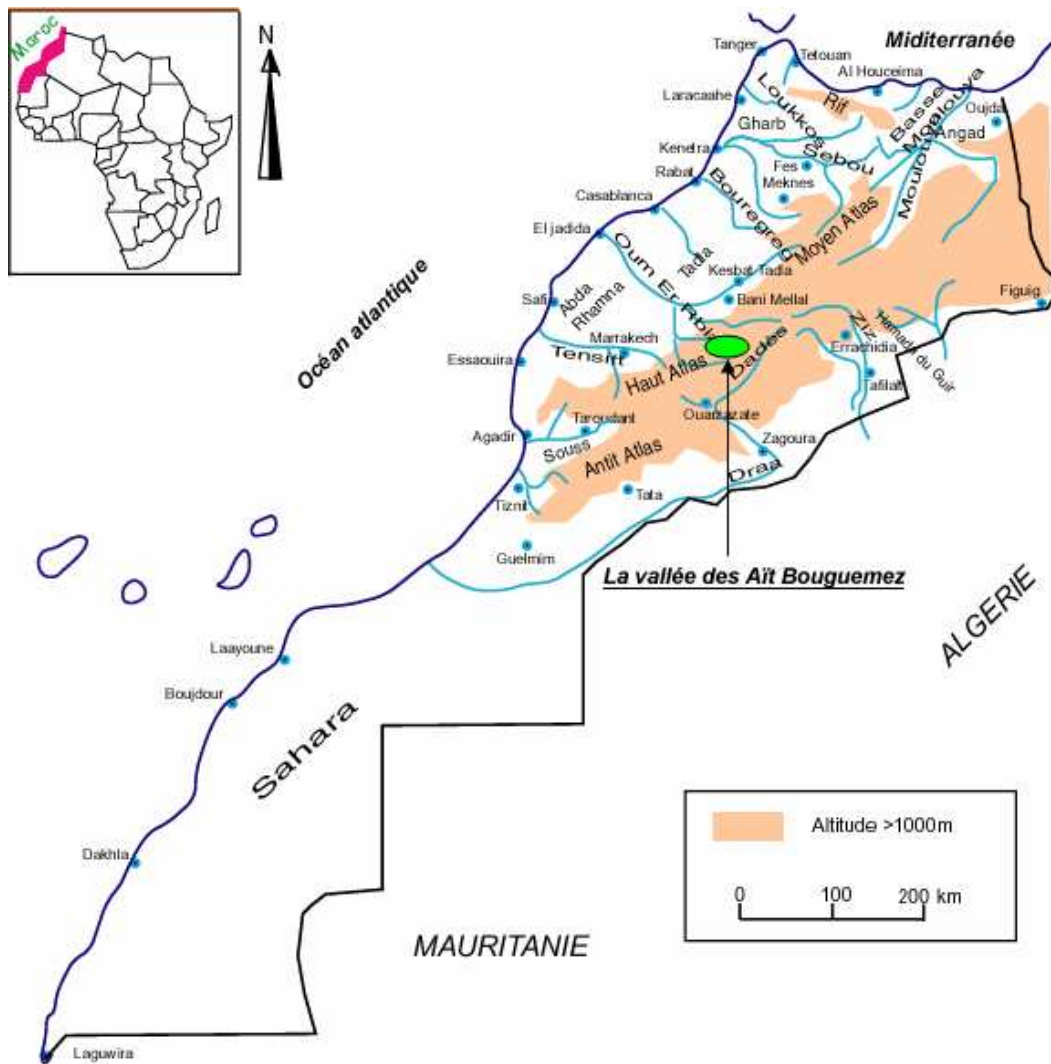


Figure 3 : Localisation de la vallée des Aït Bouguemez (source : mémoire Bamoye, 2004)

Un milieu biophysique « précaire »

Dominée de toute part par des reliefs abrupts recouverts d'une végétation clairsemée, la vallée des Aït Bouguemez, ruban de verdure, se découpe de ce paysage quelque peu hostile. Elle s'étend le long de l'Assif-n-Aït Bouguemez. Ses deux affluents alimentés par des résurgences et des sources situées sur les versants plus en altitude délimitent deux branches amont : la vallée des Aït Hakim et le vallon de R'bat. Environ 30km séparent Zawyat Oulmzy, village le plus en amont à 2200m d'altitude, d'Agouti, village le plus en aval à 1800m. Il s'agit d'une vallée relativement étroite, dont la largeur varie de quelques centaines de mètres à un kilomètre. Le fond de vallée rempli de sédiments datant du quaternaire est relativement plat.

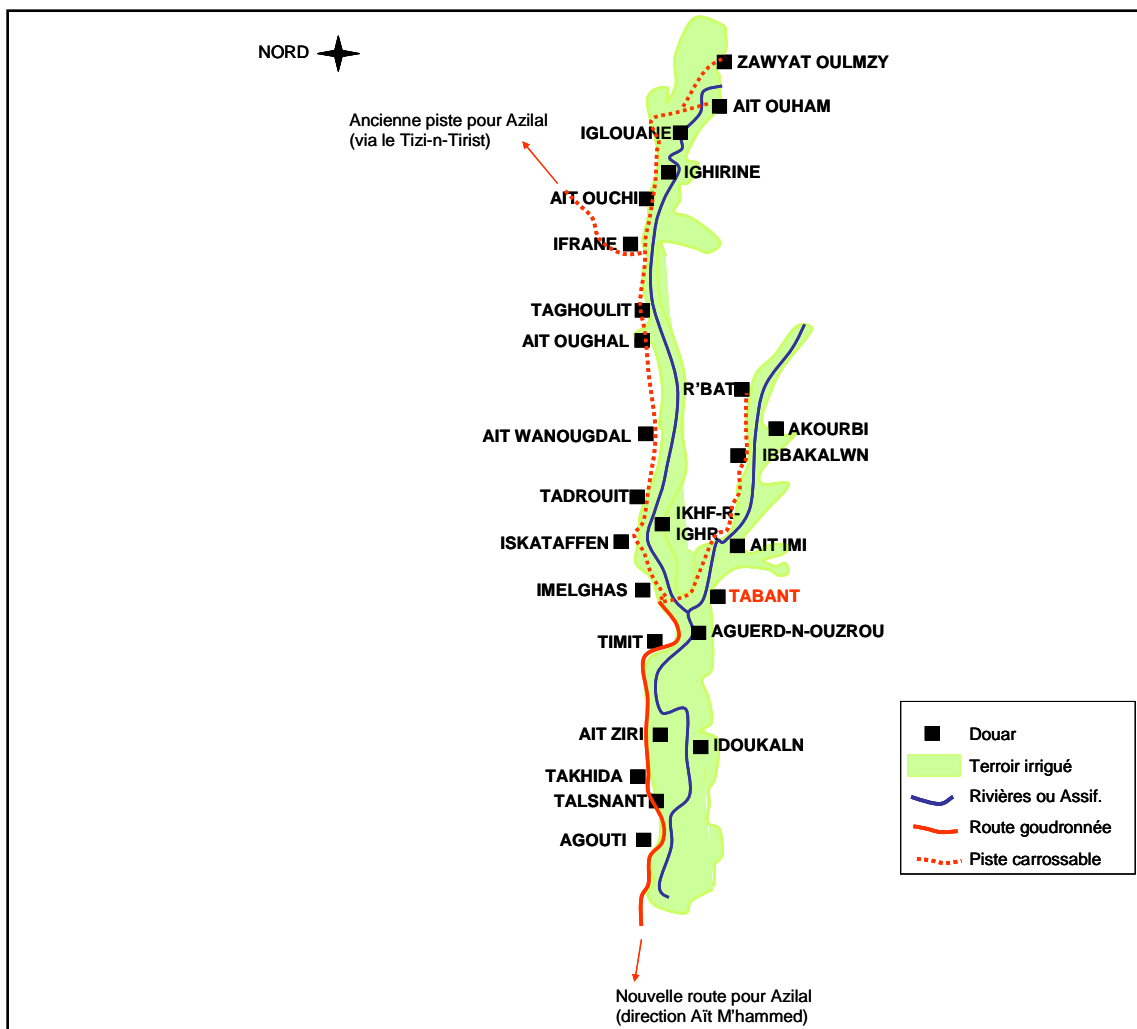


Figure 4 : Schéma de la vallée des Aït Bouguemez et des axes de communication.

Des conditions climatiques rigoureuses soumises à de brusques variations.

Malgré la latitude de la vallée, son altitude lui confère un climat semi-aride de montagne sous influence continentale. Il est rigoureux et aléatoire caractérisé par deux saisons : un été sec de juin à septembre où les températures sont élevées et un hiver humide de novembre à mars avec des températures très basses (cf. Figure 5).

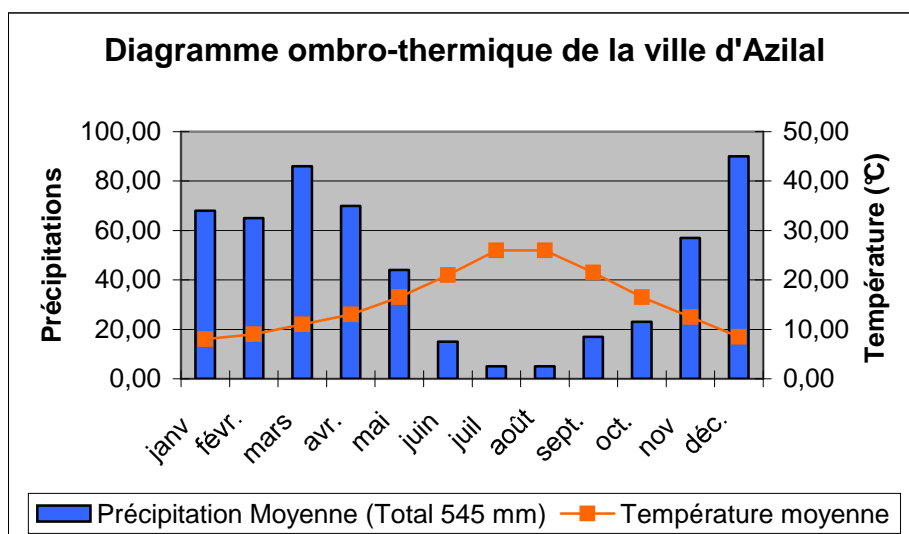


Figure 5 : Diagramme ombro-thermique de la ville d'Azilal⁶, (source : Martin, 2002).

⁶ Peu de données climatiques existent sur la vallée des Aït Bouguemez. Les données présentées sont donc celles d'Azilal. Or, cette ville étant proche de la plaine (1360 mètres), on peut supposer que les

Les précipitations sont inégalement réparties sur l'ensemble de l'année. Rares l'été, elles sont violentes, tombant sous forme de pluies orageuses ou de grêles, et peuvent entraîner des crues dévastatrices. Elles abondent durant le printemps et l'automne. L'hiver, d'importantes chutes de neige recouvrent en continu les zones hautes à plus de 2 000 m d'altitude, tandis que la neige fond rapidement en bas de vallée. La pluviométrie est également caractérisée par une forte variabilité inter annuelle : entre 500 et 750mm par an. Les années de sécheresse sont donc fréquentes. Depuis le début des années 90, la vallée n'échappe pas au phénomène d'assèchement du climat ressenti à l'échelle du pays même si sa situation lui permet de mieux résister que la plaine. Les dernières sécheresses en date ont touché particulièrement sévèrement les activités agricoles de la vallée. Certaines sources étaient alors quasiment tarées en été, les précipitations n'ayant pas suffi à les réapprovisionner (Martin P., 2002). Les températures journalières oscillent entre - 6 et + 45C° (Bamoye K., 2004). De Novembre à Mai, les températures nocturnes descendent souvent en dessous de 0C° provoquant des gelées. L'été, les températures élevées associées au vent sec soufflant sur la vallée provoquent une forte évapotranspiration. Une autre caractéristique remarquable est la brutalité des transitions climatiques. En montagne, elles sont difficilement prévisibles.



Figure 6 : Fond de vallée aux Aït Bouguemez (Lebahers G., Imelghas, 2005).

Des ressources dispersées selon différents étages agro-écologiques.

Dans la vallée, les ressources naturelles sont rares et dispersées. En effet, elles se répartissent inégalement au sein de différents étages écologiques en fonction de leur modelé et des variations climatiques. Avec l'altitude, le fond de vallée plat aux sols profonds laisse place à des sols peu différenciés soumis à l'érosion sur des versants abrupts. Selon le gradient altitudinal, les températures diminuent, tandis que les précipitations deviennent plus abondantes, les violentes pluies orageuses et les chutes de neige s'intensifient.

L'étage situé entre 1800 et 2200m correspond au fond de vallée et bas de versant. Ce territoire de superficie restreinte (environ 1800ha) est le seul à présenter

températures y sont plus clémentes que dans la vallée des Aït Bouguemez au cœur du massif montagneux 700 mètres plus haut

des terres arables. Toutefois, le déficit hydrique de mai à septembre ne permet pas la mise en place d'une agriculture pluviale. L'activité agricole n'est donc possible que grâce au captage des résurgences et sources plus en amont et grâce aux prises sur l'Oued lorsque celui-ci n'est pas tari. L'étage forestier situé entre 2200 et 2700mètres est occupé par des forêts et matorrals dégradés. Les espèces arborées dominant le paysage sont le chêne vert et différents genres de genévriers. Enfin, l'étage situé au-dessus de 2700 mètres est soumis à un climat plus humide de haute montagne. La couverture végétale y est plus dense que dans les régions plus basses, même l'été. Il s'agit de steppes et même de pelouses dans les dépressions.

Le système agraire des Aït Bouguemez.

Les conditions climatiques, rigoureuses et soumises à de brutales variations, ainsi que la rareté et la dispersion des ressources naturelles font de la vallée des Aït Bouguemez un milieu contraignant. Lecestre-Rollier B. (1997) le caractérise même de « *précaire* ». La société profondément agraire qui s'y est peu à peu établie a dû mettre en place des règles sociales et des systèmes de production permettant de valoriser au mieux ces rares ressources dans ce cadre de fortes contraintes. De nombreuses études s'intéressant à la gestion collective et aux organisations autour des ressources naturelles ont déjà été menées au sein de la vallée des Aït Bouguemez. Les paragraphes suivants ont été principalement inspirés des lectures du mémoire de Bamoye K. (2004) de la thèse de Lecestre-Rollier B. (1992).

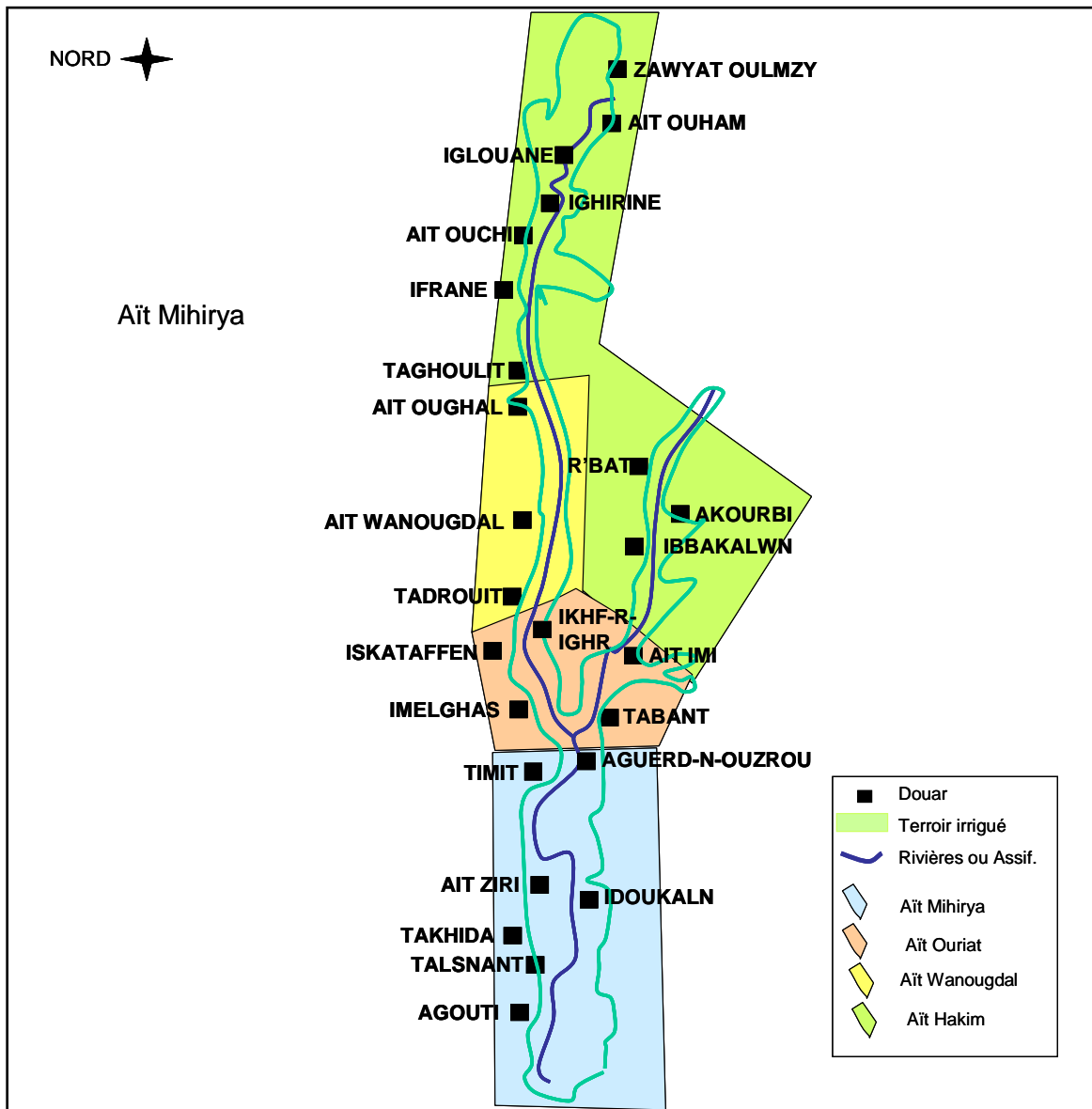
Une vallée récemment colonisée

La majorité des habitants de la vallée revendique une origine allochtone ne datant que de quelques générations. La communauté des Aït Bouguemez s'est construite à partir de deux grandes fractions d'origines différentes. Les Aït Hakim, qui peuplent les parties amont de la vallée, seraient des pasteurs nomades du Sud contraints sous la pression d'autres tribus à fuir plus au Nord. Puis d'autres populations des vallées sud atlasiques seraient venues les rejoindre dans cette vallée fertile au cœur des pâturages d'altitude. Les territoires en aval auraient été peuplés par des agriculteurs venus du Nord marocain. Ils forment aujourd'hui les Aït Mihiya. Puis d'autres populations sont venues s'installer dans la vallée formant ainsi les fractions des Aït Ouriat et Aït Wanougdal (cf. Figure 7).

En 2002, au dernier recensement, la vallée des Aït Bouguemez comptait près de 13 200 habitants (Bamoye K., 2004) répartis dans une trentaine de villages. Les habitants de la vallée se qualifient de berbères Tamazight (parlant la langue berbère du Haut Atlas). Tandis que les hommes parlent un peu Arabe et parfois même Français, les femmes ne connaissent souvent que le Tamazight. *Tabant* est le centre administratif et commercial de la vallée. En effet, y sont présents le siège de la commune rurale des Aït Bouguemez, plus petite unité administrative au Maroc, le « caïdat », autorité représentant le Ministère de l'Intérieur, la Police, la Gendarmerie, et quelques dizaines de boutiques vendant des biens de consommation courante. C'est également la place du *souk El Had*, marché hebdomadaire du dimanche. Il s'agit d'un espace incontournable de la vie communautaire. En effet, la majorité des hommes de la vallée s'y retrouve pour vendre animaux et autres productions, pour acheter sur les étals les denrées non disponibles dans les boutiques des *douars*⁸, mais c'est avant tout un lieu de rencontres et discussions.

⁷ Un système agraire est « *une association des productions et techniques mises en œuvre par une société pour exploiter son milieu et satisfaire ses besoins* » Jouve P., 1982.

⁸ *Douar* est le terme tamazight qui signifie village ou hameaux.



Le territoire aval organisé en 8 *douars* est occupé par la fraction des Aït Mihirya. Le territoire central est occupé par la tribu des Aït Ouriat (4 *douars*) et Tabant. Le territoire amont nord est occupé par deux fractions : les Aït Wanoughdal en aval (3 *douars*) et les Aït Hakim en amont (8 *douars*). Le territoire amont sud comprend 3 *douars*, où les habitants se réclament des Aït Hakim.

Figure 7 : Les différents villages de la vallée et leur répartition en quatre fractions.

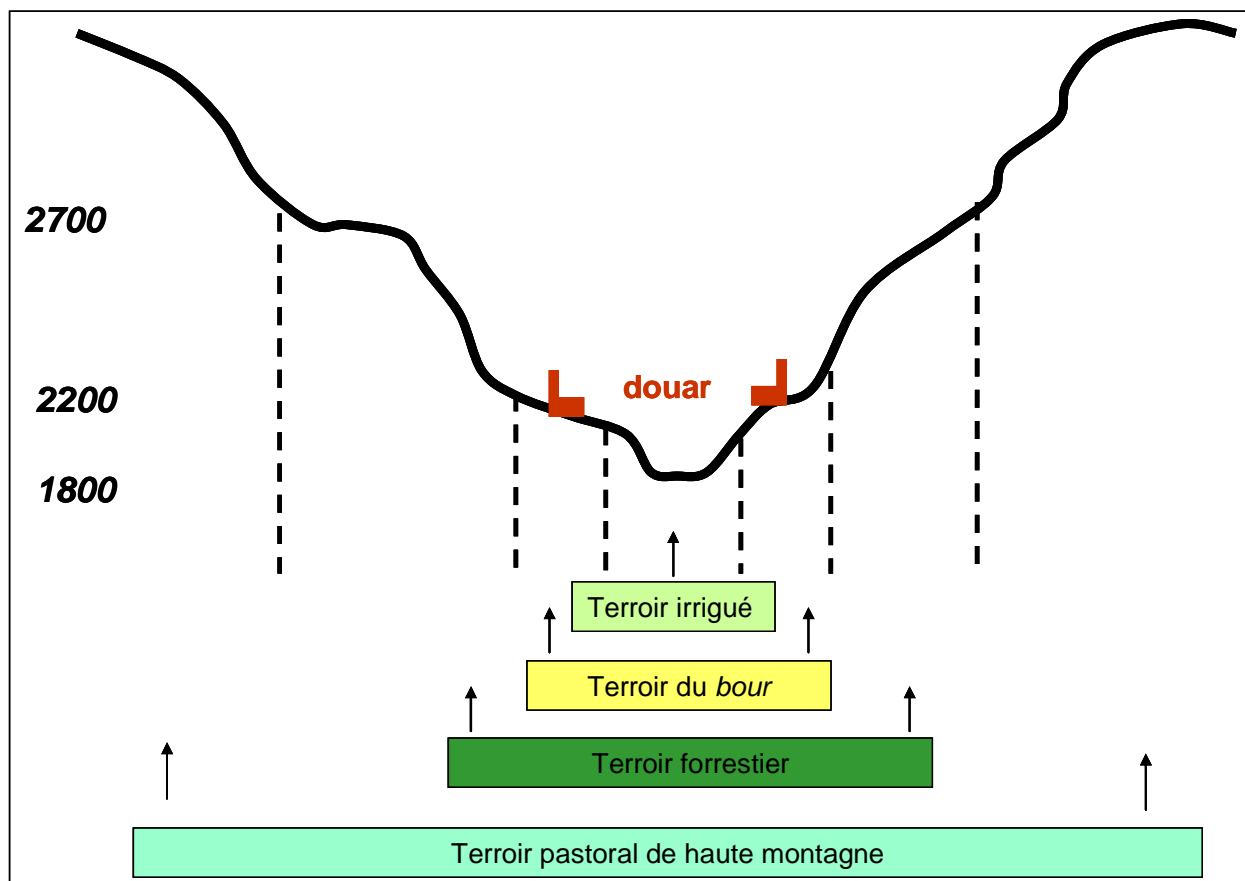


Figure 8 : Schéma de l'organisation de l'espace en étages agro-écologiques.

Au fur et à mesure de leur installation, les producteurs de la vallée ont mis en valeur chaque étage agro-écologique selon ses potentialités agro-pastorales spécifiques (cf. Figure 8). L'étage cultivé correspond au fond de vallée et au bas de versant. Des canaux primaires (*seguias*) séparent le territoire irrigué des versants. Ceux-ci sont quelques fois exploités grâce à des cultures pluviales principalement céréalières : c'est le *bour*. Les *seguias* alimentent un réseau de petits canaux en terre délimitant les parcelles irriguées. Tandis que ces terres relèvent du statut privé, l'eau est un bien collectif gérée et partagée à l'échelle d'un ou plusieurs *douars*. Les habitations accrochées aux versants et regroupées en petits hameaux le long des axes de communication dominent le territoire irrigué. Il est consacré aux céréales - principalement l'orge, mais aussi le blé dur, le maïs, le mil et le millet -, aux produits maraîchers, majoritairement la pomme de terre et parfois la carotte et le navet, aux cultures fourragères comme la luzerne et aux vergers de pommiers. De grands noyers peuvent s'aligner le long des canaux d'irrigation. Les ressources forestières de l'étage médian sont utilisées pour le bois de chauffe. Les coupes sont soumises à une réglementation communautaire avec mise en défens, c'est le système d'*Agoudal*⁹. Enfin, l'étage haut correspond aux parcours pastoraux. Il s'agit de grands pâturages tribaux ou intertribaux, qui selon les règles définies par la collectivité peuvent être ou non mis en défens (*agoudals*). Ils sont ainsi utilisés au moins une partie de l'année pour alimenter les troupeaux ovins et caprins.

⁹ Le terme *Agoudal* signifie mise en défens. Dans la vallée, son sens est étendu aux ressources naturelles contrôlée collectivement : les pâturages collectifs ou les forêts collectives

L'utilisation spécifique de chaque étage permet donc de valoriser au mieux les ressources naturelles dispersées. De plus, l'eau, les forêts et les pâturages étant des ressources rares et indispensables, elles sont gérées collectivement.

Les instances de gestion des différentes ressources collectives

Les deux institutions politiques reconnues officiellement par l'Etat marocain sont le caïdat et la commune rurale. Même si ces instances relativement récentes voient leur rôle grandir dans la gestion des ressources naturelles, les habitants attribuent en général (et selon leurs intérêts) la légitimité de cette gestion aux institutions traditionnelles. C'est à la *Taqbilt* que revient la gestion des ressources naturelles collectives, dont celle de l'eau d'irrigation : surveillance des tours d'eau, entretien des canaux, etc. Elle se compose de l'ensemble des ayants droit représentés par un membre masculin de chaque famille à l'échelle du *douar*, de la tribu ou de l'ensemble de la communauté. L'instance de décision de la *Taqbilt* est la *Jemaâ*. Lecestre-Rollier B. (1997) explique que *"si la Taqbilt est le lieu où s'élabore la politique de la communauté, la Jemaâ en est l'organe consultatif ou l'assemblée délibérante, là où s'articulent les intérêts familiaux et collectifs, se prennent les décisions engageant la vie du groupe et, (...), les règles de gestion de l'espace collectif (terroir irrigué et espace sylvo-pastoral). Toutes les questions de la vie publique locale sont débattues dans le cadre de la Jemaâ"*.

Dans un cadre de contraintes tel que celui de la vallée des Aït Bouguemez, la mise en valeur du milieu au travers d'activités agro-pastorales passe par une organisation collective gérée par des institutions traditionnelles fortes, car légitimes. Le bon fonctionnement de ces instances, et donc par là même l'exploitation et la gestion des ressources naturelles, sont permis par une forte cohésion sociale. Ainsi, bien que les habitants de la vallée, anciens migrants pour la plupart, se déclarent de différentes tribus, ils sont tous liés par un fort sentiment d'appartenance à un même groupe : la communauté des Aït Bouguemez. Ils se disent *Tamazirt*¹⁰, c'est-à-dire celui qui vit sur le même territoire. *« Par delà les origines diverses et multiples des familles qui composent le groupe, [...] l'essentiel est d'être présent et de s'affirmer pleinement comme membre de la communauté familiale, villageoise, tribale c'est-à-dire d'accepter de partager une même façon de vivre le lien social qui repose sur des intérêts communs, des solidarités collectives ayant trait à la gestion de l'espace physique, social et politique. »* (Lecestre-Rollier B., 1997). Etre *Tamazirt*, c'est aussi se plier aux règles sociales et partager les mêmes valeurs. Cette construction de l'identité collective fait de la communauté des Aït Bouguemez une société, où existent des relations sociales extrêmement denses et complexes, où conflits et alliances se côtoient.

¹⁰ *Tamazirt* est le terme local pour désigner quelqu'un de la communauté, *tamazight* est le nom de la langue des Berbères de l'Atlas.

Encadré 1 : Les conflits dans la vallée.

Les conflits dans la vallée s'expriment à différentes échelles familiales, villageoises, intervillageoises et entre fractions. Ils sont généralement liés à des oppositions politiques ou à la gestion des ressources naturelles. Une des oppositions les plus frappantes dans la vallée est celle des Aït Hakim et Aït Mihiya. Lors de la période de pacification des montagnes berbères, le clivage opposant la fraction des Aït Hakim et de celle des Aït Mihiya fut à son apogée. En effet, les français avaient réussi à soumettre les bouguemez du bas de vallée, tandis que des Aït Hakim appartenaient au camp rebelle dirigé par la Zawyat Ahansal.

Ainsi, fin des années 30, ils se retrouvèrent opposés au cours de nombreuses batailles. (Lecestre-Rollier B., 1997). Même si, aujourd'hui, cette époque paraît bien loin, les oppositions existent encore chez les nouvelles générations. Tandis que les Aït Hakim sont perçus comme peu enclin au progrès et revendique leur identité d'agro-pasteurs, les Aït Mihiya sont considérés comme ayant tourné le dos à leurs valeurs et traditions. De plus, "*Cette opposition traduite en rapports amont / aval conflictuels est observable actuellement à travers des oppositions politiques et des conflits liés à la gestion des ressources naturelles*" (Riaux J., 2003 cités par Bamoye K., 2004)

Comparée à d'autres régions rurales marocaines, la vallée des Aït Bouguemez semble ne disposer que de faibles potentialités agricoles. En effet, l'isolement, la rareté des ressources naturelles et les conditions climatiques rudes et aléatoires qui la caractérisent rendent son cadre de vie difficile. Seule une forte cohésion sociale a permis à ses habitants de vivre de l'exploitation de ce milieu. Toutefois, beaucoup s'interrogent quant à l'avenir de l'équilibre social de cette communauté suite aux profondes mutations, dont elle est le théâtre depuis 30 ans. En effet, de nouvelles activités économiques se développent, entraînant l'émergence de nouveaux groupes sociaux locaux ou non. Depuis le début des années 80, les relations avec l'extérieur s'intensifient avec le tourisme de type trekking, mais également avec l'introduction de cultures de rente. Le tourisme connaissant un véritable essor à l'intérieur de la vallée, devient rapidement une source de revenu non négligeable pour les habitants des Aït Bouguemez, qui s'emploient en tant que guides, muletiers ou encore hôte. Le recul des productions vivrières au profit de cultures marchandes que l'on constate est donc aussi surprenant qu'inattendu. En effet, la précarité du milieu donne lieu à une agriculture peu productive, tandis que son enclavement entraîne des frais de transports élevés et un accès difficile aux informations concernant les marchés. Les produits bouguemez semblent donc peu compétitifs comparés à ceux produits dans les zones agricoles marocaines stratégiques comme les grandes plaines et plateaux occidentaux. C'est dans ce contexte d'ouverture à l'économie marchande qu'intervient l'ONG française VSF-CICDA Maroc.

1.2 DE LA DEMANDE A L'ETUDE : LES RESSOURCES AYANT PERMIS LE PASSAGE D'UNE AGRICULTURE DE SUBSISTANCE A UNE AGRICULTURE MARCHANDE.

1.2.1 Le projet VSF-CICDA Maroc : ses actions et sa demande

Afin d'accompagner les producteurs de la vallée des Aït Bouguemez dans ce contexte de transition et afin de limiter les déséquilibres entraînés par une rente touristique qui ne profite pas à tous, le CICDA a mis en place depuis 2002 un projet de renforcement des économies et agricultures montagnardes de la vallée des Aït Bouguemez. Il vise donc à « appuyer le développement agricole et durable dans cette région en renforçant les économies paysannes et les capacités des acteurs locaux (association de développement local, groupements de producteurs) »¹¹. Démarré en 2002 dans le cadre du Programme Concerté Maroc, il s'agissait principalement de consolider les capacités d'une association de développement local. Depuis 2004, un contrat signé avec l'Union Européenne donne de nouvelles ambitions au projet :

Formation permanente à l'association locale ;

Réalisation d'ouvrages d'adduction d'eau potable et de stockage et transport d'eau agricole et appui institutionnel aux organisations sociales de gestion de ceux-ci;

Formation continue en agriculture et élevage de référents techniques locaux et essais d'introduction de nouvelles cultures;

Etude, identification et montage de projets de valorisation des productions agricoles locales au travers de coopératives et groupements de producteurs.

VSF-CICDA nous a demandé d'intervenir dans le cadre de ce dernier volet. En effet, de nombreuses études ont déjà été menées concernant l'agriculture familiale des Aït Bouguemez relatives au système agraire en place, aux gestions collectives des espaces sylvo-pastoraux et de l'eau. Cependant, les relations des producteurs avec les réseaux de commercialisation qui approvisionnent les centres urbains en produits agricoles étaient jusqu'alors méconnues. C'est pourquoi l'objectif du stage défini dans les termes de référence visait à la connaissance des filières agricoles actuelles au niveau régional en identifiant des voies d'amélioration pour l'insertion des producteurs à ces filières ou de nouvelles opportunités de marchés pour des produits bruts ou transformés. L'étude devait porter sur les pommes, les noix, le miel (vendus en petites quantités par quelques exploitations) et le lait, production pour l'instant uniquement destinée à l'alimentation familiale.

1.2.2 Reformulation de la demande initiale et problématique.

Nous parlerons par la suite de filières marchandes en nous référant à la définition de P. HUGON (1985). Il s'agit de filières « dominées par l'échange onéreux et par le fait que les agents rentrent en relation par le biais du marché. Le produit alimentaire est une marchandise. La filière marchande est caractérisée par une division du travail où interviennent les petits producteurs directs, les transformateurs, les transporteurs, les stockeurs, les distributeurs permettant d'acheminer les produits, de créer des services de stockage de divisibilité ou d'accès auprès des utilisateurs finals. ».

¹¹ Site Internet de VSF-CICDA.

La vallée des Aït Bouguemez, dont l'économie est à dominante agro-pastorale¹² est passée d'une agriculture destinée à satisfaire les besoins de la famille à une agriculture consacrée à approvisionner les marchés urbains nationaux. Cette transition n'a pu se faire sans grands changements au niveau de l'exploitation, mais aussi à l'échelle de la communauté bouguemezie. En effet, le passage d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande a nécessité l'introduction et la diffusion de nouvelles cultures destinées à la vente et des pratiques culturelles associées ainsi que l'émergence de nouvelles relations avec les nombreux acteurs de la commercialisation. De plus, la vallée des Aït Bouguemez dispose d'une agriculture peu compétitive par rapport à d'autres zones marocaines. Son intégration à une économie de marché passe par la mise en concurrence de ses produits avec ceux produits et transportés jusqu'aux marchés de gros nationaux à des coûts plus faibles. Elle n'a donc pu se faire que grâce à la révélation de ressources par la communauté des Aït Bouguemez, qui lui ont permis de s'insérer aux filières marchandes nationales et de s'approprier les innovations techniques et commerciales nécessaires. Le terme de ressource est un vaste concept. Il est donc nécessaire de préciser le sens que nous lui donnons dans le cadre de cette étude. Selon les Sciences économiques, est dite ressource toute composante latente qui est à exploiter, organiser et révéler (Colletis G. et Pecqueur B., 2004), et ceci en regard de sa capacité à s'inscrire dans une logique de création de richesses. Elle peut donc être un objet matériel, ressources naturelles ou encore facteurs productifs, mais également un objet immatériel, tel que le capital humain. De plus, selon Colletis G. et Pecqueur B. (2004), une ressource n'est pas nécessairement « activée », elle peut posséder un « caractère latent, potentiel [...] virtuel ». La problématique de cette étude peut donc être formulée ainsi : Quelles sont les ressources construites ou révélées par la communauté des Aït Bouguemez, qui ont permis aux exploitations de passer d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande ?

L'intégration des exploitations paysannes des Aït Bouguemez à l'économie de marché passe tout d'abord par le développement des filières marchandes autour de la pomme de terre et la noix. Puis, plus récemment de nouvelles filières ont vu le jour avec principalement le développement de l'arboriculture fruitière autour du pommier. Notre première hypothèse de travail est donc la suivante : la révélation de ressources spécifiques à la vallée a été nécessaire à la production et la commercialisation des premières cultures marchandes. Ces ressources ont été mobilisées et réadaptées lors de l'émergence de nouvelles filières marchandes dans la vallée. Il nous semble donc pertinent d'étudier la mise en place et le fonctionnement actuel des différentes filières liées aux cultures marchandes bouguemezie : pommes de terre, pommes, noix, voire autres produits maraîchers.

Il s'agit alors de répondre aux questions suivantes :

Comment ces ressources ont-elles permis aux agriculteurs bouguemezie de « se faire leur place » sur les filières nationales malgré la forte concurrence ?

Comment ces ressources ont-elles été mobilisées pour produire et commercialiser de nouveaux produits ?

¹² D'après la Direction départementale d'Azilal (1994), les activités agricoles couvrent encore 60% des dépenses familiales dans les exploitations de la vallée. (Bamoye K., 2003).

Pourquoi la vallée des Aït Bouguemez a-t-elle été un terrain propice à leur émergence ?

Afin d'accompagner les producteurs des Aït Bouguemez dans leur insertion aux filières et de les appuyer dans leurs démarches de valorisation des productions agricoles, les objectifs de cette étude sont d'identifier ces ressources, comprendre leur construction et analyser leur utilisation afin de les prendre en compte dans la définition d'actions d'appui à la commercialisation.

1.2.3 Objectifs et méthodologie utilisée

Pour répondre à ces questionnements, il nous semble nécessaire tout d'abord de comprendre les stratégies des producteurs, puis d'analyser les filières marchandes empruntées par les produits ayant pour origine la vallée des Aït Bouguemez.

Etape 1 : Comprendre les stratégies des producteurs.

Pour Yung J.M et Zaslavsky J. (1992), devant un constat mitigé concernant les succès des actions de développement, il est nécessaire de mieux prendre en compte les stratégies de producteurs dans la mise en place et la programmation des projets. Selon eux, « *la stratégie se définit comme la combinaison de moyens mis en œuvre par un acteur pour atteindre des objectifs de maintien, croissance et reproduction de l'Unité de Production Familiale dans un contexte plus ou moins marqué par l'incertitude.* ».

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons donc aux stratégies de production et de commercialisation autour des cultures marchandes mises en œuvre par les producteurs de la vallée. Il s'agit alors d'identifier :

pour chaque culture marchande les différentes pratiques agricoles et modalités de commercialisation adoptées par le producteur parmi l'ensemble des possibilités présentes dans la vallée;

l'arbitrage entre cultures marchandes, culture vivrière, élevage et les interactions entre ces différentes activités à l'échelle de l'exploitation.

Il s'agit également de comprendre quels sont les facteurs discriminants participant à la prise de décision du producteur pour choisir comment produire et vendre les différentes cultures marchandes, en d'autres termes comprendre ce qui motive les stratégies des producteurs. Nous posons comme hypothèse de travail, que le « *cadre objectif de contrainte* »¹³ dans lequel évolue l'agriculteur et les facteurs de production (terre, travail et capital) et d'échange (moyen de transport, lieu de stockage) dont il dispose sont des facteurs intervenant lors de cette prise de décision. Etant donné la complexité de l'agriculture¹⁴, pour appréhender les stratégies mises en œuvre dans la vallée, nous ferons appel aux outils de l'approche systémique. Deux concepts sont plus particulièrement utilisés dans cette étude. Le système de production se définit comme « *un ensemble structuré de moyen de production (force de travail, terre, équipements...) combinés entre eux pour assurer une production*

13 Par « cadre objectif de contrainte », nous entendons l'ensemble conditions agro-écologiques, sociales, économiques, et politiques qui composent l'environnement de l'UPF.

14 Or, le producteur exploite au travers de diverses activités, dont l'agencement varie dans le temps et l'espace, un milieu aux conditions biophysiques diverses et ceci dans un contexte socio-économique particulier

végétale et/ou animale en vue de satisfaire les objectifs de l'exploitant et sa famille » (Jouve P., 1982). Le système de culture correspond à « *l'ensemble des parcelles cultivées de façon homogène et en particulier soumises à la même succession culturale* » (Jouve P., 1982).

Nous posons comme seconde hypothèse que les décisions des producteurs dépendent également de leurs opinions, connaissances, informations et projets. Cette hypothèse semble d'autant plus nécessaire que le système agraire étudié est en pleine mutation. En effet, l'orientation vers une économie marchande n'a pu se faire sans innovations techniques et organisationnelles. Or, l'adoption par un grand nombre d'une innovation, en d'autre terme sa diffusion, n'est possible que si elle est économiquement rentable dans les différents types d'exploitation, mais aussi que si elle est socialement acceptable, c'est-à-dire si les représentations construites par les agriculteurs autour de celle-ci lui sont favorables. De plus, la diffusion sera d'autant plus rapide que l'ensemble du groupe a un accès facilité aux matériels, connaissances et services nécessaires à sa mise en œuvre. « *Les réseaux de relation sont au cœur de l'innovation* » (PECQUEUR, 2000). C'est pourquoi l'ensemble des relations entretenues par les producteurs dans un but de production ou de commercialisation a été étudié. Pour reprendre des termes de la sociologie de l'innovation, les relations constituent des réseaux dits techniques ou commerciaux au sein desquels circulent biens, informations et services.

Finalement, nous posons comme hypothèse que le « *cadre objectif de contraintes* », la disponibilité des facteurs de production et de commercialisation et les réseaux diffèrent dans l'espace, c'est-à-dire que la vallée peut être découpée en grandes zones homogènes. Nous posons comme autre hypothèse que le « *cadre objectif de contraintes* », la disponibilité des facteurs de production et de commercialisation, et les réseaux diffèrent dans le temps, c'est-à-dire que l'histoire de l'intégration de la vallée à l'économie marchande peut être divisée en grandes périodes au sein desquels les produits commercialisés et les modes de commercialisation varient. Si les facteurs déterminant les stratégies évoluent dans l'espace et le temps, on peut raisonnablement penser que celles-ci vont se transformer selon les mêmes variables. L'étude de l'évolution temporelle et spatiale des stratégies permet d'identifier, en plus des mécanismes régissant leur construction, quelles sont aujourd'hui les stratégies des producteurs Bouguemezis.

Etape 2 : L'analyse filière : définir le pouvoir de négociation des différents acteurs.

Pourquoi analyser la filière ?

La filière se définit comme « une succession des opérations, qui partant en amont d'un produit, aboutit en aval, après plusieurs stades de transfert dans le temps, l'espace et la forme, à un produit fini au niveau du consommateur. » (Leplaideur A. et Moustier P., 1999). Elle comprend un ensemble d'agents économiques, qui, au travers de leur fonction, contribuent aux échanges entre producteurs et consommateurs. Son analyse permet d'ailleurs « d'observer les entreprises en situation, les institutions et les mécanismes qui permettent de la gérer et de la coordonner » (Montigaud, J.-C., 1992). Mais comme le définit Terpend N. (1997) l'approche filière permet également « de mettre en évidence, au-delà des relations marchandes vendeurs/clients, des synergies, des effets externes, des relations de coopération et des nœuds stratégiques, dont la maîtrise assure la domination ». Pour comprendre les stratégies des producteurs, il est nécessaire d'identifier quels acteurs dominent la filière et pour quelles raisons. Les questions que nous nous posons alors sont :

Quel est aujourd'hui le réel pouvoir de négociation des différents acteurs dans les différents circuits des filières ?

Comment renforcer le pouvoir de négociation des producteurs, les intermédiaires ayant une position stratégique ? Une organisation de producteurs est-elle une solution et quelles seraient alors ses fonctions ?

Quelles sont les attentes des commerçants par rapport aux produits issus des Aït Bouguemez ? Comment la satisfaction de ces attentes pourrait-elle augmenter le pouvoir de négociation des producteurs ?

Comme le précisent Leplaideur A. et Moustier P. (1999), il est dangereux de tomber dans une « *vision parasitique* », qui considère que « *les commerçants ont un rôle forcément prédateur sur les producteurs* ». Les intermédiaires ont un rôle important pour assumer les coûts de transport, surtout pour des zones éloignées des bassins de consommation comme peut l'être la vallée des Aït Bouguemez, et les fluctuations de la production et de la consommation pour des productions saisonnières comme les fruits et légumes. Nous posons donc comme hypothèse que le groupe des transporteurs-collecteurs tient une place stratégique dans les filières.

Dans le cadre de notre étude, nous partirons des lieux de production et suivrons les produits jusqu'aux consommateurs. Les différentes fonctions –production, collecte, transport, stockage, redistribution – seront identifiées et repérées dans le temps et l'espace, ainsi que les différents acteurs économiques –détaillants, grossistes, courtiers, transporteurs/collecteurs-, qui en ont la charge. Il est important de les repérer dans l'espace, pour comprendre les difficultés auxquelles ils sont soumis. Les Aït Bouguemez étant une vallée enclavée et les produits commercialisés étant frais, hormis la noix, l'acheminement semble être l'opération critique. Les différents lieux d'échange et de stockage seront également repérés ainsi que leur temporalité. Ces différents repérages ont pour but la définition des différents flux de produits, monétaires et d'information selon les différents circuits et leur localisation dans le temps et l'espace.

L'objectif de cette partie est tout d'abord de comprendre les éléments de prix, de coût et de revenu qui se forment du producteur au consommateur pour comprendre comment se répartit la valeur ajoutée sur l'ensemble des circuits et si certains acteurs de la filière ne bénéficient pas de marge commerciale nette « *excessive* ». Au sein des filières marchandes, les acteurs se rencontrent par le biais de marché au sein desquels se confrontent leurs intérêts particuliers. « *La formation des prix [...] sur la filière dépend étroitement des pouvoirs de négociation sur la filière, c'est à dire de la capacité relative des différents acteurs à obtenir des conditions avantageuses au cours d'une transaction commerciale. Ces conditions peuvent avoir trait au prix, aux quantités, à la qualité, au délai de paiement, au lieu et au moment de la transaction.* » (Leplaideur A. et Moustier P., 1999). Le pouvoir de négociation peut se définir par les variables suivantes :

Les barrières à l'entrée : accès aux moyens de commercialisation : stockage, transport et compétences;

L'accès à l'information concernant l'offre et la demande ;

Les marges de manœuvres : pratiques commerciales, performances et stratégies de gestion du risque ;

Institutions et organisation fixant les normes de l'échange et gérant les conflits.

A la lumière de la littérature peuvent se préciser nos objectifs. Cette étude cherche donc à :

comprendre et analyser les facteurs déterminant la construction des stratégies de productions et de commercialisation des producteurs à travers l'espace et le temps ;

comprendre le fonctionnement des filières marchandes, la manière, dont le pouvoir de négociation des acteurs construit le prix et ainsi identifier quels sont les groupes constituant des « *segments stratégiques* »;

enfin, dégager des pistes d'action en fonction des ressources identifiées.

1.2.4 La démarche adoptée

Préparation du stage.

Avant notre départ au Maroc, un premier document¹⁵ a été réalisé suite à une analyse bibliographique, mais également suite à l'étude du fonctionnement de deux coopératives françaises en zone de moyennes montagnes¹⁶ : la coopérative Origine Cévennes située au Vigan (12) et de la SICA¹⁷ du Caroux située à Bédarieux (11). Il s'agissait d'élaborer la méthodologie à mettre en œuvre au plutôt afin de pouvoir être opérationnel dès notre arrivée sur le terrain.

L'étude des stratégies de productions et de commercialisation concernant les cultures marchandes des producteurs.

Dans un premier temps, nous avons profité des journées de *sensibilisation* organisées dans la vallée par l'équipe du projet¹⁸ pour une première prise de contact avec les producteurs, pour identifier l'ensemble des cultures marchandes et leurs modalités de commercialisation et pour comprendre leur localisation en fonction des différentes zones agro-écologiques de la vallée. Durant 10 jours et dans chaque *douar*, aux agriculteurs rassemblés nous avons posé les questions suivantes :

Quelles sont les productions dans le village ? Quelles sont les productions vendues ? Y a-t-il des exploitations spécialisées ?

Quand ont été introduites les différentes cultures marchandes ? Par qui ? Quelle est l'origine de l'innovation ?

Quelles sont les dynamiques concernant les assolements au niveau du village ?

Que vendent-ils ? Sous quelle forme ? Quand ? Où ? A qui ?

Quels sont les noms et localisation des différents acheteurs venant dans le village ?

15 MEYER A., WILLOT M. (2005) : Pré-projet : appui aux initiatives de commercialisation des producteurs des Aït Bouguemez, Haut Atlas, Maroc.document de préparation de stage ESAT 2 VALOR, 23 p.

16 Un extrait est consultable en annexe.

17 Société d'intérêt collectif agricole.

18 Tous les trimestres environ, les deux techniciens (agricole et vétérinaire) du projet passent dans les *douars* pour échanger avec les agro-pasteurs sur les pratiques de la saison et sur les actions du projet

Comment sont fixés les prix ? Vendent-ils toujours aux mêmes d'une année à l'autre ?

Quels sont les principaux marchés où est vendue leur production ?

Cette étape nous a permis en particulier d'établir une grille d'analyse pour comprendre la grande diversité des modes de commercialisation.

Ensuite, un atelier a été organisé regroupant un « *panel d'experts régionaux* » (CARON P. et al., 1998) c'est à dire des personnes ayant une bonne connaissance historique et géographique de la zone. Etaient présents Augustin Douillet, chef de projet VSF-CICDA Maroc, Omar Maadani, technicien vétérinaire de la Direction départementale agricole d'Azilal, Brahim Aït Sri, technicien agricole du projet VSF-CICDA Maroc, Aziz El Gueroua, animateur dans la vallée des Aït Bouguemez du programme ISIIIMM (programme méditerranéen concernant l'innovation sociale et institutionnelle de la gestion de l'eau), et Mohammed Zaki, guide et agriculteur, membre d'une association locale. Cet atelier nous a permis de valider et compléter les données précédemment recueillies et de partager notre terrain d'étude en différentes zones en fonction de leurs potentialités agricoles et de la place des différentes cultures marchandes sur le terroir irrigué¹⁹. Les différentes modalités de commercialisation n'ont pas été prises en compte, ne se différenciant pas dans l'espace.

L'étape suivante a eu pour objectif d'identifier les différentes stratégies de production et de commercialisation mises en œuvre par les producteurs et de comprendre comment et pourquoi ils décident d'en choisir une, ou une combinaison d'entre elles²⁰. Il s'agissait d'étudier ces stratégies pour une culture marchande donnée à l'échelle du système de culture associé à des modalités de commercialisation. A l'échelle du système de production étaient abordés les interactions entre ces stratégies, celles adoptées pour les autres cultures marchandes, et les autres activités agricoles. Environ 50 entretiens semi-ouverts ont donc été réalisés, en étant accompagnés d'un traducteur (le guide d'entretien est présenté en annexe 3). L'échantillon a été raisonné en fonction des différentes zones agro-écologiques précédemment définies. Afin d'étudier tout l'éventail de stratégies existantes dans la vallée, 10 à 15 entretiens ont été menés dans chacune des zones, au sein desquelles les producteurs ont été choisis en fonction des modes de production et de commercialisation d'une culture marchande donnée. A l'aide de la grille d'analyse des modes de commercialisation et de référentiels sur les modes de production, nous cherchions qui un producteur vendant chaque année ses pommes de terre à Agadir, qui un producteur de pommes vendant sur pied avec un itinéraire technique intensif, etc. L'enquête se concentrait tout d'abord sur ce point pour s'élargir à l'ensemble des pratiques autour de la production et la commercialisation sur l'exploitation et leurs interactions. Elles portent sur :

Unité de production : accès au moyen de production et d'échange : terre, main d'œuvre, eau et capital ;

Parcours de vie : histoire des productions, plus particulièrement des cultures marchandes, de la famille et des réseaux de commercialisation ;

19 Un premier compte rendu a été rédigé suite à ce premier mois de travail.

20 Un deuxième compte rendu a été rédigé suite à cette seconde étape fin août.

Arbitrage entre cultures marchandes et non marchandes / décision du chef d'exploitation pour l'allocation des moyens de productions;

Les pratiques agricoles des cultures marchandes : ITK, volume, rendements, variabilité, calendrier de production / identification des différents systèmes de culture et niveau d'intensification ;

Les pratiques commerciales : circuit/ commerçant, calendrier de vente, transformation ou non (récolte, conditionnement, tri ...), prix ;

Avantages et limites pour le producteur des différents circuits;

Entrés et sorties d'argent et gestion de la trésorerie ;

Réseau et niveau d'information sur les marchés ;

Leur représentation des différents marchés, commerçants et circuits de vente.

Suite à cette série d'entretiens, afin de définir les résultats agronomiques et économiques pour les différentes cultures marchandes, une étude technico-économique précise a été menée sur 3 itinéraires techniques différents (le moins intensif, le plus répandu et le plus intensif de la vallée) pour la pomme, 3 autres pour la pomme de terre et sur un type de conduite pour la noix (celle-ci étant peu différenciée d'une exploitation à l'autre). 20 producteurs ont été soumis à un questionnaire fermé concernant leurs pratiques agricoles, les coûts, temps de travail et résultats associés. Cette étude avait pour but de :

Mieux connaître les différents systèmes de culture identifiés lors de l'étape précédente ;

Evaluer les revenus générés par les différents systèmes de culture ;

Calculer les coûts de production des différents itinéraires techniques mis en œuvre aux Aït Bouguemez.

Les données ont été traitées sous tableur pour répondre aux objectifs ci-dessus. La description des systèmes de culture et itinéraires techniques correspondant est présentée dans la Partie 2 du rapport et les résultats détaillés ainsi que l'échantillonnage en annexe 4.

L'analyse de la filière fruits et légumes issus de la vallée des Aït Bouguemez.

La deuxième phase de l'étude, une fois les stratégies de production et de commercialisation des producteurs identifiées et comprises, correspond à l'analyse des filières marchandes autour de la pomme, de la pomme de terre et de la noix. Nous avons donc réalisé des entretiens semi-ouverts auprès des différents acteurs de celles-ci. Les différents intervenants ainsi que leur rôle et leur fonction ont été identifiés tout d'abord avec les producteurs, puis avec les premiers intermédiaires et ainsi de suite. Les enquêtes ont porté principalement sur les points suivants :

Histoire de vie et d'accès aux moyens de commercialisation ;

Appui financier et autre lors de l'installation ;

Formation et apprentissage ;

Les caractéristiques de l'entreprise : capital (transport ; entrepôt, place de marché, magasin et crédit), main d'œuvre, diversification, activité annexe et objectif de l'entreprise ;

Fonction et rôle au sein des filières étudiées selon leur propre représentation ;

Relations avec l'amont et l'aval des filières étudiées : représentation des autres groupes d'acteurs ;

Pratiques commerciales pour les produits des filières étudiées : Produits, fournisseurs, clients, quantité, prix, lieu et moment d'échange, forme de l'échange : négociation et fixation des prix, mode de paiement (comptant ou différé), transaction, échange d'information, imbrication d'autres transactions (crédit), les contrats autour de l'échange (fidélité, confiance, engagement écrit).

Représentation des produits issus des Aït Bouguemez : adaptation du produit par rapport à la demande en terme de quantité, de qualité et de prix, mais aussi adéquation de l'offre et de la demande;

Etude des coûts de revient et des marges.

Une de nos hypothèses confirmée sur le terrain est que les premiers intermédiaires (collecteurs-transporteurs) forment un groupe stratégique. Ce sont en particulier les premiers intermédiaires issus de la vallée qui se sont révélés être très intéressants à étudier. C'est pourquoi plus que tous autres acteurs de la filière, ils ont été enquêtés et suivis sur le terrain durant leurs activités. Plus de 15 acheteurs de la vallée ont été rencontrés et 10 autres, parmi les principaux types d'acheteurs venant de l'extérieur (le guide d'entretien est présenté en annexe 5. Les principaux marchés de gros, vers lesquels transitent les produits bouguemezis sont ceux d'Agadir et Marrakech. Leur fonctionnement a donc été étudié. Les lieux de stockage ont aussi à l'occasion été visités. Durant 15 jours à Marrakech et 15 autres jours à Agadir, les grossistes, les magasiniers et autres intervenant sur ces marchés ont été rencontrés.

Dans ces mêmes villes, afin d'appréhender les attentes des consommateurs, de courtes enquêtes auprès des détaillants ont été réalisées portant sur les points suivants :

Les époques où l'offre est inférieure à la demande ;

Les produits directement en concurrence avec ceux des Aït Bouguemez sur les étals : quantité et prix ;

Les critères de choix des consommateurs : qualité, origine, variété, conseil de la part du détaillant ...

Valorisation de l'étude sur le terrain.

Le dernier mois de stage (novembre) fut dédié à l'analyse des données et à leur valorisation sur le terrain au travers de plusieurs rencontres organisées par VSF-CICDA avec les habitants de la vallée. Cette dernière phase a été préparée en étroite collaboration avec l'équipe du projet. Début novembre, deux réunions ont eu lieu l'une à Ifrane et l'autre à Tabant ayant pour but de présenter de façon succincte les résultats de l'étude afin d'ouvrir un débat permettant de définir des thèmes d'ateliers. Une trentaine d'habitants de la vallée (producteurs et acheteurs) ont participé à la première et plus de 50 à la seconde. Des ateliers ont ensuite eu pour but de regrouper un petit

nombre d'agriculteurs motivés pour débattre autour d'une thématique particulière. A partir de leur propre expérience et de nos analyses, nous avons pu commencer à définir des pistes d'actions futures concernant l'appui à la valorisation des productions agricoles et d'identifier les producteurs à intégrer dans le processus d'élaboration de ces projets. Trois thèmes d'atelier ont été retenus :

La qualité des pommes de Aït Bouguemez : situation actuelle et perspectives ;

La diversification des productions marchandes ;

Les organisations collectives autour du stockage et de la commercialisation.

Ils devaient être réalisés à Ifrane puis à Tabant. Entre 8 et 15 producteurs se sont inscrits pour chaque atelier. Suite à des problèmes logistiques, ceux de Tabant n'ont pu être réalisés. Toutefois, pour ceux d'Ifrane, le bilan est très positif puisqu'ils ont permis de réfléchir de manière assez poussée à l'avenir de la vallée concernant les cultures marchandes et des barrières à la mise en œuvre de nouvelles stratégies. Ils ont aussi confirmé la légitimité des thèmes d'actions abordés et ont contribué à les enrichir de nouvelles réflexions (l'ensemble des conclusions de ces ateliers a été repris en partie 4). Finalement, une restitution finale a été organisée à Tabant mi-novembre pour présenter nos résultats de façon plus détaillée devant les producteurs et acheteurs de la vallée, mais aussi des représentants de la direction départementale agricole d'Azilal, de l'Institut national de recherche agronomique et d'autres ONG locales travaillant également dans le développement rural. L'objet de cette dernière restitution était de faire partager notre expérience de terrain avec des membres des institutions d'encadrement agricole, et d'initier un débat sur le rôle des différentes institutions et leur mode d'intervention dans la vallée. Les débats ont principalement porté sur les partenariats que VSF-CICDA pourrait engager avec ces institutions et sur l'avenir de l'intervention publique agricole dans la vallée et sur ses méthodes. Enfin, il s'agissait aussi de confirmer que l'organe de planification agricole du projet est légitime et peut permettre de mettre en œuvre des actions concrètes.

La communauté des Aït Bouguemez a vu au cours de ces 30 dernières années son environnement socio-économique profondément transformé suite à son ouverture à l'économie de marché. En effet, cette vallée, dont l'économie était à dominante agropastorale est passée d'une agriculture destinée à satisfaire les besoins de la famille à une agriculture consacrée à approvisionner les marchés urbains nationaux. Pourtant cette vallée ne semblait *a priori* pas destinée à un tel avenir, les produits bouguemezis semblant peu compétitifs. La rareté et la dispersion des ressources naturelles associées à un climat caractérisé par une grande variabilité et rigueur font de cette région un terrain, dont la mise en valeur agricole est difficile. De plus, son enclavement entraîne des frais de transports très élevés. Dans les parties suivantes, nous allons donc nous intéresser aux mécanismes, qui ont permis le passage d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande et aux stratégies mises en œuvre par les producteurs pour répondre à leurs nouveaux objectifs. Ainsi, nous pourrions identifier les ressources, qui ont été révélées, d'une part, afin de produire de nouvelles cultures marchandes et, d'autre part, afin de les commercialiser.

2 PARTIE 2 : LES STRATEGIES DE PRODUCTION DES CULTURES MARCHANDES.

2.1 D'UNE AGRICULTURE DE SUBSISTANCE A UNE AGRICULTURE MARCHANDE, UNE SOCIETE AGRAIRE EN MUTATION

La rareté et la dispersion des ressources naturelles associées à la rigueur et à la variabilité des conditions climatiques font de la vallée un milieu des plus contraignants. Ses habitants, majoritairement des producteurs, exploitent donc un environnement précaire et incertain. Afin de subvenir aux besoins de base de leur famille, ils ont dû mettre en œuvre des stratégies de production permettant de valoriser au mieux ces ressources tout en s'adaptant à l'aléa climatique. C'est dans un souci d'amélioration des conditions de vie de leur famille qu'ils sont progressivement passés d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande. Cette transition n'a pu se faire sans de profonds changements au sein de la communauté des Aït Bouguemez. Au cours de ces 60 dernières années, la vallée fut donc et est encore un lieu d'innovations qu'elles soient techniques ou organisationnelles. Avec l'introduction de nouvelles cultures destinées à la commercialisation, les chefs d'exploitation ont dû s'approprier les compétences techniques requises et réorganiser leurs exploitations en fonction de nouveaux objectifs de production.

2.1.1 La vallée au temps de l'agriculture de subsistance.

Des exploitations agricoles basées sur la complémentarité agriculture céréalière / élevage transhumant.

Dans les années 30, les systèmes de production étaient basés sur la complémentarité agriculture/élevage. Les exploitations comprenant l'ensemble des membres de la famille élargie disposaient encore d'une force de travail importante. Une partie de la main d'œuvre familiale s'employait à la mise en valeur des parcelles du terroir irrigué, principalement par la culture des céréales. L'autre s'occupait plus particulièrement des troupeaux ovins et caprins pouvant compter quelques centaines de têtes. De plus, les pics de travail étaient gérés grâce à un système d'échange de travail existant entre les membres de différentes familles.

Les parcelles irriguées étaient emblavées en orge, maïs, blé dur, luzerne, mil et millet. La production de céréales était destinée à l'alimentation familiale, à l'exception de l'orge qui avec la luzerne permettait de nourrir les animaux. En plus des cultures céréalières, une culture dérobée était produite durant la saison sèche, une variété locale de navet dite *beldi*²¹. Dans le bas de vallée, des noyers avaient été implantés. D'aussi loin que les producteurs bouguemezis se souviennent, ils ont toujours connu ces deux cultures et donc ignorent leur origine. La grande capacité de déplacement des animaux permettait de contourner la variabilité en ressource fourragère. Les animaux étaient, en effet, conduits durant l'été dans les pâturages collectifs d'altitude et l'hiver, pour fuir la neige, dans les plaines présahariennes. L'utilisation de ces différentes zones de pâturages, était gérée par des contrats engageant la tribu des Aït Bouguemez et celles de vallées sud atlasiques (Aït Atta). Ces relations orientées vers des populations plus au sud permettaient et permettent toujours, mais en moindre mesure de faire face à la rigueur climatique.

²¹ *Beldi* signifie originaire de la région en arabe.

L'introduction de la pomme de terre dans les années 40.

La vallée des Aït Bouguemez fut longtemps une vallée rebelle ne reconnaissant pas le pouvoir central marocain. C'est seulement après de nombreuses batailles que, sous le protectorat à la fin des années 20, l'armée officielle marocaine appuyée par les Français impose son autorité dans la vallée. Selon les villageois, c'est à la présence française que l'on doit dans les années 40 l'introduction d'une nouvelle culture : la pomme de terre²². Sur ce point, les discours diffèrent. Dans certains *douars*, des Bouguemezis, qui se seraient à cette époque engagés dans l'armée française²³, auraient ramené des tubercules. Dans d'autres, il s'agirait de militaires français qui, après avoir fait des essais dans la vallée, auraient distribué des tubercules et diffusé les pratiques culturelles. Il semble, en tout cas, que sa diffusion dans les exploitations de la vallée fut rapide et unanime, et ceci pour plusieurs raisons. D'une part, cette nouvelle production étant bien adaptée aux conditions biophysiques régnant dans la vallée, elle donne de très bons rendements. L'affirmation « *là où il y a la pomme de terre, il n'y a pas la faim* », réponse d'un producteur âgé à nos questions, montre bien le rôle primordial que la pomme de terre a tenu dans l'alimentation familiale. Elle est rapidement incorporée à la cuisine pour agrémenter le traditionnel *tajine*²⁴. D'autre part, elle est cultivée en petite quantité en rotation avec le blé et l'orge. Ces céréales, qui restent dominantes sur l'assolement, profitent des effets bénéfiques de ce bon précédent de culture.

Même si certaines familles produisent suffisamment pour commercialiser des surplus, l'introduction de la pomme de terre n'entraîne pas une réorganisation en profondeur des exploitations agricoles. En effet, leur économie repose toujours sur l'association agriculture céréalière et élevage transhumant, qui permet la mise en valeur des différents étages agro-écologiques de la vallée et qui assure la stabilité de cette économie familiale. Le système d'élevage ovin et caprin, contrairement aux productions végétales, peut se soustraire du risque climatique de par sa mobilité. C'est seulement à partir du milieu des années 70 que le fonctionnement des exploitations sera considérablement transformé.

Un premier pas vers l'économie marchande durant les années 70.

La pomme de terre comme culture marchande, une augmentation du revenu.

Dès 1975 et jusqu'au milieu des années 90, la superficie en pomme de terre dans la vallée connaît une augmentation sans précédent (cf. Tableau 2). A partir de 1970, des commerçants venant des plaines nord atlasiques arrivent en camion dans la vallée pour acheter la production de pomme de terre (cf. Encadré 2). Motivés par les revenus monétaires générés, les producteurs décident d'augmenter les quantités produites pour les commercialiser. Cette nouvelle orientation de la production entraîne de profonds changements sur l'exploitation. L'occupation des parcelles irriguées est totalement revue. Les agriculteurs dédient une part de plus en plus importante de leur surface irriguée à cette culture marchande, et ceci, au détriment des céréales, orge, blé dur et maïs (cf. Tableau 3). En effet, au sein de la rotation le nombre de cycles de

22 Nous n'avons pas obtenu de renseignement sur la variété de pomme de terre alors introduite.

23 De nombreux jeunes se sont alors enrôlés et ont combattu au côté de l'armée française durant la seconde guerre mondiale et la guerre d'Indochine.

24 Plat traditionnel marocain.

blé dur et d'orge diminue progressivement pour atteindre une succession de type 25 (céréales)_{1 à 3}// Pomme de terre. Ainsi, entre 1985 et 1995, la pomme de terre peut occuper jusqu'à la moitié de la SAU irriguée. De plus, les systèmes de culture s'intensifient : les semences de pomme de terre sont achetées chaque année et des engrais azotés, amonitrate et urée, sont introduits au semis. Enfin, la production de céréales ayant diminué, une part de plus en plus importante de l'alimentation est achetée.

	en ha	en %
1977	198	11%
1979	300	17%
1992	500	28%

Tableau 2 : Évolution de la superficie irriguée emblavée en pomme de terre dans la vallée. (Source : Demolin D. et Mesdoui N., 1977, Lecestre-Rollier B., 1992).

	Iglouane	Aït Imi	Aït Ziri
<i>pourcentage de producteur cultivant la pomme de terre</i>	97%	40%	90%
<i>pourcentage de l'assolement en pomme de terre par exploitation.</i>	14%	16%	3%
<i>pourcentage de l'assolement en orge par exploitation.</i>	71%	59%	53%
<i>pourcentage de l'assolement en blé dur par exploitation</i>	5%	3%	15%
<i>pourcentage de l'assolement en maïs par exploitation</i>	0%	21%	31%

Tableau 3 : Assolement des exploitations d'Iglouane, d'Aït Imi et d'Aït Ziri en 1977 (Source : D. Demolin et N. Mesdoui, 1977).

Ce nouveau revenu monétaire participe considérablement à améliorer le niveau de vie des habitants des Aït Bouguemez. En effet, la commercialisation de la pomme de terre génère une entrée d'argent sans précédent, avant les premières chutes de neige, qui isoleront la vallée jusqu'au printemps. Elle permet la constitution d'une conséquente réserve en sucre, huile, thé, farine et autres denrées pour l'alimentation de la famille durant cette saison difficile²⁶.

²⁵ 1 à 3 cycles de céréales sur 1 à 3 années suivies l'année d'après par un cycle de pomme de terre. Dans la partie 0, cette rotation est plus longuement explicitée.

²⁶ Auparavant, les habitants des Bouguemez ne pouvaient se ravitailler à Azilal après deux jours de marche, que lors des accalmies et dans le cas où ils pouvaient se permettre de vendre quelques animaux.

Encadré 2 : Pourquoi cet intérêt soudain pour la pomme de terre des Aït

Bouguemez ?

La pomme de terre des Aït Bouguemez trouve sa place sur les marchés nationaux lors de l'émergence du marché de gros d'Agadir. Au milieu des années 70, Hassan II lance un grand mouvement de colonisation du Sahara pour asseoir l'autorité marocaine sur cette zone alors aux mains des Espagnols. S'ensuit la « Guerre du Sahara ». Afin d'approvisionner dans un premier temps l'armée, puis les populations en place, le *souk* de la ville d'Agadir se développe pour devenir un important marché de gros. Les flux de marchandises vers cette ville devenue une véritable plaque tournante, « *la porte du Sahara* » s'intensifient et le nombre de metteurs en marché se multiplie. Ils vont toujours plus loin pour satisfaire la demande. C'est pourquoi, semble-t-il, au milieu des années 70, les commerçants de la plaine commencent à s'approvisionner dans

les zones reculées de montagne. Ce phénomène est amplifié au début des années 80, lorsque le Maroc essuie plusieurs années de sécheresse. En effet, l'agriculture de la plaine est plus durement touchée tandis qu'en montagne les ressources en eau permettent encore de produire.

Une fois les circuits de commercialisation mis en place, la demande pour la pomme de terre des Aït Bouguemez se maintient. En effet, en zone de montagne, la pomme de terre est cultivée durant la saison sèche, ce qui est impossible en plaine étant donné la faible disponibilité en eau et les températures estivales. C'est pourquoi, lors de son entrée en marché de septembre à décembre, la pomme de terre de montagne ne trouve que peu de concurrence, alors que de janvier à août, le marché est envahi de pomme de terre de plaine vendue à moindre prix.

Intervention des prescripteurs officiels, les débuts de l'arboriculture dans la vallée.

Les producteurs de la vallée des Aït Bouguemez, bien que vivant dans une région particulièrement reculée, ne sont pas totalement exclus des réseaux institutionnels de développement agricole. En effet, ils bénéficient ponctuellement d'interventions des Eaux et forêts et de la Direction Provinciale de l'Agriculture (DPA) d'Azilal. Leurs prestations s'intensifient avec la mise en œuvre de la politique de montagne, politique nationale ayant pour objectif « *d'arrêter les processus de dégradation des ressources naturelles et en premier lieu la déforestation, de développer de nouveaux systèmes de production agricoles qui augmentent les revenus du secteur rural sans altération des équilibres écologiques, de diversifier les activités économiques et d'intégrer davantage la montagne à l'espace nationale* » (Royaume du Maroc, 1987). Dans les années 70 et 80, la DPA d'Azilal aura pour mission d'intensifier les cultures irriguées, tout particulièrement au travers « *du développement de l'arboriculture fruitière en irrigué [et plus particulièrement] des plantations de rosacées et noyers* » (Royaume du Maroc, 1987). C'est dans ce but qu'elle distribue dans la vallée des intrants, des nouvelles cultures et en dispense des formations techniques.

Ainsi, dans les années 70, la DPA distribue à quelques producteurs de chaque *douar* des plants d'une nouvelle variété de noyers d'origine bulgare produisant de plus gros fruits que ceux de la variété alors présente. Cette nouvelle variété, dite *arroumi*²⁷

²⁷ *Arroumi* ou originaire de pays romains/chrétiens par opposition à *beldi*.

connaît un vif succès auprès des Bouguemezis. La vente des noix permettant de générer un complément de revenu sans investissement important, le nombre de noyers par exploitation augmente. Toutefois il existe de grandes variations selon les *douars* en fonction de la disponibilité en eau et de l'altitude. A la même époque, les Eaux et forêts font don aux habitants de la vallée de quelques pommiers de la variété rustique dite *beldi*. Tout comme les noyers, ils sont plantés en arbre isolé et en nombre restreint (quelques uns par exploitation). La production, des pommes jaunes de petit calibre, est destinée à la consommation familiale. Les soins alors apportés aux arbres sont minimaux. En effet, la conduite se résume à l'irrigation, si les arbres sont éloignés des canaux et parfois à la fumure.

L'intégration à l'économie marchande se traduit au niveau des exploitations par un recul des cultures céréalières au profit de la pomme de terre. Dès lors, la stabilité économique des exploitations n'est plus uniquement assurée par l'association agriculture céréalière / élevage transhumant, mais également par la diversification des sources de revenu. En couplant production vivrière et production marchande, les producteurs sécurisent et augmentent le revenu agricole total.

Diversification des productions marchandes.

A partir du début des années 90, les exploitations agricoles de la vallée cherchent à diversifier leurs productions marchandes. Ce processus de diversification est aujourd'hui bien avancé avec l'introduction du pommier en verger dans la majorité des exploitations. Pourtant, il ne faisait pas initialement l'unanimité.

Le pommier face aux réticences des producteurs.

Au cours des années 80, les interventions de la DPA se multiplient dans le cadre du Programme montagne. En 1985, elle intervient dans la vallée pour distribuer plus de 5000 plants de pommiers de variété Golden Delicious et Starking Delicious. Les plants devaient être distribués à un nombre important de producteurs dans l'ensemble des douars. Mais cette opération n'eut pas le succès escompté : seuls quelques producteurs acceptèrent les plants cédant à l'insistance de la DPA. En effet, les représentations collectives construites autour du pommier sont des plus négatives. Pour la majorité des producteurs, il s'agit de « *piquets* », qui, une fois, implantés dans leurs champs vont « *tuer la terre* ». Ces réticences sont liées aux incertitudes quant à la production et à la commercialisation.

D'une part, les producteurs, vu leur expérience avec les pommiers et noyers déjà présents dans la vallée, ne sont pas sans ignorer que l'arboriculture à une telle altitude est une production risquée. En effet, entre 1600 et 2200 m d'altitude, la vallée se situe à la limite agro-écologique du pommier et du noyer. Le risque de gel tardif lors de la floraison des arbres fruitiers en avril est très élevé. Ainsi, on peut considérer que ces productions sont affectées environ tous les 3 ans. D'autre part, ils sont démunis face à cette nouvelle culture, ne maîtrisant absolument pas les pratiques techniques qu'elle requiert, et ignorant les débouchés et valorisations possibles. Enfin, l'implantation des vergers, en immobilisant la parcelle pour au moins 25 ans, se fait au détriment de la rotation dominante (céréales)¹ à 3 // (pomme de terre). C'est seulement durant les premières années qui suivent l'installation du verger que le blé, l'orge et la pomme de terre peuvent être cultivés en association avec le pommier. Or, la période 1985-1995 correspond à l'âge d'or de la pomme de terre, les prix alors payés au producteur étant maximaux (environ 3 dh/kg²⁸) et la demande forte dans la vallée. De plus, l'installation de cette nouvelle culture remet en cause la réactivité du système de production à la

²⁸ En juillet 2005, 11,5 dirhams = 1 euro.

variabilité climatique. Les producteurs ne peuvent plus décider d'une année sur l'autre de l'assolement en fonction de la disponibilité d'eau, mais surtout l'implantation de cette nouvelle culture se fait au détriment de l'élevage. En effet, la diminution des quantités d'orge disponibles sur l'exploitation entraîne une diminution des cheptels.

Pour ces différentes raisons, peu nombreux sont les producteurs, qui acceptent de s'orienter vers l'arboriculture. Trois agriculteurs décident tout de même de se spécialiser dans ce domaine. Ce n'est que vers 1995 que cette tendance se généralise dans la vallée des Aït Bouguemez.

Des champs de pomme de terre aux vergers de pommiers : une réponse à de nouvelles exigences du marché.

D'après les Bouguemezis, le milieu des années 90 signe le début du déclin de la pomme de terre, et ceci pour différentes raisons. Les problèmes auxquels se trouvent confrontés les producteurs sont, en premier lieu, d'ordre agronomique : « *la terre repousse la pomme de terre, elle n'en veut plus* ». Bien que, depuis quelques années l'utilisation d'engrais (ammonitrate et urée) se soit répandue, les rendements chutent. Ainsi, quand 100kg de semences donnaient entre 1,5 et 2 tonnes de pommes de terre, ils ne produisent alors plus que 600 kg à 1 tonne. De plus, la qualité (cf. Encadré 3) des tubercules est également affectée, les tubercules n'étant plus ovoïdes, mais difformes et de moindre calibre. En effet, les retours successifs de cette culture sur une même parcelle (tous les 2 à 3 ans) ont conduit à un appauvrissement des sols (en potasse principalement) et à une augmentation des populations de ravageurs. De plus, comme le souligne Hugon de Masgontier B. (2003), depuis 2000, la vallée connaît une sécheresse structurelle comme en témoigne la diminution du débit des sources. La fin de cycle de production de la pomme de terre coïncidant avec les mois les plus secs, cette réduction de la disponibilité en eau a des répercussions directes sur la production²⁹. Mais ce sont principalement les difficultés rencontrées lors de la commercialisation, qui expliquent le recul de cette culture. En effet, à partir de 1999, les marchés nationaux de la pomme de terre de contre saison deviennent instables (cf. Encadré 4). Ainsi les prix versés au producteur connaissent une variation interannuelle de 0,5 à 3,5 dh / kg. Ils sont également soumis à d'importantes et brutales fluctuations intra-annuelles durant la période de vente. Du jour au lendemain, ils peuvent perdre ou gagner 1 à 1,5 dh. Dans ce contexte d'incertitude, les producteurs sont peu enclins à intensifier les systèmes de culture pour faire face aux problèmes agronomiques auxquels ils sont confrontés.

Face à la crise que connaît cette culture marchande, le pommier s'impose rapidement comme solution. Les premiers producteurs ayant mis en place des vergers dès le milieu des années 80, suite à la diffusion de plants opérée par la DPA ont réussi leur pari. Malgré le gel qui les affecte régulièrement, ils obtiennent une production de pommes de variétés Golden Delicious et Starking Delicious recherchée pour sa qualité. Les revenus générés sont conséquents : ils permettent de couvrir les besoins de la famille mais également de capitaliser. Dès les années 90, on entend parler dans la vallée de montants considérables tels que 100 000 à 200 000 dh³⁰. De telles sommes font naître bien des vocations. Les premières réticences laissent place aux regrets, regrets de ne pas avoir investi plus tôt dans cette culture éminemment rémunératrice. Dès le début des années 90, on assiste à une première vague de plantation suivie d'une seconde fin 90.

²⁹ Ce phénomène est remarquable dans les villages de R'bat, Akourbi et Ibakalouen, qui souffrent plus particulièrement de la sécheresse.

³⁰ Soit d'environ dix à vingt milles euros.

Encadré 3 : Qualité des productions bouguemeziez

Comment est définie la qualité de la pomme de terre ?

Les différents acteurs de la filière se rejoignent quant à la définition de la qualité de la pomme de terre. Les premiers critères de sélection sont le calibre et la régularité de la forme. Une pomme de terre de bonne qualité doit être de plus de 5 cm (moyen et gros

calibre) et être ovoïde. Le consommateur s'intéresse également à sa capacité de tenue durant la cuisson. En effet, pour le tajine ou le couscous, les pommes de terre ne doivent pas se déliter. A cet égard la variété *Désirée* a fait ses preuves

Comment est définie la qualité des pommes des Aït Bouguemez ?

La qualité de la pomme est définie selon différents critères d'ordre visuel et gustatif. Une pomme de qualité est colorée (les variétés de couleur rouge comme la *starking delicious* sont préférées par les consommateurs marocains) et sucrée, a une forme régulière et est de gros calibre. On conçoit alors que la variété *beldi* avec son très petit calibre soit peu commercialisable. Pour les pommes, 4 calibres existent : la calibre 0 supérieur à 250g, la calibre 1 compris entre 250 et 150g, le calibre 2 compris entre 150 et 100g et le calibre 3 inférieur à 100g. Les grossistes définissent la pomme des Aït Bouguemez comme un produit possédant des caractéristiques très

intéressantes en terme de coloration, forme et goût. Ceci est, semble-t-il, lié au climat régnant dans la vallée. En effet, contrairement à d'autres régions de production, la période de froid est suffisante pour que les variétés expriment toutes leurs caractéristiques. De plus, il s'agit d'un produit qui supporte bien le transport (si il est récolté au bon moment et avec soin) et présente des aptitudes très intéressantes pour la conservation en frigo (plus de 6 mois de conservation avec peu de perte). Toutefois, sur l'ensemble de la production la proportion de calibre 0 et 1 est trop faible.

Encadré 4 : Les raisons de cette instabilité des marchés nationaux.

Depuis le début des années 80, la production de pomme de terre au Maroc a plus que doublé passant de 600 à 1300 milliers de tonnes par an. Cette augmentation est due à l'accroissement de la SAU en pomme de terre dans les zones de montagne, mais principalement dans les régions de plaine autour d'Agadir et de Marrakech. En effet, celles-ci, bénéficiant des politiques de grands travaux hydrauliques ou investissant dans des puits privés, ont pu développer cette culture maraîchère exigeante en eau. En parallèle, afin d'étaler la période de vente sur l'ensemble de l'année pour éviter de saturer le marché, la production est stockée en réfrigérateur pour être déstockée de septembre à octobre. Ainsi la pomme de terre de plaine

produite et transportée sur les marchés de gros à moindre coût vient directement concurrencer celle de montagne. Toutefois, les zones de plaine sont affectées par les sécheresses, qui sévissent régulièrement au Maroc depuis les années 80. Depuis 2000, ce phénomène a lieu quasiment tous les deux ans. Il s'agit d'une sécheresse non plus conjoncturelle, mais structurelle. Ainsi, les années où la disponibilité en eau est suffisante, les pommes de terre produites en plaine investissent le marché de contre saison et les prix s'effondrent, tandis que les années de sécheresse, la pomme de terre de montagne n'a pas de concurrents et les prix de gros se maintiennent autour de 3 à 4 dirhams.

En parallèle, d'autres cultures sont introduites dans les exploitations de façon beaucoup moins spectaculaire que la pomme de terre ou le pommier. Ainsi, depuis 2000, de nouveaux produits maraîchers viennent enrichir l'alimentation familiale : la tomate, la courge, l'oignon et la carotte. Pour l'instant, seuls quelques agriculteurs produisent des quantités suffisantes pour commercialiser les surplus localement.

L'arboriculture synonyme de profonds changements techniques et organisationnels.

L'installation des vergers transforme profondément l'organisation des exploitations. En effet, les agriculteurs définissent de nouvelles stratégies nécessitant la réallocation des facteurs de production. L'occupation des parcelles irriguées et l'organisation du travail sont totalement repensées. Simultanément, les dépenses sur l'exploitation augmentent avec l'achat de biens de consommation et d'intrants destinés aux activités agricoles et pastorales. Les vergers sont installés au détriment de la rotation (céréales)¹ à 3 // (pomme de terre).

En parallèle, l'élevage ovin et caprin transhumant régresse pour être remplacé par des systèmes d'élevage plus intensifs en capital et en travail. Ce phénomène a pour cause la diminution de la disponibilité en ressources fourragères sur les pâturages et la réduction du nombre de bergers. L'appauvrissement des pâturages est le fait des différentes sécheresses qu'a connues le Maroc depuis 1983. La raréfaction des ressources fourragères a entraîné le surpâturage de certaines zones aujourd'hui considérablement dégradées. Le berger était un des membres de la famille ou une personne vendant sa force de travail contre un faible revenu. Dès les années 80, les jeunes hommes de la vallée voient de nouvelles opportunités de travail s'offrir à eux, travaux moins contraignants et mieux rémunérés. Avec l'ouverture de la vallée, se développent des activités non agricoles comme le tourisme de trekking et le commerce. Ainsi, il ne reste aujourd'hui plus que quelques familles possédant des troupeaux excédant les 200 têtes pratiquant encore la transhumance hivernale³¹. Dans les autres exploitations, l'élevage se limite souvent à des troupeaux comptant entre 50 et 150 petits ruminants alimentés toute l'année sur les parcours collectifs proches et par de l'orge et de la luzerne, lorsque les ressources fourragères viennent à manquer. En parallèle, des systèmes d'élevage très intensifs se sont développés. Il s'agit de systèmes basés sur un nombre restreint d'animaux, quelques ovins de la race D'mam³² (moins d'une dizaine de brebis) et une à trois vaches³³, qui sont parqués dans les cours intérieures des maisons. Ce cheptel est alimenté principalement par les fourrages du terroir irrigué (luzerne et prairie naturelle sous pommiers) coupés quotidiennement et complétés par de l'orge. L'intensification des activités concerne également l'agriculture. Les producteurs soucieux d'améliorer les résultats de leurs vergers utilisent de plus en plus d'engrais et produits phytosanitaires et font de plus en plus appel à de la main d'œuvre spécialisée.

Toutefois, l'appropriation des pratiques spécifiques à la conduite des vergers fut lente. D'une part, elles étaient jusqu'à lors méconnues dans la vallée. En effet, concernant le noyer, Lecestre-Rollier B. (1992) fait référence à « *la croyance de la*

31 A ce sujet, consulter Fouilleron B. (2004).

32 Cette race a été sélectionnée pour sa très grande prolificité.

33 Le lait est destiné à la consommation familiale ou donné à d'autres familles, mais beaucoup de producteurs sont séduits par la potentielle mise en place d'une coopérative laitière pour la commercialisation.

spontanéité de l'arbre. Un vif contraste oppose donc au champ, qu'on fait, l'arbre qui se fait lui-même. D'où, dans une société à techniques rurales pourtant fermes, une relative et paradoxale disgrâce de l'arboriculture. Celle-ci est confiée à la fatalité, dont les démarches traduites par la sécheresse qui ratatine le fruit, le brouillard qui développe les parasites, le vent qui fait choir les fleurs, et l'insecte, que Dieu seul connaît, échappent à l'action de l'homme » (Berque J., 1978 dans Lecestre- Rollier B., 1992). C'est avec ces références qu'a été implanté le pommier dans la vallée : « *Au début, on attendait la récolte* ». D'autre part, les nouvelles pratiques se heurtent à de nombreux présupposés. Les producteurs adoptèrent rapidement l'utilisation d'engrais au cours du grossissement des fruits et étaient très demandeurs en conseil concernant les produits phytosanitaires, tandis qu'ils furent longtemps réticents à la taille d'hiver, car il fallait « *couper les branches qui allaient produire* ». Aujourd'hui encore, la conduite, que les producteurs reconnaissent ne pas totalement maîtriser, n'est pas encore stabilisée.

Avec l'ouverture de la vallée à l'économie de marché, l'ensemble de la communauté bouguemezie a connu une amélioration sans précédent de ses conditions de vie. Les familles ne disposant pas de suffisamment de terre pour penser à commercialiser leurs productions profitent également de ces entrées d'argent en vendant leur main d'oeuvre lors des pics de travail. En effet, le système d'échange de travail est peu à peu abandonné pour un système de travail salarié qui permet une redistribution des richesses. En contrepartie, les exploitations bouguemezies sont de plus en plus dépendantes des marchés. En effet, le revenu agricole³⁴ se construit principalement grâce aux sommes d'argent générées par les productions marchandes. Les besoins de la famille sont couverts en grande partie par des achats, et les dépenses liées à la production augmentent.

En intégrant une économie capitaliste, les producteurs de la vallée ont dû définir de nouvelles stratégies de production prenant en compte non seulement l'aléa climatique, mais également les fluctuations des marchés agricoles. Les systèmes productifs basés sur l'exploitation extensive des ressources naturelles de différentes zones agro-écologiques au travers de la mobilité des troupeaux ovins et caprins laissent place à des systèmes reposant principalement sur l'exploitation d'un seul milieu : le terroir irrigué. La mise en valeur de ce milieu contraignant qu'est la vallée, passe alors par une intensification des systèmes de culture et d'élevage, tandis que la stabilité économique des unités familiales de production est gérée par la diversification des sources de revenu avec la réallocation des facteurs de production entre productions marchandes et vivrières, entre élevage et culture, et entre activités agricoles et non agricoles.

Aujourd'hui, la tendance dominante est à l'augmentation dans les exploitations de la SAU dédiée aux cultures marchandes, et tout particulièrement aux pommiers. Cependant, les agriculteurs ne mettent pas tous en œuvre les mêmes stratégies. L'arbitrage entre les productions de pommes de terre, pommes et noix, mais aussi entre cultures vivrières et marchandes n'est pas identique dans toutes les exploitations. D'une part, le passage d'une agriculture de subsistance à une agriculture capitaliste a nécessité de profonds changements et les producteurs n'ont pas tous eu le même accès aux innovations. D'autre part, ils ne disposent pas des mêmes moyens

³⁴ On parle ici uniquement de revenu agricole, mais il ne faut pas oublier que les activités extra-agricoles génèrent elles aussi d'importantes sommes d'argent.

pour mettre en valeur les ressources naturelles de la vallée, dont la nature et la disponibilité varient d'un village à l'autre.

2.2 LES RESEAUX TECHNIQUES, LES CONDITIONS BIOPHYSIQUES ET L'ACCES AUX FACTEURS DE PRODUCTION CONDITIONNENT LA DIFFUSION DE L'INNOVATION.

Afin de comprendre comment les réseaux techniques, les conditions biophysiques et l'accès aux facteurs de production interviennent sur la diffusion des innovations dans la vallée, nous nous sommes intéressés à l'expansion de la culture marchande la plus récemment introduite, le pommier, et aux pratiques agricoles associées. Au sein de la vallée des Aït Bouguemez, la période d'introduction et la vitesse d'implantation des vergers dans les exploitations diffèrent. En effet, certains producteurs ont, dès le milieu des années 80, décidé de dédier la quasi-totalité de leur SAU irriguée à l'arboriculture fruitière, tandis que d'autres n'ont planté leur premier verger que vers 2000. De même, les pratiques agricoles sont très hétérogènes. La taille est pratiquée dans certaines exploitations depuis la fin des années 80, et seulement depuis quelques années dans d'autres. Un des facteurs de différenciation des exploitations est l'accès à l'innovation. Il est conditionné par le niveau d'insertion des producteurs dans les réseaux techniques au sein desquels circulent intrants, informations et conseils.

2.2.1 Territorialisation des réseaux techniques et facilité d'accès à l'innovation.

Des réseaux techniques dépendant d'acteurs allochtones...

Il est surprenant que, dès le milieu des années 80, quelques producteurs aient décidé de s'orienter vers l'arboriculture. Une étude plus approfondie de l'histoire des trois principaux innovateurs³⁵ montre qu'ils entretenaient des relations privilégiées avec des acteurs extérieurs à la vallée. Ils se sont ainsi construits leur propre représentation de l'arboriculture.

Lors de son intervention vers 1985 pour distribuer des plants de pommiers, la DPA se trouve confrontée au refus de la majorité des agriculteurs. Ils se dirigent alors vers les notables de la vallée pour les convaincre de tenter l'expérience. Il s'agit de membres d'organisations officielles avec lesquels elle a l'habitude de travailler. Malgré des réticences initiales, deux particuliers, l'un à Aït Imi (producteur A) et l'autre à Ikhf-n-Ighir (producteur B), acceptent plusieurs milliers de plants et les installent sur la quasi-totalité de leur superficie, pour l'un 3 ha et pour l'autre 6. Ils se laissent séduire, car les membres de la DPA ont su les persuader de l'intérêt économique de cette nouvelle culture et s'engageaient à leur fournir le soutien technique adéquat.

En 1986, un producteur (producteur C) non originaire de la vallée achète de grandes superficies sur le *douar* d'Agouti. Dès son installation, il plante la totalité de son terroir irrigué, environ 3 ha, en pommiers. Puis, dès qu'il acquiert de nouvelles terres, il étend son verger. Cette implantation est motivée par ses connaissances sur une autre zone de production de pommes au Maroc, la région d'Asni. Pour lui, l'expérience vaut la peine d'être tentée, car, même si le risque autour de la

³⁵ Ce sont en tout cas, ceux qui sont les plus souvent cités au cours des entretiens.

commercialisation est important³⁶, le climat de la vallée étant comparable à celui d'Asni, la production devrait donner de bons résultats quantitatifs et qualitatifs. Ces relations avec un arboriculteur de la région d'Asni lui permettent d'avoir accès au matériel végétal, aux connaissances techniques particulières à la conduite des pommiers et aux connaissances en terme de conservation et de commercialisation.

Dans la vallée des Aït Bouguemez, les trois producteurs pionniers dans la culture du pommier sont en rupture avec leur milieu social dans le sens, où ils ont dépassé des représentations collectives négatives. Ceci est d'autant plus facile pour le producteur C qu'il n'est pas originaire de la vallée. Pour les deux autres, ce comportement est peut être à mettre en relation avec leur statut social particulier étant tous deux des notables. Tous choisissent de se spécialiser en arboriculture, car ils disposent d'un accès facilité aux intrants, à l'information concernant les résultats économiques et les techniques agricoles du pommier. En effet, ils s'insèrent dans des réseaux techniques exogènes, réseaux institutionnels ou personnels, au sein desquels ils entretiennent des relations privilégiées avec les prescripteurs officiels ou avec des producteurs marocains d'autres régions.

...Aux réseaux techniques locaux.

Le rôle des innovateurs dans la diffusion de l'arboriculture fruitière.

Ces trois producteurs ont joué le rôle de vulgarisateur en expérimentant la culture de la pomme. En adaptant les conseils techniques à leur exploitation, ils ont prouvé que la plantation de ces « piquets » ne tuait pas la terre. De plus, ils ont mis en évidence qu'il existait un marché pour la production de pommes des Aït Bouguemez et qu'il était particulièrement rémunérateur. Ils ont ainsi participé à un radical changement de la perception de l'innovation dans la communauté. En effet, les premières réticences ont laissé place au regret, regret d'avoir tant tardé à introduire le pommier sur son exploitation. Comme l'affirme un producteur « *si j'avais planté plus tôt, je serais un autre homme aujourd'hui* ». L'innovation, tout d'abord perçue comme dangereuse, car en soumettant l'exploitation à de nombreux risques, elle la fragilisait, devient une solution face à la crise des marchés de la pomme de terre. Ces trois « pionniers » sont devenus des modèles de développement pour les autres producteurs de la vallée.

Parmi les trois, deux des innovateurs³⁷, A et C, jouent également un rôle important de relais technique au sein de la vallée. En effet, dès le début des années 90, ils commercialisent des plants produits par des producteurs d'Asni et d'Azrou³⁸ avec lesquels ils entretiennent des relations privilégiées. De plus, tous deux mobilisent leurs réseaux pour améliorer leurs pratiques culturales. Ainsi bien que leur maîtrise technique du pommier souffre encore de quelques lacunes, ils sont considérés comme appartenant aux producteurs les plus au point. Ils participent ainsi à la diffusion des nouvelles pratiques et à la création de compétences locales, et ceci de différentes façons. La diffusion peut se réaliser au sein de réseaux de dialogues agricoles locaux, dont ils font partie. Il s'agit de l'ensemble des relations établies avec d'autres

³⁶La vallée est encore isolée par la neige dès le mois de novembre et il n'y a pour l'instant aucun réseau commercial pour ce produit.

³⁷ Le producteur B ayant bénéficié des plants de la DPA ne semble pas avoir participé directement à l'introduction du pommier dans les exploitations. Il semble qu'il n'a pas mis en place de pépinière et n'apporte que peu de soins à ses vergers en tout ne s'intéresse que tardivement à des pratiques telles que la taille et la lutte contre les ravageur.

³⁸ le producteur A s'est lui aussi associé avec un producteur d'une autre zone de production, Azrou

agriculteurs de la vallée avec lesquels ils partagent leurs pratiques agricoles et leurs expériences. (Darfaoui M., 1994). Dans la vallée des Aït Bouguemez, toutes les familles ont une activité agricole, à l'exception de celles des quelques fonctionnaires rattachés au caïdat, aux écoles et collège et autres services publics. Par conséquent les réseaux de dialogue sur les questions agricoles sont peu distincts du système social local, c'est-à-dire que les relations dominantes au sein de ces réseaux sont d'ordre familiale, de voisinage et intercommunautaire. De plus, pour les opérations considérées comme les plus techniques, ils font appel à de la main d'œuvre spécialisée originaire d'Asni ou Azrou. Ainsi, les ouvriers venant pratiquer la taille ou la récolte dès le milieu des années 80 sont également une source importante de conseils pour l'ensemble des producteurs. Ils ont grandement participé à la création de connaissances. Par exemple, beaucoup de producteurs ont commencé à s'intéresser à la taille suite à des échanges avec ceux-ci. Il s'agit alors de réseaux de dialogue agricole au sein desquels dominant des relations interprofessionnelles. Enfin, la diffusion ne se fait pas uniquement au travers de la discussion, elle est aussi le fait de l'observation, observation des pratiques, mais aussi de leurs résultats sur les vergers des voisins.

Ces deux producteurs, en tant qu'expérimentateurs locaux, mais aussi en tant que relais locaux ont joué initialement un rôle primordial dans la diffusion du pommier et de ses pratiques culturales. La proximité entre ces deux innovateurs et les producteurs a conditionné la vitesse de diffusion au sein des différentes exploitations de la vallée (cf. Figure 9).

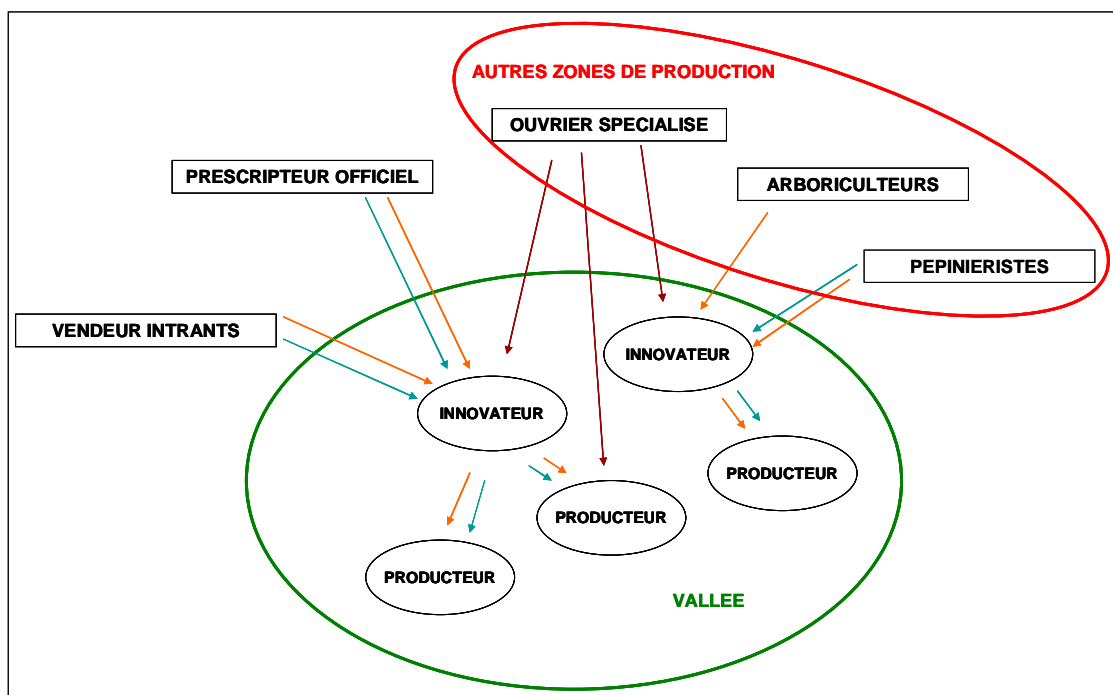


Figure 9 : Schéma simplifié des réseaux technique mobilisé lors de l'introduction du pommier dans la vallée.

Les réseaux techniques locaux aujourd'hui.

Depuis 1985, les réseaux techniques de la vallée ont évolué. Le nombre d'émetteurs d'intrants, d'informations ou de services présents localement a augmenté. Ils peuvent être allochtones, mais aussi autochtones.

Dès le début des années 90, les producteurs qui n'entretenaient pas de relations privilégiées avec ces trois agriculteurs se sont déplacés directement jusqu'aux autres zones de production marocaines, principalement Asni, Midelt et Azrou. Ils ont ainsi pu avoir accès à des plants, mais également aux informations concernant l'installation et la conduite des vergers. Ces initiatives étaient individuelles ou collectives. En effet, certains s'associent en petits groupes pour l'achat et les adhérents de la coopérative d'Adrazen³⁹ profitent de cette structure pour se fournir. Aujourd'hui, de nombreux agriculteurs de la vallée sont devenus pépiniéristes ou revendeurs de plants. Les plants, qu'ils soient produits localement ou non, sont vendus sur le *Souk* de Tabant. De plus, comme il s'agit d'une transaction entre membres d'une même communauté des facilités de paiement peuvent être accordées à l'acquéreur (paiement étalé dans le temps). A partir des années 90, les producteurs peuvent trouver de l'ammonitrate et de l'urée en vente dans la vallée, mais, pendant longtemps, ils ont dû se déplacer jusqu'à Marrakech ou Beni Mellal pour trouver conseils et produits phytosanitaires appropriés aux problèmes rencontrés. Depuis 2004, les insecticides, acaricides et fongicides couramment utilisés sont également commercialisés sur le *Souk* de Tabant.

Depuis 1985, la DPA apporte un appui ponctuel aux producteurs de la vallée. Ainsi, à la fin des années 80, les producteurs ont pu assister à des démonstrations de taille. Toutefois, il semble que ces interventions n'aient pas eu l'effet escompté. En effet, peu d'agriculteurs ont adopté la taille suite à la formation, car, selon leurs discours, il s'agissait d'une opération très technique et dont ils craignaient les effets. La plupart refusaient de couper les branches, car, pour eux, cela revenait à diminuer la quantité de fruits produits. Un technicien agricole attaché à la DPA fut en poste pendant quelques années dans la vallée et put ainsi apporter un appui continu aux producteurs. Depuis 2004, c'est au technicien agricole travaillant pour VSF-CICDA qu'incombe cette mission.

Aujourd'hui, les réseaux de dialogue agricole sont plus denses et les compétences locales se sont renforcées. En effet, les premiers innovateurs ne sont plus les seuls relais locaux de l'information, les producteurs pouvant être directement en contact avec des émetteurs ou eux-mêmes source de conseils de par leur propre expérience. Le *souk* hebdomadaire de Tabant est le lieu privilégié d'échange, lors duquel l'ensemble des chefs de famille de la vallée se retrouve. Entre autre, ils discutent avec leurs relations personnelles d'innovations techniques, d'expériences menées dans la vallée ou encore des problèmes rencontrés. Aujourd'hui, les habitants de la vallée ont facilement accès aux intrants et aux informations nécessaires à l'installation et à la conduite du pommier. En effet, les réseaux techniques (cf. Figure 10) étant aujourd'hui locaux, plus denses et donc moins exclusifs sont plus facilement mobilisables et donc plus efficaces. Même si les conflits ont pu ralentir la diffusion, la multiplication des réseaux permet aujourd'hui de dépasser ce frein.

Dans les années 80, seuls quelques agriculteurs s'inséraient dans des réseaux leur permettant de s'orienter vers l'arboriculture. Puis, au fur et à mesure que les réseaux techniques locaux se complexifiaient, un nombre de plus en plus important d'agriculteurs eut accès aux intrants et aux conseils techniques nécessaires à l'implantation de vergers. C'est l'efficacité de ces réseaux, qui a permis aux producteurs de faire face à la crise, qui touche la production de pommes de terre. En effet, selon leurs relations, les habitants des Aït Bouguemez ont pu plus ou moins

³⁹ Coopérative Adrazen : regroupement de 35 notables de la vallée ayant pour but l'acquisition d'intrants subventionnés et qui approvisionna ses adhérents en plants de pommier originaire d'Azrou.

rapidement mettre en œuvre une stratégie de diversification des cultures marchandes en introduisant le pommier. Toutefois, la vallée n'est pas un tout homogène. La conduite des vergers aux Aït Hakim n'est pas identique à celle pratiquée dans le bas de la vallée. En effet, les producteurs doivent réadapter les techniques en fonction des contraintes de leur milieu et des moyens dont ils disposent. Certaines zones et structures d'exploitation sont plus favorables à certaines productions qu'à d'autres. Les caractéristiques de l'environnement biophysique et l'accès aux facteurs de production sont donc également des critères de différenciation des vitesses de diffusion des innovations techniques.

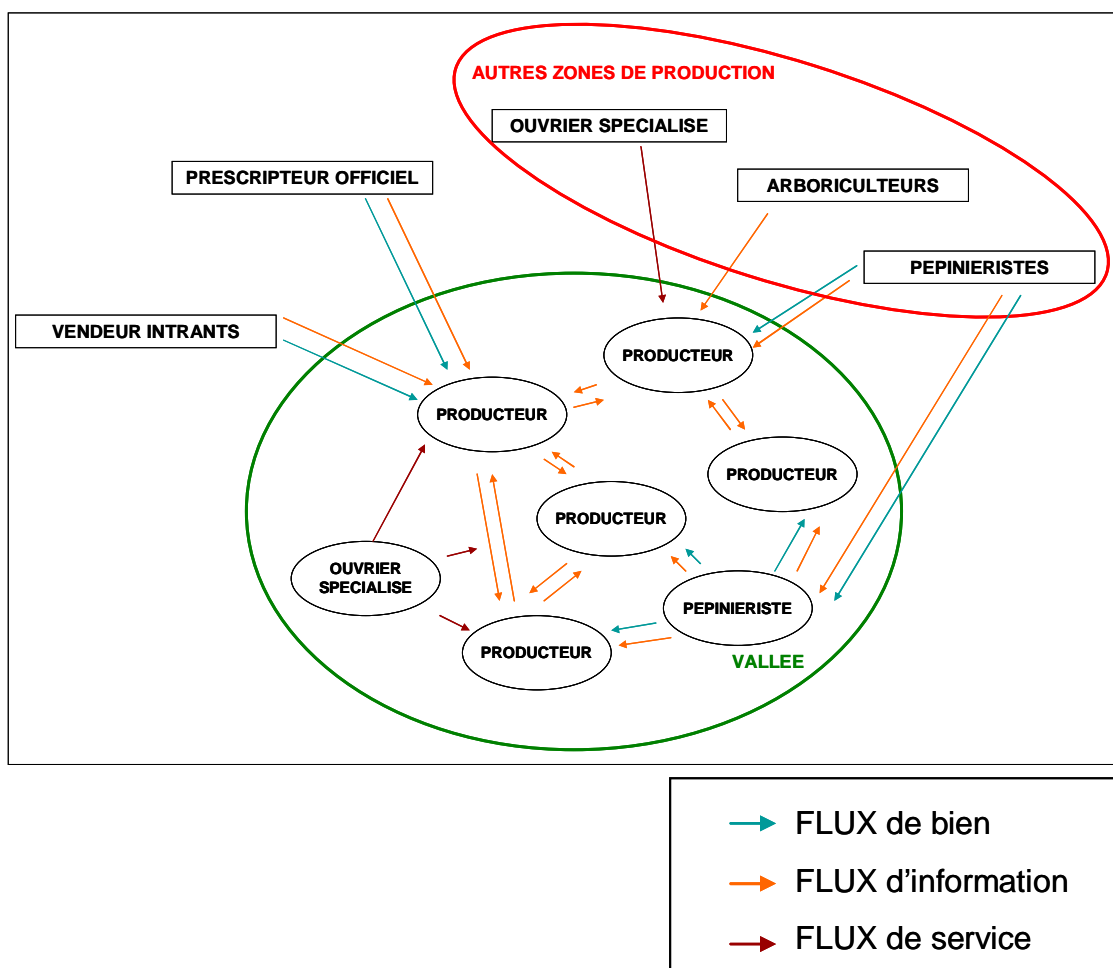


Figure 10 : Schéma simplifié des réseaux techniques mobilisés pour le pommier aujourd'hui.

2.2.2 Contraintes biophysiques et accès aux moyens de production, des facteurs intervenant sur les vitesses de diffusion.

Une vallée, des terroirs.

La vallée des Aït Bouguemez, longue de 30 km, est comprise entre 1600 et 2200 m d'altitude. Ainsi entre le terroir irrigué du village le plus bas, Agouti, et celui du village le plus élevé, Zawyat Oulmzy, la différence d'altitude est de 600 m. Or, avec la variation d'altitude, les conditions climatiques et pédologiques changent. En effet, du bas vers le haut de la vallée, le climat devient plus rigoureux : les températures sont plus basses et les précipitations plus abondantes. Les argiles migrant de l'amont vers l'aval, la nature des sols diffère entre le haut et le bas de vallée. De plus, tous les

villages ne disposent pas d'un même accès aux ressources naturelles collectives : eau et pâturages. Selon ces différents critères la vallée peut être divisée en micro-régions (cf. Figure 11), dont les potentialités agricoles divergent (cf. Encadré 5).

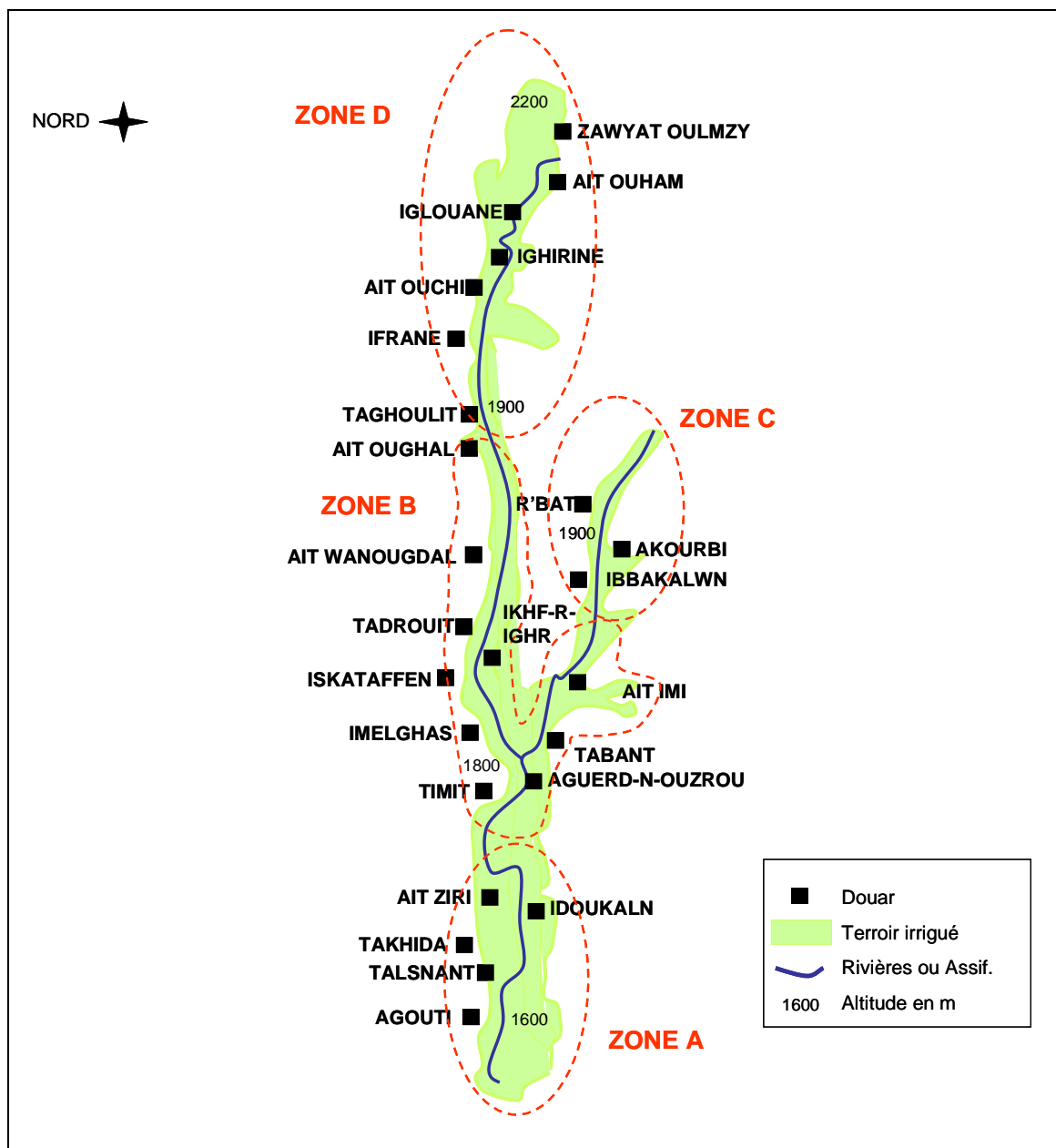


Figure 11 : Les différentes zones agro-écologiques.

La zone, qui s'étend d'Agouti à Ait Ziri (zone A), correspond à la partie la plus en aval de la vallée. Elle est comprise entre 1600 et 1800 m d'altitude. Les risques de gel tardif en avril et de grêle durant la période estivale y sont plus faibles que dans le reste de la vallée. Dans cette zone où les sources et résurgences sont abondantes, l'eau d'irrigation n'est pas un facteur limitant à l'implantation des cultures de contre saison. Ces deux critères en font un terrain propice à l'implantation des arbres fruitiers. Les sols de cette zone sont plus argileux que ceux situés plus en amont. Cette région, de par ses caractéristiques pédologiques, est la moins favorable à la culture de la pomme de terre. En effet, la qualité et les rendements des tubercules qui y sont produits sont moindres que dans le reste de la vallée.

Encadré 5 : Cycles végétatifs et exigences des différentes cultures marchandes.

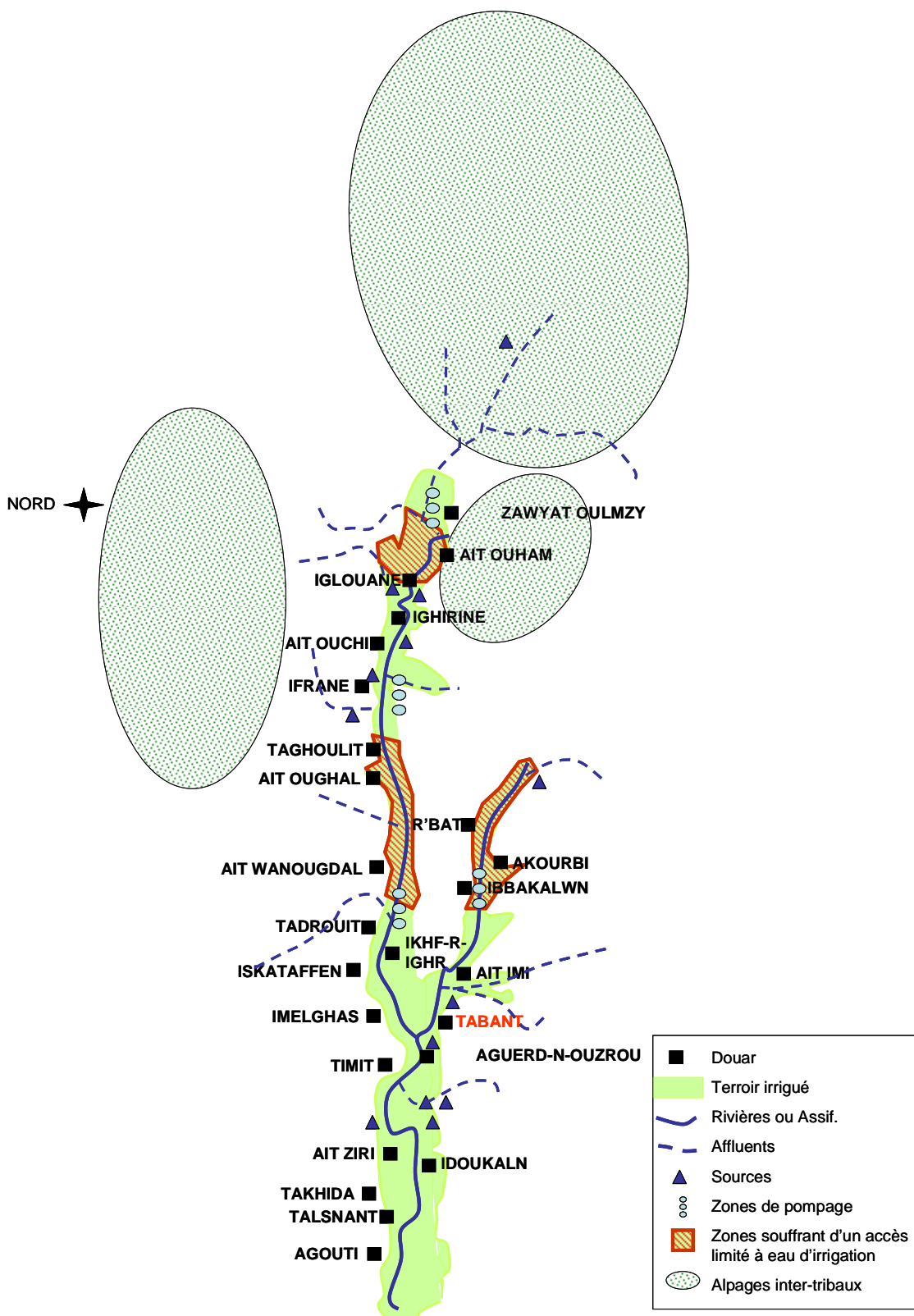
Afin de comprendre les avantages et contraintes biophysiques qui définissent des zones plus ou moins propices à la culture de telle ou telle production marchande, intéressons nous aux exigences agronomiques de la pomme de terre, du pommier et du noyer. Le cycle végétatif de la variété de pomme de terre Désirée cultivée dans la vallée s'étend sur 6 mois. Les températures optimales de végétation se situent entre 12 et 18°C. Les tubercules exposés à des températures inférieures à 5°C peuvent subir de graves dégâts. Cette culture est particulièrement sensible à la nature du sol, un sol où la teneur en argile est élevée étant défavorable à la croissance des tubercules. De plus, elle tolère très mal une sécheresse, même si elle est de courte durée, principalement durant la phase de tubérisation et grossissement des tubercules. Un apport d'eau irrégulier donne lieu à une chute de la production et une déformation des tubercules. Or, dans la vallée, le semis ne peut avoir lieu qu'après le radoucissement des températures en avril et mai, la phase critique coïncide donc avec la saison sèche. La production est donc fortement conditionnée par la disponibilité en eau d'irrigation. Une fois récoltés, les tubercules sont en dormance. Celle-ci peut être levée suite à une exposition pendant 30 à 45 jours

à des températures comprises entre 20 et 30°C.

Dans la vallée, la floraison des pommiers a lieu au mois d'avril, suivi de la fécondation et de la nouaison. La période de juin à septembre correspond au grossissement des fruits. Ils atteignent leur maturité entre mi-septembre et mi-octobre. Les mois de novembre à février correspondent à la phase de repos végétatif de l'arbre. Pour qu'il y ait production, l'arbre doit être soumis à une période de froid suffisante. C'est pourquoi les zones de montagne sont les seules régions productrices au Maroc. Toutefois, en contre partie, le risque d'une diminution brutale des températures accompagnée de gel après la floraison est élevé. De plus, les violents orages estivaux, donnant lieu à de la grêle, entraînent la chute d'une partie des fruits et endommagent sérieusement ceux restés sur l'arbre. Enfin, durant la période de grossissement du fruit, bien que le pommier résiste mieux au manque d'eau, un trop long stress hydrique (plus de deux semaines) conduit également à la chute des pommes. Concernant les noyers, la floraison a également lieu courant avril avant le pommier et les noix sont mûres en octobre. Cet arbre est donc également soumis au risque de gel tardif. De plus, il est très exigeant en eau.

Les zones amont, comprenant d'une part les douars d'Ibbaqalliwn, Akourbi et R'bat (zone C) et d'autre part, les villages d'Ifrane à Zawyat Oulmzy (zone D) sont comprises entre 1900 et 2200 m d'altitude. L'altitude leur confère un climat plus rigoureux avec des gelées en avril et de fréquentes précipitations sous forme de grêle en été. C'est pourquoi ces zones sont considérées comme moins favorables à l'installation des pommiers et noyers. Néanmoins, les sols du terroir irrigué y étant plus sableux, la pomme de terre y est réputée pour sa qualité et les rendements restent encore élevés. Toutefois, la disponibilité en eau est variable selon les douars. Ainsi à Ibbaqalliwn, Akourbi et R'bat, une unique source est captée et partagée pour ces 3 villages. Durant la période sèche, deux tours peuvent être espacés de 40 jours. De même, le village de Zawyat Oulmzy souffre d'un accès à l'eau restreint. L'eau de par sa rareté est un facteur limitant aux productions agricoles de contre saison. Les

producteurs de cette région appartenant à la fraction des Aït Hakim profitent des plus importantes ressources fourragères grâce à la gestion de vastes Agoudals⁴⁰.



⁴⁰ Ici, les agoudals sont des pâturages collectifs situés en haute montagne mis en défens une partie de l'année par la communauté des ayant droit, les Aït Hakim.

La zone située à la confluence des deux hautes vallées (zone B) est environ à 1800 m d'altitude. Elle regroupe les douars d'Aït Imi, Tabant, Timit, Aguerd-n-Ouzrou et ceux des fractions Aït Ouriat et Aït Wanougdal. Les conditions climatiques et la nature du sol sont intermédiaires à celles des zones aval et amont offrant un terrain ni particulièrement favorable ni défavorable aux cultures de pommes de terre, de pommes ou de noix. C'est principalement la disponibilité en eau d'irrigation qui détermine leurs potentialités agricoles. Elle est, en effet, assez variable d'un douar à l'autre. Tandis que les villages d'Aït Imi et Aguerd-n-Ouzrou ont à leur disposition des sources à fort débit l'accès à l'eau est problématique à Tadrouit.

Cette variabilité des conditions agro-climatiques et d'accès aux ressources naturelles (cf. Figure 12) définit des zones aux potentialités agricoles différentes, certaines étant plus favorables à la production de pommes et de noix et d'autre à celle de la pomme de terre. Elle a, par conséquent, une influence sur les vitesses d'introduction et de diffusion des innovations agricoles.

Une vallée, différents types d'exploitation agricole.

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les exploitations agricoles de la vallée n'ont pas toutes le même accès aux ressources collectives : eau et pâturages. Il en est, de même, concernant les facteurs de production privés. Dans son diagnostic agraire réalisé en 2002, Martin P. explique l'origine de ces disparités et définit une typologie des systèmes de production. D'après cette étude et nos propres données, les facteurs de production privés les plus discriminants sont la terre et le capital (cf. Tableau 4). En effet, c'est principalement selon leur accès au foncier et leur capacité d'investissement que les producteurs ont la possibilité ou non de générer un revenu permettant de satisfaire les besoins de la famille. Si ce n'est pas le cas, une partie de la force de travail familiale est libérée pour chercher une rétribution complémentaire dans des activités salariales, agricoles ou non.

	Système de Production 1	Système de Production 2	Système de Production 3	Système de Production 4
<i>Main d'œuvre</i>	familiale	familiale et journalier lors des pics de travail	familiale et journalier lors des pics de travail	familiale, ouvrier agricole en permanence et journalier lors des pics de travail
<i>Surface agricole utile irriguée</i>	< 2000 m ²	entre 0,2 et 0,5 ha	environ 0,5 et 1,5 ha	entre 1,5 à 6 ha
<i>Capital</i>	peu capitalisé : pas d'animaux ou de vergers	quelques ovins et caprin, 1 vache laitière, verger de pommier (jusqu'à 250 arbres)	troupeau ovins et caprins variable 1 à 3 vaches laitières, verger de pommier (jusqu'à plus de 1000 arbres)	troupeau ovins et caprins variable jusqu'à 6 vaches laitières, verger de pommier (jusqu'à plus de 5000 arbres)
<i>Autres activités</i>	oui journalier agricole ou dans la construction, activité touristique et commerçants	oui journalier agricole ou dans la construction, activité touristique et commerçants	parfois entrepreneur construction, activité touristique et commerçants.	parfois entrepreneur construction, activité touristique et commerçants.

Tableau 4: Les facteurs de production des différents systèmes de production de la vallée (source : Martin P., 2002 et source propre).

Ces disparités d'accès au foncier et au capital expliquent l'existence de différents objectifs de production, mais c'est principalement sur les vitesses de diffusion des innovations qu'elles vont influencer. Une minorité d'exploitations agricoles ne s'est pas orientée vers une agriculture marchande. Il s'agit de celles modélisées par le système de production 1. Ne disposant pas d'un capital important et exploitant une surface irriguée très restreinte, ces agriculteurs s'adonnent uniquement à des productions

destinées à la consommation familiale. Toutefois, elles se sont également intégrées à l'économie marchande en vendant leur force de travail pour des tâches agricoles ponctuelles. Pour l'ensemble des autres types d'exploitation, une partie de la superficie irriguée est dédiée à la production de pommes de terre, de pommes et parfois de noix pour la commercialisation, mais l'extension et les dates d'implantation des premiers vergers et le niveau d'intensification des pratiques varient. Ce sont, en effet, les agriculteurs, qui possédaient de grandes superficies et les capitaux nécessaires, qui se sont en premier orientés vers l'arboriculture et qui ont mis en œuvre les nouvelles techniques coûteuses. Les 3 innovateurs présentés dans la partie précédente ne font pas exception. L'expérimentation est un luxe que ne peuvent s'offrir tous les producteurs de la vallée. Seuls les plus capitalisés peuvent prendre le risque d'allouer une partie de leurs facteurs de production à des cultures et pratiques, dont les résultats sont incertains. En effet, même si l'essai n'est pas concluant, il ne conduit pas à une décapitalisation au point de en cause le renouvellement du système productif.

2.3 LES DIFFERENTES DYNAMIQUES DE DIFFUSION DU POMMIER ET DES PRATIQUES ASSOCIEES DANS LA VALLEE DES AIT BOUGUEMEZ.

Dans la majorité des exploitations de la vallée, la tendance est à un recul de la rotation jusque là dominante (céréales)¹ à 3 // pomme de terre au profit des vergers de pommiers avec cultures associées. Toutefois, selon leurs relations, les producteurs n'ont pas eu accès à la même époque aux intrants, informations et services nécessaires à cette nouvelle orientation. Depuis 1985, les réseaux techniques sont devenus locaux et denses permettant ainsi à un plus grand nombre d'innover. Cependant, même si l'innovation est aujourd'hui plus accessible, ils n'exploitent pas tous un même milieu biophysique et n'ont pas les mêmes moyens pour le mettre en valeur. C'est pourquoi il existe différentes dynamiques de diffusion du pommier et des pratiques culturelles associées ; elles peuvent être spatialisées dans les différentes zones décrites plus haut où l'accès aux réseaux techniques et les conditions agro-écologiques sont différents (cf. Figure 13, Figure 14, Figure 15 et les données chiffrées en annexe 10) .

2.3.1 La zone A : une orientation rapide vers une spécialisation en arboriculture.

Il semble que, dans cette zone, le passage d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande fut moins rapide que dans l'ensemble de la vallée. En effet, d'après une étude menée en 1977, la part de la SAU irriguée dédiée à la pomme de terre à Aït Ziri n'est que de 3 % contre 14 % pour Iglouane et 16 % pour Aït Imi. Toutefois, entre 1985 et 1990, la quasi-totalité du parcellaire est consacrée à la rotation céréales // pomme de terre. Entre 1990 et 1995, les producteurs de cette zone plantent des pommiers de façon massive et généralisée, quelque soit leur accès à la terre. Suite à cette première vague, les vergers occupent environ la moitié de la SAU irriguée par exploitation. Puis quelques années après l'entrée en production des premiers vergers, c'est-à-dire entre 1997 et 2002, une seconde vague de plantation a lieu, ne laissant que moins d'un quart du parcellaire irrigué pour la culture des céréales, de la pomme de terre et de la luzerne. La plupart des exploitations de cette zone a abandonné la culture de pommes de terre (pour la vente), souhaitant planter dans les années à venir la totalité de leurs terres irriguées en pommiers. En parallèle, l'élevage ovin et caprin régresse. Aujourd'hui, le pommier a pris une place tellement importante que certains douars tel que Agouti ont restreint la pâture des animaux sur le terroir irrigué au mois estivaux dans un souci de protection des arbres.

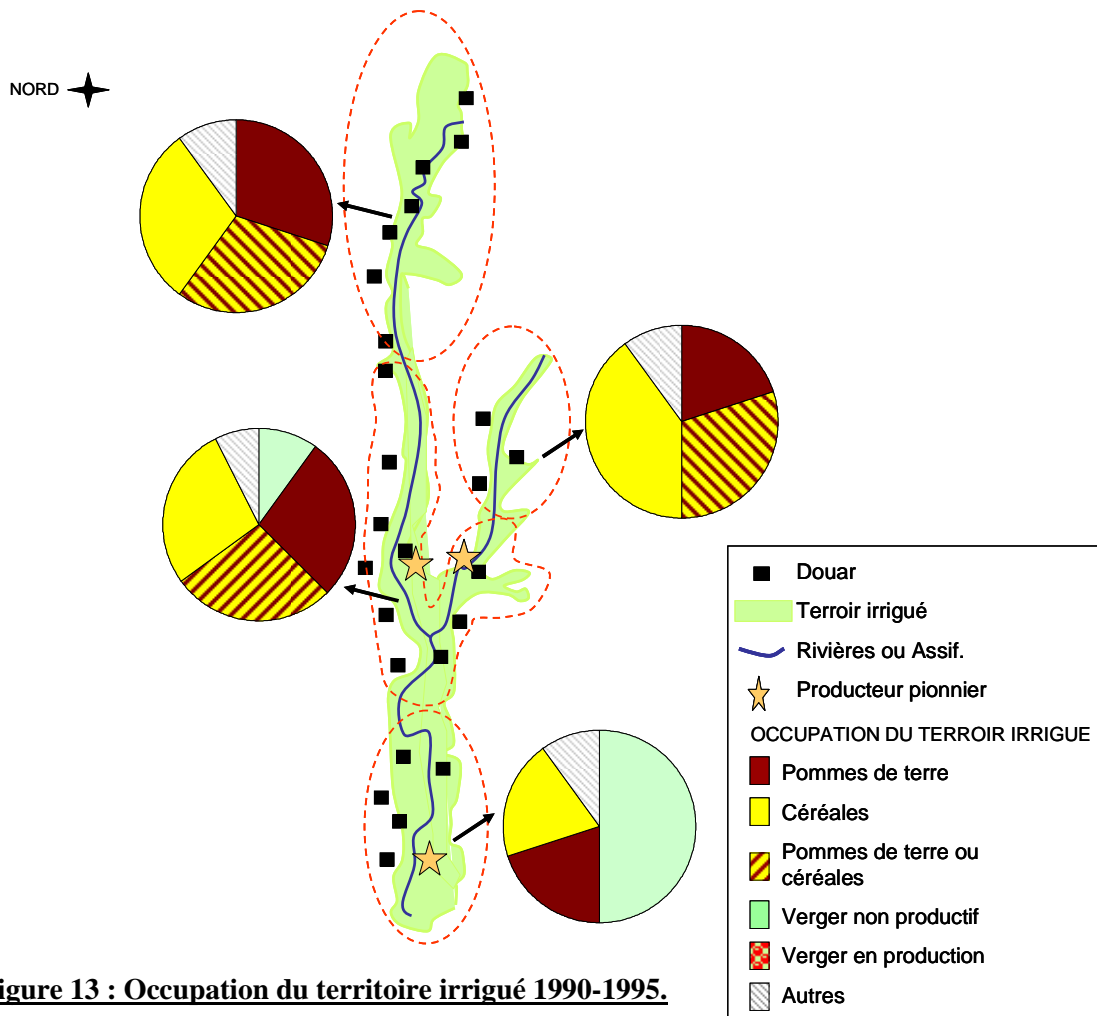


Figure 13 : Occupation du territoire irrigué 1990-1995.

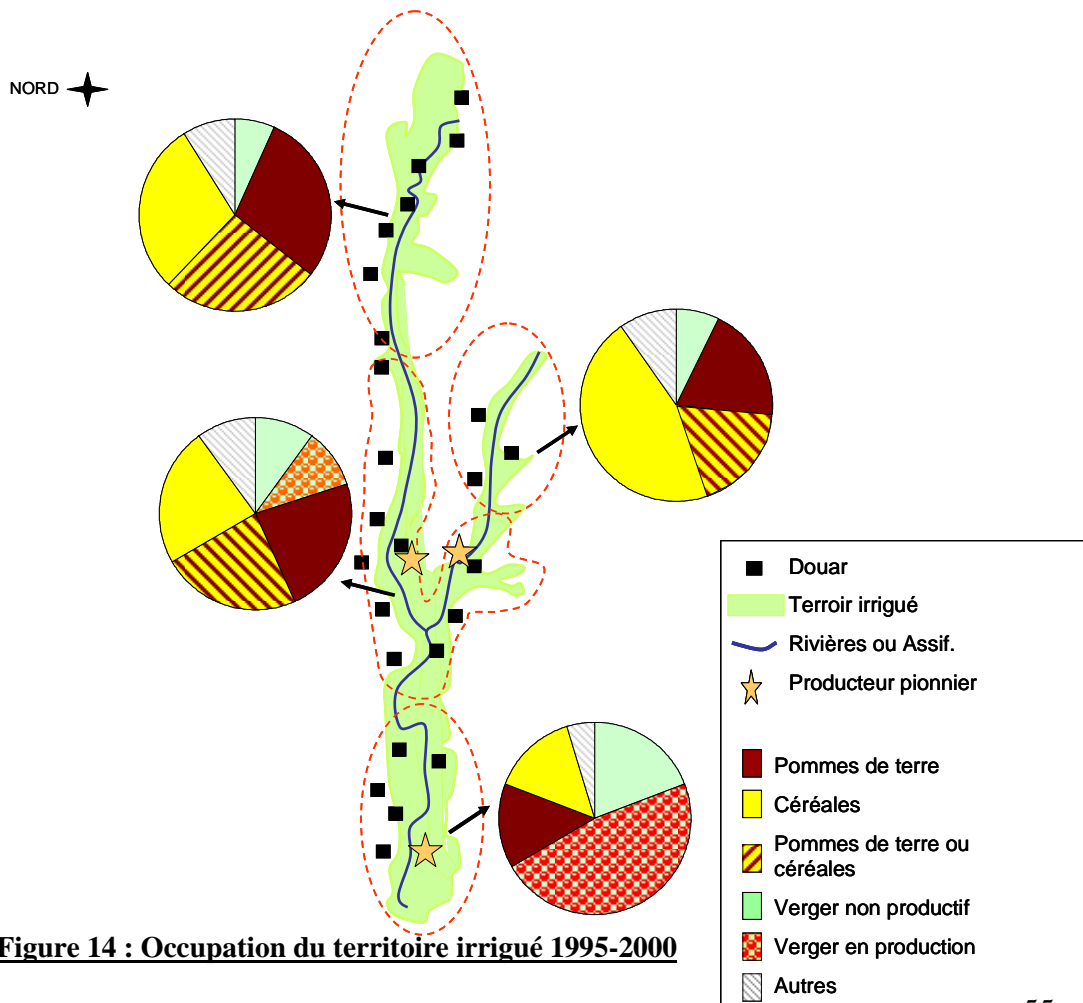


Figure 14 : Occupation du territoire irrigué 1995-2000

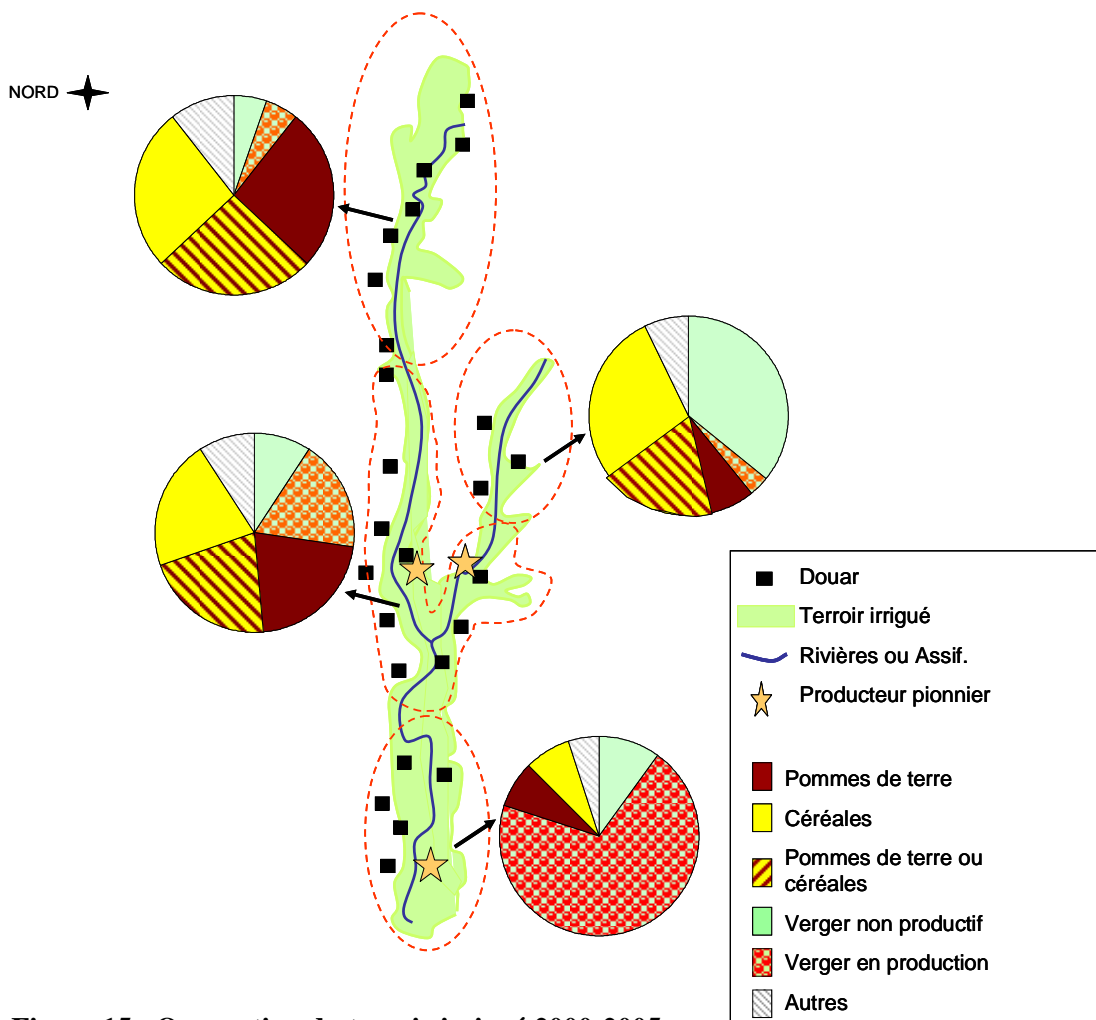


Figure 15 : Occupation du terroir irrigué 2000-2005

Si les producteurs de cette zone, quelques soient leur accès au foncier et leur niveau de capitalisation, se sont très rapidement réorientés vers la production de pommes, c'est pour deux principales raisons. D'une part, la production de pommes de terre a connu une baisse de rendement et de qualité sans précédent dès 1990. Avec l'intensification de la culture de la pomme de terre sur des sols peu propices, les résultats ont été divisés par deux. D'autre part, les exploitants expliquent qu'ils ont un « bon exemple » auquel se référer. En effet, c'est dans cette zone que dès 1990, les vergers du producteur A commencent à produire. Ce pionnier constitue donc un référentiel local qui dynamise le fonctionnement des réseaux techniques. C'est donc dans cette zone que la maîtrise technique est la plus avancée. Des pratiques comme la taille furent vite adoptées. Depuis quelques années, une quinzaine de producteurs d'Agouti se sont également associés pour l'achat d'une motopompe de 200 litres facilitant ainsi l'application des traitements phytosanitaires.

2.3.2 La zone B : une diversification des cultures marchandes.

Dés la fin des années 70, les exploitations s'orientent vers une agriculture marchande en consacrant entre un tiers et la moitié de leur assolement à la pomme de terre selon la rotation (céréale) 1 à 2 // pomme de terre. En 1988, suite à l'intervention de la DPA, quelques exploitations introduisent le pommier dans leur exploitation. Cette introduction, hormis pour les producteur B et C, est timide. C'est entre 1990 et 1995 que les agriculteurs commencent à planter de petits vergers de 20 à 200 arbres n'occupant guère plus d'un cinquième de la superficie irriguée totale. Puis de 1995 jusqu'à aujourd'hui, on assiste à une seconde vague de plantation, qui cette fois-ci est plus massive (environ un tiers de la SAU par exploitation).

Cette zone est également touchée dès 1990 par une régression des résultats de la culture de la pomme de terre, mais moindre comparée à celle qu'a connue la zone A. C'est seulement depuis 1999, avec l'instabilité des marchés, que les exploitants de cette zone cherchent à diversifier leurs productions marchandes. En parallèle, les premiers vergers des producteurs B et C entrent en production début 1990 et les revenus générés sont très importants. Ce modèle de développement tente bien des producteurs dans la vallée, mais les réseaux techniques construits autour des deux innovateurs sont peu denses. Pour la plupart des producteurs, les premiers plants ont été acquis auprès de pépiniéristes d'Asni, Midelt ou Azrou. De plus, les vergers initiaux sont de petites tailles, car il s'agissait de terrain d'expérimentation. Une fois que les producteurs ont acquis un certain savoir-faire, cette nouvelle culture est perçue comme moins risquée. Ils peuvent alors étendre leur verger. De même, les exploitations moins capitalisées peuvent également se lancer dans l'aventure.

2.3.3 Zone C et D : une orientation vers l'arboriculture timide et récente.

Dans cette zone, la culture de la pomme de terre pour la commercialisation fit rapidement son entrée dans les exploitations. Dans la zone D, dès le début des années 80, environ le tiers de la superficie fut dédiée à cette culture de rente. Par contre, dans la zone C et dans quelques douars de la zone D, les problèmes d'accès à l'eau d'irrigation limitent son extension. En effet, selon la disponibilité en eau, la pomme de terre occupe entre moins d'un quart et le tiers de la SAU irriguée d'une année à l'autre. Le reste de l'assolement étant dédié aux céréales et fourrages. Fin des années 80, seuls quelques producteurs introduisent le pommier sur leur exploitation. Il s'agit généralement des plus capitalisés en terre et ayant investi dans un puits, là où l'eau est un facteur limitant. Les premiers vergers ne dépassent pas 200 pieds. C'est seulement fin 90 et début 2000 que l'on assiste à une extension timide du verger. La majorité des exploitants ont aujourd'hui un verger, mais relativement restreint (entre un dixième et un cinquième de la SAU irriguée).

D'une part, la productivité de la terre du système de culture (céréales)_{1 à 3} // pomme de terre ne diminue que peu dans ces zones. De plus, la production de ces zones étant réputée localement - grâce à la nature plus sableuse des sols - pour sa qualité est mieux rémunérée. D'autre part, le pommier entre en concurrence avec les cultures céréalières, principalement avec l'orge. Son implantation massive ne peut coïncider qu'avec un recul important du troupeau ovin et caprin. Or, l'élevage tient une place primordiale dans ces exploitations confrontées à un milieu particulièrement contraignant. Un clivage est aujourd'hui bien marqué entre les « anciens » derniers réticents à planter « des piquets » et les « jeunes » souhaitant « suivre ceux qui vont dans la bonne voie ». Ces réticences sont confortées, pendant longtemps, par l'absence de référentiels locaux et par l'éloignement géographique, mais aussi social, des producteurs des Aït Hakim (zone C et D) aux réseaux techniques existant dans le bas de la vallée. Privés d'expérimentateurs locaux, les producteurs ignorent quelle peut être la production face à l'aléa climatique. Aujourd'hui, suite à l'entrée en production des premiers vergers, la première vague d'implantation est amorcée et sera sûrement précédée par une prochaine dans les années à venir. Cette nouvelle tendance s'explique par le désir de diversifier les productions marchandes suite aux effondrements successifs des prix de la pomme de terre, par une perception plus positive du pommier et par un accès facilité aux intrants et conseils techniques avec le développement de réseaux techniques locaux. Toutefois, leur manque d'expérience se

répercute sur leur maîtrise de la production. Certaines opérations comme la taille ont, en effet, été récemment adoptées.

Ces dynamiques d'introduction du pommier au détriment du système de culture (céréales)_{1 à 3} // Pomme de terre sont le fruit des différentes stratégies de production mises en œuvre par les agriculteurs de la vallée. Comme nous l'avons démontré, tous les producteurs de la vallée ne sont pas égaux devant l'innovation. En effet, ils évoluent dans des cadres de contraintes divers et disposent de moyens, facteurs de production et relations, différents pour y faire face. Ces hétérogénéités ont conduit à une différenciation des stratégies⁴¹ de production à l'échelle des systèmes de cultures, mais aussi de l'exploitation.

2.4 LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES DE PRODUCTION DES CULTURES MARCHANDES

2.4.1 Les différentes stratégies de production des cultures marchandes au sein des exploitations

Dans la vallée, trois grands types d'exploitation mettant en œuvre des stratégies de production différentes ont été identifiés. Ils se définissent par un arbitrage différent dans l'allocation des facteurs de production entre cultures marchandes et cultures vivrières.

Les exploitations s'orientant vers une spécialisation arboriculture / élevage ovin ou bovin intensif

Dans ces exploitations majoritairement présentes dans la zone A, les producteurs ont pour objectif d'optimiser le revenu agricole principalement au travers de la commercialisation des pommes. Pour répondre à cet objectif, ils consacrent la majorité de leur capital, terre, force de travail et eau à la culture des pommiers. En effet, plus de 50 % de la SAU irriguée est consacrée aux vergers de pommiers associés à des prairies naturelles ou aux céréales, pommes de terre et luzerne pour ceux qui ne produisent pas encore. Le reste du parcellaire est occupé par la rotation Pomme de terre // (céréales)_{1 ou 3} ou (luzerne)₃ // Pomme de terre // (céréales)_{1 à 3}. La commercialisation de la pomme de terre est peu à peu abandonnée, les récoltes étant alors uniquement destinées à la consommation familiale. En parallèle, ils maintiennent un troupeau de petits ruminants et quelques vaches selon des systèmes très intensifs. Dans certaines exploitations, comme dans celles des innovateurs, et à court terme dans les autres, les vergers occuperont plus des $\frac{3}{4}$ de la SAU.

La vente des pommes fournit le revenu agricole principal de l'exploitation, mais la production n'est pas constante d'une année à l'autre étant régulièrement affectée par des gelées printanières. Or, tous sont conscients des risques climatiques, ayant fait l'expérience d'absence de production suite au gel en 2004. C'est pourquoi ces exploitations ne peuvent fonctionner sans élevage : les années où il y a excédent de trésorerie, il est investi dans l'achat d'ovin ou bovin. Les années sans production, le troupeau verra son effectif diminuer pour couvrir les dépenses familiales.

⁴¹ « La stratégie se définit comme la combinaison de moyens mis en œuvre par un acteur pour atteindre des objectifs de maintien, croissance et reproduction de l'Unité de Production Familial » Yung, 1992.

Les exploitations se basant sur une diversification des cultures marchandes.

Dans ces exploitations, l'objectif des producteurs est de sécuriser le revenu agricole en diversifiant les productions marchandes vendues : pommes de terre, pommes et noix. L'assolement des exploitations est majoritairement dominé par les cultures marchandes. Entre 25 et 30 % de la SAU irriguée sont destinés aux vergers de pommiers en association, mais actuellement moins de la moitié est en production. Le reste est occupé par la rotation (céréales)_{1 à 3} // Pomme de terre ou (luzerne)₃ // Pomme de terre // (céréales)_{1 à 3}. L'élevage ovin et caprin non transhumant associé à l'élevage bovin vient en complément de ces différentes cultures. On trouve encore quelques troupeaux d'une centaine de têtes.

Les revenus générés par la vente des productions marchandes, principaux revenus agricoles de l'exploitation, ne sont pas constants d'une année à l'autre. En effet, la quantité de pommes produite est soumise aux aléas climatiques et le prix de vente de la pomme de terre connaît de grandes variations interannuelles. L'élevage joue donc encore un rôle tampon au sein de l'exploitation permettant capitalisation et décapitalisation selon les entrées d'argent annuelles. De plus, la sécurisation du revenu agricole passe par de la diversification des cultures de rente. Ce type d'exploitation se rencontre principalement dans la zone B. Dans la zone C, les quelques producteurs ayant pu creuser un puits sur leur exploitation s'orientent vers cette stratégie. Il en est de même pour quelques uns des habitants - les plus capitalisés - de la zone D.

Les exploitations se basant sur la complémentarité productions marchandes et productions vivrières.

Dans ces exploitations, l'objectif de production est de trouver un juste équilibre entre cultures marchandes et vivrières, ce qui permet de subvenir durablement aux besoins de la famille. Ainsi, entre 10 % et 20 % de la SAU irriguée sont consacrés à l'arboriculture associée à des cultures annuelles ou pérennes, tandis que le reste est dédié aux rotations (céréales)_{1 à 3} // Pommes de terre ou (luzerne)₃ // Pomme de terre // (céréales)_{1 à 3}. L'élevage ovin et/ou caprin tient une place encore importante ainsi que l'élevage bovin, qui lui est associé. Les troupeaux de petits ruminants comptent plus de 50 têtes. Les plus gros exploitants pratiquent encore les transhumances.

Les cultures marchandes jouent pour l'instant un rôle de complément du revenu agricole. En effet, seule la pomme de terre est vendue en grande quantité. Les pommiers pour la majorité ne sont pas encore entrés en production et les noyers sont peu nombreux. Les besoins de la famille sont alors couverts par les produits de l'exploitation et par la vente d'animaux.

Ce type d'exploitation est majoritairement présent dans les zones C et D, zones soumises à un climat plus rigoureux et disposant parfois d'un accès à l'eau très limité. Les revenus générés par la pomme de terre sont soumis aux fluctuations du marché, mais également aux sécheresses estivales. L'implantation du pommier est alors perçue comme un moyen de sécuriser les entrées d'argent. Toutefois, dans cette zone, les gelées tardives et les précipitations estivales sous forme de grêle causent de grosse perte de récolte. C'est pourquoi la place donnée à l'élevage est restée primordiale, car lui seul peut échapper aux aléas climatiques via les déplacements des troupeaux et ainsi sécuriser le revenu agricole.

Les différentes stratégies de production que le chef d'exploitation construit diffèrent donc selon les zones et les accès aux facteurs de productions. La mise en

œuvre de ces stratégies au niveau de l'exploitation implique la définition de pratiques et d'itinéraires culturels particuliers.

2.4.2 Les différentes stratégies de production des cultures marchandes à l'échelle du système de culture.

Les producteurs, en décidant d'une combinaison de l'allocation des facteurs de production pour leurs différentes cultures, établissent des stratégies spécifiques. Pour chaque culture la disponibilité en facteurs de production va intervenir, ainsi que le cadre de contraintes environnant.

La production de pomme de terre, une production caractérisée par une forte variabilité interannuelle.

La variété de pomme de terre la plus répandue dans la vallée est la Désirée sélectionnée pour la fermeté de sa chair et sa couleur rosée. Elle est cultivée dans l'ensemble de la vallée selon la rotation (céréales / jachère ou cultures dérobées)⁴² // Pomme de terre. Les céréales, orge ou blé, sont semées en novembre avant les premières chutes de neige pour être récoltées lors des mois de juin et juillet. Elles profitent pleinement des effets précédents positifs de la culture de pomme de terre, dont les principaux sont la réduction de la pression en adventice, la gestion de fertilisation azotée et l'aération du sol. Durant la période sèche, la parcelle peut être soit laissée en jachère soit cultivée en mil ou millet, maïs (fourragers ou pour alimentation familiale) ou encore en cultures maraîchères telles que la carotte et le navet. Le choix dépend de la disponibilité en eau d'irrigation et des besoins de l'exploitation. Ainsi dans les villages de la zone C, où l'eau vient à manquer durant cette période, la priorité est donnée au mil et millet, céréales pour l'alimentation familiale peu exigeantes en eau, à la jachère et aux maïs fourragers pour l'alimentation des animaux nombreux dans cette région. Tandis que dans les villages d'Aït imi (zone B), Taghoulit (zone D) et du bas de vallée (zone A) alimentée par des sources abondantes, les agriculteurs dédient une partie des parcelles aux produits maraîchers, principalement navet et carotte, très demandeurs en eau. Une fois ces différentes productions récoltées entre septembre et octobre, l'exploitant doit définir quelle quantité de pomme de terre il va semer. Il peut soit mettre à nouveau des céréales soit laisser la parcelle en jachère pour y planter des pommes de terre au printemps, qui seront alors récoltées entre octobre et novembre.

Influence des risques climatiques et commerciaux sur la prise de décision de production.

Chaque année, le producteur décide de la quantité de pomme de terre qu'il va semer selon des facteurs intrinsèques à son exploitation et le cadre de contraintes dans lequel il évolue (état du marché, disponibilité en capital, etc.). Certaines données sont constantes d'une année à l'autre, mais d'autres varient. C'est pourquoi dans la rotation (céréales // jachère ou cultures dérobées)_x // Pomme de terre, « x » varie de 1 à 3 d'une exploitation à l'autre et sur une même exploitation, il peut osciller du simple ou triple selon l'année.

⁴² La pomme de terre peut également être implantée comme culture dérobée selon la rotation céréale d'hiver / Pomme de terre (juillet) // céréale d'hiver. Toutefois, cette production n'est possible que, dans les villages riches en eau d'irrigation, et n'est pas destinée à la vente, mais à l'autoconsommation. Quelques producteurs ont également introduits une rotation (luzerne)₃// Pommes de terre // céréales.

En automne, le producteur définit quelle superficie il réserve pour la culture de pomme de terre. Elle varie entre $\frac{1}{4}$ et $\frac{1}{2}$ de la SAU dédiée à la rotation précédemment présentée. Cette proportion dépend des besoins de l'exploitation principalement en orge ou fourrages pour le maintien d'un troupeau, mais aussi des risques auxquels sont soumises les exploitations. Deux types de risque sont cités : l'un est climatique, l'autre commercial. Le risque climatique est lié à la disponibilité d'eau d'irrigation. Un stress hydrique durant la production pouvant donner suite à des tubercules invendables, car de trop petit calibre et déformés. Le risque commercial, étant donné les variations interannuelles du marché, existe et est très difficilement évaluable. Le producteur se base en automne sur une rotation du type (céréales // jachère ou cultures dérobées)₃ // Pomme de terre dans les douars souffrant d'un manque chronique d'eau et sur une du type (céréales // jachère ou cultures dérobées)_{1 à 2} // Pomme de terre dans les autres villages.

En avril, le producteur décide quelle quantité va réellement être semée. Cette quantité peut être inférieure à celle prévue en automne⁴³. Le producteur raisonne la quantité semée en fonction des chutes de neige hivernales, c'est à dire en fonction des potentialités d'irrigation. Cet indicateur est particulièrement utilisé dans les douars pauvres en eau d'irrigation. Dans les autres villages se posent principalement le problème suivant : « Quand tu sèmes en avril, tu n'as aucune garantie que le prix soit bon », alors comment décider des quantités à semer ? Les exploitants utilisent un indicateur économique, qui est à peu près fiable selon eux : le prix de la semence. Depuis la fin des années 90, il est également caractérisé par une forte variation interannuelle entre 1,5 à 3,5 dh par kg. Si le prix de la semence sur le marché de Tabant est bas, il faut semer de grandes quantités, au contraire, si il est élevé, il faut les limiter. Selon eux, « le prix de la pomme de terre ne peut être élevé deux fois la même année ». On peut, en effet, penser que si les vendeurs de semences vendent à bas prix sur le marché de Tabant, c'est que la demande a été faible dans les zones concurrentes de plaine, qui sèment plus tôt, et donc que la production y sera faible cette année. Quelque soit la fiabilité de cet indicateur, il est pris en compte par les producteurs. Ainsi, cette année, bien qu'en 2004 la vente de pomme de terre ait été catastrophique, les quantités sont supérieures à celle de l'année dernière, car le prix des semences était particulièrement bas (1,5 dh/kg). De plus, quand le prix des semences est très élevé, les producteurs ne souhaitant pas augmenter leurs coûts de production, diminuent les quantités semées.

Des pratiques culturales stabilisées.

Dans la vallée, il semble que les pratiques de production de la pomme de terre soient à peu près stabilisées. En effet, d'une part, la pomme de terre est une culture anciennement introduite dans la vallée et l'efficacité des réseaux de dialogues agricoles a permis une diffusion généralisée des connaissances techniques. D'autre part, face à un marché très instable, les agriculteurs sont peu enclins à expérimenter de nouvelles pratiques afin de faire face aux problèmes agronomiques actuellement rencontrés. Trouver et acheter de nouveaux intrants, engrais et produits phytosanitaires, accorder plus de travail sont des investissements que les producteurs préfèrent apporter à la culture de la pomme, car, contrairement à la pomme de terre, le résultat est plus sûr⁴⁴. C'est pour ces différentes raisons que les itinéraires techniques

⁴³ Dans ce cas, la partie inoccupée est soit laissée en jachère ou sinon semée en maïs.

⁴⁴ Pour la pomme, le risque est avant tout phytosanitaire et concerne les problèmes de gels tardifs. Or, la majorité des investissements en travail et en capital se concentre après floraison, une fois la période critique passée. Au contraire, le risque pour la pomme de terre porte sur le prix de vente qui ne peut

se construisent tous autour d'un même modèle et ne présentent que peu de différences⁴⁵ d'une exploitation à l'autre.

Lors des premières précipitations automnales, un premier travail du sol a lieu. Il s'agit d'un griffage du sol peu profond réalisé à l'araire tracté généralement par deux mules. Avant la chute des premières neiges vers fin novembre, le producteur répète une à deux fois cette opération de telle sorte que les sillons soient perpendiculaires à ceux précédemment ouverts. Au cours de ceux-ci, le fumier d'ovin et caprin récupéré dans les bergeries et transportés jusqu'au champ à dos de mule, est incorporé. Le fumier apporté est dépendant du nombre d'animaux sur l'exploitation. Cependant, certains agriculteurs peuvent passer des contrats de fumure avec des éleveurs de la vallée ou ceux utilisant les estives des Aït Bouguemez. Ils peuvent également l'acheter à ces mêmes personnes. Les quantités de fumier utilisées sont donc très variables : de 10 à 25 tonnes par hectare.

Le semis n'a lieu qu'à partir du radoucissement des températures, mi-avril en bas de vallée jusqu'à mi-mai pour les villages les plus hauts. Les tubercules sont semés dans des sillons ouverts à l'araire. La densité de semis est très élevée de 2 à 4 tonnes par hectare. Le semis est également l'occasion d'une première fertilisation chimique avec de l'amonitrate ou de l'urée. Un à 1,5 mois après le semis, lors de la levée des plantules, le producteur procède au buttage de la pomme de terre. Cette opération est réalisée manuellement à la houe. Elle a également office de binage préparant le sol aux premières irrigations et de désherbage. Certains l'associent à un deuxième apport d'engrais chimique, amonitrate ou urée. Suite à cette opération, l'irrigation commence et prend fin un mois avant la récolte, les tubercules à maturité étant peu sensibles au stress hydrique. La culture est irriguée tous les 10 à 15 jours. Durant la fin du cycle de la pomme de terre, deux principaux ravageurs sont identifiés : le taupin, larve s'attaquant aux tubercules et la noctuelle, larve coupant la tige au niveau du sol. La majorité des agriculteurs ne font pas ou peu de traitements phytosanitaires, car ceux en vente dans la vallée sont considérés comme peu efficaces. Dans les *douars*, où l'eau fait défaut, la parcelle peut être irriguée seulement toutes les 3 semaines voire tous les mois. C'est également dans ces villages que la récolte est la plus précoce, septembre, car la période d'irrigation est généralement plus courte. Autrement, les récoltes s'étalent entre début octobre et mi-novembre. Les tubercules à maturité peuvent rester jusqu'à 1 mois sous terre sans diminution du poids ou de la qualité. Les tubercules sont sortis de terre à l'araire et sont ensuite transportés en bord de route où ils pourront être triés. Ceux, dont la taille est supérieure à celle d'un œuf sont vendus, les autres sont soit destinés à la consommation familiale soit vendus comme semence. Les temps de travail des différentes opérations sont présentés dans le Tableau 5.

Les intrants sont tous achetés dans la vallée. Les semences utilisées sont achetées sur les marchés de gros de Beni Mellal et Agadir pour être revendues sur le Souk. Il s'agit des écarts de tri de très petits calibres des productions des plaines marocaines. Un nombre restreint de producteurs vont acheter eux-mêmes à Beni Mellal ou se mettent d'accord avec certains acheteurs pour obtenir des semences de

être connu que durant la période de récolte. Les investissements se font donc dans un « contexte d'incertitude ».

45 Une étude plus approfondie des pratiques agricoles mettraient sans aucun doute en évidence une multitude de différences, ne serait-ce que celles liées à l'exploitation de sols différents dans la vallée. Cependant, une analyse aussi fine n'était pas l'objet de notre stage.

plus gros calibre et certifiées exemptes de maladie. L'achat des semences est un des postes les plus coûteux. En mars, les producteurs vendent des animaux ovins et caprins pour le financer. Lorsque les prix sont trop élevés ou que l'exploitation ne peut se permettre de décapitaliser, les semences sont achetées à crédit. Le prix d'achat final s'élève donc au prix d'achat défini lors de la transaction en mars plus 0,5 dh / kg d'intérêt. Le vendeur de semences est remboursé au plus tard fin octobre, la production doit alors être vendue quel que soient les cours du marché. Malgré ces contraintes, cette pratique est assez répandue, car elle permet au producteur de ne pas décapitaliser et de ne pas vendre des animaux au rabais, car sortant tout juste de la période hivernale, durant laquelle l'alimentation fait défaut. Les intrants, amonitrate, urée et produits pour lutter contre le taupin, sont disponibles sur le *Souk* de Tabant. Pour d'autres intrants, il est nécessaire de se déplacer jusqu'à Beni Mellal.

	en h / tonne	en hj / tonne
TRANSPORT FUMIER	20	2,5
<hr/>		
	en h / ha	en hj / ha
TRAVAIL DU SOL pour un passage	70	8,8
SEMIS travail sol, semis et fertilisation	300	37,5
BUTTAGE désherbage et binage	200	25,0
IRRIGATION total sur ensemble du cycle	150	18,8
RECOLTE et transport en bord de piste	500	62,5

Un homme jour,hj , représente 8 heures de travail.

Tableau 5 : Le temps de travail des principales opérations destinées à la culture de la pomme de terre.

Durant les opérations très exigeantes en travail et ne pouvant être échelonnées sur plusieurs jours, les chefs d'exploitation peuvent faire appel à de la main d'œuvre extérieure. Pour la récolte et le transport en bord de piste, il est difficile de faire sans. Il s'agit généralement de journalier payé 35 dh par jour. Dans les villages de R'bat et Akourbi, un système d'échange de travail est encore maintenu pour faire face aux pics de travail : les familles se « prêtent » de la main d'œuvre.

Les principales différences relatives aux itinéraires techniques concernent donc le nombre de travail du sol, la gestion de la fertilisation, l'origine des semences et la lutte contre les ravageurs. Selon le niveau d'intensification, les rendements sont relativement distincts, mais ce facteur seul, ne permet de comprendre cette variabilité. En effet, l'existence de différents terroirs a une forte incidence sur les résultats agronomiques. Ainsi, les potentialités agronomiques pour la production de pommes de terre étant moindres en bas de vallée (Zones A et B) par rapport au haut de vallée (Zones C et D), les rendements y sont inférieurs ou équivalents à condition d'intensifier les pratiques. A l'aval de la vallée, ils sont compris entre 18 et 30 tonnes par hectare, dont 12 à 25 tonnes sont respectivement commercialisables, tandis qu'à l'amont, ils oscillent entre 25 et 30 tonnes par hectares, dont 20 à 25 tonnes sont commercialisables. Lorsque la culture ne peut être irriguée régulièrement, les

rendements sont divisés par au moins deux et la production est de trop petit calibre et déformée pour être vendue.

Dans le cadre de notre étude, trois itinéraires techniques ont été retenus pour réaliser l'analyse technico-économique (cf. Tableau 6). L'itinéraire ITK1 correspond au moins intensif en travail et capital, tandis que l'ITK3 est le plus intensif, mais également le moins répandu. L'ITK2, itinéraire intermédiaire, est le plus rencontré.

	ITK 1		ITK 2		ITK3	
TRAVAIL DU SOL						
Nombre de travail du sol (hors semis)	2		3		3	
SEMENCE						
densité en t/ha	3		3		3	
type : certifiées ou ordinaires	ordinaires		ordinaires		certifiées	
FERTILISATION CHIMIQUE						
type	azoté (46)		azoté (33 et 46)		NPK	
nombre de fertilisation	1		2		2	
quantité totale en t/ha	0,5		1		2,25	
FERTILISATION ORGANIQUE						
quantité de fumier en t/ha	10,5		24		15	
TRAITEMENT PHYTOSANITAIRE						
lutte contre le topin	non		oui		oui	
RENDEMENTS						
	zones A-B	zones C-D	zones A-B	zones C-D	zones A-B	zones C-D
total en t/ha	18	24	21	30	30	-
dont une quantité commercialisables de	12	20	15	25	25	-

Tableau 6 : Description des 3 itinéraires techniques identifiés pour la pomme de terre.

La maîtrise technique de cette culture étant relativement homogène, les différents niveaux d'intensification en travail et en capital sont principalement liés au niveau de capitalisation des exploitations. En effet, les plus capitalisées peuvent se permettre d'investir dans cette culture même si le résultat est incertain, car elles disposent de la trésorerie nécessaire et une perte d'argent n'entraîne pas une décapitalisation remettant en cause le renouvellement du système productif. De plus, les itinéraires les plus intensifs sont généralement adoptés en vue d'un mode de commercialisation permettant de valoriser au mieux le produit, comme nous le verrons dans la partie suivante.

La production de pommes, une production encore peu maîtrisée.

L'installation d'un verger, un investissement à long terme.

Le matériel variétal présent dans la vallée se constitue majoritairement de *Golden Delicious* et *Starking Delicious*. Dans l'ensemble, les producteurs ignorent les variétés et parlent de « *qualité blanche* » pour la *Golden Delicious* et de « *qualité rouge* » pour *Starking Delicious*. Ils distinguent également les pommiers dits *beldi*,

faisant alors référence aux premiers plants implantés dans les années 60, dont les fruits peu goûteux et de petits calibres ne sont pas commercialisables. Aujourd'hui, les plants sont achetés principalement localement. Actuellement, vu la demande en pomme rouge sur les marchés des gros, certains recherchent préférentiellement de la *Starking Delicious*. Cette tendance au choix de variétés particulières est récente, puisque les producteurs ne faisaient auparavant pas attention à la variété vendue par le pépiniériste ou le revendeur. Cependant, la maîtrise de la notion de variété et de porte greffe reste encore faible.

Les pommiers sont plantés en verger occupant généralement la totalité de la parcelle. Initialement, suite aux conseils des pépiniéristes, les plants ont été implantés avec un espacement de 3*2 ou 3*3 (environ 1100 arbres/ha). Aujourd'hui, les producteurs ont tendance à augmenter cet espacement (3*4 ou 3*5, soit environ 800 arbres/ha) se rendant compte que trop proches les arbres des anciens vergers sont peu productifs. Il s'agit d'arbre plein vent, éventuellement taillés en gobelet.

Les pommiers sont toujours cultivés en association avec des cultures annuelles ou pluriannuelles. 5 à 7 années après implantation, les arbres ne sont pas encore entrés en production. Durant ces années considérées comme « *non productives* »⁴⁶, les exploitations ne laissent pas la parcelle inoccupée. Ainsi, durant les premières années les pommiers sont associés aux cultures de céréales, pommes de terre selon les rotations (pommier+céréales)_{1 à 3} // (pommier + pomme de terre). Puis, avec le développement des racines des arbres et l'impossibilité de passer l'araire, les cultures jusqu'alors associées sont remplacées par de la luzerne, destinée à l'alimentation animale. Lorsque l'ombrage des arbres ne permet plus un rayonnement suffisant au sol pour cette culture, une prairie naturelle se développe sous les vergers, fournissant ainsi à l'exploitation un fourrage de coupe pour les ovins et bovins.

L'implantation de vergers de pommier est une décision importante, car, comme nous l'avons expliqué précédemment, elle participe à une réorganisation profonde de l'exploitation. De plus, elle immobilise la parcelle pour au moins 25 ans, l'investissement initial entre 15 000 et 23 000 dh par hectare est considérable et les premières retombées économiques n'ont lieu que 5 à 7 ans après. Dans une exploitation, l'installation du premier verger nécessite la vente de quelques animaux. Généralement, les premières ventes de pommes permettent de financer un second verger et ainsi de suite. Ainsi les trajectoires des exploitations de la vallée sont ponctuées des épisodes d'augmentation de la surface en pommier tous les 7 ans.

Des pratiques culturelles en pleine évolution.

Contrairement aux pratiques culturelles concernant la pomme de terre, celles du pommier ne sont absolument pas stabilisées. Sur une même exploitation d'une année à l'autre de nouvelles pratiques sont adoptées. Les producteurs sont dans une dynamique d'expérimentation pour s'approprier les compétences techniques nécessaires à la conduite des vergers, et ceci pour plusieurs raisons. D'une part, les agriculteurs de la vallée reconnaissent pour la plupart qu'ils ont de nombreuses lacunes techniques en arboriculture, principalement pour lutter contre les ravageurs et maladie, mais aussi pour gérer la charge en fruit. D'autre part, le revenu généré par la vente des pommes est sans précédent et les producteurs ont pour objectif de production l'obtention d'une « *bonne qualité* » c'est-à-dire des pommes sans défaut

46 S'il y a production, elle n'est généralement pas vendue, car considérée comme insuffisante et autoconsommée.

du aux ravageurs et maladies et de gros calibre. Mais de nombreux producteurs cherchent encore à obtenir la plus grande quantité possible de fruit possible, car ils seront mieux payés. Cette croyance limite la diffusion de techniques comme l'éclaircissage. Dans ce contexte, l'accès au conseil technique est très discriminant. En effet, selon les réseaux de dialogue agricole, au sein desquels ils s'insèrent, certains producteurs sont les seuls à mettre en œuvre des opérations récemment adoptées dans la vallée, tandis que des techniques plus anciennement introduites sont assimilées par la quasi-totalité des agriculteurs.

Les pratiques culturales autour du pommier dans la vallée s'organisent autour du modèle suivant. L'installation du verger a lieu en avril ou mai lorsque les températures se radoucissent. Du fumier est incorporé suite à deux travaux du sol croisés ayant lieu durant le mois précédent la plantation. Puis, les arbustes sont plantés dans des trous d'environ 30 cm de profondeur creusé une à deux semaines avant. Les 5 à 7 années sans production, les arbres sont au minimum irrigués environ toutes les 10 à 15 jours. La majorité des producteurs apportent également du fumier aux pieds des arbres au début de l'hiver. Quelque uns effectuent également une fertilisation chimique et des traitements phytosanitaires. La taille de formation des arbres est de plus en plus adoptée. Lorsque les arbres rentrent en production les pratiques s'intensifient. Durant la période de repos végétatif, les producteurs réalisent en novembre une fertilisation, les traitements d'hiver et en janvier la taille des arbres. En avril, suite à la floraison, les opérations culturales se multiplient. Plusieurs fertilisations chimiques sont effectuées durant la période de nouaison et grossissement du fruit. De même, des traitements phytosanitaires sont effectués grâce à un pulvérisateur à dos ou une motopompe. L'irrigation, qui a lieu environ tous les 10 à 15 jours, commence à cette même période pour prendre fin au moment de la récolte (de mi-septembre à mi-octobre). La vente des pommes se réalise en général avant la récolte et la période de récolte est donc à la croisée des stratégies de production et de commercialisation. Les opérations de post production sont déléguées à l'acheteur, qui emploie des journaliers pour la récolte, le tri, le conditionnement en caisse en bois capitonnée de papier journal et le transport en bord de piste. Au cours de cette opération relativement délicate, les fruits cueillis ne doivent pas être abîmés, car il ne pourrait alors être conservés. Aujourd'hui, les opérations de post-récolte ne sont maîtrisées que par une minorité de producteurs. Les temps de travail des différentes opérations sont présentés dans le Tableau 7.

De ce modèle découle tout un panel d'itinéraires techniques dans la vallée, dont les principales différences sont liées à la gestion de la fertilisation, la taille et la lutte contre les ravageurs et maladies.

La gestion de la fertilité.

La fertilisation des vergers répond à deux objectifs : entretenir l'arbre à long terme et améliorer sa production pour une année donnée. Dès l'installation des vergers, les producteurs font un apport d'engrais organique pour favoriser la croissance d'un arbre de telle sorte qu'il puisse supporter le poids des pommes et entrer en production rapidement. Les années sans production, certains producteurs préfèrent ne pas investir sur le verger, mais nombreux sont ceux qui continuent la fertilisation organique en hiver pour les raisons invoquées précédemment. Une fois productif, tous apportent du fumier durant la période de repos végétatif et l'incorporent grâce à un binage au pied de l'arbre, mais les quantités sont variables. Quelques uns réalisent à la même époque une fertilisation complémentaire à l'aide d'engrais chimiques phosphatés ou azotés. Suite à la nouaison, un à trois apports d'engrais sont exécutés afin de favoriser le grossissement des fruits et de limiter leur chute. La

majorité des producteurs ne répètent l'opération qu'une ou deux fois avec des engrais azotés (amonitrate suivi d'urée) en définissant les doses et les périodes en fonction des conseils des vendeurs. Quelques uns diversifient les types d'engrais, azotés et potassés, raisonnent les apports en fonction des stades phénologiques et le troisième apport (parfois un engrais foliaire) en fonction de la charge en fruits des arbres. Leurs connaissances leur permettent de gérer leur fertilisation en fonction des différents stades et donc des différents besoins de l'arbre.

	en h / tonne	en hj / tonne
TRANSPORT FUMIER	20	2,5
RECOLTE tri, conditionnement et transport	32	4,0
	en h / ha	en hj / ha
TRAVAIL DU SOL pour un passage	70	8,8
CREUSEMENT et PLANTATION	500	62,5
TAILLE DE FORMATION	250	31,3
TRAITEMENTS PHYTOSANITAIRES pour un passage avec un pulvérisateur à dos	30	3,8
FERTILISATION CHIMIQUE à la volée	30	3,8
BINAGE incorporation du fumier au pied des arbres	250	31,3
TAILLE D'HIVERS	400	50,0
IRRIGATION total sur ensemble du cycle	250	31,3

Un homme jour,hj , représente 8 heures de travail.

Tableau 7 : Le temps de travail des principales opérations destinées à la culture de la pomme.

La lutte contre les maladies et les ravageurs.

Les ravageurs cités dans cette région sont principalement le carpocapse, qui pond ses œufs dans les pommes, les acariens, qui se nourrissent des cellules foliaires et les pucerons, qui, de par leur production de miellat, peuvent favoriser le développement de certaines maladies fongiques. Le développement de maladies fongiques est limité par le climat sec de la vallée. L'oïdium et la tavelure sont parfois rencontrés. L'ensemble des agriculteurs de la vallée procède à deux traitements d'hiver afin de protéger l'arbre durant cette époque, où il est plus sensible aux attaques et afin de réduire les populations de ravageurs qui pourraient créer de graves dégâts sur la production au printemps prochain. Une solution contenant des huiles blanches et du cuivre est pulvérisée sur les arbres. Le cuivre permet de lutter contre les champignons, tandis que les huiles blanches sont destinées à tuer les œufs et les

larves des insectes. Les traitements après la floraison sont plus divers. Ils ont pour but de protéger le fruit de toutes détériorations et de favoriser leur grossissement en évitant les attaques des feuilles. Au moins un à deux traitements avec un insecticide non spécifique sont perpétrés. La plus grande part des agriculteurs procède en complément à 2 à 3 traitements contre le carpocapse et les acariens de façon systématique. Quelques uns, s'ils observent la présence de symptômes, peuvent poursuivre les traitements précédemment cités et utiliser des traitements contre les pucerons et l'oïdium. Vu la structure du parcellaire en pommiers dans certaines zones, les risques de contamination entre vergers sont élevés. Les producteurs traitant leurs vergers se plaignent d'ailleurs souvent d'attaques issues des vergers voisins. Aujourd'hui, il semblerait qu'aucune coordination ne permette de régler ces différents.

La taille.

La taille, opération, qui, dans un premier temps, s'est heurtée aux réticences, est aujourd'hui adoptée par de plus en plus de producteurs. En effet, ils sont conscients que définir l'architecture de l'arbre a des répercussions directes sur la production. La taille en gobelet pratiquée dans la vallée permet une optimisation de la répartition de l'énergie lumineuse au sein du feuillage, mais également de favoriser le développement de branches solides pouvant supporter le poids des fruits sans casser. Aujourd'hui, la taille de formation se répand de plus en plus dans les vergers récemment plantés et la taille d'hiver est réalisée tous les ans dans la majorité des exploitations. Ces opérations sont souvent déléguées à un ouvrier spécialisé d'Asni ou Midelt ou à un bouguemezi possédant les compétences requises. Le salaire journalier est d'environ 50 dh. Toutefois, même si les producteurs connaissent le rôle de ces opérations, ils ignorent pour la plupart comment procéder.

Les pratiques qui font encore défaut.

L'absence de certaines opérations culturales a des conséquences directes sur les résultats. Hormis quelques producteurs, les problèmes de pollinisation croisée sont ignorés des producteurs, mais, comme dans les vergers les variétés sont mélangées, les effets sont moindres⁴⁷. Par contre, l'absence d'éclaircissage et de taille de fructification, pratiques permettant de gérer la charge en fruits, fait que les arbres sont soumis à l'alternance : une année de production, une année sans. Ainsi, dans les vergers, on peut considérer que ce sont seulement la moitié des arbres qui produisent chaque année. De plus, les arbres étant souvent trop chargés et les apports d'engrais insuffisants, la moitié de la production n'atteint pas les calibres 0 et 1. De plus, les chutes de fruits avant récolte sont importantes (jusqu'à 15 % de perte durant le mois précédent la récolte). Même si de plus en plus, les traitements phytosanitaires et la taille sont pratiqués, leur maîtrise est encore très partielle. Traitements inadaptés revendus par des commerçants peu scrupuleux, ignorance des doses et période de traitements (l'analphabétisme est encore très présent), taille « improvisée » sont encore très fréquents et conduisent encore à la perte de la récolte.

⁴⁷ Bien que l'entrée en production relativement tardive (5 à 7 ans) des arbres puisse peut-être s'expliquer par ce phénomène (source : technicien agricole de VSF-CICDA).



Figure 16 : Verger de Golden delicious et Starking delicious. (Willot, Aït Ouchi, 2005).

Les résultats agronomiques.

Pour les pommiers, contrairement à la culture de pommes de terre, personne ne parle de différents terroirs au sein de la vallée. Les résultats agronomiques sont liés principalement à la conduite des vergers. C'est pour cette raison qu'il existe de grands écarts de productivité d'un verger à l'autre. Ainsi, les rendements sont compris entre 20 à 50 tonnes par hectares. De plus, une récolte peut comprendre plus de 80 % de pommes de calibres 3 et 4, tandis qu'avec une conduite mieux maîtrisée cette proportion peut être inférieure à 30 %. La production peut être très sérieusement affectée par le gel ou la grêle. En effet, un même verger est environ une fois tous les 3 ans touché par ces intempéries réduisant la production au moins de moitié.

Dans le cadre de notre étude, trois itinéraires techniques ont été retenus pour mener une analyse technico-économique sur plusieurs exploitations (cf. Tableau 8). L'itinéraire ITK 1 correspond à la conduite la moins intensive. Il est encore assez répandu dans les zones C et D. Seulement quelques producteurs de la vallée, dont 2 des premiers innovateurs, mettent en œuvre un itinéraire aussi complexe que ITK 3. Appartenant à des réseaux particuliers, ils ont accès à des conseils techniques et des intrants leur permettant de mieux maîtriser la production. De plus, ils disposent du capital nécessaire à de tels investissements. L'itinéraire ITK 2, itinéraire intermédiaire en terme de niveau de complexité et d'investissement est le plus pratiqué.

PLANTS	ITK 1	ITK 2	ITK3
densité de plantation en arbres/ha	1100	1100	1100
FERTILISATION CHIMIQUE			
type		N (33) ou (46)	N (33) ou (46)
nombre de fertilisation	0	1	1
FERTILISATION ORGANIQUE			
quantité de fumier en t/ha	16,5	22	11
années sans production			
TAILLE de formation	non	oui	oui
FERTILISATION CHIMIQUE			
type			N (46) et P (45)
nombre de fertilisation	0	0	2
FERTILISATION ORGANIQUE			
quantité de fumier en t/ha	0	5,5	5,5
TRAITEMENT PHYTOSANITAIRE			
INSECTICIDE ou ACARICIDE nombre	0	0	2
ANTI PUCERON nombre	0	0	1
années de production			
TAILLE D'HIVER			
nombre par an	0,5	1	1
FERTILISATION CHIMIQUE			
type	N (33 ou 46)	N (33 et 46)	NPK
nombre de fertilisation	1	2	4, dont 2 en hivers
ENGRAIS FOLIARE (Br)			
nombre par an	0	0	1
FERTILISATION ORGANIQUE			
quantité de fumier en t/ha	1,3	5,5	5,5
TRAITEMENT PHYTOSANITAIRE			
INSECTICIDE ou ACARICIDE nombre	1	5	5
ANTI PUCERON nombre	0	0	1
FONGICIDE	1	1	2
résultats			
rendements en t/ ha	entre 20 et 25	entre 30 et 35	entre 45 et 50
proportion des différents calibres en %			
calibre 1	0%	0%	35%
calibre 2	20%	50%	35%
calibre 3	30%	30%	20%
calibre 4	50%	20%	10%

Tableau 8 : Description des 3 itinéraires techniques identifiés pour la pomme⁴⁸.

48 Un tableau plus détaillé avec les types et quantités de produits utilisés est présenté en annexe.

La production de noix, des pratiques qui ont peu évoluées.

Dans la vallée, on distingue deux variétés de noyers, la variété locale dite *beldi* et la variété dite *tarroumit* aujourd'hui majoritaire dans la vallée, variété d'origine bulgare produisant des fruits plus gros. Leur nombre est très variable dans la vallée d'un douar à l'autre. Au sein des exploitations, le nombre de noyers en production varie de quelques uns à quelques dizaines (moins de 50).

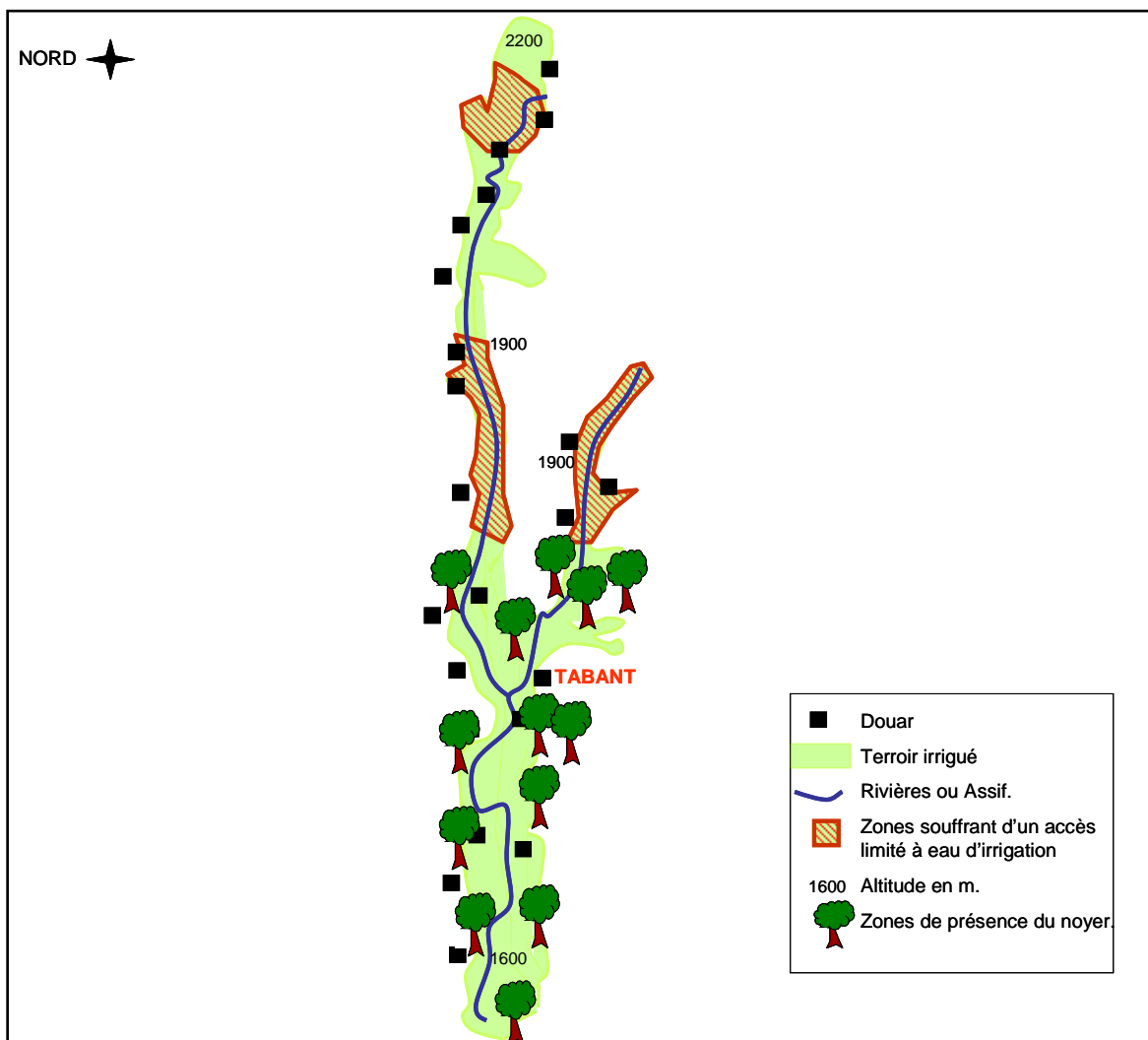


Figure 17 : Répartition des noyers dans la vallée.

Les noyers sont principalement concentrés en bas de vallée, et ceci pour deux raisons : la forte disponibilité en eau et le radoucissement plus précoce des températures hivernales (cf. Figure 17). Ils sont implantés généralement en bord de champs, le long des canaux primaires, secondaires ou tertiaires, mais très rarement en verger. Depuis la distribution de plants, pour renouveler les arbres morts et parfois pour augmenter le nombre d'arbres sur l'exploitation, chaque génération de chef d'exploitation sème des noix de variété *arroumi* le long des canaux d'irrigation (seguias). Il semblerait donc que le nombre de noyer dans la vallée ait tendance à augmenter. On peut s'interroger sur l'avenir des noyers dans la vallée, les canaux étant actuellement quasiment tous en cours de bétonnage.

Les résultats sont très variables d'une année à l'autre. En effet, l'étage compris entre 1600 et 1900 m d'altitude correspond à la limite de la zone agro-écologique du noyer, et la production est fréquemment altérée par le gel tardif (avril). De plus, les

résultats sont très variables d'un arbre à l'autre selon sa variété, son âge et sa localisation (nature du sol et disponibilité en eau). Les noix commercialisées sont majoritairement de variété *tarroumit*, c'est donc de la commercialisation de cette production que nous parlerons par la suite. Un arbre de plus de 40 ans, c'est-à-dire au maximum de sa production, peut produire de 10 000 à 15 000 noix par an, un arbre d'environ 20 ans seulement 3000.

L'entrée en production a lieu 10 à 15 ans après le semis. Hormis l'irrigation si l'arbre n'est pas en bord de *segua* et parfois un peu de fumier, aucun soin n'est apporté à cet arbre. Lors de la récolte en septembre, les chefs d'exploitation font appel à un ouvrier spécialisé pour gauler les branches. Son salaire par arbre s'élève au prix de vente de 1000 noix, c'est-à-dire entre 150 et 250 dh. Il peut paraître élevé en comparaison d'un salaire de journalier, mais la récolte est une opération délicate et n'importe qui ne peut pas la faire. Sans l'expérience requise, des branches peuvent être cassées ce qui est perçu comme une destruction de leur « *capital* » par les agriculteurs.

Autant la production de pomme de terre et de pomme fut un terrain privilégié d'expérimentation, autant les pratiques culturales autour du noyer n'ont que peu évolué, cette production étant plutôt abandonnée à sa destinée. Bien sûr, elle n'échappa pas totalement à l'innovation : la variété locale a laissé place à une nouvelle et le nombre d'arbre ne cesse d'augmenter. Ceci est d'autant plus surprenant que le noyer tient une place très particulière sur l'exploitation. Tout comme les troupeaux, il joue un rôle primordial dans la gestion de la trésorerie familiale. En effet, lorsqu'une famille a besoin de liquidité, elle peut vendre la production plus ou moins précocement. Ainsi, pour acheter des denrées pour passer la période de soudure, les familles peuvent vendre les noix avant récolte dès le mois d'avril. De plus, les revenus générés par les noyers en production sont conséquents et constants. Pendant longtemps, un nombre important de noyers sur l'exploitation était synonyme⁴⁹ de richesse. L'aléa pesant sur la production, l'ignorance des techniques d'entretien et la longue période précédente l'entrée en production sont des raisons qui pourraient expliquer ce manque d'investissements en travail (taille, etc.) et en capital (traitement, plantation en vergers, etc.) dans la culture du noyer.

49 Chez les plus âgés, il est encore mal venu de demander en public le nombre de noyer qu'ils possèdent.

	pomme de terre			pommes			
	ITK 1	ITK 2	ITK 3	ITK 1	ITK 2	ITK 3	
COÛT de PRODUCTION en dh/ha	10100	11900	18200	3100	10900	17900	
PRODUIT BRUT en dh/ha	<i>zone A et B</i>	33800	40500	60800	39400	81300	148400
	<i>Zone C et D</i>	47300	54000	-			
RESULTATS en dh / ha	<i>zone A et B</i>	23700	28600	42600	36300	70400	130500
	<i>Zone C et D</i>	37200	42100				
RESULTATS en dh / hj Wfam.	<i>zone A et B</i>	190	170	290	860	660	1150
	<i>Zone C et D</i>	300	250				

Tableau 9 : Résultats économiques des cultures marchandes selon différents itinéraires techniques⁵⁰.

Les coûts de production présentés prennent en compte l'ensemble des intrants achetés (le fumier est considéré comme originaire de l'exploitation), mais également la main d'œuvre salariée pour les opérations, où le chef de famille y fait systématiquement appel (la récolte des pommes de terre et des noix et la taille d'hiver des pommiers). Dans le cas du pommier, ils contiennent également les coûts d'installation et de l'entretien durant les premières années sans production amortis sur les 20 années de production. Les produits bruts présentés sont caractéristiques d'une année dite « normale » c'est-à-dire sans intempérie affectant la production et avec un prix pour les semences de pommes de terre de 2,25 dh/kg et pour le prix d'achat des pommes de terre de 2,25 dh/kg. Ils ne comprennent que la partie de la récolte réellement vendue (aucune valeur n'a été attribuée au écart de tri). Les prix d'achat de la pomme, comme nous le verrons par la suite, varie de 1,75 dh /kg pour la production de l'ITK 1, 2,5 dh/kg pour celle de l'ITK 2 et 3,5 dh/kg pour celle de l'ITK 3. Les prix versé au producteur sont ceux perçus lorsque la vente de la production a lieu dans la vallée. Le travail investi par la main d'œuvre familiale correspond à l'ensemble du travail dédié à toutes les opérations culturales hors récolte pour la pomme de terre et la noix, hors récolte et taille d'hiver pour la pomme.

⁵⁰ Les détails ayant permis ces résultats sont présentés en annexe.

Les résultats économiques pour les différentes cultures marchandes.

Les résultats présentés dans cette partie ont été calculés à partir de l'analyse technico-économique des différents itinéraires techniques précédemment exposés pour la pomme, la pomme de terre et la noix.

Les coûts de production (cf. Tableau 9) sont compris entre 3100 et 17900 dh/ha pour la pomme et entre 10120 et 18220 dh/ha pour la pomme de terre selon le niveau d'intensification. Produire de la pomme de terre ou de la pomme, à l'exception des itinéraires les moins intensifs, nécessitent des investissements annuels à peu près équivalents pour des résultats très différents. En effet, la production de la pomme permet de générer des revenus compris entre 36 300 à 130 500 dh/ha, tandis que ceux générés par la vente de la pomme de terre oscillent entre 23 700 et 42 600 dh/ha (cf. Figure 18). De plus, les opérations les plus exigeantes en travail de la conduite des pommiers étant déléguées à des journaliers, la rémunération du travail est également plus intéressante pour cette nouvelle culture (cf. Figure 19). Il n'est donc pas surprenant qu'aujourd'hui la vallée connaisse une extension des vergers de pommier. Cette tendance est particulièrement marquée dans les zones A et B. En effet, les résultats pour la pomme de terre, à moins d'intensifier les systèmes de culture, sont nettement inférieurs à ceux de la pomme.

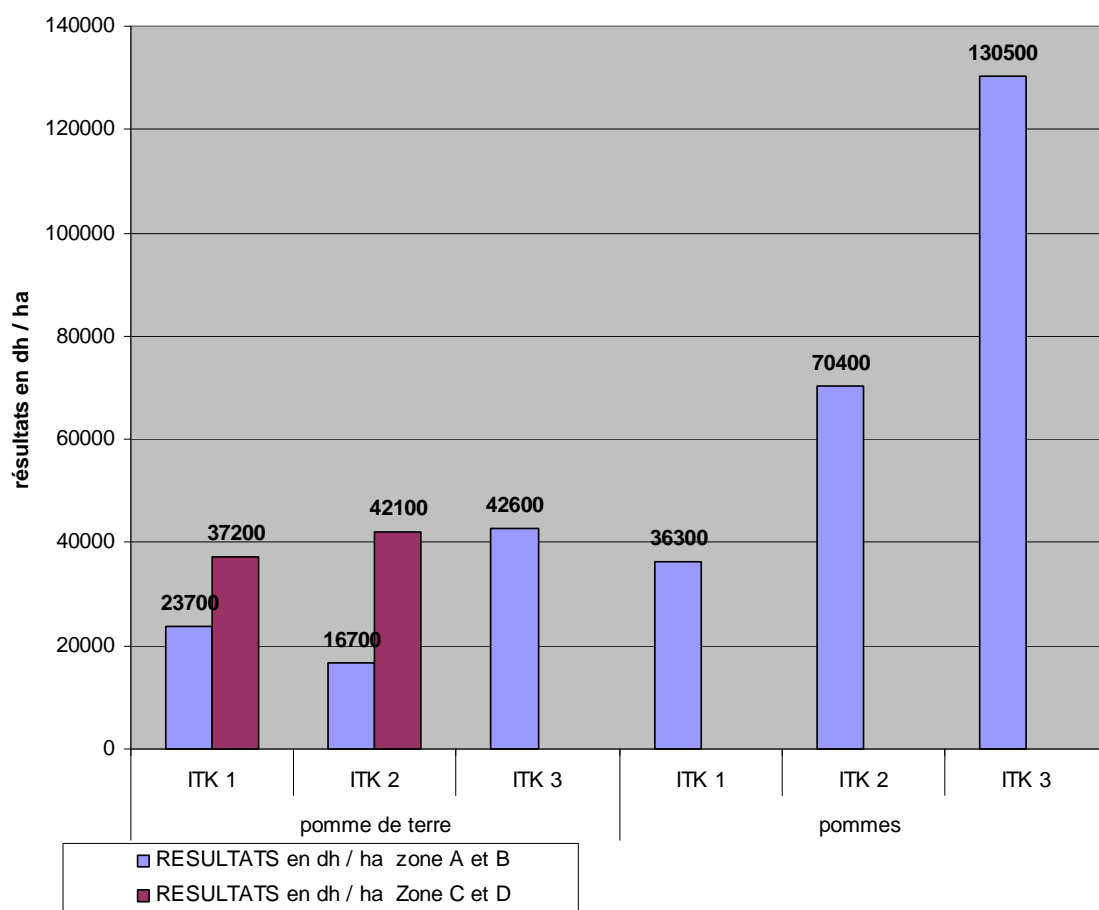


Figure 18 : Résultats économiques en dh/ha pour les production de pommes et de pommes de terre.

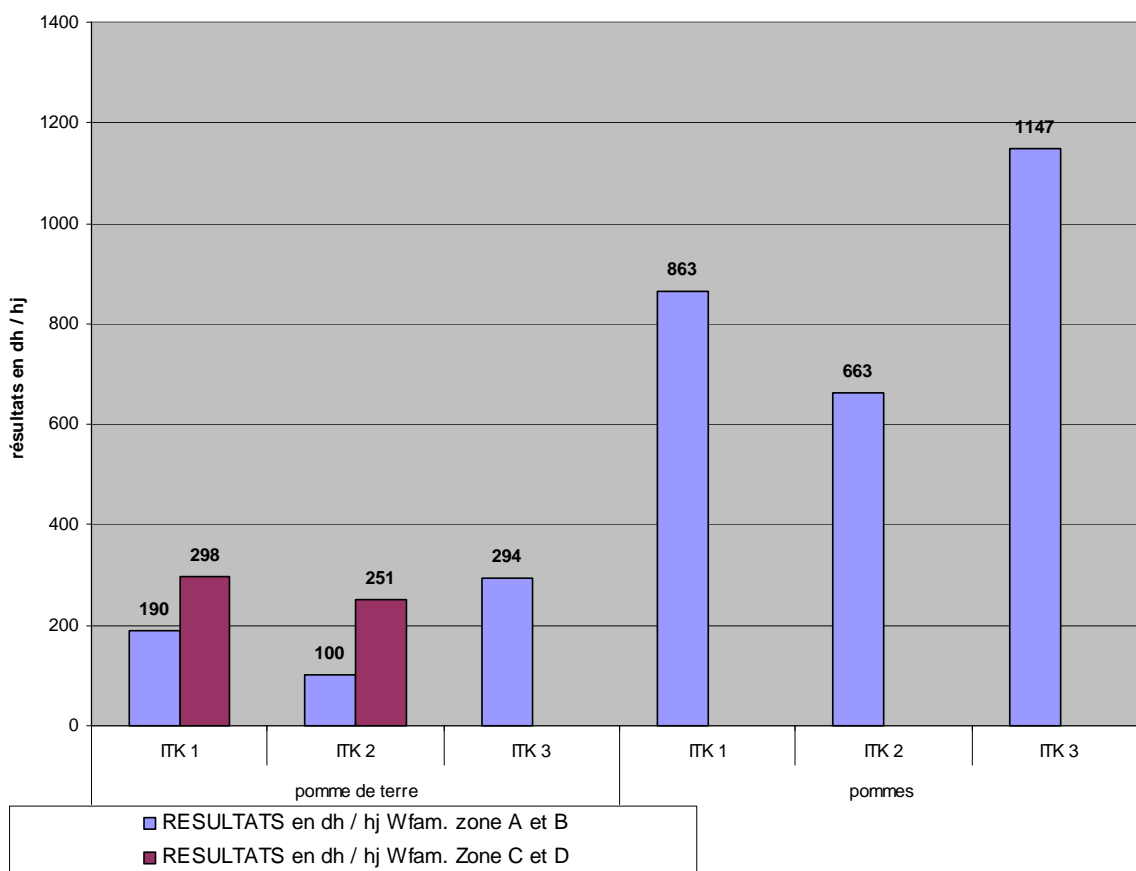


Figure 19 : Résultats économiques en dh / hj pour les productions de pommes et de pommes de terre.

Il faut toutefois nuancer ces résultats. Bien que le pommier soit perçu comme une véritable opportunité, il ne faut pas oublier qu'au moins une fois tous les 2 à 3 ans, l'exploitation est privée de ce revenu suite à des gelées printanières. Au cours des cinq dernières années, la production de pommes a été affectée par le gel en 2000 et 2004. Ainsi, les revenus moyens sur cette période selon l'itinéraire ITK 1, ITK 2 et ITK 3 sont respectivement de 24 700 dh/ha, 47 900 dh/ha et 88 700 dh/ha. C'est pourquoi encore beaucoup d'agriculteurs continuent à produire et à vendre de la pomme de terre, production qui peut encore occasionner des revenus conséquents. En effet, les revenus maximaux sont supérieurs à 45 000 dh/ha dans les zones A et B et supérieurs à 65 000 dh/ha dans les zones C et D (cf. Figure 20). Par contre, des années de gel tardif telles que 2004 sont catastrophiques : les producteurs ont perdu de l'argent (entre 3500 et 8500 dh/ha), proportionnellement à ce qu'ils avaient investi. Ceci explique pourquoi aujourd'hui peu d'agriculteurs souhaitent intensifier leurs pratiques autour de la culture de pommes de terre sans pour autant vouloir totalement l'abandonner.

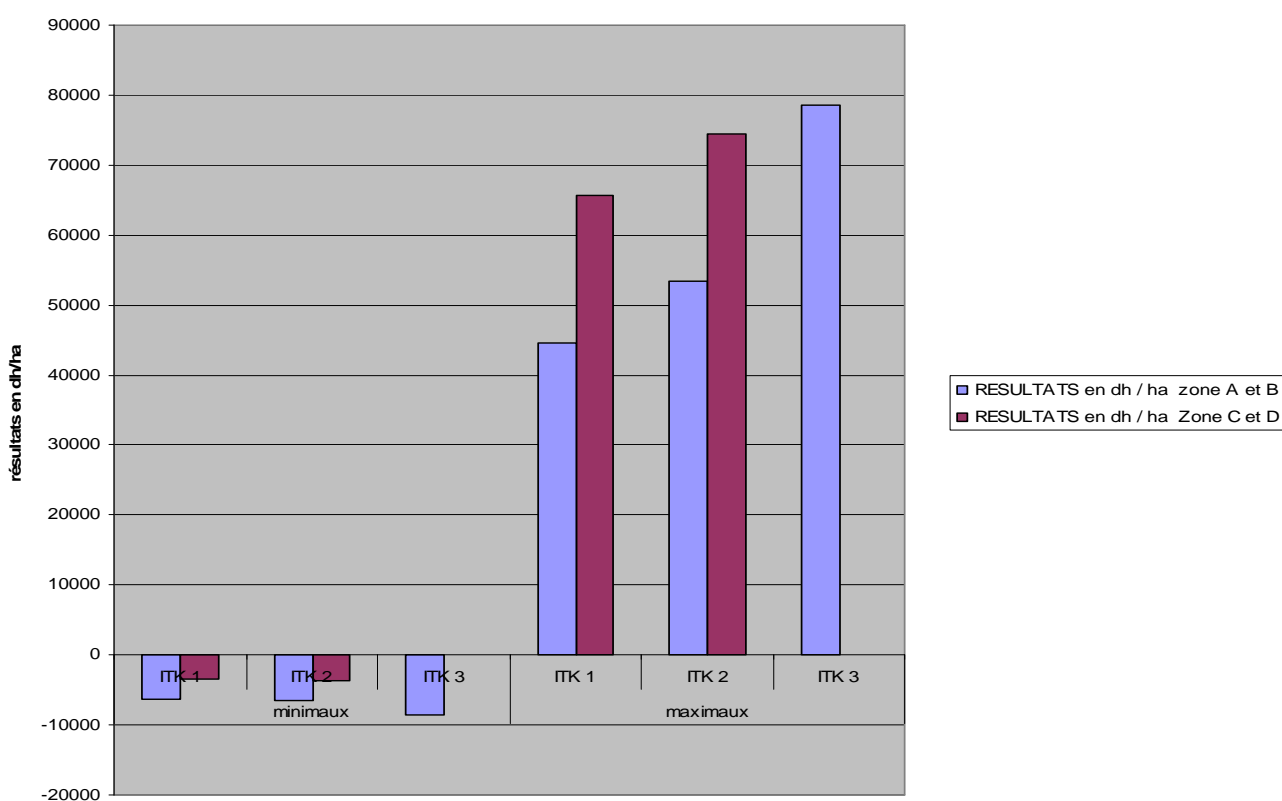


Figure 20: Les variations des résultats concernant la pomme de terre.

Les résultats minimaux correspondent aux années dites « mauvaises », lorsque le prix de la semence est très élevé (3,5 dh/kg) et que les prix de vente sont très bas (0,5 dh/kg). Les résultats maximaux correspondent aux « bonnes » années, lorsque les prix des semences sont bas (1,5 dh/kg) et ceux des pommes de terre hauts (3,5 dh/kg).

Les noyers ont une place non négligeable dans le revenu agricole monétaire. En effet, un arbre de variété *tarroumit* âgé de 40 ans si il n'est pas soumis au gel en mars peut fournir une entrée d'argent comprise entre 14400 et 30000 dh⁵¹.

51 En comparaison un pommier rapporte entre 35 (ITK 1) et 135 (ITK 3) dh / arbre

Dans la vallée des Aït Bouguemez, la diffusion des innovations techniques, pommier et pratiques associées, fut initialement ralentie confrontée aux nombreuses réticences collectives. Ce n'est qu'à partir du milieu des années 90 que l'adoption de cette nouvelle culture fut massive. En effet, face à la crise que connaissent les marchés de la pomme de terre de montagne, la majorité des producteurs bouguemezis ont décidé de dédier une partie de leur SAU irriguée au verger. Dans les années à venir, la production de pommes dans la vallée va plus que doubler. En effet, aujourd'hui plus de la moitié des vergers ne produit pas encore et les exploitants souhaitent continuer à planter. Pour certains, surtout en bas de vallée, il s'agirait de consacrer l'ensemble de son parcellaire irrigué uniquement à cette production associée à une prairie naturelle afin d'entretenir quelques vaches laitières. Pour d'autres, maintenir une exploitation polyculture polyélevage semble nécessaire. Ainsi, même si ils augmentent la SAU en pommier, ils maintiendront la succession culturale pommes de terre // (céréales) 1 à 3. Cette stratégie de diversification a été confortée cette année par les revenus obtenus par la vente de pomme de terre, les prix versés au producteur dans la vallée oscillant entre 1,8 et 2,5 dh/kg. Si aujourd'hui l'ensemble de la communauté des Aït Bouguemez a la possibilité d'accéder à cette innovation, c'est grâce à la construction de réseaux techniques locaux efficaces comprenant les relations établies entre producteurs, pépiniéristes et autres intervenants locaux dans un but de production. Ils participent activement à la diffusion des biens nécessaires à la conduite des vergers, mais également au processus d'apprentissage des pratiques spécifiques à l'arboriculture fruitière. Cependant, aujourd'hui, malgré une forte capacité à innover, de nombreuses connaissances font encore défaut aux producteurs de la vallée. L'appui technique doit être apporté de l'extérieur au travers d'interventions d'institutions de développement agricole.

3 PARTIE 3 : LES STRATEGIES DE COMMERCIALISATION DES CULTURES MARCHANDES.

L'intégration à l'économie marchande implique la maîtrise d'une nouvelle fonction dans l'exploitation : la commercialisation. Le producteur établit donc de nouvelles relations avec de nouveaux acteurs dans un contexte d'activité inédit : le marché. La maîtrise de l'échange marchand passe par l'appropriation de nouvelles connaissances et compétences : il est désormais nécessaire de savoir produire une marchandise « vendable » selon des critères qualitatifs et quantitatifs, mais aussi de savoir la vendre : trouver un acheteur, savoir estimer la qualité et la valeur de sa production, savoir négocier le prix et les conditions générales de vente, etc. Dans cette partie nous chercherons d'abord à montrer comment les Bouguemez ont réussi à s'approprier cet ensemble de compétences et connaissances. Puis, après avoir examiné les différents circuits disponibles pour s'insérer aux filières pomme de terre, pomme et noix, nous montrerons comment les producteurs choisissent le circuit le plus satisfaisant. Enfin, même si c'est individuellement que le chef d'exploitation met en œuvre⁵² ce choix, il le fait en fonction d'un pool de connaissances et d'acteurs présents dans la vallée. Il est donc impossible de le considérer isolé dans son insertion à l'économie marchande.

3.1 LA MISE EN PLACE ET LA RECONSTRUCTION PERMANENTE D'UNE MAITRISE COMMERCIALE LOCALISEE

Lors de leurs premières transactions avec les acheteurs, ne possédant ni les compétences ni les connaissances nécessaires, les producteurs de la vallée éprouvaient les plus grandes difficultés à défendre leurs intérêts lors de la négociation. Aujourd'hui, lorsqu'ils répondent à nos questions relatives à la vente de leur production, de leur discours émane un sentiment de maîtrise et de satisfaction. Il est donc intéressant de comprendre ce qui a permis aux producteurs de renforcer leurs compétences commerciales pour s'adapter efficacement à l'économie marchande.

3.1.1 Quelle base historique pour la construction de la maîtrise commerciale?

Pour comprendre ce processus d'acquisition de compétences, il faut remonter aux premières phases de commercialisation de la pomme de terre dans les années 1950. Il n'est pas question de nier pour autant les activités commerciales qui préexistaient. En effet, contrairement au présupposé très répandu, selon lequel les sociétés montagnardes vivaient en autarcie, ignorées des réseaux de communication « modernes », la vallée des Aït Bouguemez est depuis longtemps un lieu de passage et d'échange (B. Lecestre Rollier, 1992). Des activités commerciales anciennes (cf. Encadré 6) exercées la plupart du temps par les producteurs eux-mêmes permettaient d'entretenir les liens sociaux établis avec les populations des vallées voisines, d'où sont originaires une partie des Bouguemez. Cependant, même si ces relations perdurent, leur importance s'est amenuisée avec la polarisation progressive des échanges de la vallée vers le Nord. En effet, lorsque les producteurs commencent à produire la pomme de terre pour la vente, les flux de marchandises s'intensifient vers Azilal au détriment des circuits anciens orientés vers le Sud. C'est cette période qui

⁵² Il n'existe actuellement aucune structure ou organisation formalisée pour une commercialisation collective dans la vallée.

marque le début de l'intégration de la vallée à l'économie marchande. Il ne s'agit alors plus de ventes ponctuelles d'animaux ou de surplus de navets et de noix, mais de la commercialisation régulière de cultures de rente : la pomme de terre, la noix puis la pomme.

Encadré 6 : Avant les années 50, l'économie des Aït Bouguemez, une économie d'autarcie ?

Avant les années 50, même si les familles vivaient du produit de la terre, de nombreux échanges ponctuaient la vie des habitants de la vallée.

Les transhumances (hivernales et estivales) étaient l'occasion d'échanges avec le piémont sud atlasique : le passage dans la ville d'El Kelaa-n-M'Gouna permettait de ramener dans la vallée des cargaisons de figues, de dattes ou de henné, de thé, etc.

D'autre part, du fait de sa relative richesse dans un Haut Atlas Central généralement sec et surtout peu fertile, cette vallée alluviale produisait des surplus céréaliers qui pouvaient être revendus à des vallées voisines à l'occasion de véritables expéditions villageoises : une trentaine de mules chargées d'orge accompagnées de nombreux villageois armés. A cette époque de Siba*, les bandes rebelles et les voleurs obligeaient les agriculteurs à se protéger lors des passages vers les zones isolées via les cols (Tizi-n-Aït Ouriat vers le nord et Azilal et Tizi-n-Aït Imi vers le Sud et la vallée du M'Goun) et les oueds asséchés. Les marchandises étaient vendues sur les nombreux *souks* de la région.

Les agriculteurs descendaient également en automne vendre leurs animaux et leurs surplus agricoles (navets, noix, etc.) au marché d'Azilal pour y acheter des réserves hivernales. De plus, les producteurs des vallées

voisines, principalement du M'goun se déplaçaient jusque vers les Aït Bouguemez pour venir vendre leurs moutons sur le souk local et repartaient généralement chargés de céréales.

Ainsi, les circuits commerciaux s'étendaient dans toutes les directions et l'argent de la vente était tout de suite réinvesti dans l'achat de produits de première nécessité non disponibles dans la vallée. Même si l'agriculture visait avant tout la subsistance, les échanges marchands existaient donc. L'économie montagnarde même non monétarisée était donc ouverte sur les territoires voisins.

Source : entretien avec des anciens

*Siba ** : Littéralement anarchie. Cette époque prendra fin vers les années 1910-1920 avec la pacification. Sous le protectorat français, l'Etat marocain, en mettant en poste des caïds dans ces zones de montagne, fait reconnaître son autorité.

3.1.2 La pomme de terre, exemple de l'appropriation de nouvelles compétences commerciales

De 1950 à aujourd'hui, les relations constituées autour de la mise en marché de pomme de terre n'ont eu de cesse d'évoluer permettant aux habitants de la vallée de maîtriser progressivement la commercialisation.

Des échanges marchands contrôlés par des agents extérieurs...

Vers le milieu du 20^{ème} siècle, les surplus de pommes de terre quelque fois complétés de navets étaient descendus à dos de mule au souk hebdomadaire d'Azilal par les producteurs. Le voyage était dangereux et laborieux. Les vols de cargaison étaient fréquents et il fallait partir le mardi soir pour arriver au souk du jeudi d'Azilal. De plus, la récolte ayant lieu aux mois d'octobre et novembre, cette expédition coïncidait avec les premières chutes de neige. Malgré ces contraintes, la commercialisation de la pomme de terre à Azilal juste avant l'hiver était courante, car elle permettait de remonter des provisions⁵³ avant que la vallée ne soit totalement isolée. Les quantités de tubercules étaient limitées par les capacités de transport. Environ 100 à 200 kg par famille étaient vendus à bas prix (0,30 à 0,50 dh/kg) aux consommateurs d'Azilal ou à des grossistes arabes venus de la plaine aux alentours de Marrakech. L'objectif des producteurs n'était pas de maximiser leur profit, mais d'accumuler une somme d'argent suffisante pour acheter des provisions, et de réaliser la vente au plus vite pour pouvoir remonter dans la vallée. Ils ne disposaient que de peu d'information sur les prix et se trouvaient face à des grossistes connaissant les marchés et les flux de marchandise. Les producteurs n'étaient donc pas en position de force pour négocier les prix.

Pourtant la pomme de terre n'est pas la première production à être commercialisée par les Bouguemezis. Dès le début du 20^{ème} siècle les producteurs avaient déjà l'expérience de la vente de la noix. Cependant, les deux productions empruntent des circuits totalement différents. Au contraire de la pomme de terre, la noix était vendue à des acheteurs spécialisés qui montaient de longue date dans la vallée pour les collecter. Les compétences commerciales acquises grâce à la commercialisation de la noix ne pouvaient donc pas être remobilisées pour la mise en marché de la pomme de terre à Azilal auprès d'acheteurs quasiment inconnus.

En 1965, la construction d'une piste carrossable entre la vallée et Azilal permet aux acheteurs de venir en camion s'approvisionner directement dans les exploitations en renouant des relations commerciales déjà établies à Azilal. La commercialisation reste donc aux mains d'acteurs extérieurs à la vallée mais permet aux producteurs qui le désirent de s'épargner l'expédition à Azilal en vendant aux acheteurs se déplaçant jusque dans la vallée. Les productions sont de plus en plus vendues sur l'exploitation. Toutefois le nombre d'acheteurs montant dans la vallée reste faible ; ce n'est qu'à partir de 1975, suite à la demande croissante en pomme de terre sur le marché d'Agadir que l'on assiste à un afflux d'acheteurs. Les producteurs peuvent de plus en plus les mettre en concurrence pour faire monter les prix. Ce pouvoir des producteurs est cependant à relativiser puisqu'ils devaient tout de même vendre avant l'arrivée de la neige qui bloquait les échanges avec l'extérieur et qu'ils ne disposaient toujours pas d'informations sur les prix. Un acheteur de l'époque se rappelle qu'« *avant les années*

53 L'approvisionnement alors constitué était généralement insuffisant pour couvrir les besoins familiaux durant tout l'hiver, les volumes transportés étant limités. Lors d'accalmies, les producteurs descendaient donc à Azilal pour vendre quelques animaux et se réapprovisionner.

80, *il était encore possible de faire de bonnes marges avec la pomme de terre*», les prix versés au producteur ne dépassant pas les 1,5 dh/kg.

Même s'ils ne maîtrisent pas encore l'échange, les producteurs profitent des activités d'agents allochtones qui investissent dans le transport et permettent l'écoulement d'importants volumes de pommes de terre vers les marchés de gros d'envergure nationale de Marrakech et Agadir. Sans eux cette production serait sans doute restée mineure dans l'exploitation. C'est dans les années 80 que la maîtrise des Bouguemez franchit un cap.

...à l'appropriation de la maîtrise commerciale par les habitants des Aït Bouguemez

Au début des années 80, la demande marocaine en pommes de terre de montagne atteint son apogée (cf. Encadré 2). Elle se traduit aux Aït Bouguemez par la multiplication des acheteurs et conforte les producteurs dans leurs décisions de faire de plus en plus place à la culture de pommes de terre dans leur assolement. Ce changement aurait pu n'avoir que peu d'effet sur les circuits de commercialisation de la pomme de terre de la vallée des Aït Bouguemez. Cependant, c'est à cette époque qu'apparaissent de nouveaux services proposés aux agriculteurs, qui aboutiront à une connaissance plus poussée du marché de la pomme de terre.

Des transporteurs originaires des régions voisines de Msmirir (au sud) et Demnate (à l'ouest) viennent dans la vallée louer leur camion⁵⁴ encourageant ainsi les producteurs à vendre directement leur production sur les marchés de gros arguant sur les prix très intéressants à Agadir. Les contrats s'instaurèrent d'autant plus facilement qu'il s'agissait également de Berbères, qui parlaient Tamazight, comme les producteurs. En mettant à disposition des habitants de la vallée des moyens de transport avec des possibilités de paiement après vente, et leurs connaissances commerciales, le chauffeur étant un « habitué » des marchés d'Agadir et Marrakech, ils leur offrirent l'opportunité de se substituer aux premiers intermédiaires. De plus, au retour, les producteurs avaient l'autorisation de remplir le camion de provisions achetées en gros à Marrakech à des prix plus intéressants que dans la vallée. Pour les premiers à tenter l'expérience, le voyage à Agadir relevait de l'« aventure » à cause des risques du trajet, des voleurs, des achats informels hors marchés, du nombre important d'intermédiaires, etc., mais le marché était considéré comme « professionnel : tu arrives, tu pèses le camion et tu reçois l'argent ». C'est pourquoi de 1980 à 1995, un nombre croissant de Bouguemez partirent vendre eux-mêmes leur production de pomme de terre, principalement à Agadir.

Les premiers producteurs se déplaçant jusqu'à Agadir se rendent compte que les prix pratiqués dans la vallée par les acheteurs ne correspondaient pas forcément à une juste rémunération. Ce constat se diffuse progressivement dans la vallée permettant finalement à l'ensemble des producteurs d'exiger des prix plus équitables. Ainsi, l'augmentation des prix à Agadir (jusqu'à 3,5 dh/ kg) qui fait suite à l'ouverture du Sahara, se répercute dans la vallée où les prix atteignent 3 dh/kg. L'accumulation d'expériences et la création de relations avec les grossistes du marché de gros par les

54 Il semble que ces transporteurs originaires de région de forte migration internationale où l'argent avait été réinvesti en partie dans les activités de transport, cherchaient à étendre leurs activités à des régions voisines pour amortir leurs investissements.

producteurs vendant à Agadir vont conduire à l'émergence d'un nouveau groupe d'acteurs : les acheteurs *tamazirt*⁵⁵.

L'émergence des acheteurs *tamazirt*, marque d'une appropriation des compétences commerciales

Dans la majorité des exploitations de la vallée, l'accès limité au foncier irrigué et la faible capacité d'investissement ne permettent pas de générer un revenu agricole qui suffirait seul à satisfaire les besoins de la famille. C'est pourquoi les hommes sont obligés de chercher des activités salariales complémentaires. Dans les années 80, de nouvelles opportunités d'emploi s'offrent aux habitants de la vallée avec le développement du tourisme. En parallèle, quelques uns décident de s'orienter plutôt vers le négoce de pommes de terre⁵⁶ : les acheteurs *tamazirt* nommés ainsi par opposition aux acheteurs venant de l'extérieur. Les premiers producteurs développant une activité de négoce sont ceux qui ont pu remobiliser des relations et compétences commerciales acquises lors de leurs propres expériences sur le marché de gros d'Agadir ou en s'associant avec des transporteurs ou acheteurs extérieurs chevronnés profitant ainsi de leurs savoir-faire et clientèles. Un nombre croissant d'habitants de la vallée s'engage dans cette nouvelle activité. Leur nombre est passé de trois au milieu des années 70 à plus d'une quarantaine aujourd'hui administrant ainsi une grande part des flux de marchandises qui sortent de la vallée. De même, la maîtrise locale de la fonction de commercialisation se complète depuis les années 85 avec l'achat de camions par les Bouguemezis. Certains commerçants locaux ayant accumulé assez de capital ou s'associant avec des producteurs plus aisés font le pas. Le service de location de camion auparavant proposé par des agents extérieurs est donc progressivement lui aussi une affaire de *tamazirt*. Parmi les nombreux acheteurs qui montent dans la vallée à cette époque, des acheteurs originaires de régions berbères voisines viennent s'approvisionner chaque année dans la vallée et s'associent parfois avec des acheteurs *tamazirt*. Ils sont donc aussi source d'accumulation de connaissances commerciales dans la vallée en transmettant leur expérience à leurs associés.

En trente ans, les producteurs ont donc découvert les marchés agricoles via la commercialisation de la pomme de terre. Les nouvelles relations qui s'instaurent au fur et à mesure entre habitants de la vallée et agents extérieurs, permettent aux producteurs de s'approprier peu à peu la mise en marché, initialement contrôlée par les acheteurs extérieurs. Les nouvelles compétences vont favoriser l'équité de l'échange et l'émergence de nouveaux acteurs : les acheteurs et transporteurs *tamazirt*. Ils permettent aux producteurs d'avoir des informations régulièrement remises à jour sur les marchés. Grâce à la densité du dialogue entre pairs au sein de la vallée, tous les producteurs peuvent faire valoir ces informations dans la négociation des prix. Ces nouveaux acteurs locaux de la commercialisation sont donc le produit et le moteur de l'appropriation par les producteurs de la maîtrise commerciale. Ils vont jouer un rôle primordial lors de la réorientation des productions marchandes bouguemeziennes.

55 Nous reprenons ici le terme berbère utilisé pour qualifier ces acheteurs. Dans ce contexte, il signifie quelqu'un du coin, de ma communauté (comme le *beldi* arabe).

56 L'activité de négoce dans la vallée se limitait jusque là à quelques commerçants de noix et d'animaux.

3.1.3 Réorientation de la pomme de terre vers la pomme : la mobilisation des réseaux commerciaux pour intégrer une nouvelle production

La pomme : une découverte et une maîtrise par les acheteurs tamazirt

Dans les années 70 et 80, les surplus de pommes *beldi* produits par quelques pommiers isolés sont commercialisés sur les *souks* de Tabant et des vallées avoisinantes voire jusqu'à Azilal par les producteurs eux-mêmes. Dans les années 90, avec l'entrée en production des premiers gros vergers, les quantités produites sont telles qu'elles nécessitent de nouveaux débouchés. Les producteurs font alors appel à quelques acheteurs *tamazirt*. Dès le début, ils achètent les pommes en cours de production, c'est-à-dire fin août, quelques semaines avant la récolte pour les vendre sur le marché de gros. Ne portant initialement que peu d'intérêt à cette nouvelle marchandise, ils l'acheminent jusqu'à Agadir en petite quantité (moins d'une tonne par trajet) en vrac et non triée complétant ainsi des chargements de pommes de terre. Ils l'écoulaient auprès d'autres grossistes, spécialisés en pomme. Bien que doutant du professionnalisme des acheteurs *Tamazirt* qui arrivent chargés de pommes non triées en vrac, les grossistes sont tout de suite séduits par la pomme des Aït Bouguemez qui a des caractéristiques intéressantes (goût, couleur, etc.). Les grossistes encouragent donc les acheteurs *Tamazirt* à développer ce nouveau produit. La demande en pommes augmente donc dans les années 1990-2005, ce qui pousse de plus en plus de producteurs à planter, malgré les réticences initiales.

L'innovation en action : remobilisation et création de compétences par les acheteurs tamazirt.

Ce sont les acheteurs *Tamazirt* ayant « découvert » la pomme des Aït Bouguemez qui apparaissent comme le groupe le plus à même de la commercialiser. Ayant déjà l'expérience de la vente de la pomme de terre, ils ont su remobiliser leurs connaissances du fonctionnement des marchés, leurs réseaux d'information et leurs compétences commerciales. Cependant, contrairement à la pomme de terre dont l'accès à la fonction de producteur-acheteur était aisé, le négoce de la pomme demande de maîtriser des nouvelles compétences. L'expérience de la pomme de terre ne suffit pas, la pomme est plus fragile, plus périssable. Dans la vallée, on se rappelle qu'« *au début, ils ne savaient pas, ils mettaient la pomme en vrac au dessus des pommes de terre. Mais maintenant, ils ont appris, ils la mettent dans des caisses...* ». Ces commerçants ont donc progressivement acquis les savoir-faires nécessaires⁵⁷ au négoce de la pomme. Cet apprentissage a été facilité par les échanges fréquents avec les grossistes d'Agadir qui, intéressés par le potentiel de la pomme des Aït Bouguemez, n'hésitent pas à fournir des conseils. L'apprentissage empirique fait le reste...

Ainsi, dès le départ, la commercialisation de la pomme est donc une affaire de *Tamazirt*: ce sont eux qui l'ont fait connaître à Agadir et qui connaissent les grossistes et ce sont eux qui maîtrisent les compétences nécessaires à ce négoce. Ils permettent donc d'écouler la nouvelle production.

⁵⁷ Cet apprentissage est encore d'actualité aujourd'hui, mais il n'a pas fait l'objet d'une étude poussée de notre part.

Une découverte qui vient à point nommé pour rebondir sur le déclin de la pomme de terre

La demande du marché d'Agadir pour la pomme se développe alors que la commercialisation de la pomme de terre devient problématique avec l'émergence de zones concurrentes (cf. Encadré 4). De plus, suite à la diminution de sa qualité, la pomme de terre des Aït Bouguemez trouve plus difficilement des acquéreurs. Dans la vallée, les acheteurs *tamazirt* continuent à en acheter mais les acheteurs extérieurs se font rares. Face à la crise, la pomme s'inscrit comme une alternative intéressante aussi bien pour les exploitants que pour les acheteurs locaux. C'est le couple producteur/acheteur qui s'adapte alors avec synchronie à la nouvelle demande en plantant/commercialisant des pommes. Pour les acheteurs, la tendance est donc aujourd'hui à un passage vers la pomme : les acheteurs *Tamazirt* se diversifient ou se reconvertissent tandis que les acheteurs extérieurs de pommes de terre ont laissé leur place à des acheteurs de pommes.

L'émergence de cultures de rente au sein des exploitations agricoles bouguemeziennes a donc nécessité l'établissement de relations entre producteurs et acteurs de la commercialisation : il y a donc eu construction de *réseaux commerciaux*, que nous définirons comme un *ensemble des relations d'échange de marchandises, d'argent, d'informations et de services autour d'un produit déterminé*. En effet, au delà de l'échange marchand, il y a dialogue. Ces réseaux initialement surtout ouverts sur l'extérieur et assez simples, ont avec l'intervention d'agents extérieurs progressivement permis aux habitants de la vallée d'accumuler des compétences commerciales au point que des acteurs locaux de la commercialisation sont apparus. En intégrant ces nouveaux acteurs locaux, les réseaux se sont alors densifiés et localisés. Avec l'adoption de la pomme, ils ont permis d'accumuler toujours plus de compétences dans la vallée. Ces réseaux ont donc été la cause et la conséquence d'une amélioration du pouvoir de négociation des producteurs⁵⁸. Et cela au détriment d'acheteurs extérieurs qui venaient profiter de leur manque de compétence. Or, lors de l'échange marchand, la formation des prix et les revenus dépendent étroitement de la confrontation du pouvoir de négociation de chaque partie. La construction au cours des 50 dernières années de réseaux commerciaux locaux a donc permis aux Bouguemeziens d'être plus forts dans la négociation et dans le choix de commercialisation. Cependant pour comprendre les stratégies de commercialisation, il faut aussi comprendre comment les producteurs utilisent ce pouvoir de négociation. Il est donc nécessaire de connaître les différents choix qui s'offrent à eux et le contexte général de filière dans lequel ils évoluent. Il faut donc comprendre l'ensemble de la filière, les comportements des différents maillons et la rentabilité économiques des différents circuits possibles.

3.2 LES FILIERES AUJOURD'HUI, CONCRETISATION DE LA MISE EN ŒUVRE DES RESEAUX

La construction de réseaux commerciaux a permis aux producteurs des Aït Bouguemez d'écouler leurs produits sur des marchés nationaux éloignés de la vallée. L'analyse des relations entre le producteur et le premier intermédiaire est essentielle pour comprendre les stratégies des producteurs des Aït Bouguemez. Cependant, ces échanges commerciaux prennent place dans une filière, « *succession d'opérations qui, partant d'un produit, aboutit en aval, après plusieurs stades de transfert dans le temps,*

⁵⁸ Pour Moustier et Leplaideur (1999), le pouvoir de négociation est « *la capacité relative des différents acteurs à obtenir des conditions avantageuses au cours d'une transaction commerciale* »

l'espace et la forme, à un produit fini au niveau du consommateur » (Leplaideur et Moustier, 1999). Pour nous, il est donc nécessaire de poursuivre l'étude des relations marchandes jusqu'au consommateur. Cette partie a donc pour objectif de présenter les différents acteurs et lieux de commercialisation des productions des Aït Bouguemez, pour ensuite comprendre culture par culture la construction des différents circuits de commercialisation et leur logique économique.

3.2.1 Les différents acteurs de la commercialisation présents dans la vallée.

Comme nous l'avons vu précédemment un ensemble de nouveaux acteurs intervient directement dans la vallée autour de la commercialisation. Il s'agit d'acheteurs, de transporteurs et encore de journaliers. Les producteurs distinguent trois grands groupes d'acheteurs : les acheteurs extérieurs ponctuels, les acheteurs extérieurs réguliers et les acheteurs *Tamazirt*.

Les acheteurs extérieurs n'ont généralement pas d'autres activités que le commerce. Ils possèdent des moyens de transports, pick-up ou camions, et parfois un lieu de stockage. Les acheteurs extérieurs ponctuels rencontrés dans la vallée sont spécialisés dans le négoce de pommes de terre. Ils sont originaires d'Attaouya, Aït Ourir et autres villes situées dans les plaines à proximité de Marrakech. Ces différentes régions correspondent à leurs principales zones de collecte. En effet, ils ne se rendent dans la vallée que pour étendre leur période de vente, lorsque l'offre locale en pomme de terre vient à manquer. Les acheteurs extérieurs réguliers viennent tous les ans dans la vallée. Ils sont soit spécialisés dans l'achat de noix soit diversifiés en pommes de terre et pommes. Les acheteurs de noix présents aux Aït Bouguemez viennent tous de la région de El Kelâa el Sraghna, petite ville réputée pour ce négoce. Plusieurs familles y commercialisent la noix depuis plusieurs générations. Ils se fournissent dans l'ensemble des grandes zones de production marocaines, c'est-à-dire l'ensemble des vallées basses du versant nord atlasique. Les acheteurs extérieurs diversifiés sont généralement des Berbères originaires de régions proches du territoire des Aït Bouguemez telles que celles de Msmirir et Azilal. La vallée est généralement leur principale voire unique zone de collecte. S'ils travaillent avec d'autres producteurs, c'est uniquement dans d'autres vallées du Haut Atlas central.

Les acheteurs *Tamazirt* sont des producteurs de la vallée qui, pour compléter leur revenu agricole, ont développé une activité de négoce. Leur fond de roulement est généralement assez restreint et, hormis quelque uns, ils ne possèdent pas de camions. Cinq sont spécialisés en pomme, cinq en noix et une trentaine d'autres se diversifient commercialisant pommes de terre, pommes et parfois noix. La vallée est leur seule zone d'approvisionnement.

Les transporteurs tiennent un rôle important au sein des filières agricoles marchandes. En effet, dans une zone isolée comme la vallée des Aït Bouguemez, le transport des marchandises est une opération clé et souvent coûteuse. Les principaux acteurs proposant la location de camion avec chauffeur auprès des Bouguemezis sont originaires de la vallée. Il s'agit de producteurs, parfois d'acheteurs *Tamazirt*, qui ont investi dans l'achat d'un camion afin d'apporter un revenu complémentaire. Le chauffeur est généralement un membre de la famille, qui, durant toute l'année, fait sans cesse la navette entre la vallée et Azilal, Marrakech et Agadir pour amener les produits bouguemezis vers les marchés, mais aussi pour approvisionner la vallée en denrées alimentaires et autres biens de consommation de base, dont les bouteilles de gaz et en intrants agricoles, paille et orge principalement. Les camions loués peuvent

transporter entre 6 et 10 tonnes selon le modèle. Le coût de la location dépend de la distance (cf. Figure 21). Si c'est à un membre de la communauté des Aït Bouguemez que le camion est loué, le transporteur accepte de différer le paiement au retour. D'autres acteurs interviennent souvent au moment de la commercialisation. Il s'agit de l'ensemble des journaliers, producteurs de la vallée vendant leur force de travail, qui sont employés pour la récolte, le transport en bord de piste, le tri et le chargement des camions. Pour certaines opérations délicates, l'ouvrier embauché est spécialisé, c'est-à-dire qu'il possède des compétences spécifiques. C'est le cas lors de la réalisation de la récolte de la pomme et de la noix. La rémunération du travail s'en fait ressentir. Ainsi, un ouvrier est payé entre 35 et 40 dh par jour de travail, un ouvrier spécialisé dans la récolte de pommes entre 45 et 50 dh par jour et un ouvrier spécialisé dans la récolte des noix entre 150 et 250 dh par arbre (environ une journée de travail). Lorsqu'ils travaillent pour un membre de la communauté, selon leurs besoins en liquidité, ils peuvent accepter de différer les paiements, mais sur une période relativement courte (une à deux semaines).

	Distance à parcourir en km	Prix de la location en dh		Charges transporteur en dh
		Min	Max	
<i>Pour un voyage à :</i>				
Azilal	80	1000	1500	250
Marrakech	255	2000	2500	750
Agadir	510	3500	4000	1500

Figure 21: Le transport de la vallée vers les grands marchés : distances et charges .

Ces différents acheteurs et parfois les producteurs eux-mêmes écoulent les différents produits agricoles de la vallée auprès des acteurs de la filière présents sur les marchés de gros et demi-gros.

Les différents acteurs présents sur les marchés de gros et demi-gros.

La fréquentation des différents marchés peut être le fruit d'une habitude historique, mais résulte aussi de l'orientation des échanges de la vallée vers les grandes villes du Maroc occidental. Ces différents marchés sont donc pour la plupart situés dans le sud de cette région (cf. Figure 22). Ils sont spécialisés en fruits et légumes selon qu'ils soient secs ou frais. Il est intéressant de connaître leur localisation, les acteurs qui y interviennent et leur fonctionnement pour percevoir dans quel cadre se commercialisent les produits des Aït Bouguemez.

Les différents acteurs des marchés de gros.

Le fonctionnement des marchés de gros repose sur un groupe d'acteurs clé : les magasiniers. Il s'agit de grossistes travaillant à l'intérieur même de l'enceinte des marchés possédant ou louant un lieu de stockage appelé magasin. Ils sont en général spécialisés pour un type de produit. Par exemple, certains s'occupent des pommes, prunes, poires et coings, d'autres des pommes de terre et parfois oignons et certains d'entre eux des fruits à coque. Ils sont responsables de la redistribution de la marchandise : ils achètent en vrac pour la pomme de terre et en caisse pour la pomme la totalité du chargement d'un camion ou quelques sacs pour la noix et vendent en demi gros par caisses de 20 à 30 kg. Ce sont des facilitateurs de l'échange de par leur réseau de fournisseurs et de détaillants et le capital confiance accumulé au cours des années. Ainsi ils gèrent les décalages de trésorerie entre fournisseurs, paiement de la

marchandises au prochain chargement, et détaillants, paiement de la marchandise au prochain approvisionnement. De même, pour le transport des marchandises, ils prêtent leurs caisses aux fournisseurs et aux détaillants.

Un ensemble d'acteurs gravitent autour des magasiniers. Tout d'abord, des citadins viennent vendre leur force de travail en tant que journalier. Les magasiniers les emploient, en plus de leurs salariés permanents, pour charger et décharger les camions, pour trier les marchandises, pour réparer les caisses et pour d'autres menus travaux. Ensuite, toute une kyrielle d'intermédiaires intervient sur ces marchés. Ne possédant pas de lieu de stockage, ils peuvent acheter des cargaisons après leur entrée sur le marché pour dans la journée les écouler auprès de magasiniers, avec lesquels ils entretiennent des relations privilégiées, moyennant une faible marge ou directement auprès des détaillants venant s'approvisionner sur les marchés. Ils peuvent également acheter directement aux magasiniers des marchandises, puis les redistribuer en plus petits lots aux mêmes détaillants.

Les commerçants venant s'approvisionner sur les *souks* sont généralement des détaillants. Ils achètent en général de très petites quantités de fruits et légumes variés qu'ils transportent jusque dans les *souks*. D'autres acheteurs sont présents plus ou moins régulièrement : des intendants des Forces Armées Royales qui peuvent faire flamber les prix en commandant de grosses quantités, des restaurateurs des nombreux hôtels et restaurants des villes de Marrakech et Agadir, et même des particuliers qui ont la possibilité d'acheter en demi-gros.

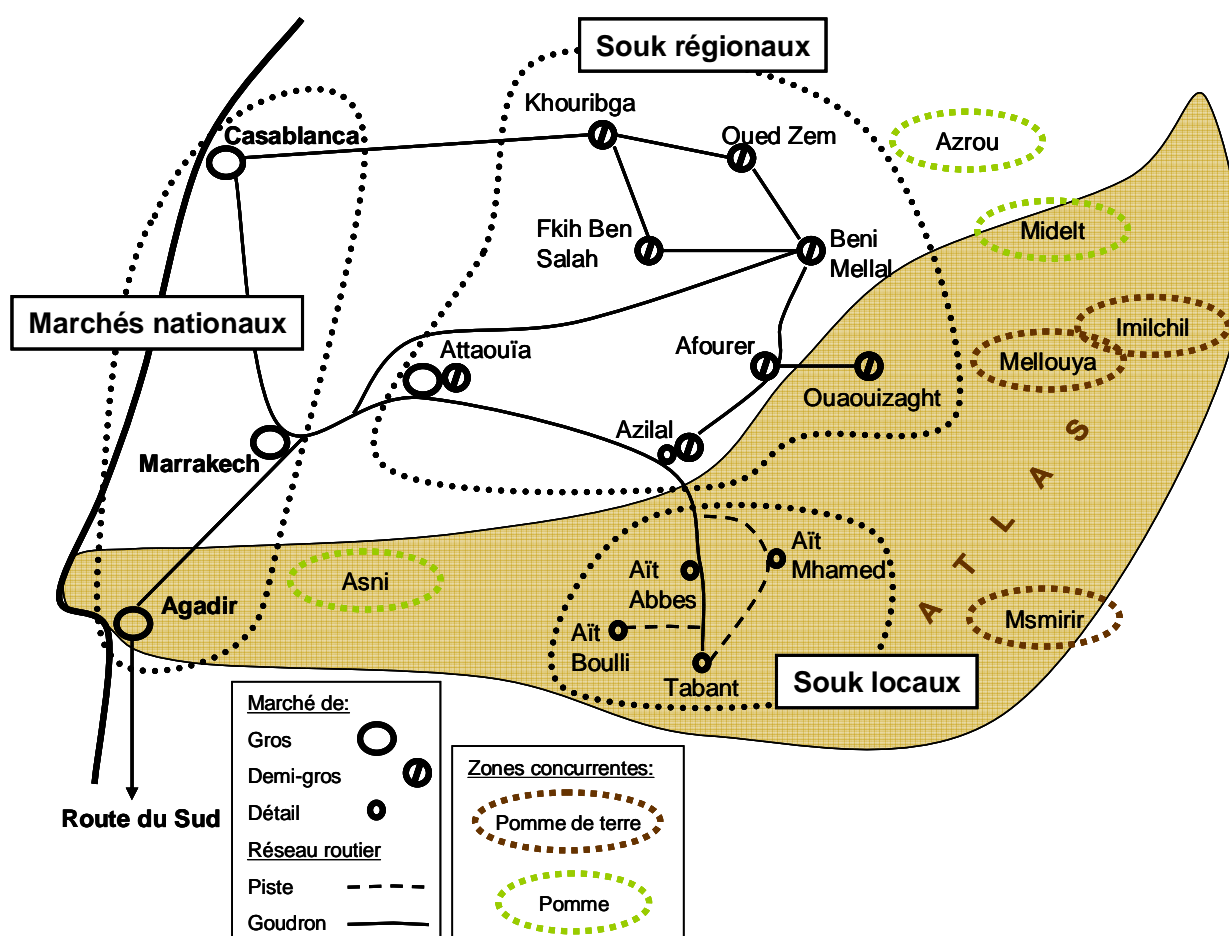


Figure 22: Carte de localisation des marchés et des zones concurrente

Le marché de gros d'Agadir

Ce marché de gros se situe à Inezgane à quelques kilomètres du centre ville d'Agadir. Cette métropole appelée la « *porte du Sahara* » approvisionne tout le Sud Marocain. C'est vers ce marché que se sont tournés historiquement les acheteurs de la vallée. En effet, aujourd'hui encore la plus grande partie des pommes de terre et des pommes originaires des Aït Bouguemez y est écoulée. Bien que très éloigné de la vallée, plus de 500 km c'est-à-dire au moins 11 h de route en camion, il est préféré, car la plupart des commerçants y parlent Berbère et car la taxe à l'entrée est moins élevée que celle des autres marchés de gros. En effet, les syndicats représentant les magasiniers et la municipalité, propriétaire de cette place de marché, se sont accordés pour maintenir la taxe à 30 dh par tonne de marchandise entrant. A l'entrée, les camions sont pesés. Ils seront tarés à la sortie une fois vide pour définir le poids de la cargaison.

Une fois entrés, les camions se garent sur une grande place ou carreau entourée des magasins. Les transactions peuvent y avoir lieu auprès d'intermédiaires ou directement auprès des magasiniers, si ceux-ci sont connus du chauffeur ou du propriétaire de la cargaison. Les magasiniers, qui achètent la pomme de terre et la pomme des Aït Bouguemez, sont respectivement au nombre de 20 et 5 à Agadir. Une fois le camion déchargé, les pommes de terre sont triées par calibre, mises en caisse d'une vingtaine de kg puis stockées en attendant preneur. Dans le cas de la pomme, il n'y a pas d'intermédiaires, les magasiniers prennent en charge la commercialisation de la cargaison moyennant une commission (fixée autour de 6%). Une fois vendues, les aides du magasiniers comptabilisent les proportion de caisses des différents calibres, qui seront elles aussi stockées dans le magasin ; les pommes ne sont pas achetées, sur le marché de gros, par les magasiniers, elles restent la propriété du vendeur. Le magasinier pendant la vente note le nombre de caisses vendues, la variété des pommes, leur calibres, et le prix obtenu. Lorsqu'il a vendu l'ensemble du chargement (en moins de 3 jours), il somme les ventes et calcule sa commission. Le reste reviendra au vendeur lors de sa prochaine visite avec le double du carnet de comptes.

Les détaillants ou grossistes venant se fournir sur le marché de gros d'Agadir vont ensuite approvisionner les *souks* d'Agadir mais aussi des régions d'Essaouira, Ouarzazate, Layoûne, Erfoud (le grand Sud Marocain), voire la Mauritanie. Toutes les qualités trouvent acquéreurs, les niveaux de vie des consommateurs étant très variés au Maroc.

Le marché de gros de Marrakech

Le marché de fruits et légumes de Bab Doukala à Marrakech à seulement 250 km de la vallée est beaucoup plus proche, mais a le désavantage d'être targué d'une taxe d'entrée beaucoup plus élevée qu'à Agadir, 7% sur des prix de références réévalués quotidiennement.. De plus, les acheteurs lui reprochent d'être moins bien organisé et le lieux de fréquents vols. Il est donc peu fréquenté par les commerçants venant se fournir aux Aït Bouguemez. D'ailleurs il n'existe qu'un magasinier en pomme de terre, qui achète des chargements bouguemezis en payant la taxe d'entrée. Les pommes des Aït Bouguemez commercialisées sur Marrakech sont vendues principalement dans un magasin extérieur au marché de gros. Etant donné le montant de la taxe d'entrée et malgré les contrôles policiers, il semble que de nombreuses ventes illégales se réalisent à l'extérieur du marché.

L'organisation spatiale est comparable à celle d'Agadir, le carreau aux pommes de terre occupe un huitième de la superficie du marché. Les camions arrivent sur le

carreau entrent 16h et 4h du matin sur l'emplacement d'un magasinier (préalablement contacté et avec qui on a fixé un prix par téléphone) pour que la cargaison soit déchargée et triée par calibre dans des caisses. Une fois stockées par rangée de calibre, les caisses de pommes de terre sont recouvertes d'une bâche en attendant l'ouverture aux détaillants. Les ventes à l'intérieur du marché commencent à 5h pour se clorent à 14h. En période normale, seule une quinzaine de magasiniers et d'intermédiaires contrôle les flux de caisses sur le carreau et se partage la marge entre le prix d'entrée et le prix de sortie moyennant des triages et des mises en valeur de la marchandise. Les détaillants venant se fournir à Bab Doukala, au centre de Marrakech, fournissent essentiellement les *souks* de l'agglomération. Il existe aussi des acheteurs de semences : lorsque le prix des pommes de terre est bas, ils achètent le moyen calibre pour le stocker 2 mois et le revendre en semence dans les zones de production de plaine.

Le marché de noix de Marrakech

Le marché aux grains et aux fruits à coques de Marrakech est situé juste derrière le marché aux fruits et légumes. Il rassemble les magasiniers de grains, d'amandes, de noix, etc. dans des entrepôts séparés d'allées où circulent les brancards des détaillants. L'entrepôt aux noix réunit, sur environ 600m², une dizaine de grossistes spécialisés en fruits à coques qui stockent et gèrent une grande partie de la production de noix marocaine. En effet, avec celui de Casablanca, ce marché collecte une grande partie des noix produites au Maroc. Les magasiniers, disposant d'entrepôts dans d'autres parties du marché, achètent les noix majoritairement aux collecteurs spécialisés. Ils revendent ensuite les noix (cassées ou non) au détail à des particuliers, en cartons de 30kg à des détaillants (demi-gros) de Marrakech ou en sacs de 50kg non cassées à des grossistes du nord du Maroc. Il est aussi fréquent que des grossistes du grand marché de Casablanca viennent s'approvisionner à Marrakech, ce qui provoque une forte dépendance des prix entre les deux marchés. Lors des périodes de fêtes (Ashora, Aïd, etc.), de nombreux commerçants de noix issus des multiples zones de production marocaines viennent directement vendre des petites quantités (200 à 300 kg de cerneaux) dans l'entrepôt.

Les marchés de demi-gros ou Souks

Chaque ville marocaine a un *souk* qui permet à des grossistes d'approvisionner les détaillants : c'est le marché de demi-gros. En général, il est très proche et a lieu le même jour que le *souk* de détail où les détaillants vendent aux consommateurs : les ventes de demi-gros se réalisent tôt le matin et les ventes au détail s'échelonnent dans la journée. Pour la pomme de terre, un *souk* comme Attaouïa peut absorber de 40 à 90T par semaine (soit de 6 à 8 camions). Pour la pomme, produit moins consommé, les capacités sont plus faibles et il est rare que des camions entiers fournissent ces *souks*, il s'agit plutôt de pick-up, ou de minibus. Une partie des productions des Aït Bouguemez est commercialisée sur les *souks* des villes situées sur les routes de Marrakech (Attaouyia) et de Beni Mellal (Ouaouizart, Afourer, etc...). En général, des grossistes « habitués », le plus souvent originaires de la zone, fournissent le souk en fruits et légumes. Soit ils collectent la marchandise dans la zone et la redistribuent le jour du *souk*, soit, si la marchandise manque, ils partent s'approvisionner dans d'autres zones de production. C'est en général la raison pour laquelle des acheteurs extérieurs de pommes de terre montent dans la vallée. Cependant, des commerçants de la vallée peuvent aussi aller vendre sur ces *souks*. Le marché de demi-gros le plus proche de la vallée est le *souk* d'Azilal. C'est donc là que des producteurs peuvent aller vendre quelques surplus ou même des productions invendables dans la vallée.

Les souks locaux de détail

Les zones rurales marocaines sont approvisionnées le plus souvent par des marchés de détail hebdomadaires, où se rencontrent détaillants et consommateurs. Dans les zones de montagne, chaque vallée a son *souk*. Aux Aït Bouguemez, ce souk (El Had) se tient le dimanche et se situe dans le *douar* de Tabant. Les vallées voisines ont aussi chacune leur souk où est commercialisée une partie de la production des Aït Bouguemez. Un ensemble de détaillants en fruits et légumes en général non spécialisés, accèdent à ces vallées en camion et s'installent pour la journée sur leur emplacement.

De l'exploitation aux marchés de gros ou demi-gros, les produits peuvent emprunter différents circuits de commercialisation. Selon le circuit choisi, le producteur doit prendre charge ou pas des opérations comme la récolte, le transport ou encore le stockage et peut obtenir des conditions de vente plus ou moins avantageuses. Au sein des exploitations, la commercialisation des différentes productions est raisonnée indépendamment les unes des autres. C'est pourquoi les différentes modalités de mise en marché sont présentées par type de production.

3.2.2 Les différents circuits de commercialisation de la pomme de terre face à un marché structurellement instable

Les pommes de terre des Aït Bouguemez face à la concurrence nationale de plaine et de montagne

La production nationale de pommes de terre a connu une forte augmentation ces trente dernières années grâce à l'aménagement de nouvelles superficies irriguées en plaine et à son introduction dans des exploitations mécanisées aux pratiques intensives (cf. Figure 23).

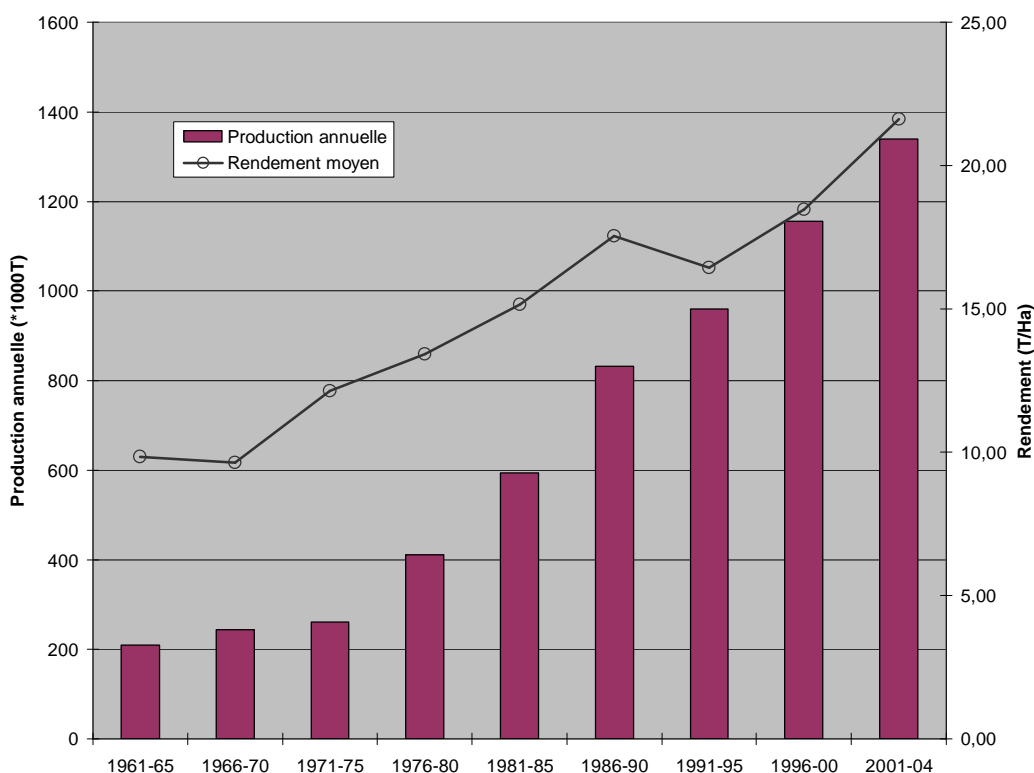


Figure 23: Evolution de la production et des rendements moyens de pomme de terre au Maroc depuis 1965 (source: MedObs, 2005)

S'y ajoute l'investissement dans des magasins réfrigérés pour allonger la période d'écoulement de la pomme de terre de plaine. C'est pourquoi aujourd'hui la production bouguemezie a de plus en plus de difficultés à se positionner sur les marchés de gros. Les pommes de terre produites en plaines sont commercialisées sur les marchés d'Agadir et Marrakech de janvier à septembre, les années de fortes production, elles sont en partie stockées en réfrigérateur pour être écoulées de septembre à décembre (Figure 24).

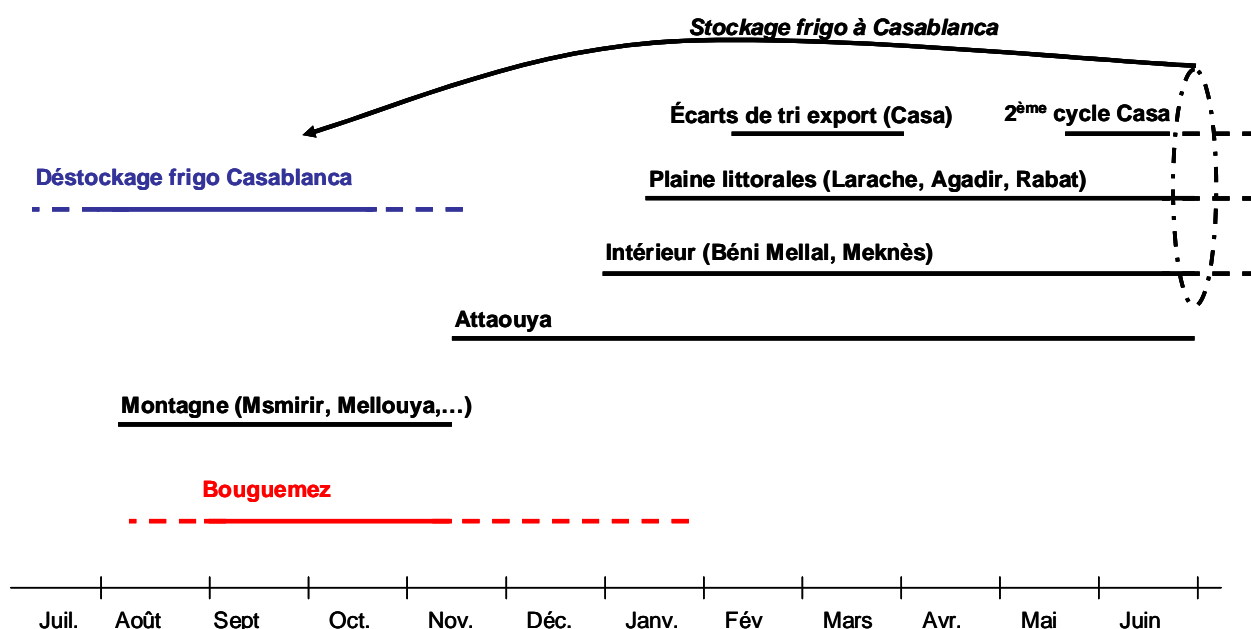


Figure 24: Période d'entrée des pommes de terre produites sur différentes zones marocaines sur les marchés de Marrakech et Agadir (source: entretiens).

De décembre à septembre, les prix de la pomme de terre à l'entrée des marchés de gros approvisionnés par les grands bassins de production sont de l'ordre de 0,5 à 1,5dh/kg. De septembre à décembre, les années où la sécheresse affecte ces zones de plaines, ils sont environ de 2,5 à 4 dh / kg. Les années dites normales, les pommes de terre de plaine inondent le marché de contre saison avec des prix très compétitifs même une fois les coûts de stockage en réfrigérateur ajoutés. Les prix se maintiennent alors relativement bas entre 1,5 et 2,5 dh/kg durant la période de commercialisation de la pomme de terre de montagne⁵⁹. En définitive, le marché est soumis à des fluctuations liées à l'aléa climatique, ce qui le rend structurellement instable d'une année à l'autre (cf. Figure 25). De plus, avec une plus grande capacité de déplacement et l'amélioration de la circulation de l'information, principalement avec le téléphone portable, les fluctuations sont aussi intra-annuelles. En effet, dès que les prix sur un marché sont élevés, tous les vendeurs affluent vers celui-ci entraînant un effondrement des prix.

⁵⁹ Il est à noter que les pommes de terre de montagnes sont tout de même commercialisables puisqu'elles complètent les gammes proposées par les détaillants.

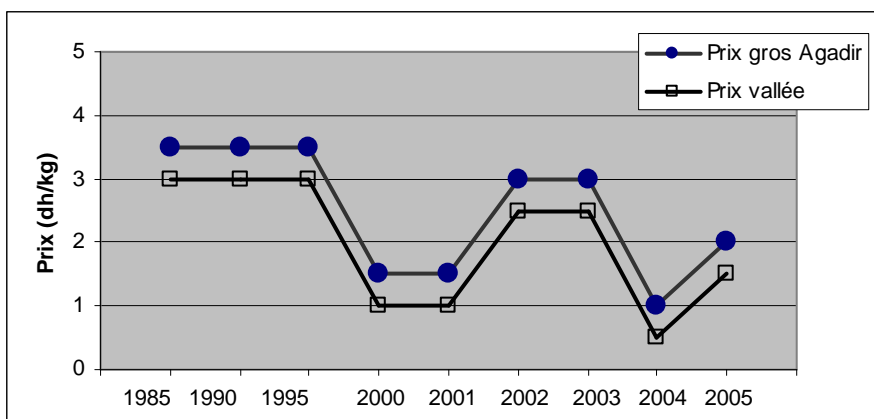


Figure 25: Evolution des prix de la pomme de terre des Aït Bouguemez sur le marché de contre saison de 1980 à 2005 (source : entretiens)

D'autres zones de production marocaine de pommes de terre de montagne émergent peu à peu dans les années 90. Il s'agit de Msmirir, Imilchil et Mellouya, qui concurrencent les produits des Aït Bouguemez sur les marchés d'Agadir et Marrakech. Ces pommes de terre concurrentes sont aux dires des grossistes de meilleure qualité, c'est-à-dire de plus gros calibre et de forme plus régulière, que celles des Aït Bouguemez, qui sont souvent « *malformées, trouées, et avec peu de gros calibres* ». Autrefois positionnées sur un marché peu concurrentiel, elles subissent aujourd'hui l'arrivée de volumes importants d'autres zones. Elles sont en concurrence tous les ans avec d'autres pommes de terre de montagne de meilleure qualité, et régulièrement avec des pommes de terre de plaine moins chère, de plus gros calibre, de forme régulière et présentant une meilleure capacité de conservation. Sur les marchés de gros, la demande pour la pomme de terre des Aït Bouguemez a donc diminué et les prix obtenus à leur entrée sont généralement les plus bas du moment pour la pomme de terre.

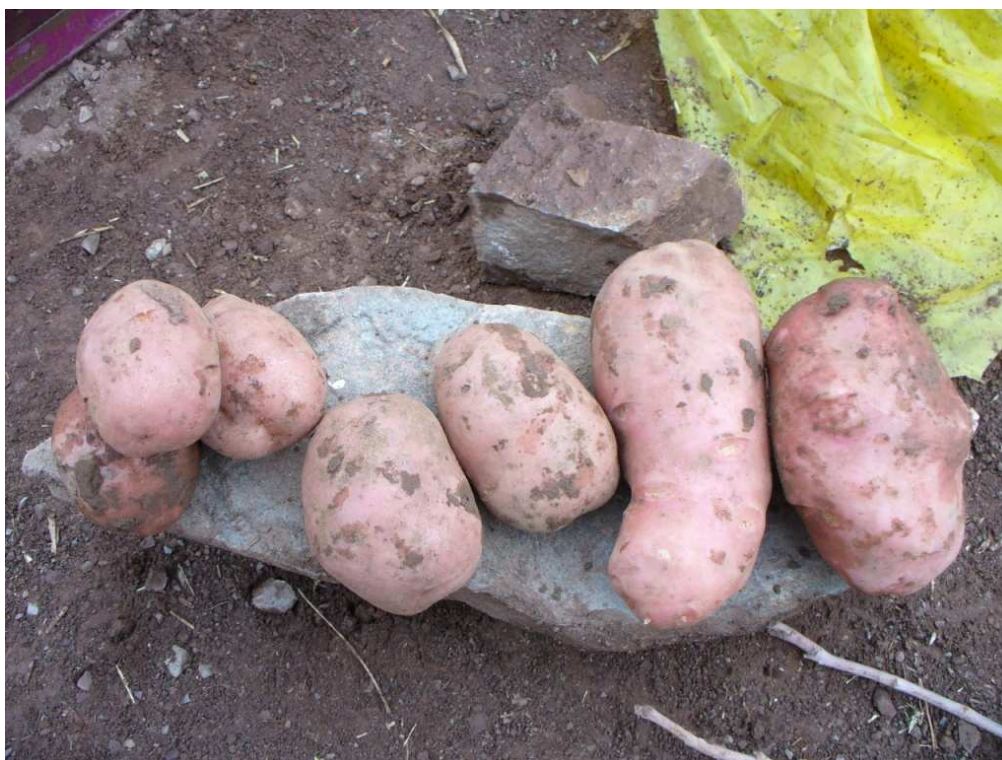


Figure 26: Les calibres commercialisables de la pomme de terre des Aït Bouguemez (Willot M., Aït Ouham, 2005)

Les différents circuits : du producteur aux magasiniers.

Pour mettre en marché leurs pommes de terre, les producteurs de la vallée ont accès à deux principaux circuits (cf. Figure 27) : soit ils vendent dans la vallée aux acheteurs présents, soit ils se déplacent eux-mêmes pour vendre sur les marchés de gros d'Agadir et plus rarement de Marrakech. De plus, quelques uns vont également écouler leur production directement auprès des consommateurs sur les *souks* locaux.

La vente à un intermédiaire dans la vallée.

La période de vente de la pomme de terre s'étend dans la vallée entre septembre et novembre, mais la majorité des volumes est vendue en octobre. Elle coïncide avec la période de récolte. En effet, les producteurs attendent généralement d'avoir un acquéreur pour récolter. Parmi l'ensemble des acteurs présentés précédemment, ceux qui interviennent auprès des exploitants pour l'achat de la pomme de terre sont : les acheteurs extérieurs ponctuels, les acheteurs extérieurs réguliers et les acheteurs *Tamazirt*.

Ils se présentent dans les villages cherchant des producteurs n'ayant pas encore vendu leur production. Après avoir visité la parcelle, producteur et acheteur se mettent d'accord :

soit sur un achat de la production dans son ensemble, le transfert de propriété ayant lieu avant la récolte ;

soit sur l'achat d'une partie de la récolte de qualité donnée, le transfert de propriété ayant lieu après la récolte.

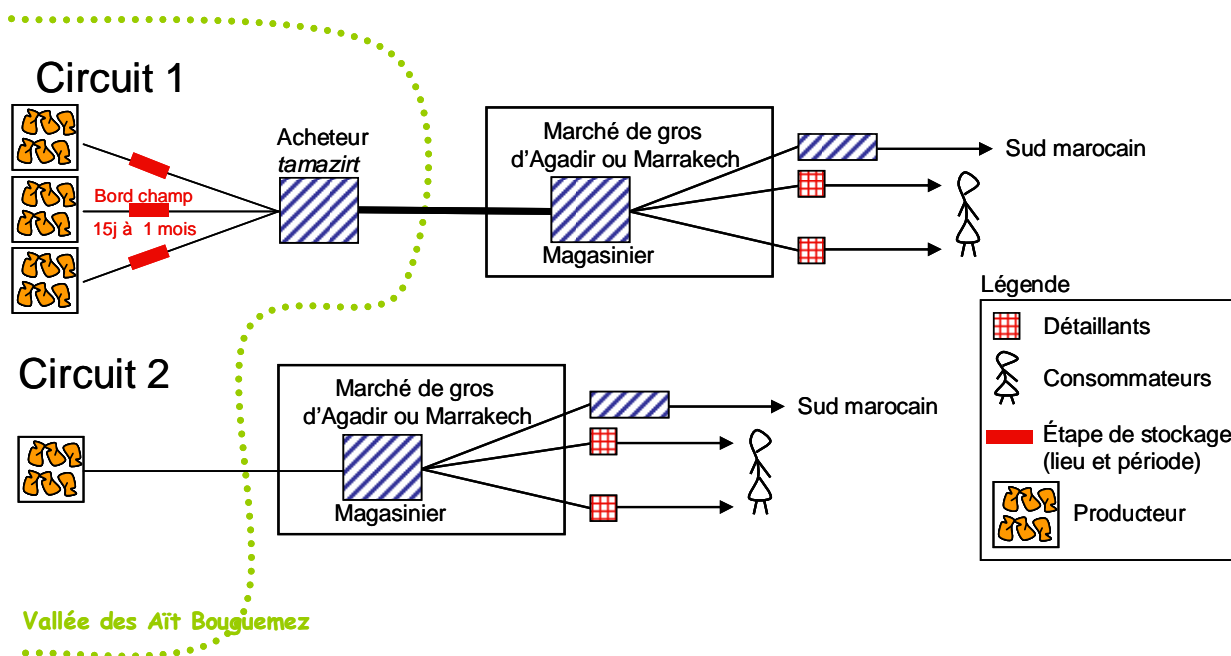


Figure 27: Circuits de commercialisation de la pomme de terre des Aït Bouguemez

Dans le premier cas, l'acheteur estime la qualité et la quantité de la production à venir⁶⁰. Ensuite s'engage la négociation pour définir un prix pour l'ensemble de la production de la parcelle. Si elle aboutit, le producteur n'est alors plus responsable de la production et du travail à accomplir. Dans le second cas, après que l'acquéreur ait estimé la qualité de la production à venir, ils négocient un prix au kilogramme pour les tubercules de moyen et gros calibre, fixent la date de transaction du produit. Le producteur assure la récolte, souvent 1 à 2 jours plus tard, et un premier acompte est versé.

Aujourd'hui, les acheteurs, quels qu'ils soient, ont abandonné le premier mode de commercialisation. En effet, avec la dégradation de la qualité, acheter la production dans son ensemble et suite à une estimation est un jeu risqué. Le producteur prend donc toujours en charge la récolte et le transport en bord de route. A la date fixée, si l'acheteur ne se présente pas, le producteur est en droit de vendre sa production à quelqu'un d'autre et ceci sans rembourser le premier acompte. Sur le lieu de stockage (le plus souvent une aire de battage), l'acheteur s'occupe de trier, ne gardant que les pommes de terre non abîmées et dont la taille est supérieure à celle d'un œuf, de peser et de charger directement le camion. Il peut également proposer d'acquérir la moindre qualité, calibre inférieur et pommes de terre abîmées, à un prix plus bas, mais elle est généralement gardée pour la consommation familiale. Pour ces différentes opérations, ils emploient des journaliers, généralement des habitants de la vallée. La fin du paiement a lieu lors de la transaction du produit. Suite aux problèmes de débouchés, les prix étant relativement bas à la période de la récolte, la vente peut être retardée. Les producteurs sont alors contraints de stocker de quelques jours à 2 semaines en attendant un acheteur. Le stockage est assez technique, les producteurs ne disposant pas de bâtiment prévu à cet effet. Les pommes de terre sont donc entreposées sous bâche et cannes de maïs. En les isolant de la lumière et du froid, cette protection semble empêcher les tubercules de verdir ou de geler. Si le stockage se prolonge, une partie de la production peut être affectée : perte de poids ou pourrissement, voire germination. Pour un stockage de plus d'un mois, jusqu'à 30 % de la production peut être perdue.

La fixation du prix de vente se fait directement en fonction des prix en cours sur le marché de gros, celui d'Agadir faisant souvent référence. Le lieu d'information par excellence dans la vallée est le *souk* hebdomadaire de Tabant. Durant la période de vente de la pomme de terre, les producteurs étant partis vendre sur les marchés de gros rapportent les prix de vente qui y sont en vigueur. Les producteurs utilisent donc cet indicateur pour évaluer la valeur de leur production. Evaluant les coûts de transport et les charges de commercialisation à 0,5 dh/kg, ils considèrent que le prix proposé est satisfaisant s'il est inférieur à moins de 1 dh/kg à celui en cours à Agadir. Il fait alors jouer la concurrence entre les différents acquéreurs jusqu'à obtenir un prix satisfaisant. C'est pourquoi d'une année à l'autre, même si le producteur vend rarement à un acheteur inconnu, il n'est pas fidèle à un intermédiaire particulier.

La majorité des acheteurs travaillent en flux tendu, c'est-à-dire sans stocker la marchandise. De septembre à novembre, ils multiplient les allers retours entre la vallée et les marchés. Cette pratique de vente nécessite de pouvoir accéder facilement aux informations concernant les marchés : ils possèdent un important carnet d'adresse, ont des contacts sur l'ensemble des marchés de gros et de demi-gros et travaillent tous

60 Plusieurs échantillons sont prélevés dans l'ensemble de la parcelle. Le rendement est alors évalué : rendement du champs = poids moyens des tubercules * nombre moyen de tubercules par pieds * nombre de pieds par ligne * nombre de ligne par champs.

aujourd'hui avec un téléphone portable. Les quantités achetées et les prix proposés au producteur sont définis après s'être informé de la tendance des différents marchés. Si les prix de gros sont intéressants, l'acheteur cherche à remplir en quelques jours un à plusieurs camions, dont le chargement est compris entre 6 et 10 tonnes, qu'il loue généralement. L'achat juste avant la récolte ou en bord de route lui apporte la réactivité nécessaire à ce fonctionnement. Après s'être assuré que les prix n'aient pas chuté, il part vendre. Durant le voyage, il continue de se renseigner pour choisir sa destination finale, qui peut alors évoluer. La possession d'un camion est donc un avantage sérieux puisqu'on peut changer sans problème de destination, ce qui est plus difficile en location. Entre l'achat et l'arrivée sur le marché de gros, environ 3 à 5 jours s'écoulent. Aujourd'hui, les variations intra-annuelles sont telles que cette période suffit pour que les prix chutent de 0,5 à 1 dh / kg. Il est alors assez fréquent que les acheteurs, une fois sur les marchés de gros, soient obligés de vendre à un prix ne permettant pas de couvrir les charges engagées. Seuls quelques acheteurs extérieurs disposent d'un lieu de stockage à proximité des marchés leur permettant, en cas de chute brutale des prix, d'attendre une période plus propice. Cependant, leur marge de manœuvre est relativement étroite, inférieure à 2 mois, étant donnée les faibles potentialités de conservation des pommes de terre de montagne, et la chute des prix en novembre avec l'arrivée des premières pommes de terre de plaine. En fonction des prix et de leurs relations, les acheteurs choisissent donc le lieu de vente. Ils s'orientent généralement vers les marchés de gros, où la commercialisation est plus simple. Une fois entrés sur le marché, ils écoulent l'ensemble du chargement auprès de leurs connaissances. Le prix est défini en fonction du cours du marché et de la qualité globale de la marchandise proposée. Les transactions se font en général dans la journée. Si l'acheteur et le magasinier ont l'habitude de travailler ensemble, seul un premier acompte peut être versé, le reste du paiement ayant alors lieu à la prochaine visite. Le magasinier s'occupe du stockage et de la redistribution aux détaillants. Sur les marchés de demi-gros, l'acheteur ne trouve généralement pas acquéreur pour l'ensemble du chargement. Il est contraint de vendre peu à peu aux différents détaillants se présentant et de négocier les prix à chaque fois. Ne possédant pas de lieu de stockage, il est obligé de vendre dans la journée quelque soit le prix.

La vente sur le marché de gros à Agadir.

Aujourd'hui encore, des producteurs continuent à vendre directement sur les marchés de gros. La vente a lieu entre septembre et décembre généralement juste après la récolte. Dans ce cas, le producteur prend en charge l'ensemble des opérations de récolte jusqu'à la vente sur le marché de gros. La main d'œuvre familiale étant généralement insuffisante, il emploie des journaliers locaux pour réaliser en quelques jours la récolte, le transport, le tri et le chargement⁶¹. Les camions sont loués auprès des transporteurs *tamazirt*. Possédant déjà un ou quelques clients réguliers sur Agadir, qui l'informent sur les tendances du marché et sur la période propice pour la vente, il est rare qu'il s'aventure sur des marchés inconnus. Lors de la transaction, le prix versé au producteur correspond au prix en cours sur le marché en fonction de l'offre et de la demande, information facilement disponible. Il est généralement de 1 dh /kg supérieur à celui en vigueur dans la vallée. Les producteurs n'ayant pas établi de relations privilégiées avec un magasinier vendent aux intermédiaires présents sur le carreau généralement à moindre prix.

61 Des producteurs peuvent se grouper pour l'occasion. L'ensemble des charges est généralement couvert une fois la vente effectuée.

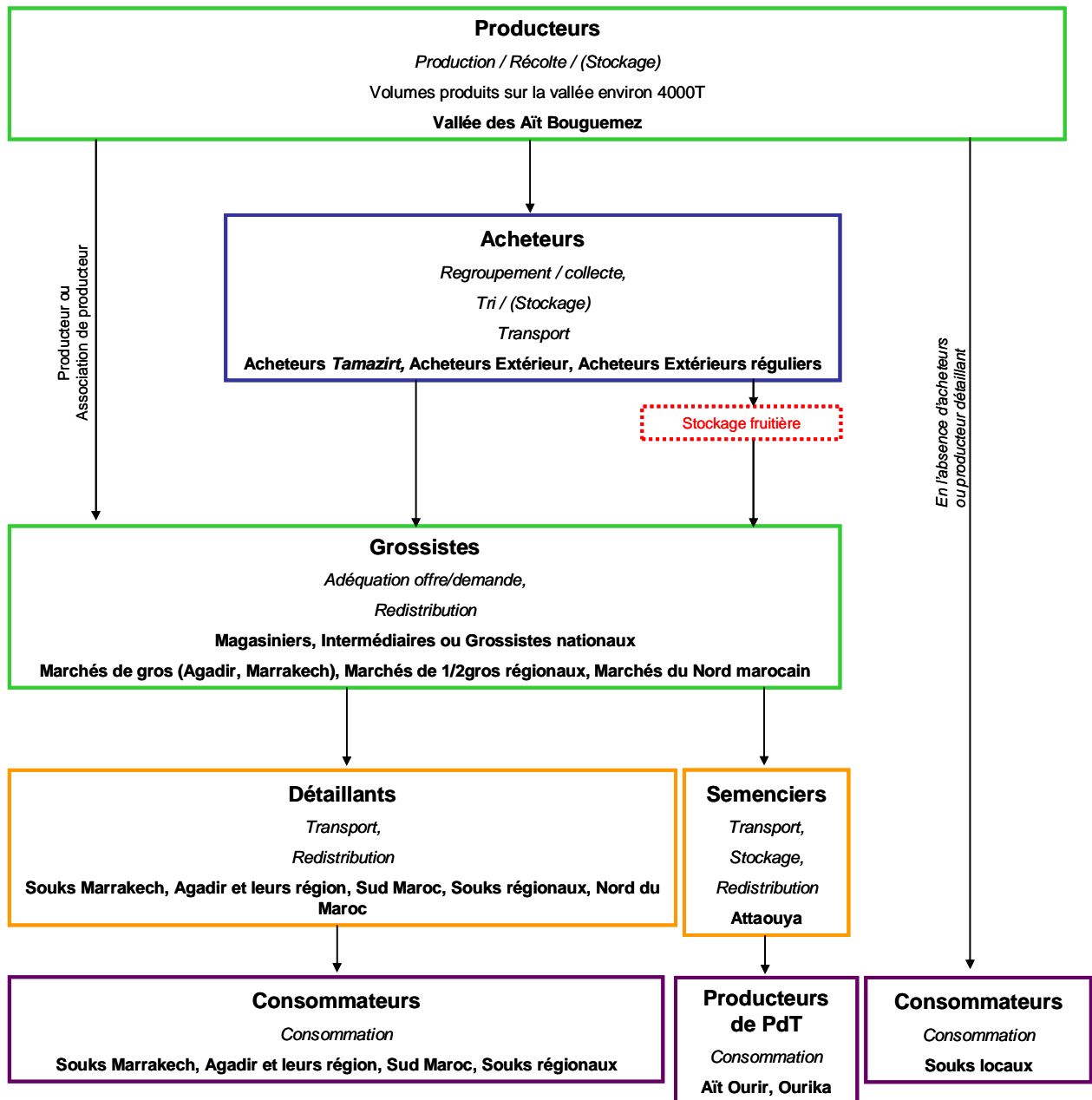
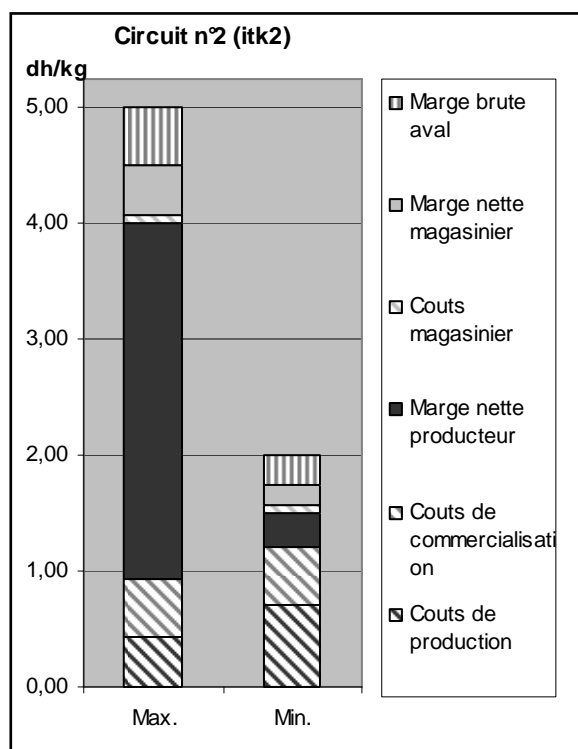
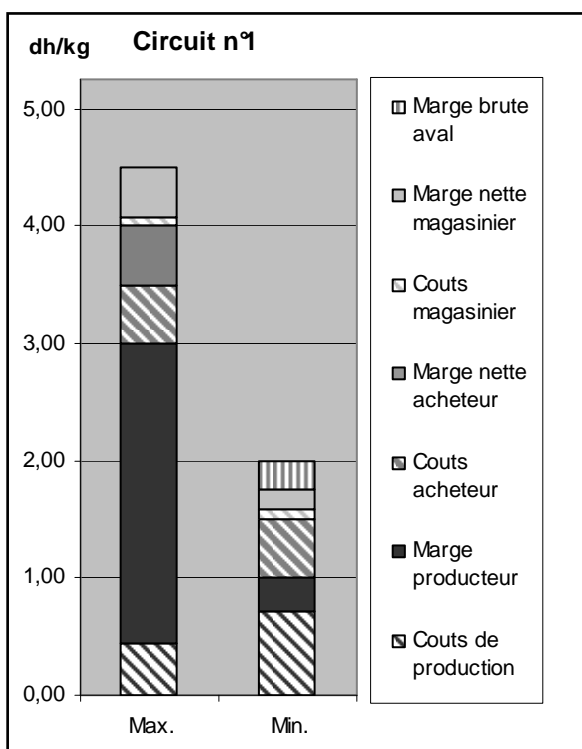


Figure 28: Squelette de la filière pomme de terre origine Aït Bouguemez

Quelques cas particuliers.

Une pratique plus marginale est la vente directe au consommateur. Dans ce cas, après avoir récolté, le producteur stocke sa production et l'écoule durant les mois qui suivent sur les *souks* de la vallée et des vallées avoisinantes, voire à Azilal.

De septembre à novembre, quelques acheteurs ont l'habitude de compléter leur chargement avec les écarts de tri, pommes de terre de petit calibre. Ils sont vendus sur des marchés de demi-gros régionaux comme semences. Il s'agit de semences de moindre qualité intéressant uniquement les producteurs de zones particulièrement pauvres. Elles sont généralement achetées entre 0,5 et 1,25 dh / kg. Il s'agit d'une pratique restreinte, les producteurs de la vallée préférant garder les écarts de tri pour la consommation familiale.



Circuit 1	Max.	Min.
Producteur		
Coûts de production	0,44	0,71
dont semences	0,20	0,48
Marge producteur	2,56	0,29
Prix vallée	3,00	1,00
Acheteur loueur de camion		
Coûts acheteur	0,50	0,50
dont transport	0,42	0,42
Marge nette acheteur	0,50	0,00
Prix entrée MG	4,00	1,50
Magasinier		
Coûts magasinier	0,08	0,08
Marge nette magasinier	0,42	0,17
Prix de revente sortie marché	4,50	1,75
Aval de la filière		
Marge brute aval	0,00	0,25
Prix Détail	4,50	2,00

Circuit 2 (itk2)	Max.	Min.
Producteur		
Coûts de production	0,44	0,71
dont semences	0,20	0,48
Coûts de commercialisation	0,50	0,50
dont transport	0,42	0,42
Marge nette producteur	3,06	0,29
Prix entrée MG	4,00	1,50
Magasinier		
Coûts magasinier	0,08	0,08
Marge nette magasinier	0,42	0,17
Prix de revente sortie marché	4,50	1,75
Aval de la filière		
Marge brute aval	0,50	0,25
Prix Détail	5,00	2,00

Pour modéliser le circuit n°1 de vente à un premier intermédiaire dans la vallée, nous avons choisi un itinéraire technique de type 2 (22T/Ha et 3T/Ha de semences). La commercialisation se faisant à Agadir par un acheteur ne possédant pas de camion. Pour modéliser la vente directe à Agadir (circuit 2), nous avons choisi le même itinéraire technique. La commercialisation est assurée par le producteur avec location de camion.

Les prix de détail sont arbitraires. En effet, depuis Agadir, les pommes de terre peuvent passer entre plusieurs mains jusqu'à la Mauritanie, ou être revendues seulement sur les souks de la ville.

Figure 29: Construction des prix sur la filière pomme de terre

La répartition des marges entre les différents acteurs de la filière.

Quelque soit le circuit choisi, la formation des prix jusqu'au marché de gros est transparente. En effet, l'asymétrie de l'information entre producteur et premier intermédiaire est faible. Le producteur a accès aux prix en cours à Agadir, mais est également capable d'évaluer les charges de transport et autres frais liés à la commercialisation. De plus, il est possible d'aller directement vendre à Agadir en récupérant ainsi la marge des acheteurs travaillant dans la vallée. Ainsi, le producteur dispose d'un réel pouvoir de négociation. La répartition des marges (cf. Figure 29) entre les différents acteurs le démontre clairement. En effet, les années où l'offre n'est pas trop importante sur les marchés de contre saison, le producteur bénéficie de 75% de la marge nette totale amont⁶² s'il vend dans la vallée et plus de 80% s'il se déplace jusqu'à Agadir. Dans ce deuxième circuit, le producteur prend la marge de l'acheteur, ce qui est intéressant en bonne année (+ 0,50 dh/kg) mais peu intéressant en mauvaise année (pas de marge supplémentaire). La marge de manœuvre laissée au premier intermédiaire dans le cas d'une vente dans la vallée est très étroite face à un marché très incertain. C'est une des raisons pour lesquelles les acheteurs extérieurs ponctuels, ayant essuyé des pertes, ne travaillent plus dans la vallée. Les acheteurs extérieurs réguliers et les *Tamazirt* ne peuvent se maintenir qu'en maximisant les volumes commercialisés, en « s'arrangeant » avec les producteurs ou en remontant des marchandises pour approvisionner la vallée. Les années où la pomme de terre de plaine inonde les marchés nationaux, tous les acteurs de la filière voient leur marge fondre. En effet ces années là, le producteur paie plus cher ses semences en raison de la forte demande en plaine, et les circuits sont beaucoup plus tendus. Quelque soit le circuit emprunté, les plus touchés sont les premiers acheteurs.

3.2.3 La filière pomme, en devenir

Au contraire du marché de la pomme de terre, le marché de la pomme des Aït Bouguemez est en développement important. Pour les producteurs, cette tendance est structurelle: « *la pomme marocaine n'a qu'une récolte, il ne se passera jamais la même chose que pour la pomme de terre* ». A notre tour d'examiner la production nationale et la manière dont les pommes des Aït Bouguemez sont commercialisées.

La production marocaine d'un fruit de région tempérée en cours de démocratisation

Le pommier est un arbre nécessitant comme toutes les rosacées une période de froid pour produire. Il n'est donc implanté au Maroc que dans les zones de montagne - Haut et le Moyen Atlas. Les principales zones de production sont les régions d'Azrou, de Midelt (Moyen Atlas), d'Asni et des Aït Bouguemez (Haut Atlas). Dans les années 80, on assiste (cf. Figure 30) à une augmentation de la SAU dédiée au pommier dans tout l'Atlas puis à une légère stagnation depuis 1994. Actuellement, la quantité totale de pommes produites au Maroc est environ de 290 milliers de tonnes, soit une disponibilité alimentaire proche de 10 kg/an/habitant. Même avec cette augmentation, la pomme reste un produit relativement luxueux acheté principalement pour les fêtes. Ainsi elle sera préférée de couleur rouge et la plus grosse possible par les consommateurs. Ce fruit frais est beaucoup moins consommé que l'orange par exemple, beaucoup moins chère et produite en hiver.

⁶² Seules les compte de filière amont ont été réalisés : de la production à la sortie du marché de gros. La marge nette est le résultat de la vente moins l'ensemble des coûts (dont transport).

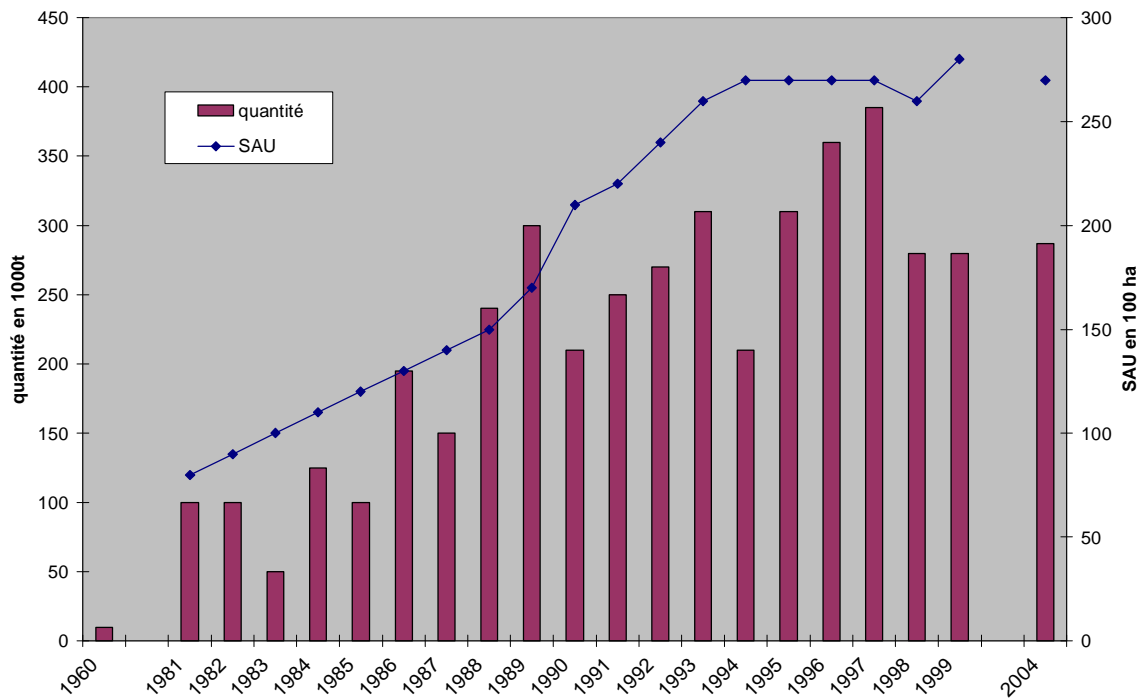


Figure 30: Evolution de la production et de la superficie de pomme au Maroc
(source : <http://www.medobs.org>)

Les pommes, production très saisonnière, arrivent de fin août à fin décembre sur Agadir et de Marrakech puis à partir de janvier, les marchés sont approvisionnés par les sorties de réfrigérateurs. Généralement, au cours du mois d'avril, l'offre de pommes marocaines est épuisée. L'offre varie donc fortement au cours de l'année avec un maximum en septembre et octobre (Figure 31). Avec la diminution de l'offre de septembre à avril, les prix augmentent, ils sont directement corrélés – en négatif - à l'offre marocaine : en effet malgré une nette augmentation depuis les accords de libre-échange euro-méditerranéens, les quantités importées restent peu importantes (6 000 t soit moins de 2 % de la consommation nationale depuis 2001 (Source : <http://www.medobs.org>).

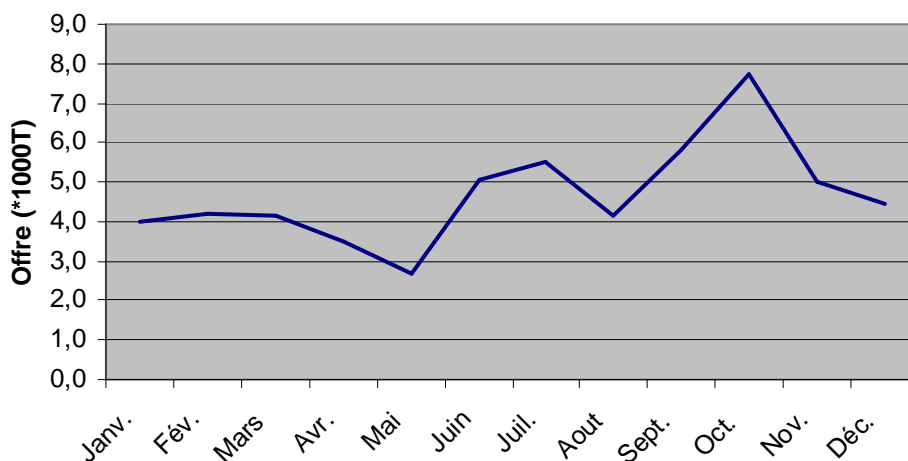


Figure 31 : Offre moyenne mensuelle de 1994 à 1999 sur 6 marchés de gros nationaux : Agadir, Meknès, Marrakech, Casablanca, Oujda et Rabat. (Source : DPV)

Sur le marché d'Agadir, les pommes des différentes origines entrent selon le calendrier de la Figure 32. Il faut, toutefois, noter que les pommes originaires des régions de Midelt et Azrou sont principalement écoulees sur les marchés du Nord du pays, plus proches. N'arrivent donc à Agadir, que les fins de stocks qui sont donc en général abîmés par la conservation suivie du transport.

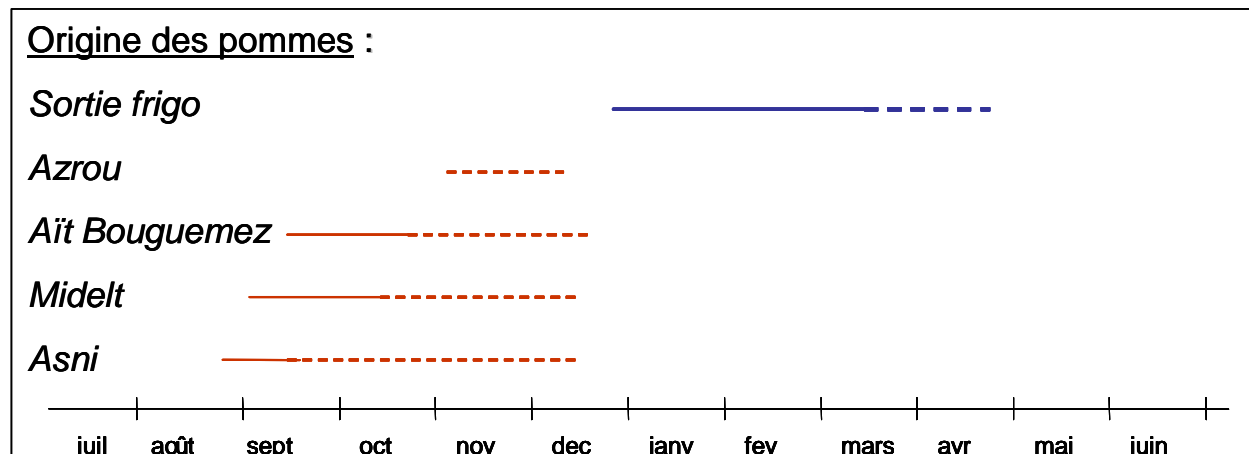


Figure 32: Calendrier de l'entrée des différentes pommes marocaines sur le marché d'Agadir (source: entretiens)

La production des Aït Bouguemez dans le contexte national

Le volume de pommes actuellement produit aux Aït Bouguemez est estimé entre 5 000 et 6 000 t (source : entretiens avec des acheteurs). Toutefois, la production est très variable d'une année à l'autre, car elle est soumise à un fort risque climatique. En 2004, les volumes commercialisés ont été estimés à 2 000 t suite à un problème de gel tardif et d'averses de grêles au mois d'août. De plus, étant donné la quantité de pieds nouvellement plantés, la production va sûrement plus que doubler dans les 5 années à venir. Il est important de resituer cette production dans le contexte national : les exploitations de la vallée, généralement de SAU inférieure à 2 ha, en polyculture polyélevage et peu capitalisées, se trouvent en concurrence avec des exploitations patronales spécialisées en arboriculture ayant une capacité d'investissement plus importantes. Il s'agit des bassins de production relativement anciens de Azrou et Midelt, où des milliers de pieds sont implantés d'un seul tenant sur des plateaux du piémont atlasique. Même si ces pommes sont peu commercialisées à Agadir, elles sont de meilleure qualité en terme de calibre, ce que les magasiniers privilégient.

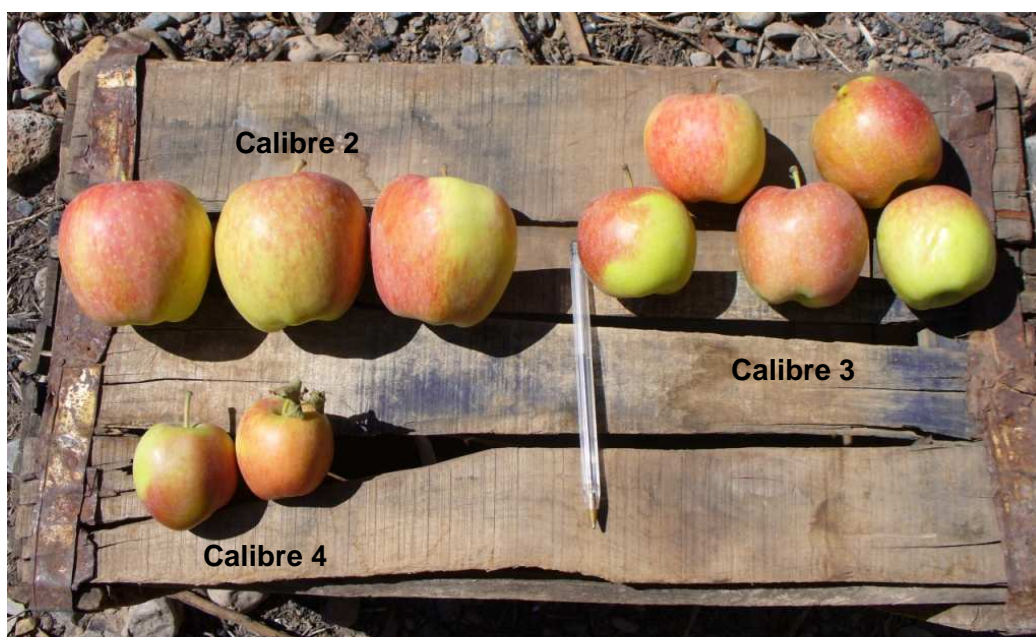


Figure 33: Trois calibres de la pomme des Aït Bouguemez (Willot M., Agouti, 2005)

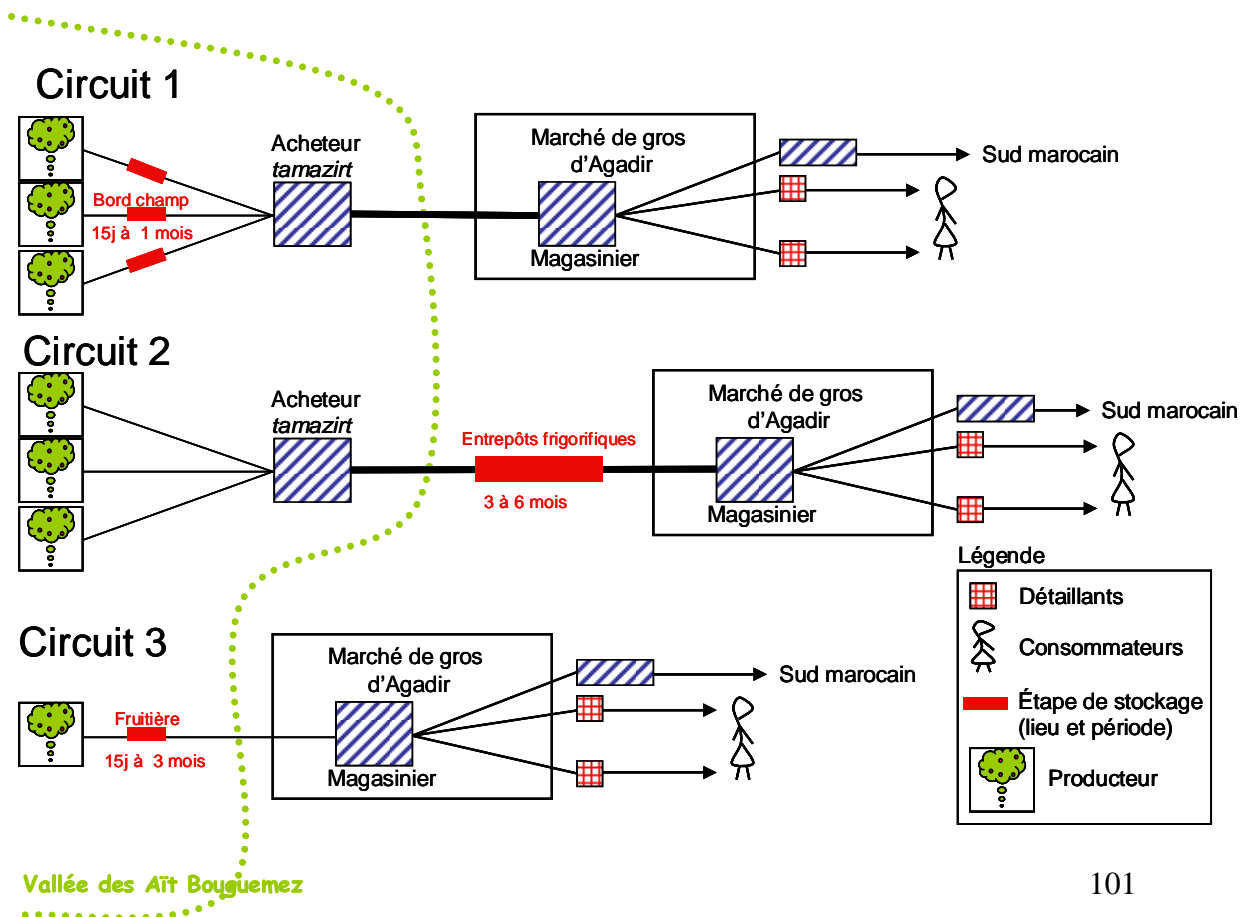
Ainsi, même si il est difficile de généraliser et de parler d'une qualité spécifique pour la pomme des Aït Bouguemez, la proportion de calibre 1 et 2 est encore trop faible selon les magasiniers. En effet en pleine période d'adoption de cette culture, la qualité est liée principalement au niveau d'intensification et à la maîtrise technique de la conduite des vergers, qui sont très différents d'une exploitation bouguemezie à une autre. Cependant, les grossistes définissent tout de même la pomme des Aït Bouguemez comme un produit possédant des caractéristiques très intéressantes en terme de coloration, forme et goût. Ceci est, semble-t-il, lié au climat régnant dans la vallée. En effet, contrairement à d'autres régions de production, la période de froid est suffisante pour que les variétés expriment toutes leurs caractéristiques. De plus, il s'agit d'une pomme qui supporte bien le transport (si elle est récoltée au bon moment et avec soin) et qui présente des aptitudes très intéressantes pour la conservation en réfrigérateur (plus de 6 mois de conservation avec peu de perte).

Les différents circuits de la commercialisation menant la pomme jusqu'au marché d'Agadir

La pomme des Aït Bouguemez ne représente donc qu'une partie infime de la production de pommes marocaine. De plus, l'enclavement de la vallée rend difficile sa commercialisation. Pourtant, au gré de la construction des réseaux commerciaux et d'une demande importante pour cette pomme de qualité, 3 grands circuits de commercialisation se sont progressivement construits (cf. Figure 34) :

- La vente se fait dans la vallée auprès d'un premier intermédiaire qui va revendre à Agadir;
- La vente se fait dans la vallée auprès d'un premier intermédiaire qui va conserver la pomme en magasins réfrigérés ;
- La vente se fait directement à Agadir.

Figure 34: Circuits de commercialisation de la pomme des Aït Bouguemez



La vente sur les *souks* locaux est marginale dans la vallée. Elle ne concerne que quelques producteurs qui vont commercialiser leur propre production. Leur fonctionnement n'a donc pas donné lieu à une analyse poussée. Les trois autres circuits permettent à la pomme de transiter de la vallée jusqu'au marché de gros d'Agadir, sauf exception. Ce marché est en effet, peu ou pas approvisionné par les grandes zones concurrentes de pomme et il est un des rares à proposer un système de magasinier, qui se charge de la commercialisation et éventuellement du stockage.

La vente avant récolte à un intermédiaire dans la vallée (circuit 1)

Actuellement, dans la majorité des exploitations agricoles des Aït Bouguemez, la pomme est vendue avant la récolte. Normalement, les premières propositions d'achat commencent au mois d'août et finissent en septembre (environ une semaine avant la récolte). Comme on l'a vu, l'achat de la pomme des Bouguemez est « une affaire de *tamazirt* ». En effet, sauf quelques acheteurs extérieurs venant régulièrement acheter dans la vallée, seuls les acheteurs *tamazirt* achètent des vergers. Les acheteurs, quelque soit leur origine, travaillent depuis plusieurs années avec les producteurs de la vallée, c'est pourquoi la plupart possède une bonne connaissance des vergers, ou tout au moins à qui ils appartiennent. A partir du mois de juillet jusqu'à la récolte (mi septembre / début octobre), ils se déplacent dans la vallée, visitent les vergers afin d'estimer le tonnage et la qualité en terme de goût et d'aspect visuel (ils les goûtent et les touchent). Si le produit leur convient, ils cherchent ensuite le chef d'exploitation pour lui proposer d'acheter. S'engage alors une négociation soit au verger soit à la maison.

Si la négociation aboutit (cf. Encadré 7), c'est-à-dire si le producteur et l'acheteur se mettent d'accord sur un prix (intermédiaire entre première proposition de l'acheteur et première proposition du producteur), l'acheteur devient propriétaire de la future production du verger. Généralement, un gardien ou parfois le producteur doit surveiller le verger afin d'éviter les vols.

Encadré 7 : Le rituel de la négociation pour l'achat de pomme sur pied aux Aït Bouguemez

Il semble que cet échange soit proche d'un rituel avec des questions prédéfinies :	<u>OU</u>
Acheteur : Veux-tu me vendre ?	Producteur : <i>Oui.</i>
Producteur : Oui.	Acheteur : Combien t'a-t-on proposé pour ton verger ?
Acheteur : As-tu déjà vu d'autres acheteurs cette année ?	Producteur : 3500 dirhams.
Producteur : <i>Non.</i>	Acheteur : Je te propose 4000 dirhams.
Acheteur : Combien veux-tu pour ton verger ?	Producteur : Non, j'en veux 6000 dirhams.
Producteur : proposes moi un prix.	Etc...
Etc...	La négociation peut durer une heure. Durant celle-ci, seul le prix va être abordé. En effet, ni la qualité, ni la quantité du produit, ni les prix du marché ne sont utilisés comme argument pour la négociation.

Certains acheteurs vont alors traiter et apporter des engrais sur la parcelle. Le producteur doit lui s'occuper de l'irrigation. La récolte est en général déclenchée avec la coloration du fruit, signe de maturité. L'acheteur engage alors de la main d'œuvre salariée pour la récolte et le premier tri qui va séparer les fruits abîmés (pourries ou troués) des fruits sains. Le producteur est présent lors de la récolte pour vérifier que l'intégrité de son capital productif n'est pas atteinte. En effet, même si le risque est faible, la main d'œuvre peut cueillir les pommes en abîmant les rameaux qui deviennent alors improductifs pour l'année d'après. Si le producteur constate ces faits, il peut stopper purement et simplement la récolte et réclamer d'autres ouvriers. Ensuite, selon les acheteurs, la pomme peut être stockée en vrac dans la parcelle sous bâche plastique, soit mise en caisses de 18 à 25 kg, puis stockée en bordure de verger, dans une maison louée dans la vallée⁶³, ou dans une fruitière. Un temps de maturation de 15 jours à un mois est en effet nécessaire pour laisser à la pomme le temps de prendre un goût sucré et une couleur attractive (jaune/rouge). Cette maturation est facilitée par la présence de papier journal ou de bâche plastique qui stabilise le degré d'humidité.

Pour fixer son prix, l'acheteur estime le volume et les proportions des différents calibres. Du tonnage estimé, il retranche 10 à 15% pour couvrir les risques de perte. Dans ses calculs, il va se fixer un prix au kg pour l'ensemble du verger :

- Inférieur à 1,75 dh/kg pour un verger de moindre qualité (calibres 3 et 4);
- Jusqu'à 4 dh/kg pour un très bon verger (calibres 1 et 2);
- De 2 à 3,5 dh/kg pour les autres vergers de qualité intermédiaire.

Dans la vallée, plus la vente est tardive, plus le prix proposé est élevé. En effet, plus la période entre le transfert de propriété de la production et la date de récolte est courte, plus le prix au kilo utilisé par l'acheteur pour estimer la valeur du verger est élevé. Par exemple, si en début de période d'achat, les acheteurs estiment la valeur du verger avec comme prix de référence environ 3 dh/kg, 1 à 2 semaines avant la récolte, ils peuvent monter jusqu'à 5 dh/kg (pour des productions de qualité équivalente). Cette augmentation de la valeur de la production est liée à la diminution du risque portant sur la production et à la diminution des coûts : l'acheteur n'a pas à se soucier du gardiennage des vergers et des traitements phytosanitaires et fertilisation en fin de saison.

Pourtant, dans la vallée, les producteurs ne vont pas attendre le dernier moment pour vendre, car ils cherchent non seulement à maximiser leur profit, mais également à sécuriser leur revenu. La prise de décision concernant la vente d'un verger à un moment donné et à un prix donné naît de la confrontation de la perception du risque encouru et de la satisfaction du prix proposé. En effet, lorsqu'un producteur décide de vendre, il se pose deux questions :

Faut-il attendre pour obtenir un meilleur prix au risque de perdre une partie de la production ?

Le prix proposé est-il satisfaisant ?

Plus le producteur attend pour vendre en cours de production, plus le risque de voir la production diminuer est élevé à cause de chute de grêle ou d'attaques

⁶³ Les acheteurs entreposent les pommes dans des maisons vides louées pendant quelques mois.

phytosanitaires. A la question, quand le prix proposé par l'acheteur vous paraît-il satisfaisant ?, deux types de réponses sont courantes :

Lorsqu'il est équivalent ou proche du prix que j'avais estimé ;

Lorsque le n^{ième} acheteur propose un prix peu supérieur aux acheteurs précédents.

Avant l'arrivée des acheteurs dans la vallée, les producteurs évaluent la valeur de leurs vergers. Cette évaluation est assez complexe, car il faut estimer le tonnage et la qualité à venir 1 à 2 mois avant la récolte mais aussi estimer quels seront les prix sur le marché d'Agadir 2 à 4 mois à l'avance. Pour les tendances à venir du marché d'Agadir, les producteurs mobilisent l'information concernant la production des autres zones concurrentes marocaines. La quantité et la qualité des acheteurs présents dans la vallée sont également des indicateurs. Par exemple, cette année, les producteurs savent qu'ils peuvent demander des prix plus élevés que les années précédentes pour leur verger, car le prix sur le marché d'Agadir devrait flamber. En effet, de nombreux acheteurs se fournissant en temps normal auprès des producteurs d'Azrou et Midelt ont afflué dans la vallée et, ceci, dès le mois de juillet (cf. Encadré 8). En 2005, l'offre sur le marché national sera réduite, la production des principales zones de production étant faible suite au gel printanier. On comprend donc que l'estimation de la valeur du verger par le producteur est très relative. Elle se fait en comparaison du prix de vente de son verger les années précédentes selon la qualité et la quantité associées, et en comparaison avec les prix de vente des autres vergers de la vallée pendant la période de vente. Le prix de vente des vergers des producteurs référents de la vallée est souvent cité comme référence. Si le producteur est peu sûr de son estimation (et on le comprend), il fait jouer la concurrence entre acheteurs pour définir le prix « satisfaisant » de son verger ; il attend le n^{ième} acheteur (n étant en général égal à 4 ou 5). C'est pour ces diverses raisons que dans la vallée, certains ont comme objectif premier de vendre le plus tôt possible (au premier acheteur se présentant) et d'autres seulement lorsque le prix proposé atteint leur estimation.

Encadré 8 : L'année 2005, artefact conjoncturel ou tendance structurelle d'augmentation de la demande ?

<p>Ce qu'il s'est passé</p> <p>Au printemps 2005, les zones de production de pomme concurrentes connurent des épisodes de gel tardifs, qui risque de mettre en péril une bonne partie de la production 2005. Ainsi, la plupart des acheteurs de pomme de ces régions prévoient d'être dépourvus de marchandises et cherchent à s'approvisionner ailleurs. Ainsi, dès le mois de juillet, on raconte que des acheteurs de la plaine en particulier de Beni Mellal se présentent pour acheter. Avec cette nouvelle concurrence, les prix s'élèvent fortement fin juillet début août, pour ensuite redescendre à la mi-août. Face à la concurrence pour</p>	<p>l'achat, les acheteurs locaux ont aussi avancé leur période de vente.</p> <p align="center">Comment les gens l'interprètent</p> <p>Pour certains Bouguemezis, il est clair que cet afflux d'acheteurs extérieurs est le signe de la qualité et de la renommée de la pomme des Aït Bouguemez. Pour ces personnes, il s'agit donc d'un phénomène qui se reproduira dans l'avenir. Pour d'autres, il s'agit simplement des effets du gel dans les zones concurrentes et l'année prochaine, ces acheteurs ne monteront pas.</p>
---	---

Dans la vallée il y a différentes modalités de paiement des vergers. Soit comptant (le plus rare), soit entre $\frac{1}{2}$ et $\frac{1}{4}$ et le reste échelonné durant la période de vente de l'acheteur ou même sans avance avec paiement échelonné durant période de vente de l'acheteur. Ces délais de paiement peuvent être définis au cours de la promesse de vente, mais l'échelonnement est le plus souvent « informel », le producteur venant voir l'acheteur lorsqu'il veut récupérer une partie de l'argent : il est alors en position de force, dans son droit. L'acheteur doit donc pouvoir disposer de la trésorerie nécessaire pour payer l'ensemble de ses fournisseurs quoiqu'il arrive. De plus, en prenant en charge la marchandise en cours de production, il doit assumer les coûts d'entretien des vergers, et les frais de post-production.

En achetant en cours de production, l'acheteur va aussi prendre en charge les risques climatiques et phytosanitaires : il est fréquent qu'en fin de cycle, la production soit altérée par la grêle ou par des ravageurs. Pour diminuer ces risques, l'acheteur peut étaler ses achats dans le temps et l'espace. En effet, le risque diminue avec l'avancée dans la saison et si on achète dans différentes zones de la vallée, on prend moins de risques, la grêle étant un phénomène localisé. Les acheteurs peuvent collecter dans toute la vallée car ils ne distinguent pas différents terroirs au sein de la vallée, il y a plutôt de plus ou moins bons producteurs.

Dans certains cas, lorsque la production du verger est de mauvaise qualité - fruit de trop petit calibre et affecté par les maladies – et pas encore vendue, la vente peut se faire après récolte dans la vallée, mais il s'agit d'un phénomène conjoncturel. Les acheteurs se présentant sont alors peu nombreux⁶⁴, ils viennent en fin de saison de vente (juste avant récolte) et proposent d'acheter la meilleure qualité récoltée. Le producteur n'a alors pas d'autres alternatives, hormis celle d'aller vendre lui-même sa production sur les *souks*. Le producteur récolte et transporte jusqu'en bord de piste et l'acheteur trie. Lorsque le producteur met en œuvre ce mode, il se considère généralement perdant.

Lorsqu'il estime que les pommes ont atteint un degré de maturité correct, l'acheteur effectue les opérations de conditionnement pour Agadir. Pour être vendus à Agadir, les fruits doivent être triés par calibre, conditionnés en caisse, et être indemnes. Même s'il n'y pas de risque commercial vu la forte demande, l'acheteur adapte sa stratégie selon les variations de prix durant la saison. Pour profiter d'éventuelles flambées des prix de la pomme au cours de la saison, les ventes sont étalées dans le temps. On commercialise d'abord les pommes qui ne peuvent pas gagner en maturité (pommes attaquées et cabossées), puis on écoule petit à petit les pommes stockées. Eventuellement, selon les prix sur le marché, les proportions de calibres dans les camions peuvent évoluer. En effet, on fait plus de marge avec les gros calibres. Ceux-ci seront donc plutôt commercialisés lorsque le marché est haut. L'acheteur entretient des contacts téléphoniques réguliers avec un magasinier de sa connaissance pour au moins connaître les prix des différents calibres. Cette collaboration peut aller jusqu'à la commande de certains calibres par le magasinier. Une fois le trajet effectué, les acheteurs confient la marchandise et sa commercialisation aux magasiniers moyennant une commission (négociée à 6% en général). Ces derniers assurent la fonction de mise en adéquation offre/demande en jouant sur un stockage court – inférieur à 3 jours. L'acheteur sera payé par le magasinier lorsque les pommes seront vendues c'est-à-dire en général au prochain voyage. Les prix des différents calibres sur le marché de gros sont directement

⁶⁴ Il existe des acheteurs spécialisés dans l'achat de pommes de basse qualité.

fonction de l'offre pour un jour donné et des stocks dans les magasins. La production des Aït Bouguemez étant mineure, elle ne peut qu'avoir une influence minimale sur les prix. Avec le système de marge, les magasiniers obtiennent leurs revenus sur le volume financier commercialisé. Il est donc plus avantageux pour eux de commercialiser de la bonne qualité, plus chère. Or, pour fournir de la bonne qualité, l'acheteur *tamazirt* doit pouvoir déboursier une grosse somme d'argent.

Conscient de cette barrière financière les magasiniers proposent de plus en plus aux acheteurs *tamazirt* un financement de leurs achats. Cette association profite aux deux contractants : le magasinier s'assure un volume à commercialiser de préférence de bonne qualité et l'acheteur *tamazirt* peut élever son activité en augmentant sa trésorerie. En effet, les bénéfices et les pertes sont toujours partagés en cas d'association : le magasinier rémunère alors le temps de travail de l'acheteur *tamazirt* qui assume toutes les fonctions post récolte. Mais celui-ci est surtout rémunéré pour sa connaissance des vergers de la vallée. Parfois, l'association peut être très ponctuelle et ne concerner qu'un verger. Pour les magasiniers les avantages peuvent aller plus loin. En effet, étant spécialisés en pomme, leur période d'activité est forcément limitée dans le temps. Pour l'allonger, il réalise de plus en plus le stockage en magasins réfrigérés.

La nouvelle tendance avec le stockage en magasins réfrigérés (circuit 2)

Les magasiniers ont remarqué que la pomme des Aït Bouguemez a de bonnes caractéristiques pour la conservation longue durée. Lorsqu'elle est de bonne qualité, elle peut en effet se conserver jusqu'à 6 mois en magasins réfrigérés sans s'altérer. Cette mise en réfrigérateur qui se développe depuis quelques années ouvre un nouveau circuit de commercialisation. Cependant, ce nouveau circuit est beaucoup plus technique que le précédent. En effet, la pomme doit être de très bonne qualité c'est-à-dire : de gros calibre (calibre 1 et 2), ayant une forme régulière et surtout n'étant pas attaquée par des ravageurs. Ceci, d'une part, pour maximiser la durée de conservation des fruits et limiter les pertes et, d'autre part, pour rentrer dans les frais de stockage et optimiser le profit.

Ainsi, la décision de mise en frigo intervient au tout début de la saison. En effet, devant le manque de compétences des producteurs, les acheteurs préfèrent intervenir sur le verger très tôt pour obtenir des pommes de la meilleure qualité possible. Ils se présentent donc en juillet auprès des propriétaires des meilleurs vergers pour leur proposer un prix selon les mêmes procédés que précédemment. Ensuite, ils vont entretenir le verger selon une conduite intensive (ITK3, cf partie 2), les frais étant généralement assurés par le magasinier. Il est ensuite nécessaire de récolter avant l'entrée en respiration (mûrissement) du fruit ; cette étape est très délicate puisque la pomme doit être parfaite, et surtout pas abîmée. Il faut ensuite la rentrer dans les réfrigérateurs 48h après récolte pour avoir le meilleur rendement de conservation possible. Il n'y a donc qu'un tri juste après la récolte et pas de stockage de maturation. L'acheteur amène les caisses en plastique aux magasins frigorifiques situés à l'extérieur du marché de gros d'Agadir, où une entreprise les prend en charge moyennant un forfait par caisse et par mois. Les pommes restent la propriété de l'association jusqu'à leur sortie de stockage. Les pommes sont déstockées par le magasinier de janvier à avril, période durant laquelle l'offre est faible et les prix sur le marché de gros élevés, justifiant un investissement important dans le stockage (cf. annexe 15). Cette nouvelle tendance initiée par les magasiniers est actuellement testée par des acheteurs extérieurs réguliers ou association d'acheteurs *tamazirt* sans s'associer avec un magasinier. Dans ce circuit émergent, le producteur est la plupart

du temps payé en totalité lors du transfert de propriété. Ainsi, le long de ce circuit, le producteur ne prend exclusivement en charge que l'entretien de l'arbre tandis que l'acheteur s'occupe du fruit et de toutes les opérations jusqu'à la mise en magasins réfrigérés. Ensuite, c'est le magasinier qui gère le destockage et l'écoulement de la production selon les mêmes mécanismes que pour le circuit précédent.

La vente directe à Agadir (circuit 3)

Comme pour la pomme de terre, certains producteurs choisissent de vendre leurs pommes directement sur le marché de gros d'Agadir. Pour cela, ils assument l'ensemble des opérations décrites précédemment. La main d'œuvre familiale étant généralement insuffisante, ils emploient des journaliers locaux pour réaliser la récolte, et le premier tri (mise en caisse). Ensuite, les pommes vont en général être stockées dans la maison ou dans une fruitière. Elles seront régulièrement contrôlées et progressivement commercialisées. Les camions sont loués auprès des transporteurs *tamazirt*. A Agadir, ils connaissent un magasinier qui les renseigne sur les prix et leur « commande » des livraisons. Pour emprunter ce circuit, il est donc nécessaire satisfaire le magasinier pour pouvoir maintenir cette relation.

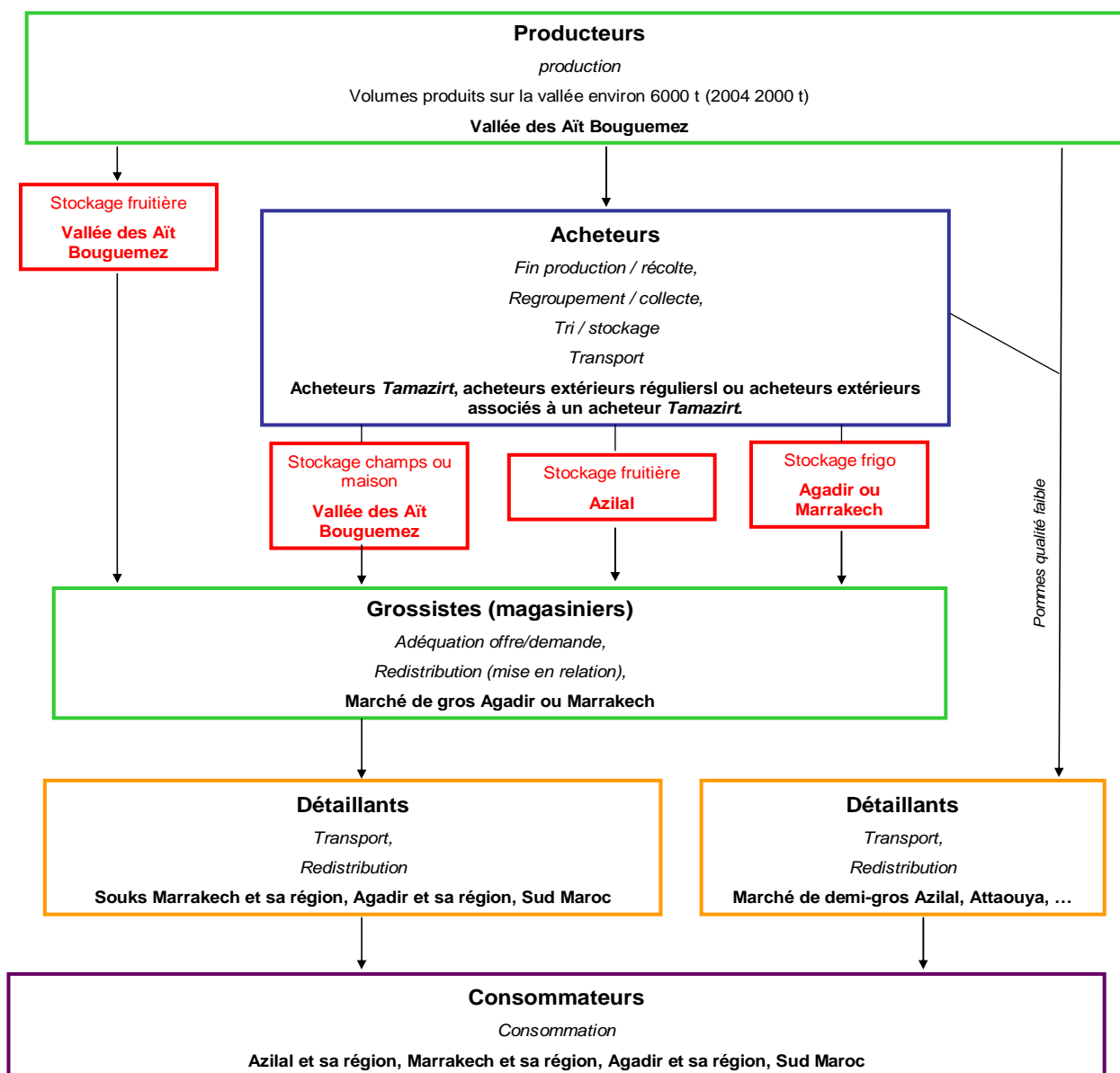


Figure 35: Squelette de la filière pomme origine Aït Bouguemez

La formation des prix : quelle mesure des risques ?

Selon les circuits empruntés, les pommes des Aït Bouguemez sont vendues jusqu'à 1 à 2 mois avant la récolte, pour être mises en marché de 15 jours à 6 mois après la récolte. Les conséquences sur les tentatives de construction de marges sont importantes. En effet, définir un prix producteur n'est pas une mince affaire, la relation prix/qualité est à nuancer, car très relative surtout pour les vergers moyens. Face à cette diversité, nous avons choisi de modéliser pour chaque circuit un itinéraire technique combiné à un type de vente :

Pour le premier circuit, nous avons choisi un verger de qualité moyenne (itk2, 32,5T/Ha, 0/50/30/20 pour les différents calibres) vendu en cours de production à un prix de 2,5 dh/kg. On considérera que le producteur prend en charge l'entretien de l'arbre. On négligera les pertes de stockage et on considèrera que les caisses sont transportées en octobre avec location de camion auprès d'un magasinier (commission de 6%).

Pour le circuit n°2, nous avons choisi un verger de bonne qualité (itk3, 47,5T/Ha, 35/35/20/10) vendu à 3,5 dh/kg tôt en cours de production (pour cela une partie des coûts d'entretien est reportée sur l'acheteur). L'acheteur se déplace à Agadir (location du camion) où les frais de l'entreprise frigorifiques sont assumés par le magasinier associé.

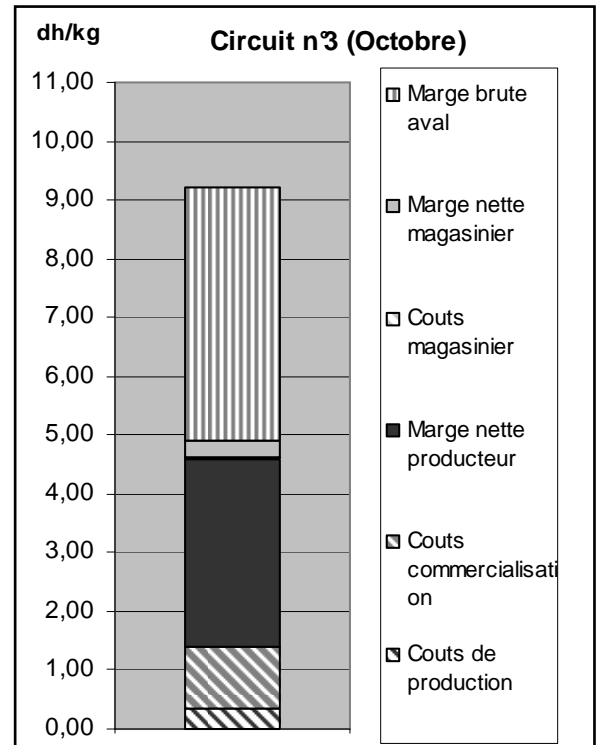
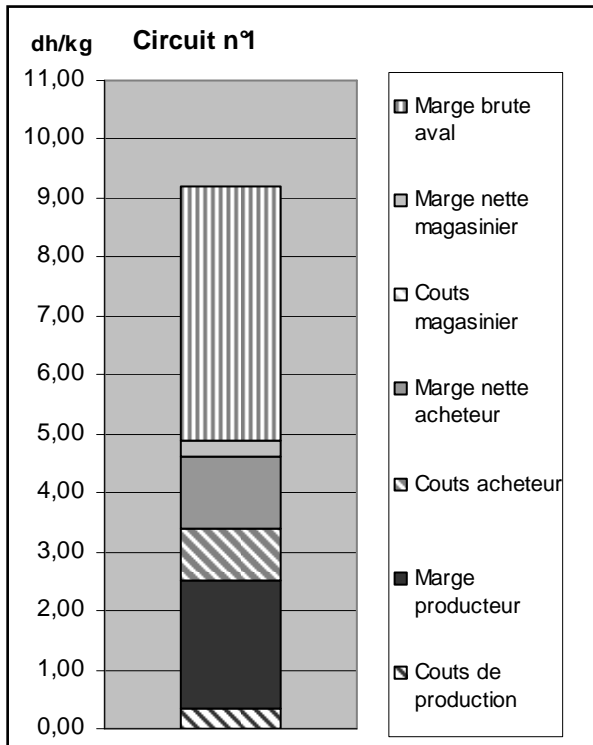
Pour le circuit n°3, nous avons choisi un verger de qualité moyenne (itk2 ; 32,5 T/Ha, 0/50/30/20) où le producteur assume tous les frais d'entretien. Il va transporter les pommes à Agadir après stockage éventuel jusqu'à janvier (les pertes commencent à être élevées) avec un camion loué et les confier au magasinier (marge 6%)

L'observation de ces graphes (Figure 36) montre que les marges sont bien réparties quelque soit le circuit emprunté. Dans le circuit 1, le producteur et l'acheteur endossant respectivement 27% et 71% des coûts, il semble normal qu'ils récupèrent respectivement 60% et 33% de la marge amont (annexe 15). On peut penser que le producteur dispose d'un réel pouvoir de négociation dans ce circuit, non pour sa connaissance des marchés, mais à cause de la forte demande sur sa production. D'autre part quand il va commercialiser directement à Agadir, il capte la marge (et les coûts) de l'acheteur et obtient donc 93% de la marge amont. Il doit cependant avancer toutes les charges afférentes à la mise en marché. Enfin, lorsque le producteur vend pour le stockage de longue durée (magasins réfrigérés), il obtient une marge nette très intéressante de 3,18 dh/kg bien supérieure aux autres circuits et quelque soit la période de revente de ses pommes. Il doit néanmoins fournir des pommes de très bonne qualité et donc investir de manière importante dans ses vergers. Plus les pommes sont sorties tard des réfrigérateurs, plus l'acheteur et le magasinier augmentent leurs marges. Le magasinier est rémunéré sur sa capacité à faciliter les échanges. Même si sa marge n'est pas importante au kg, le volume qu'il traite lui permet de générer un revenu intéressant.

Une analyse de coûts/marges ne doit pas oublier la prise de risque de chacun des acteurs, surtout lorsque la marchandise est achetée sur pied. Ici, il semble que cela soit le producteur et l'acheteur qui les prennent en charge (risque sur la production, risque sur la commercialisation). L'acheteur les minimise en étendant ses achats dans le temps et l'espace. Il est donc normal qu'il soit rémunéré en conséquence. Une juste répartition des marges doit donc se raisonner aussi en

fonction du groupe qui endosse les risques. Dans le cas présent, il semble qu'il n'y ait pas de marges aberrantes.

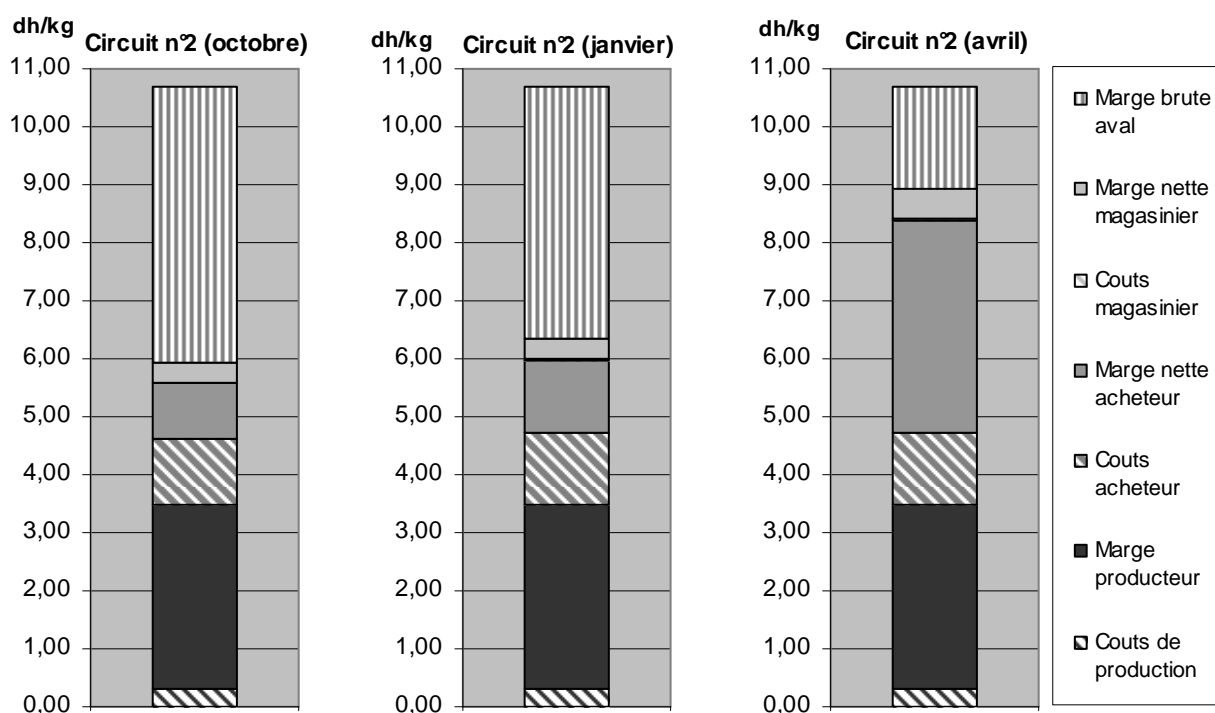
En définitive, bien qu'en concurrence avec d'autres zones de productions marocaines, la pomme des Aït Bouguemez bénéficie d'une renommée importante au niveau du marché de gros d'Agadir. Les magasiniers, acteurs clés de la commercialisation ont des liens forts avec les acheteurs *tamazirt*, conscients qu'entretenir ces liens, c'est s'assurer d'un volume de pommes de bonne qualité. Cette demande pour la pomme de la vallée renforce le pouvoir de négociation des producteurs et se répercute sur les bonnes marges qu'ils obtiennent par rapport à l'ensemble de la filière amont. Cependant, les magasiniers formulent aussi de nouvelles attentes en terme de qualité que les producteurs ou les acheteurs devront remplir sous peine de risquer de se faire dépasser par d'autres zones de productions. En effet, le pommier apparaît comme une alternative intéressante pour élever les revenus de l'ensemble de l'Atlas marocain et de nombreux petits vergers sont en cours de plantation.



Circuit 1	dh/kg
Producteur	
Coûts de production	0,34
dont amortissement	0,03
Marge producteur	2,16
Prix vallée	2,50
Acheteur	
Coûts acheteur	0,88
dont transport	0,54
Commission	0,29
Marge nette acheteur	1,22
Magasinier	
Coûts magasinier	0,02
Marge nette magasinier	0,27
Prix sortie MG	4,90
Aval de la filière	
Marge brute aval	4,30
Prix Détail	9,20

Circuit 3 (Octobre)	dh/kg
Producteur	
Coûts de production	0,34
dont amortissement	0,03
Coûts commercialisation	1,05
dont transport	0,54
Commission	0,29
Marge nette producteur	3,22
Magasinier	
Coûts magasinier	0,02
Marge nette magasinier	0,27
Prix sortie MG	4,90
Aval de la filière	
Marge brute aval	4,30
Prix Détail	9,20

Les prix de détail ont été déterminés pour une vente sur le marché de détail d'Agadir en septembre. Ils sont donc assez arbitraires. Pour cela, l'analyse ne porte que sur l'amont de la filière, jusqu'à la sortie du marché de gros.



	Octobre	Janvier	Avril
Circuit 2	dh/kg	dh/kg	dh/kg
Producteur			
Coûts de production	0,32	0,32	0,32
dont amortissement	0,03	0,03	0,03
Marge producteur	3,18	3,18	3,18
Prix vallée	3,50	3,50	3,50
Acheteur loueur de camion			
Coûts acheteur	1,12	1,21	1,21
dont transport	0,54	0,54	0,54
Comission	0,36	0,38	0,54
Marge nette acheteur	0,95	1,26	3,67
Magasinier			
Coûts magasinier	0,02	0,02	0,02
Marge nette magasinier	0,33	0,36	0,51
Prix sortie MG	5,93	6,35	8,92
Aval de la filière			
Marge brute aval	4,78	4,35	1,78
Prix Détail	10,70	10,70	10,70

Le prix « sortie du marché de gros (MG) » prend en compte les pertes et les coûts de stockage en magasins frigorifiques.

Les prix de détail ont été déterminés pour une vente sur le marché de détail d'Agadir en septembre. Ils sont donc assez arbitraires. Pour cela, l'analyse ne porte que sur l'amont de la filière, jusqu'à la sortie du marché de gros.

Figure 36: Répartition des coûts et marges nettes jusqu'à la sortie du marché de gros pour la filière pomme origine Aït Bouguemez

3.2.4 La filière noix

Comme la pomme, la noix apparaît comme un produit haut de gamme au Maroc. On la consomme particulièrement à l'occasion des fêtes musulmanes du petit et grand Aïd et d'Ashora. Depuis longtemps, de nombreuses zones de montagnes de l'Atlas comptent des noyers ; les circuits de commercialisation sont donc très anciens. La production marocaine s'étale sur environ trois mois (septembre à novembre) au cours desquels les différentes zones produisent tour à tour. Les acheteurs spécialisés suivent la saison dans chaque zone et arrivent en octobre aux Aït Bouguemez. La noix y est considérée comme l'une des meilleures de la région avec celle de Ouzirimt (vallée voisine du M'goun), laquelle est peu accessible car cette vallée ne dispose pas de route carrossable. Sur le marché marocain, le prix de la noix monte progressivement de décembre à août. Les consommateurs peuvent l'acheter entière ou cassée en cerneaux.

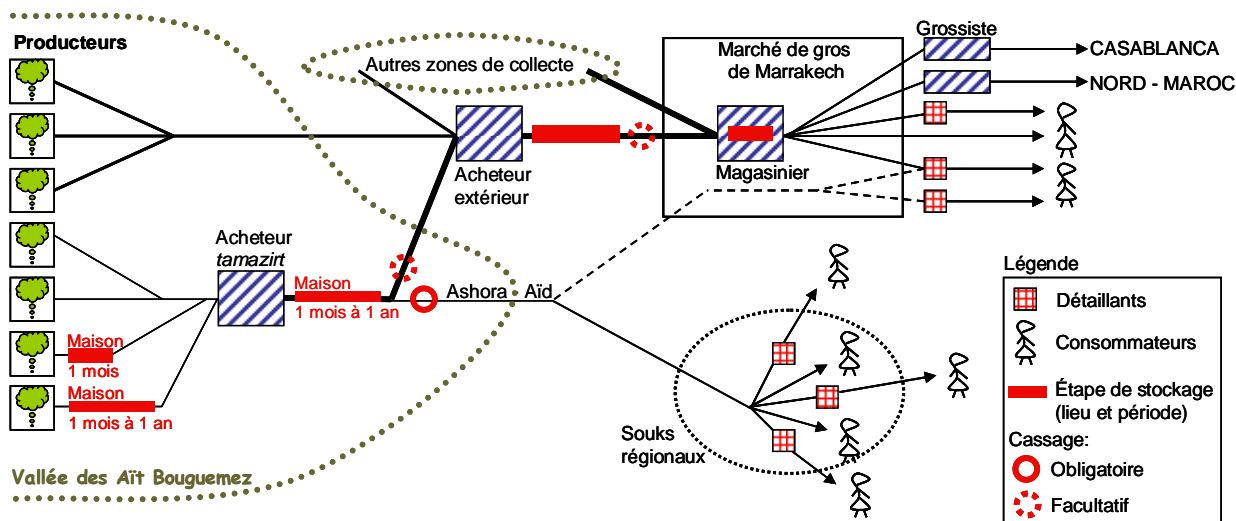
Les acteurs de la filière noix sont en place depuis de nombreuses années, et au départ des Aït Bouguemez il existe de nombreux circuits de commercialisation (cf. Figure 37). En effet en dehors de la possibilité de vendre aux acheteurs extérieurs en octobre, pendant la récolte, des acheteurs *tamazirt* achètent tout au long de l'année. Fruit sec, elle peut se conserver pendant plus d'un an. Nous allons décrire trois circuits empruntés par la noix des Aït Bouguemez :

La vente en Octobre à un acheteur extérieur ;

La vente après stockage aux acheteurs locaux qui la revendent aux acheteurs extérieurs ;

La vente après stockage aux acheteurs locaux qui la cassent et la vendent directement.

Il semble que les deux premiers circuits soient les plus répandus, les acheteurs *tamazirt*, n'allant que pour les périodes de fêtes vendre les cerneaux.



Circuit 1, la vente à des acheteurs extérieurs

Les acheteurs extérieurs se déplacent dans la vallée à l'époque de la récolte en demandant à chaque récoltant s'il désire vendre la production. Si la réponse est positive, il lui propose un prix pour 1000 noix qui va être négocié avec le producteur.

En raison des risques de cassage de branches qui grèveraient la production suivante, la récolte est toujours assurée soit par la famille, soit par un récolteur spécialisé de la vallée. A la fin de la récolte qui peut durer une journée pour un arbre de 15 000 noix, les noix quelques soit le calibre (les pourries sont partiellement retirées) sont comptés grâce à des seaux tarés. Le paiement se fait comptant. Par la suite, les acheteurs extérieurs repartent avec leurs sacs de noix vers leur région d'origine. Là, ils vont stocker les noix pendant l'hiver et casser selon la demande. La noix est revendue sur les différents marchés nationaux du Maroc occidental (en particulier Casablanca et Marrakech) ou à des grossistes d'autres régions du Maroc.

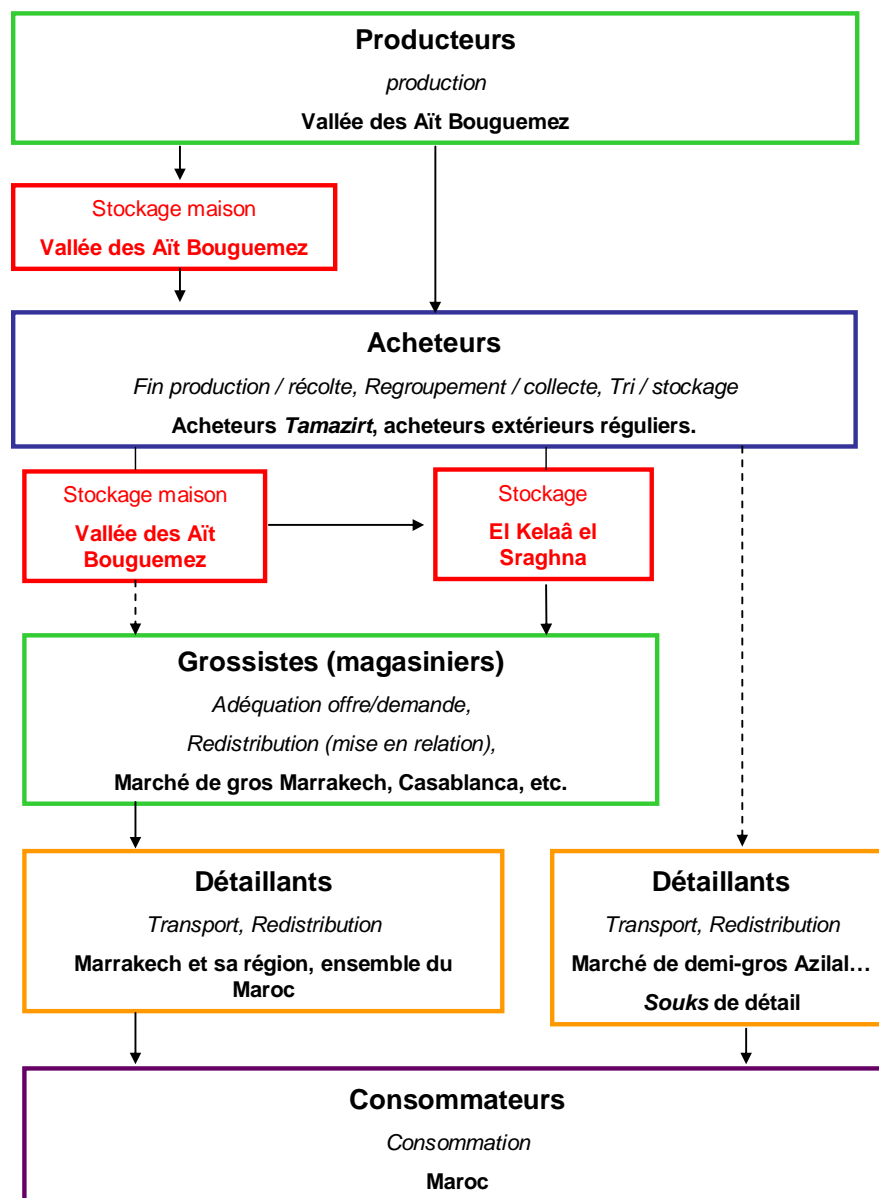


Figure 38: Squelette de la filière Noix origine Aït Bouguemez

Circuit 2, la vente à des acheteurs locaux et la revente à des acheteurs extérieurs

Le reste de l'année, les noix peuvent être vendues après stockage à des acheteurs locaux. Les producteurs la stockent de 1 à 9 mois en vrac dans une pièce de leur maison. Lorsqu'ils désirent la vendre, ils contactent un acheteur local pour la vente. Celui-ci passe et estime la qualité de la marchandise en prélevant quelques noix aux quatre coins de la pièce et propose son prix. Après une courte négociation, la noix est vendue et transportée jusque chez l'acheteur qui la stocke. Par la suite, l'acheteur

la revend aux acheteurs extérieurs avec qui il est en contact. L'objectif est d'avoir vidé tous les lieux de stockage lorsque débute la saison suivante (en octobre). En général, l'objectif est rempli, car même s'ils stockent une grande quantité de noix via le circuit n°1 appliqué à toutes les zones du Maroc, les acheteurs de El Kelâa el Sraghna ont toujours besoin de marchandise supplémentaire. Les noix suivent alors le même cheminement que dans le circuit n°1.

Circuit 3 : la vente à des acheteurs locaux, le cassage et la vente en cerneaux sur les souks régionaux (période de fête)

Lorsque l'acheteur *tamazirt* achète des noix, il en vend la majorité aux acheteurs extérieurs. Cependant, il peut aussi les casser et vendre les cerneaux au kg durant les fêtes musulmanes (Ashora et les deux Aïd) sur des *souks* régionaux voir jusqu'à Marrakech. Dans ce cas, il paie la main d'œuvre de casse, en général des femmes de familles pauvres qui s'emploient en hiver. Le rendement moyen de l'énoisillage est de 4kg de cerneaux de bonne qualité pour 1000 noix cassées avec, en plus, un demi kg de déchets (petits bouts, cerneaux foncés, etc...).

3.3 LES STRATEGIES DE COMMERCIALISATION DES PRODUCTEURS DES AÏT BOUGUEMEZ : ENTRE DEFINITION COLLECTIVE ET MISE EN OEUVRE INDIVIDUELLE

Avec l'augmentation des acteurs proposant leur service pour la commercialisation au sein de la vallée, les producteurs ont vu s'offrir à eux un plus large choix de modalités de commercialisation. Ils peuvent, en effet, choisir *où vendre* dans la vallée ou sur les marchés de gros, *quand vendre* en cours de production, juste après récolte ou encore après stockage et *à qui vendre*, un acheteur *Tamazirt*, un acheteur extérieur ponctuel ou régulier ou encore à un magasinier. Dans cet univers des possibles, le producteur est donc amené à prendre une décision, acte final de sa stratégie de commercialisation. Celle-ci est le résultat d'une confrontation entre des facteurs internes et externes à l'exploitation et les objectifs du chef d'exploitation. Parmi l'ensemble des différents circuits, qui lui sont accessibles, le producteur choisit le plus satisfaisant au vu des moyens de production et d'échange, dont il dispose et du cadre de contraintes, dans lequel il évolue, mais aussi en fonction de ses connaissances et de l'information, à laquelle il a accès.

3.3.1 Les stratégies commerciales à l'échelle de l'exploitation agricole

La pomme de terre, comment vendre dans un marché incertain ?

Comme nous l'avons vu précédemment, les producteurs ont le choix entre deux principaux circuits pour la commercialisation de la pomme de terre : la vente auprès d'un acheteur dans la vallée ou la vente auprès d'un magasinier ou intermédiaire sur le marché de gros d'Agadir. En terme de rémunération, le deuxième circuit est le plus avantageux. Cependant, la majorité des exploitants de la vallée empruntent plutôt le premier. En effet, se déplacer jusqu'à Agadir nécessite de disposer de la trésorerie pour couvrir les charges de commercialisation et de produire sur son exploitation une quantité d'au moins 6 tonnes pour remplir un camion. Mais le principal obstacle invoqué est la méconnaissance du marché et l'absence de relations privilégiées avec un magasinier sur place. En effet, certains producteurs s'associent à deux ou trois pour atteindre le volume critique et partager les frais, qui peuvent d'ailleurs être en partie payés après la vente, mais rares sont ceux qui se risquent sur les marchés sans une expérience préalable et sans y avoir un contact. Face à l'état actuel des marchés, la vente à Agadir est devenue risquée. Les prix pouvant chuter brutalement, il est aujourd'hui fréquent de n'obtenir qu'un prix supérieur de quelques dizaines de dirhams à ceux qui étaient en cours dans la vallée au moment du départ. Lorsque les producteurs arrivent sur les marchés, la demande est faible pour leur marchandise de moindre qualité, ils rencontrent donc des difficultés à la commercialiser. S'ils sont contraints de vendre aux nombreux intermédiaires sur le marché, ils n'obtiennent généralement pas de conditions de vente satisfaisantes. Par contre, s'ils ont l'habitude de ce mode de commercialisation et qu'ils sont en relation avec un ou plusieurs magasiniers, ils arriveront plus facilement à négocier un prix intéressant. Ainsi, en 2004, un producteur non expérimenté a vendu 1,5 dh/kg sa production sur Agadir, alors que le prix alors en vigueur dans les Aït Bouguemez était 1,2 dh/kg, tandis qu'un producteur connaissant « *tout le monde sur le marché* » a vendu 2,5 dh/kg la sienne (source : entretien). C'est pourquoi beaucoup considèrent qu'il est plus sûr de vendre directement dans la vallée que de partir sur les marchés.

Les années où l'offre est très importante sur les marchés de contre saison, les modes de commercialisation ne sont pas véritablement choisis. En effet, la marge de

manœuvre des producteurs est tellement faible, qu'ils sont contraints d'adopter des circuits de commercialisation qui ne leur conviennent pas. Les exploitants ayant acheté les pommes de terre à crédit sont obligés de vendre à des prix dérisoires (entre 0,50 et 1 dh/kg) pour rembourser avant le mois de novembre, tandis que les autres stockent en attendant que les prix remontent au risque de perdre une partie de la récolte. En 2004, année noire pour la vallée, les prix n'ont que rarement dépassé les 1 dh/kg. Beaucoup ont gardé leur production pour la consommation familiale et ont écoulé de petits volumes sur les *souks* locaux à bas prix ayant besoin de liquidités.

Pour définir leurs stratégies de commercialisation pour la pomme de terre, les exploitants ne prennent pas uniquement en compte la maximisation de leur profit, ils cherchent également à sécuriser leur revenu face à un marché incertain, ce qui n'est pas toujours possible.

La pomme, quelles compétences pour choisir ?

La pomme, même en suivant le circuit le moins rémunérateur (circuit n°1), représente comme nous l'avons vu (partie 2) une entrée d'argent très élevée pour les familles possédant un verger important. Pour les autres, il peut être intéressant d'augmenter son revenu en commercialisant la production du verger directement sur Agadir ou en produisant une qualité « éligible » à la mise en frigo. Pourtant, la vente sur pied sans mise en frigo est de mise dans la majorité des exploitations. Le principal obstacle à l'utilisation des deux autres circuits est le manque de compétences des producteurs. Pour pouvoir produire une pomme apte à la mise en frigo (circuit n°2), il est nécessaire d'avoir toutes les connaissances techniques pour l'entretien des arbres et pour le travail sur les fruits. D'autre part, pour aller vendre à Agadir (circuit n°3), en plus de maîtriser toutes les opérations techniques pour la conduite jusqu'à la vente (et en particulier les opérations délicates de récolte et stockage), il est nécessaire d'entretenir des bonnes relations avec un magasinier, le satisfaire. Cela passe par un approvisionnement continu au cours de la saison de pommes de bonne qualité⁶⁵. Or aujourd'hui, la majorité des producteurs ne possèdent ni un verger assez étendu pour fournir pendant trois mois, ni les compétences pour produire d'année en année une pomme de bonne qualité. De plus, la barrière financière est assez élevée. La vente sur Agadir impose au producteur de prendre en charge l'ensemble des risques climatiques et phytosanitaires normalement assumés par l'acheteur. De plus, les différents frais (intrants, main d'œuvre, transport) suppose d'avoir une trésorerie solide pour couvrir la période entre ces déboursements et le paiement du chargement.

Aujourd'hui, la majorité des producteurs se résignent donc à une vente sur pied, satisfaits de l'entrée d'argent. Ils délèguent les risques pesant sur la production (grêles, maladies) sur l'acheteur. Cette situation tend à faire perdurer une faible maîtrise des pratiques de « finition » de la pomme par les producteurs, les acheteurs monopolisant en quelque sorte ces techniques. Les deux autres circuits prennent donc en charge les pommes des vergers les plus intensifs (ITK3), soit que le producteur soit riche, soit qu'il veuille tout mettre en œuvre pour maximiser son retour sur investissement en allant à Agadir. Pour la commercialisation de la pomme, la perception du risque sur la production est un facteur incontournable dans la prise de décision. En fonction de leur expérience et de leurs connaissances concernant la conduite du pommier, les producteurs ne perçoivent pas le risque de façon similaire : certains considèrent qu'ils sont à même de minimiser les chutes de pommes et de savoir comment agir en cas d'attaque de ravageurs,

⁶⁵ Nous n'avons présenté que le cas d'un producteur ayant un verger moyen dans la partie précédente. Pour des précisions sur d'autres cas, voir annexe 15.

tandis que d'autres se sentent totalement dépassés face à ces difficultés. Dans ce cas, ils cherchent surtout à s'assurer un revenu malgré leur manque de compétences techniques. Il ne s'agit donc pas non plus d'une maximisation du profit mais plutôt d'une sécurisation du revenu face à une production que l'on ne maîtrise pas encore bien.

La noix, une banque pour la famille

Contrairement à la pomme de terre et à la pomme, la noix bénéficie d'un marché très stable et de l'absence de pratiques à maîtriser pour la conduite des arbres. Il n'y a donc aucune contrainte qui bloque le producteur dans sa stratégie de commercialisation, si ce n'est la trésorerie de l'exploitation. La noix est utilisée comme un capital circulant au sein des exploitations agricoles au point que, avant la récolte, le producteur peut demander à un acheteur *tamazirt* de lui prêter de l'argent moyennant la vente de l'arbre sur pied. Ces commerçants de noix fonctionnent donc comme des banques pour les producteurs. Ce sont des individus avec un capital financier important, qui peuvent pourvoir à un manque de trésorerie de l'exploitation. Cependant en l'absence de besoins de trésorerie urgents, il est un peu plus avantageux d'attendre la montée progressive des prix au cours de l'année, ou une fête. Il s'agit donc d'une stratégie essentiellement conditionnée par les besoins de la famille. On pourra considérer que la stratégie de la noix vise à sécuriser le « risque domestique ».

Les stratégies de commercialisation des productions agricoles, une analyse multifactorielle...

La détermination par le chef d'exploitation de sa stratégie de commercialisation dépend donc d'un ensemble de variable de nature différente :

Variables liées à l'exploitation : disponibilité des facteurs de production : capital, main d'œuvre et terre ;

Variables liées au marché : les marchés agricoles sont, de part la nature des marchandises échangées, très instables d'une année à l'autre. Dans un pays comme le Maroc, où le manque d'eau est chronique en plaine et les grands froids fréquents en montagnes, les marchés agricoles ne dérogent pas à la règle ;

Variables liées à la nature même de la marchandise : les propriétés intrinsèques de la pomme, de la pomme de terre et de la noix conditionnent leur sensibilité à la conservation et au transport ;

Variables liées aux opinions et représentations du chef d'exploitation ;

Variables liées aux connaissances et savoir-faire du chef d'exploitation.

Le chef d'exploitation décide de vendre sur la vallée ou hors de la vallée et en cours de production, après récolte ou après stockage en fonction de sa disponibilité en capital, en trésorerie et en main d'œuvre familiale et en fonction de sa SAU. Plus le chef d'exploitation peut investir en travail familial, en capital et produire d'importants volumes, plus la vente après stockage sur Agadir lui est accessible. Bien entendu, la demande au niveau national participe à cette prise de décision, car elle détermine la demande sur la vallée, c'est-à-dire le nombre d'intermédiaires se présentant chez les producteurs pour une année donnée. Cependant, le mode de commercialisation est également influencé par les représentations et opinions du chef d'exploitation, principalement concernant le risque. La perception du risque portant sur la marchandise lors de la fin de production, de la récolte et de la conservation conditionne

la décision concernant l'état du produit lors du transfert de propriété. Le risque concernant la commercialisation, le transport, la capacité à marchander et également les impayés, a également un poids important dans cette décision. La perception du risque dépend des caractéristiques intrinsèques du produit et de la maîtrise technique et commerciale que possède le producteur. Selon ses connaissances et savoir-faires vis-à-vis de la conduite de la production, de sa conservation et de sa commercialisation, un producteur ne perçoit pas de la même façon le risque encouru. Le niveau de maîtrise dépend de l'accès à l'information technique et commercial qu'a le producteur selon sa formation, son expérience et les réseaux au sein desquels il s'insère. Comme on l'a vu, les réseaux commerciaux ont joué et jouent toujours un grand rôle dans l'acquisition de cette maîtrise. Le producteur ne cherche donc pas uniquement à maximiser son revenu, mais également à le sécuriser. Il essaie donc de l'optimiser en fonction de la prise de risque et du capital et travail familial investi.

La Figure 39 résume les grandes tendances dans le choix par les producteurs du mode de commercialisation.

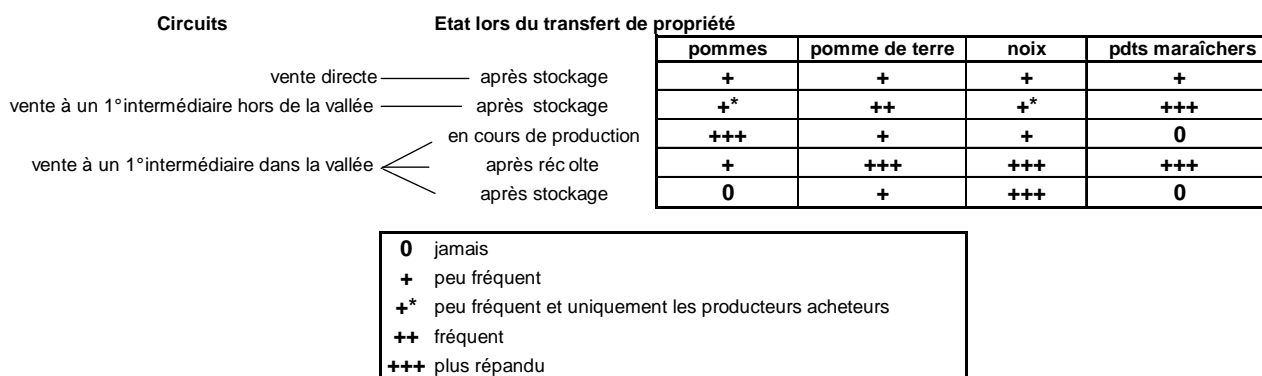


Figure 39 : Fréquence d'utilisation des différents modes de commercialisation par les producteurs des Aït Bouguemez

En définitive, nous obtenons une typologie des stratégies de commercialisation pour la pomme de terre et la pomme :

1. Les producteurs qui vendent dans la vallée toutes leurs productions (pommes avant récolte et pommes de terre après récolte, voir stockées)

Ce sont les familles n'ayant pas les moyens de financer une intensification des itinéraires techniques ou un trajet à l'extérieur de la vallée. Le chef d'exploitation n'a en général pas d'expérience commerciale étendue (maîtrise du transport, connaissance du marché, etc.) ou n'a pas les capacités de les utiliser.

2. Les producteurs n'ayant pas de pommiers vendant la pomme de terre et des produits maraîchers après récolte

Dans la vallée, certains producteurs n'ont pas (encore) planté de pommiers. En particulier dans les zones de forte pression foncière, le maraîchage permet de mettre à profit la terre. Les productions sont commercialisées après la récolte voire même après un transport sur le souk d'Azilal.

3. Les producteurs ne vendant que de la pomme sur pied

Comme on l'a vu, certaines exploitations (en particulier dans le bas de la vallée) ont abandonné la pomme de terre pour la vente et ne se consacrent qu'à l'arboriculture. Ces familles ne mettent alors en œuvre que la vente sur pied de la pomme ne souhaitant pas aller vendre à Agadir, vu les revenus importants déjà générés par la vente des vergers.

4. Les producteurs-détaillants qui vendent sur les *souks* locaux leurs propres productions (pomme et pomme de terre au détail)

Les exploitations en polyculture qui produisent des petites quantités de pommes, de pommes de terre, d'autres produits maraîchers (navet, carotte, etc.) peuvent aller les vendre sur les *souks* locaux. Il est alors nécessaire de stocker une partie de la production de pommes de terre et de pommes et de raisonner les plantations de cultures maraîchères pour approvisionner l'étal. Ce type de stratégie n'est pas très répandu, on dénombre moins d'une dizaine de ces exploitations dans la vallée. Cette stratégie peut être combinée avec la première dans le cas de surplus.

5. Les producteurs qui vendent une de leurs productions hors vallée de façon régulière

Il s'agit de producteurs insérés dans des réseaux commerciaux et ayant donc l'expérience de vente sur les marchés de gros. Il s'agit d'exploitations assez capitalisées pouvant investir dans la culture du pommier ou de la pomme de terre. Leur activité en phase avec les marchés leur permet éventuellement de mettre en œuvre des innovations commerciales. Ces producteurs s'ils le souhaitent peuvent commencer à faire du négoce car ils connaissent les marchés. Leur stratégie va alors être totalement bouleversée, comme nous le montrons dans la partie suivante.

Comme Yung et Zaslavsky (1992) l'ont souligné, le producteur définit sa stratégie face à un ensemble d'incertitudes. Dans l'établissement de leurs stratégies de commercialisation, les producteurs des Aït Bouguemez sont mis face à une incertitude complexe : à l'incertitude sur le climat déjà bien maîtrisé empiriquement par les habitants, s'ajoute l'incertitude sur les marchés beaucoup moins maîtrisée et maîtrisable car plus diffuse et dépendante de facteurs changeants en permanence et non directement perceptibles dans la vallée. Le producteur met donc individuellement en œuvre des moyens pour sécuriser son revenu face à l'incertitude. Cependant, à l'échelle de la communauté bouguemezie, on observe aussi des coordinations collectives qui permettent d'atteindre le même but.

3.3.2 Des gestions collectives du risque

Comme on l'a vu, l'échange d'information dans la vallée permet au producteur de connaître le prix en cours dans la vallée pour telle ou telle production. Cette information lui permet de s'affranchir du risque de se voir payé un prix aberrant. Mais, dans la gestion du risque, l'échange d'information peut jouer un rôle encore plus important. A l'arrivée d'un acheteur de pommes de terre dans un village, le premier achat fixe le prix pour l'ensemble du village. En effet, une fois la première transaction réalisée, l'ensemble du village est au courant du prix pratiqué et quelque soit la qualité de leur production ou leur niveau de compétence, les producteurs vont exiger un prix équivalent⁶⁶. L'acheteur est donc contraint s'il veut remplir un camion sur ce village d'accepter cette pratique et de payer tous les producteurs également. Cette coordination collective permet aux producteurs d'avoir plus de poids dans la négociation en proposant le volume du village à tel prix. Cependant, la coordination collective en vue de sécuriser le revenu ne s'arrête pas là, elle permet aussi de maintenir les acheteurs *tamazirt* qui sécurisent l'environnement économique et contribuent au développement de la vallée.

66 Ces pratiques empêchent donc le « paiement à la qualité » et incitent les producteurs ayant de meilleure qualité à aller vendre directement ou à trouver un acheteur spécifique.

La préférence tamazirt, solidarités et sécurisation de l'environnement économique

Lorsque l'on demande aux producteurs à quel type d'acheteurs ils vendent, ils répondent en premier lieu que peu importe, c'est le prix proposé qui est déterminant. Toutefois en approfondissant un peu, on se rend compte que lorsque la vente a lieu dans la vallée, les producteurs distinguent plusieurs types d'acheteurs et ont leur préférence : il s'agit des acheteurs *Tamazirt*, des acheteurs extérieurs réguliers et des acheteurs extérieurs occasionnels. Cette distinction n'est pas sans conséquence sur la vente : certains producteurs préfèrent vendre à un des types et les « normes » autour de l'échange diffèrent selon les types. Le choix de son acheteur est en effet déterminant dans la stratégie anti-risque des producteurs. Dans l'économie informelle⁶⁷ qui caractérise les échanges commerciaux dans la vallée, il est nécessaire de s'assurer du paiement de la marchandise, du retour régulier des acheteurs et donc de trouver un partenaire sûr en qui on peut avoir confiance. Quoi de mieux alors que de choisir des gens de sa vallée. C'est le raisonnement de la majorité des producteurs : ils préfèrent les acheteurs *tamazirt*.

Ces acheteurs se sont, au cours des années, construits une réelle légitimité auprès des habitants de la vallée. D'un côté, ils ont montré que leur activité permet un écoulement efficace et régulier des productions de la vallée. En ayant établi des relations commerciales régulières avec quelques grossistes des marchés de gros et disposant d'une bonne connaissance des marchés, ils obtiennent de bonnes conditions de vente et ainsi valorisent au mieux les productions. De plus, pendant les années noires (2004, par exemple) pour la pomme de terre, même si leur activité baisse, ils continuent à écouler les productions au contraire des acheteurs extérieurs qui ne montent pas. D'autre part, ils garantissent la sécurisation de l'échange marchand pour les producteurs. En effet, les problèmes d'impayés et litiges à la pesée ont émaillé l'histoire de la vente de pommes de terre, et, dans une économie informelle, les producteurs n'ont aucun recours. Or, les acheteurs *tamazirt* appartenant à la même communauté sont soumis à un contrôle social leur interdisant toute incartade. L'acheteur *tamazirt* vit parmi les gens avec qui il travaille. Ainsi, le producteur connaît la personne à qui il vend et a des moyens de pression en cas de problème. On peut citer un producteur de Tabant parlant de son acheteur de pommes, un *Tamazirt* : « *Je le vois tous les dimanche au Souk* », « *Je sais où il habite, je peux lui demander l'argent* ». Ainsi, vendre à un acheteur *tamazirt*, de sa vallée, c'est *de facto* sécuriser l'échange.

Cependant, l'appartenance à la vallée n'est que l'effet indirect de la sélection de partenaires de confiance. En effet, on ne vend pas à un acheteur *tamazirt*, mais à l'homme jugé digne de confiance, intègre. Ainsi, même si leur appartenance à la communauté bouguemezie les avantage, les acheteurs *tamazirt* ne sont pas les seuls à bénéficier de cette confiance. Dans la vallée, quelques acheteurs extérieurs, eux-mêmes Berbères, sont aujourd'hui des partenaires appréciés au prix de la construction d'une réputation solide auprès des producteurs (cf. Encadré 9).

Dans le discours des producteurs, les acheteurs *tamazirt* assurent aussi le dynamisme de l'économie de la vallée. Ils créent des emplois, conservent la richesse dans la vallée, et assurent un approvisionnement en vivres et intrants agricoles lorsqu'ils sont aussi transporteurs. Les acheteurs *tamazirt* représentent donc un atout pour le commerce mais aussi pour l'économie de la vallée. La préférence *tamazirt* est non seulement le

⁶⁷ Dans la vallée et même sur les marchés de gros, les contrats sont oraux et les paiements se font en liquide.

fruit d'un calcul en terme de sécurisation du risque commercial, mais c'est aussi le résultat d'un choix éthique. Les producteurs ont donc intérêt à voir ce groupe maintenu. Au delà de les préférer aux autres acheteurs, ils leurs accordent aussi des avantages qui permettent de s'affranchir du risque de leur disparition.

Encadré 9 : Ces acheteurs extérieurs qui ont su gagner la confiance des producteurs

Négociant depuis les années 85 avec les producteurs de la vallée, X était auparavant un chauffeur qui travaillait dans la plaine pour des acheteurs d'Azilal. Lui-même non originaire de la vallée, il connaissait néanmoins quelques personnes qui lui faisaient confiance dans la vallée et qui lui ont prêté de l'argent pour acquérir un camion et acheter des pommes de terre. Peu à peu, de plus en plus de producteurs lui font confiance puisqu'il revient chaque année dans la vallée et paie toujours le montant exact négocié. En effet, pour lui, il faut maintenir sa réputation en faisant preuve de professionnalisme. Propriétaire de fruitières à Azilal, il peut se permettre d'assumer des pertes sans demander de remise aux producteurs. De plus, ayant une boutique sur le *souk* et étant présent durant toute la période de vente de la pomme de terre, il peut régler le producteur lorsque celui-ci se présente.

Aujourd'hui, il achète aussi des pommes, « c'est pour cela que je reste dans la vallée ». Avec ses associés eux-mêmes extérieurs à la vallée, il est

l'un des plus gros acheteur de fruit et légumes dans la vallée. Il possède 2 camions et commence à essayer de mettre les pommes en magasins réfrigérés.

D'autres Berbères extérieurs à la vallée, achètent régulièrement aux producteurs bouguemezis. L'un deux, originaire de Msmirir, est en association avec un acheteur *tamazirt* de la vallée, qu'il a connu plus jeune comme chauffeur. Aujourd'hui ils se sont mis à leur compte. Ces acheteurs réguliers extérieurs à la vallée se sont construits une réputation ou des liens qui leur permettent d'être considérés comme des acheteurs *tamazirt* par les producteurs. Revenant chaque année depuis plus de quinze ans, ils contribuent eux aussi à développer l'économie locale. Ce n'est donc pas le fait d'appartenir à un lignage ou à la terre des Aït Bouguemez qui compte pour acquérir la confiance des producteurs ; c'est plutôt le fait d'appartenir à la communauté vivante aujourd'hui, et d'entretenir des relations régulières avec ses membres.

Comment assurer le maintien du groupe de commerçants locaux

Vu les services que rendent les acheteurs *tamazirt* à la communauté, les producteurs leur accordent en contrepartie plus de souplesse dans les délais de paiement. Ainsi, la plus grosse partie du paiement a lieu une fois que l'acheteur a vendu la production. De plus, le producteur est également plus redevable vis à vis d'un acheteur appartenant à sa communauté que d'un « étranger » - le vendeur est également soumis à la pression sociale qui lui reprocherait de ne pas avoir pu éviter une faillite. C'est pourquoi, une fois la vente effectuée, le prix défini lors de la promesse de vente peut être revu à la baisse : si les prix de vente sur les marchés de gros chutent ou si la production a été surestimée, « *le producteur DOIT faire un geste* ». Ainsi, pour la pomme, en cas de grosses pertes dues à la grêle, le producteur peut faire une réduction à l'acheteur pour lui éviter la faillite. Au contraire, lorsque l'acheteur est responsable de la perte de qualité (risque phytosanitaire), il doit assumer seul car il aurait dû agir (et traiter). Ces facilités accordées aux acheteurs *tamazirt* sont des

« règles » non obligatoires. Par exemple, certains producteurs qui ont eu des impayés peuvent demander à être payés comptant - le besoin en trésorerie de l'exploitation joue également. D'autres considèrent que ce système est trop contraignant et préfèrent vendre à des acheteurs n'appartenant pas à leur communauté. En effet, les acheteurs *tamazirt* font « *traîner* » les paiements (il faut toujours réclamer pour avoir son dû), et baissent tout le temps les prix aux dires de certains. Pour ceux là, « *la relation est plus simple, plus directe avec les acheteurs extérieurs* ». Cependant, lorsque l'acheteur est un étranger que l'on ne connaît pas, il faut mettre en place des normes adaptées pour sécuriser l'échange : avec la plupart des acheteurs extérieurs, un acompte d'environ la moitié du paiement total doit être versé lors de la promesse de vente, le solde étant réglé au moment du transfert physique de la production.

La préférence *tamazirt* n'est pas une fidélisation inter personnelle mais une fidélisation entre groupes (producteurs et acheteurs *tamazirt*). Il s'agit là d'une réponse aux nombreux conflits qui peuvent interrompre les relations entre un tel et un tel. Contrairement aux acheteurs de passage, avec un acheteur *tamazirt* l'échange marchand n'est plus l'unique relation : elle se forme en complémentarité des liens sociaux préexistants, relatifs à la gestion des ressources, à la politique locale ou même à d'autres activités commerciales. La relation marchande est donc subordonnée aux conflits et alliance qui animent la vie politique de la vallée. On peut brutalement cesser de travailler avec un de ces acheteurs en cas de conflit. Des relations de fidélisation sont aussi observables dans la vallée mais elles relèvent alors plus d'un lien de proximité familiale, amicale...

La préférence *tamazirt* est une marque de coordination entre habitants qui est apparue grâce au sentiment d'appartenance communautaire vécu par les habitants de la vallée. Elle résulte aussi d'une opinion partagée par la plupart des producteurs : ces commerçants sécurisent l'environnement économique des exploitations et contribuent au développement économique de la vallée. Les producteurs ont donc construit un ensemble de règles socialement acceptées qui permettent de maintenir le groupe clé. De leur côté, les acheteurs *tamazirt* profitent de ces avantages commerciaux dans leur activité de négoce.

3.3.3 Stratégies des commerçants *tamazirt* : un groupe clé à l'interface entre marché et producteurs

Les acheteurs *tamazirt* sont la concrétisation « physique » de l'appropriation des réseaux de commercialisation par les habitants de la vallée. Il nous semble que leur activité de liaison entre le bassin de production isolé et des marchés éloignés en fait le groupe clé pour la commercialisation des productions. Il est donc intéressant de se pencher sur leur histoire, et leur manière de profiter des avantages commerciaux pour maintenir, faire croître et reproduire leur activité.

L'accumulation de capital social pour susciter des avantages commerciaux

L'apparition de ce groupe dans les années 80 résulte de la conjonction entre une demande importante en pommes de terre et une libération de main d'œuvre sur l'exploitation : les premiers locaux à faire du négoce sont issus de familles où un des frères pouvait (et avait l'envie de) s'investir dans ce type d'activité. Ces producteurs ont pu se lancer dans cette activité, soit que la taille de leur famille leur permettait, soit qu'ils étaient issus de famille de commerçants, soit que l'activité agricole ne suffisait pas pour dégager un revenu suffisant. Enfin, l'émergence de ce groupe a été permise par l'acceptation sociale du statut de commerçant. Que cela soit dans la vallée ou à l'extérieur – sur les marchés de gros en particulier –, les acheteurs *tamazirt* se sont

construits individuellement et collectivement (reconnaissance de groupe) une réputation de personnes honnêtes, dignes de confiance. Cette confiance produite est le résultat d'une accumulation de capital social. Bourdieu P. (1980, cité par Pesche D., 2004) le définit comme « *un ensemble de ressources [...] qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissances et d'inter-reconnaissances [...]* ». Aux Aït Bouguemez, les acheteurs doivent construire ce réseau pour connaître et surtout se faire connaître. Cette construction ne s'est pas fait du premier coup ; on se rappelle toujours des premiers chargements de pommes... Cette réputation s'est construite par itération dans le temps, au cours d'un processus où les tricheurs ont été éliminés par le jugement informel collectif. Et devant le jugement des producteurs, ils sont en permanence obligés de faire leurs preuves, d'être de bons commerçants. La réputation de chaque acheteur est donc en reconstruction permanente. La reconnaissance passe par des relations suivies avec les autres habitants de la vallée : pour amortir leurs trajets les acheteurs locaux de pommes de terre remontent systématiquement des marchandises pour l'hiver. Ainsi, de nombreux acheteurs ont un magasin dans leur village et des fois aussi à Tabant - ouvert le jour du *souk*. Au delà du complément de revenus occasionné, cette activité lui permet surtout d'entretenir un lien privilégié avec ses fournisseurs en étant disponible à la boutique. Il est d'ailleurs possible pour un habitant d'emprunter des produits en hiver.

Encadré 10 : Exemple accumulation de capital social

Un jeune agriculteur de la vallée revient dans son village d'origine après avoir travaillé à l'extérieur et ainsi constituer un petit capital financier. Il décide de se lancer dans la commercialisation de pommes. Pour lui la principale limite est le manque de relations (réseau) aussi bien dans la vallée que sur les marchés de gros. Pour l'achat dans la vallée, les producteurs ne sont pas prêts à faire confiance à quelqu'un qui n'a aucune expérience de la vente (si il ne vend pas ou mal, ils ne seront pas payés car il devront accepter d'accorder une remise en cas) et ne savent pas si cette personne a de bonnes pratiques commerciales ou essaie de « voler » le producteur. « *Ils ignoraient mon esprit* ». La première année il achète 6 t

de pommes (un chargement de camion) dans son village où les gens le connaissent mieux et au sein duquel il est soumis à un certain contrôle social et il utilise ses économies pour payer comptant. L'année suivante il part acheter dans la zone où l'on trouve les meilleurs vergers et achètent 12 t sans avancer la totalité de l'argent. En effet, sa première expérience de vente lui a permis d'augmenter son capital social. Aujourd'hui 10 ans, plus tard, il s'approvisionne toujours dans la même partie de la vallée, environ 30 t par an en avançant moins de 50 % du paiement. En gagnant la confiance des producteurs, il a pu augmenter les volumes commercialisés sans augmenter sa trésorerie.

N'est pas acheteur *tamazirt* qui veut. Il est nécessaire d'une part d'avoir le capital financier initial nécessaire et d'autre part de faire ses preuves (cf. Encadré 10). Ainsi, des jeunes qui veulent se lancer doivent pratiquer quelques années comme des extérieurs avant de pouvoir faire valoir leur appartenance à la communauté dans leurs activités commerciale. En effet, « *Comme les autres formes de capital, le capital social est productif et rend possible la réalisation de certaines fins qui n'aurait pas été possible sans son existence* » (Coleman, J. S., 1988 cité par Pesche D., 2004). Les acheteurs *tamazirt* cherchent donc à cultiver ce capital social qui leur permet d'obtenir les conditions avantageuses nécessaires à leur maintien.

Leur fonctionnement en étroite dépendance avec les producteurs

Que cela soit dans la vallée ou sur les marchés, les acheteurs *tamazirt* se retrouvent en compétition avec d'autres négociants plus capitalisés. Collectant presque uniquement dans leur vallée, leur activité est le plus souvent saisonnée. De plus, leurs volumes commercialisés sont assez faibles par rapport aux négociants d'envergure nationale de la plaine. Pourtant, en jouant avec les arrangements que leur accordent les producteurs, ils sont parvenus et parviennent encore à se faire une place dans les filières.

Encadré 11 : Un voyage de pomme de terre pour Marrakech ou Agadir...

Le camion se gare le long d'une aire de battage près du douar Aït Ouham. Les pommes de terre sont chargées sous la pluie. Certains producteurs les avaient déjà entreposées là, d'autres arrivent avec leur âne chargé d'une cinquantaine de kilos. Tout le monde travaille : les producteurs et les aides de l'acheteur trient et pèsent les pommes de terre, tandis que l'acheteur et son « comptable » règlent les quelques producteurs qui sont venus se faire payer pour une livraison d'il y a 1 semaine. Il leur laisse en général plus d'argent puisque le prix est arrondi à la baisse. C'est le huitième chargement de la saison et le fils de l'acheteur, chauffeur du camion, dort dans sa cabine, se réveillant de temps en temps pour prendre des nouvelles des marchés.

Le lendemain, à l'aube, le camion rouge Bedford s'ébranle et descend le long de la vallée avec son chargement de 8 tonnes de pomme de terre et quelques marchandises que l'on dépose à Tabant pour la boutique d'un ami. La route est longue jusqu'à Azilal, on s'arrête quelques minutes pour mettre de l'eau dans le moteur puis on attaque le col des Aït Abbes à 2 600 mètres. Le camion peine à y monter et l'aide parle sans arrêt pour éviter l'assoupissement du chauffeur.

Une fois passé, il ne reste plus qu'à descendre jusqu'à Marrakech où il est prévu de décharger. Sur la route, les coups de fil se succèdent et la destination du trajet devient floue : Marrakech ou Agadir ? A Marrakech le

prix est bien bas mais la route est moins longue. Pour Agadir où il faudrait rouler toute la nuit. Finalement, on s'arrête pour discuter avec le chauffeur d'un autre camion de la vallée qui revient du marché de gros de Marrakech. Il nous indique le prix qu'il a obtenu. Notre chauffeur téléphone donc au grossiste pour négocier. Un coup de fil pour son père et, c'est finalement décidé : le camion stoppe au bord de la route à quelques kilomètres de Marrakech et attend la fin de la journée. Le prix sur Marrakech permettra à peine d'amortir le trajet mais mieux vaut vendre maintenant et multiplier les chargements ; la chance tournera peut-être...

A 21h, après avoir pesé le camion, on entre dans le marché pour se garer sur l'emplacement du grossiste. Des journaliers viennent trier la marchandise et la mettre dans des caisses. Ils travailleront jusqu'à quatre heures du matin, juste à temps pour permettre au camion de repartir avant l'ouverture du marché (5h.). Pendant ce temps le chauffeur et ses aides dorment, éparpillés, soit dans le camion, soit sous des toiles aménagées par le grossiste près des tas de caisses. Au matin le camion sort du marché, et on repart pour finir la nuit sur un parking près de Bab Doukala. Vers 9h, le chauffeur vient se faire payer une partie du chargement par le grossiste, ce qui lui permet d'acheter des grains à l'extérieur de la ville. Le soir, il remontera dans la vallée pour livrer les grains et prendre, après une journée de repos, un nouveau chargement préparé par son père.

La pomme de terre

De même que les producteurs, les acheteurs *tamazirt* sont touchés dans leur activité par la morosité du marché de la pomme de terre. Les fluctuations intra-annuelles des prix dues à la modernisation des moyens de communications (route et téléphone) font peser une menace sur l'activité de négoce de la pomme de terre. Face à ces incertitudes, les acheteurs mettent en œuvre des stratégies et profitent d'avantages de la part des producteurs qui leurs permettent de se maintenir, au contraire des acheteurs extérieurs qui abandonnent la collecte dans la vallée.

Pour rentabiliser le trajet, les acheteurs ramenaient historiquement des approvisionnements pour l'hiver. Aujourd'hui, ces approvisionnements sont indispensables pour faire des bénéfices. Au commerce de pommes de terre, les acheteurs *tamazirt* ont donc superposé le commerce de denrées alimentaires et d'intrants agricoles. La trésorerie nécessaire à l'achat de ces marchandises est assurée par le délai de paiement que les producteurs leurs accordent. L'acheteur peut donc acquérir un chargement à « zéro dirham ». En ayant la possibilité de payer au retour voire même en nature, les acheteurs *tamazirt* peuvent réinvestir directement le produit de la vente dans l'achat des approvisionnements (cf. Encadré 11). De plus, en cas de mévente, pour diminuer les pertes de l'acheteur, le producteur peut baisser le prix initialement négocié. Enfin, la marge des commerçants locaux de pommes de terre se réalise aussi grâce aux petites ristournes que les producteurs leur accordent : lors du paiement, la somme due est en général arrondie à l'inférieur ce qui fait gagner de 3 à 5% sur le prix au producteur. Grâce à des arrangements avec les producteurs, les acheteurs *tamazirt*, de moins en moins nombreux, se maintiennent et assurent l'écoulement de volumes de pommes de terre qui restent importants. Cependant, ils sont de plus en plus nombreux à vouloir se lancer dans le négoce plus lucratif de la pomme. Certains ont déjà fait le pas, d'autres vont le faire dans les années à venir soit en assurant les deux activités soit en abandonnant la pomme de terre.

La pomme

Les acheteurs *tamazirt* de pommes sont initialement des acheteurs de pommes de terre qui se sont reconvertis ou diversifiés au cours des années 90 vers la pomme. Ensuite, quelques nouveaux acheteurs *tamazirt* ont émergé, spécialisés en pomme. Même si la technicité du commerce de la pomme a mis du temps à être intégrée, aujourd'hui ce commerce est très rentable – le marché est très demandeur en pomme des Aït Bouguemez - pour peu que l'on passe les barrières à l'entrée principalement financières de cette activité.

Selon le capital confiance accumulé et selon le client, l'acheteur *tamazirt* doit donner une avance de 0 à 50% du prix total du verger au transfert de propriété. En effet, même si les relations de confiance existent, le producteur ne peut faire totalement crédit à l'acheteur. On estime donc que l'acheteur *tamazirt* débourse, avant la revente à Agadir, environ 50% de la valeur total des vergers. Avec ce système, l'acheteur peut donc collecter deux fois plus de vergers que s'il devait payer comptant. Ce fonctionnement est donc essentiel à l'activité du commerçant. Les acheteurs *tamazirt* vont utiliser ce mécanisme pour se construire une aire de confiance, ou réseaux de relations, où les avances seront les moins importantes possibles. Ce sont en général les « amis », ceux avec qui on travaille régulièrement, qui ne demandent pas d'avance. Ainsi, selon son capital confiance, on peut acheter dans son douar (acheteur villageois), dans sa fraction tribale ou dans toute la vallée selon la forme que ce réseau prend (réseaux de voisinage, réseaux d'amis, voire renommée). Malgré tout,

l'acheteur ne peut pas acheter sans capital, il doit pouvoir s'assurer des pertes (cf. Encadré 12). Pour élever son volume, l'acheteur peut également rechercher de nouvelles personnes, qui vont alors demander une avance plus importante. Face aux contraintes auxquels ils sont soumis, les acheteurs *tamazirt* mettent donc en œuvre des stratégies individuelles pour faire face à l'incertitude et aux risques. Cependant, de plus en plus, les barrières financières à l'entrée nécessitent de mettre en œuvre des stratégies de coopération pour faire face à la demande en capitaux et répondre aux nouvelles demandes du marché.

Encadré 12 : Comment prévoir ses achats ?

Vu la santé du marché de la pomme, l'acheteur peut se permettre de prendre des risques dans les limites imposées par son volume financier pour éviter la faillite. En effet, c'est en début de saison que l'acheteur de pommes décide de la somme qu'il va investir dans ce commerce. Il calcule son capital circulant disponible, son capital immobilisé y compris dans son exploitation agricole (en général, camion, cheptel). Il décide alors d'investir une somme équivalente à son

capital immobilisé : $K_{\text{immobilisé}} = \text{Somme des achats de vergers}$. Le capital circulant servira à payer les avances tandis que le capital immobilisé assurera le paiement des producteurs en cas de mévente. En 2004 par exemple, un acheteur perd de l'argent à cause de la grêle et doit vendre 60% de son cheptel bovin pour payer les producteurs. L'acheteur doit donc sécuriser son activité en « assurant » ses achats par ses biens.

Depuis quelques années, on observe en effet que des acheteurs s'associent pour mettre en commun leurs compétences, leur capital social et leur capital financier. Ainsi, en 2005, année de forte demande, des associations dites « ponctuelles » sont apparues pour répondre à l'augmentation des prix fin juillet. Ce phénomène répond donc à la forte concurrence qui existe entre les acheteurs de pommes, elle pourrait se développer à l'avenir. La mise en commun du capital financier permet de faire porter le risque sur plusieurs exploitations. La mise en commun du capital social étend la renommée du groupe à l'ensemble de la vallée et surtout en fait un groupe plus professionnel auquel on accordera plus d'avantages : avec le même capital financier, l'association pourra donc acheter plus de vergers. Enfin, l'association permet aussi de se répartir le travail pendant la saison d'activité. En effet, même si la plupart des acheteurs sont en fait une petite entreprise de trois à quatre personnes (un patron et deux ou trois aides pour les chargements, le transport, la comptabilité, etc.), la pomme nécessite un contrôle des différentes opérations qui peut être facilité par l'association. Ces associations permettent aussi d'acheter du matériel en commun : les caisses indispensables à l'activité et surtout l'achat d'un camion indispensable pour « coller » à la demande et se défaire des contraintes propres à la location. Aujourd'hui, certaines de ces associations lancent dans des tests de mise en réfrigérateur sans appui de magasinier.

Les avantages commerciaux accordés par les producteurs permettent donc aux acheteurs *tamazirt* de réaliser leur activité. Ils sont donc entièrement liés aux producteurs qu'ils font vivre et qui les font vivre. En plus de profiter de ces avantages, les acheteurs construisent en permanence de nouvelles relations qui leur permettent de développer leur activité ou au moins de répondre aux exigences du marché. Il existe en effet des coordinations entre ces acheteurs pour, par exemple, s'échanger des informations heure par heure sur les marchés de la pomme de terre, ou se conseiller en terme d'achat de vergers : lorsqu'un acheteur n'a plus de trésorerie, il peut conseiller un verger à un de ses pairs. Ils

profitent donc non seulement de solidarité des producteurs mais aussi de solidarité professionnelle.

Les acheteurs tamazirt, quel avenir ?

Les acheteurs mettent en oeuvre en permanence des innovations commerciales (mise en réfrigérateur) et organisationnelles (associations pour l'achat de pomme), signe d'une capacité importante de ce groupe à s'intégrer aux marchés. Ils ont su non seulement acquérir une légitimité en tant qu'acheteur, mais aussi se faire reconnaître par les acteurs de l'aval des filières comme des partenaires sûrs. Ainsi, ils sont moteurs de la commercialisation dans la vallée. Cependant, on peut se poser des questions sur l'avenir de ce groupe et en particulier sur sa reproduction. Il est très difficile de débiter l'activité de commerce de pommes, en particulier pour les plus jeunes. L'entrée dans le groupe des acheteurs *tamazirt* est hérissée de nombreuses barrières. Même si elles ne fournissent pas forcément la maîtrise technique et commerciale nécessaire à la pratique du commerce de pomme, plusieurs solutions sont envisageables pour les plus jeunes⁶⁸ qui veulent se lancer : profiter de l'héritage d'un acheteur *tamazirt* dans sa famille, commercialiser des pommes moins chères de mauvaise qualité sur les *souks* ou se faire financer par la famille.

Le groupe des acheteurs *tamazirt* subit actuellement de profonds remaniements dans sa structure. En effet, de plus en plus arrêtent le commerce risqué de pomme de terre et s'associent pour acheter de la pomme, plus sûre. Certains planifient de rester diversifiés en commercialisant de petites quantités de pomme et de pomme de terre. Enfin, les anciens commerçants qui ont commencé en 80 et qui n'ont pas pu transmettre l'activité, arrêtent purement et simplement.

Les producteurs de pomme de terre et de noix des Aït Bouguemez se sont peu à peu appropriés les compétences et connaissances nécessaires à la commercialisation de leurs productions. La maîtrise des circuits de commercialisation s'est peu à peu territorialisée dans la vallée : les compétences ont été acquises et des groupes d'acheteurs locaux ont émergé. Le fruit de ce vaste processus de localisation est l'intégration des productions bouguemezies aux filières vivrières d'approvisionnement des grandes villes marocaines de Marrakech et Agadir. Mais au delà de pouvoir écouler leurs productions, les producteurs peuvent désormais établir des stratégies de commercialisation qui permettent de gérer des risques climatiques et phytosanitaires (pomme), des risques commerciaux (pomme de terre) et des risques domestiques (noix). Certains, les moins expérimentés – mais aussi les moins riches –, se contentent de vendre leurs récoltes dans la vallée, tandis que d'autres mettent en permanence en œuvre des innovations commerciales qui les mènent jusqu'aux marchés de gros pour écouler leurs marchandises. La maîtrise des marchés et le maintien de groupes d'acteurs locaux de la commercialisation – les acheteurs *tamazirt* - se réalisent grâce à la présence de réseaux commerciaux locaux ouverts sur l'extérieur. Dans les années à venir, la commercialisation de la pomme de terre va devenir structurellement instable tandis que la pomme s'écoule selon des circuits toujours plus diversifiés et demandeurs en technique. La noix, quant à elle, bénéficie de circuits stables. Aujourd'hui, les habitants de la vallée des Aït Bouguemez doivent acquérir les nouvelles compétences qui leurs permettront de toujours mieux vendre la pomme et de se mieux prévoir les évolutions des marchés de la pomme de terre.

⁶⁸ Dans la vallée, les perspectives de travail pour les jeunes sont soit le tourisme soit le commerce. Ces deux activités révèlent des barrières à l'entrée très difficiles à passer. Dans le pire des cas, il faut travailler à l'extérieur de la vallée.

4 RESSOURCES SPECIFIQUES A LA VALLEE ET LEUR UTILISATION DANS UN PROJET DE DEVELOPPEMENT.

Dans cette partie, nous examinerons tout d'abord quelles sont les ressources révélées par la communauté des Aït Bouguemez ayant permis l'intégration des exploitations agricoles à l'agriculture marchande. Puis, nous présenterons, au travers de différentes pistes identifiées d'appui à la valorisation des produits, comment elles peuvent être prises en compte dans le cadre d'un projet de développement.

4.1 LES RESSOURCES AYANT PERMIS LA PRODUCTION ET LA COMMERCIALISATION DE CULTURES MARCHANDES ?

4.1.1 Essor de l'agriculture marchande et développement local.

Pour beaucoup, il était peu probable qu'une agriculture destinée à approvisionner les grands centres urbains se développe dans les régions du Haut Atlas. C'est pourquoi ces populations furent pendant longtemps oubliées des politiques de développement agricole. Pourtant, les producteurs de la vallée des Aït Bouguemez ont démontré qu'ils étaient tout à fait capables de se convertir aux lois de l'agriculture marchande. En effet, ils ont réussi à en tirer profit malgré un niveau de ressources financières et foncières relativement faibles, comparé à celui dont disposent les acteurs concurrents présents dans les filières empruntées. Cet obstacle est principalement contourné par un ensemble de solidarités intracommunautaires, comme nous le verrons par la suite. Ainsi, ils ont mis en place des stratégies de production et de commercialisation des cultures marchandes leur permettant de satisfaire durablement les besoins de leur famille, tout en s'adaptant aux aléas climatiques et aux fluctuations du marché. Il s'agit pour les producteurs de trouver le juste milieu entre investir en travail et capital dans les cultures de rente pour profiter au maximum des opportunités offertes par les marchés agricoles, et sécuriser le système productif en sachant qu'une perte trop importante d'argent entraînerait une décapitalisation, qui pourrait être irréversible. Pour répondre à cet objectif, les producteurs de la vallée cherchent d'une part, à diversifier les activités agricoles ou non et d'autre part, à contrôler le plus possible l'aval des filières sécurisant ainsi le revenu et l'échange.

Ainsi, au cours des 30 dernières années, la dynamique d'insertion des exploitations de la vallée des Aït Bouguemez à différentes filières agricoles marchandes a participé au développement local de ce territoire. Les revenus générés par la vente de la pomme de terre, la pomme, ou encore la noix, permettent une amélioration des conditions de vie, tandis que les opportunités d'activités complémentaires se multiplient localement. De nouveaux groupes socioprofessionnels interviennent directement auprès des agriculteurs de la vallée. Aujourd'hui, pépiniéristes, vendeurs d'intrants, acheteurs, transporteurs et ouvriers spécialisés offrent leurs services aux producteurs. Ces nouvelles fonctions, tout d'abord assurées uniquement par des agents extérieurs, sont actuellement en partie exercées par des membres de la communauté des Aït Bouguemez.

4.1.2 Des ressources humaines spécifiques à la vallée : les réseaux.

Nous pouvons maintenant tenter de répondre à la problématique « *Quelles sont les ressources construites ou révélées par la communauté des Aït Bouguemez, qui ont permis aux exploitations de passer d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande ?* ». On ne peut nier que l'activation de certaines ressources naturelles et productives tient un rôle important dans le développement local de la vallée. En valorisant des avantages comparatifs liés aux caractéristiques biophysiques propres aux zones de

montagnes marocaines, les Bouguemez ont réussi à positionner leurs produits agricoles sur des marchés de gros d'envergure nationale malgré leur faible compétitivité en terme de prix. La disponibilité en eau d'irrigation lors de la saison sèche permet de produire de la pomme de terre à une période où les exploitations des plaines et plateaux occidentaux marocains, soumises à un climat plus sec, ne pouvaient satisfaire la demande nationale. De même, les températures plus tempérées du climat régnant dans la vallée rendent possible la production de pommes de qualité. En parallèle, l'aménagement des axes de communication et la mise en place du réseau téléphonique ont grandement facilité la mise en marché des cultures bouguemeziennes. Cependant, c'est principalement les ressources liées au capital humain que les producteurs ont su révéler et mettre à profit. L'étude historique des processus ayant permis aux exploitants de la vallée de passer d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande démontre que c'est au travers des réseaux techniques et commerciaux locaux que la communauté des Aït Bouguemez a su s'adapter et profiter de l'économie marchande. Ces réseaux, dont nous avons décrit la construction et le fonctionnement dans les parties 2 et 3, comprennent l'ensemble des relations horizontales et verticales établies au sein des filières entre acteurs locaux, dans un but de production et de commercialisation des cultures marchandes. Ils permettent une circulation efficace de biens, d'informations et de services au sein de la vallée, mais se font également relais de flux depuis l'extérieur et vers l'extérieur. Cette notion d'acteurs locaux est ici étroitement liée à l'appartenance à un même groupe social - la communauté des Aït Bouguemez -, sentiment né de l'exploitation d'un même territoire, mais elle ne peut y être restreinte. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, des agents allochtones ont su gagner la confiance des habitants de la vallée. Cette confiance, acquise au travers d'une longue histoire de relations, leur confère une place particulière dans la communauté des Aït Bouguemez. Ni tout à fait *Tamazirt*, ni tout à fait étranger, dans leurs relations avec les habitants de la vallée, ils profitent de certaines facilités et sont soumis à certaines obligations comme tous membres de la communauté.

Ces réseaux, ressources immatérielles activées, prennent toute leur importance dans leur spécificité. D'après Colletis G. et Pecqueur B. (2004), une ressource est caractérisée comme étant spécifique, si elle est non reproductible c'est-à-dire si elle ne peut exister ailleurs ou être dupliquée. Or, l'émergence de ces réseaux locaux efficaces a été conditionnée par l'environnement social en place, environnement qui résulte d'une longue histoire au cours de laquelle l'identité collective des membres de la communauté des Aït Bouguemez s'est construite.

4.1.3 La communauté des Aït Bouguemez, un environnement propice au développement de ces ressources.

Lecestre-Rollier B. (1997) insiste sur le paradoxe suivant, quand elle décrit la société agraire des Aït Bouguemez : bien que liés par un fort sentiment communautaire, les membres de cette communauté ont toujours entretenus de nombreuses relations avec l'extérieur.

La nature et la densité des relations sociales établies entre les habitants de la vallée ont contribué à la définition d'un fort sentiment communautaire, qui s'exprime par le partage d'un même système de valeur. Il est ancré sur une valeur principale, la suprématie de l'intérêt communautaire qui engendre des solidarités collectives, mais aussi sur tout un corpus de règles non formalisées garantissant son respect. Au nom de l'appartenance à un même groupe, les habitants de la vallée des Aït Bouguemez se déclarent solidaires les uns des autres. Néanmoins, de nombreux conflits relatifs à la gestion des ressources naturelles ou d'ordre politique existant entre les familles de la vallée, il est important de comprendre qu'en tant qu'individu être solidaire de sa communauté ne signifie pas être solidaire de

l'ensemble des membres qui la constitue. Ces solidarités ont participé à l'émergence et au renforcement des réseaux étudiés. D'une part, la majorité des habitants de la vallée préfère travailler avec un *tamazirt*. Ainsi, à condition qu'ils soient compétents, les producteurs choisiront de se fournir en plants auprès des pépiniéristes locaux et de vendre leur production aux acheteurs *tamazirt*; les acheteurs *tamazirt*, de leur côté, emploieront préférentiellement des ouvriers spécialisés locaux, etc. D'autre part, malgré la concurrence qui les oppose, deux individus appartenant aux mêmes groupes socioprofessionnels vont partager leurs connaissances et s'entraider. Les producteurs s'échangent les nouvelles informations et pratiques techniques, tandis que les acheteurs se rendent une multitude de services (informations sur les prix des marchés, remontée des caisses, échange de vergers). Malgré des intérêts particuliers divergents, deux individus de groupes socioprofessionnels différents vont également faire preuve de solidarité. L'exemple le plus flagrant est l'ensemble de facilités et accords passés lors de l'échange marchand entre producteur et acheteur *tamazirt*. Les règles implicites organisant la vie dans la vallée des Aït Bouguemez régulent également les relations ayant pour objet la production et la commercialisation des cultures marchandes. Ainsi, les différents acteurs sont soumis à un contrôle social, au travers de pressions exercées par la communauté, leur interdisant de profiter d'une position de force au-delà des cadres définis collectivement. Par exemple, les producteurs tolèrent qu'un acheteur *Tamazirt* tarde un peu dans le paiement, mais en cas d'impayés, il serait totalement discrédité en tant qu'acheteur, mais aussi en tant que membre de la communauté.

Toutefois, ces forts liens sociaux n'ont jamais conduit à un repliement de la société sur elle-même. Bien au contraire, la communauté des Aït Bouguemez a toujours entretenu de nombreuses relations avec l'extérieur. L'importance de l'ouverture de la vallée sur l'extérieur apparaît au travers des nombreuses alliances, que les Bouguemezis ont établies avec des acteurs allochtones principalement dans un but productif. L'histoire du développement des cultures marchandes et de leur commercialisation n'y fait pas défaut. En effet, elle est ponctuée d'une multitude d'alliances *Tamazirt* - agents allochtones. Anciennement, les parties contractantes étaient généralement les tribus⁶⁹, il s'agit aujourd'hui d'individus. En effet, certains habitants de la vallée entretiennent de relations privilégiées avec des agents d'institutions de développement, des ouvriers agricoles ou des producteurs d'autres régions, mais également avec des acheteurs, des transporteurs ou des magasiniers. Ces liens avec l'extérieur leur donnent l'opportunité de s'approprier peu à peu de nouvelles compétences, d'avoir accès à de nouveaux biens et capitaux et donc d'innover. Cette capacité d'apprentissage de l'extérieur permet de concentrer au niveau de la vallée de plus en plus de fonctions nécessaires à la production et la commercialisation de la pomme de terre, de la pomme et de la noix. Ce processus est continu. Aujourd'hui encore, de nouvelles activités sont intégrées au sein des réseaux techniques et commerciaux locaux, telles que le développement des pépinières et le stockage en réfrigérateur des pommes.

Forte cohésion sociale et ouverture sur l'extérieur ont créé un espace favorable à l'émergence de réseaux techniques et commerciaux locaux efficaces. D'une part, les multiples alliances avec des agents extérieurs confèrent au réseau une forte capacité d'évolution et d'adaptation. Ainsi, l'éventail des services proposés localement ne cesse de s'élargir. D'autre part, les acteurs se rencontrant au sein de ces réseaux dans un but de production ou de commercialisation sont déjà liés de part leur proximité communautaire. C'est pourquoi leurs relations ne se limitent pas à une confrontation entre concurrents ou entre acteurs à intérêts divergents, mais correspondent plus à un compromis entre intérêt individuel et solidarité communautaire. Grâce à ces ententes, les habitants de la vallée ont un plus large accès aux connaissances techniques et commerciales, et disposent de facilités

69 Par exemple les contrats de gestion de pâturages inter-tribaux, conclus avec les tribus Aït Atta.

leur permettant de contourner en partie les obstacles à leur mise en œuvre. Ainsi, les innovations, qu'elles soient liées à la production ou à la commercialisation, sont plus largement adoptées. De plus, les règles sociales établies dans la communauté des Aït Bouguemez définissent un cadre de régulation de ces relations entre acteurs locaux, participant ainsi à leur sécurisation. Les réseaux techniques et commerciaux locaux permettent aux habitants des Aït Bouguemez au travers de projets individuels d'innover, de s'entendre et de se coordonner vers un objectif commun de développement local

4.2 COMMENT UTILISER CES RESSOURCES DANS UN PROJET DE DEVELOPPEMENT ?

L'objet de ce stage, lorsque VSF-CICDA l'a commandité, était d'identifier comment appuyer les habitants de la vallée des Aït Bouguemez dans leurs initiatives de commercialisation et de valorisation des productions agricoles. Pour répondre à cette demande, il nous semble plus pertinent d'insister sur les ressources, qui permettent aux producteurs de la vallée d'intégrer une agriculture marchande, que de se focaliser sur les problèmes actuellement rencontrés. Il nous semble plus judicieux de mettre en avant les atouts, dont dispose la vallée pour y faire face et de voir comment ils peuvent être pris en compte dans les actions à mener dans un projet de développement.

4.2.1 Quelles conclusions pour un projet de développement ?

La densité des relations établies entre les différents acteurs locaux afin de produire et commercialiser crée des interactions fortes entre les différentes fonctions. Il est difficile de relier chaque fonction (production, transport, mise en marché ...) à un unique type d'acteur. En effet, au sein des réseaux, tous interviennent plus ou moins directement sur l'ensemble de ces fonctions. Un projet de développement, pour accompagner efficacement les habitants de la vallée dans la commercialisation, ne doit donc pas prendre en compte uniquement le groupe des producteurs, mais l'ensemble des acteurs locaux : transporteurs, ouvriers spécialisés, acheteurs et vendeurs d'intrants, c'est-à-dire le système productif dans son ensemble. Pour la mise en œuvre de certaines actions, considérer les producteurs comme un groupe isolé peut conduire à des blocages, puisque le changement de comportement d'un type d'acteur doit s'accompagner de changement dans la relation qui le lie aux autres. De plus, prendre en compte l'ensemble du réseau permet de mieux identifier les atouts de la vallée pour ensuite les utiliser pour appuyer les producteurs. Pour renforcer les capacités locales de production et de commercialisation, il semble intéressant d'élargir les actions du projet, si possible, à l'ensemble des différents groupes d'acteurs. Il s'agirait alors, d'une part, de les aider à acquérir de nouvelles compétences et fonctions qui font encore défaut, en entretenant et en générant des relations avec l'extérieur et, d'autre part, de renforcer les relations internes en créant des espaces de discussion et débat autour du projet de développement.

4.2.2 Et plus précisément pour le projet de renforcement des économies et agricultures des sociétés montagnardes des Aït Bouguemez

A la demande de l'équipe VSF-CICDA Maroc, les dernières semaines de stage ont été consacrées à la réalisation de restitutions et d'ateliers ayant pour but d'initier des discussions entre les habitants de la vallée pour réfléchir aux actuelles et futures actions à mener par le projet. On pourra se référer aux annexes 7, 8, et 9 pour des précisions sur le montage de ces ateliers. Trois attentes importantes sont ressorties de ces réunions : la nécessité d'améliorer la qualité des produits agricoles : pommes de terre et pommes, le besoin de diversifier les productions marchandes et enfin des questionnements en lien avec des moyens collectifs de stockage et de commercialisation. Comment appuyer les producteurs

face à ces attentes et pourquoi faut-il prendre en compte les réseaux dans ces cas particuliers ? Ces réflexions, fruit d'une première série de réunions, sont pour nous l'occasion d'élargir les thèmes importants et de les préciser même si ils ne l'ont pas été dans les temps de débat.

4.2.3 Les résultats des restitutions et ateliers : exemple d'actions prenant en compte les réseaux.

L'amélioration de la qualité des productions

Les parties précédentes du rapport ont montré que les productions Bouguemeziez avaient encore une grande marge de progression concernant l'amélioration de la qualité même si la pomme de terre semble être totalement abandonnée au profit de la pomme. Aujourd'hui, les pommes des Aït Bouguemez sont reconnues pour leur couleur, leur goût et leur aptitude à la conservation. Mais ces qualités sont grevées par la rareté des calibres 1 et 2 limitant la mise en réfrigérateur. De plus, même si l'innovation technique dynamique a permis de générer, en moins de 20 ans, des itinéraires techniques assez élaborés (taille, engrais, traitements, etc.), la maîtrise est encore faible et les motivations pour progresser sont freinées. En effet, la plupart des producteurs ne connaissant pas le marché d'Agadir, ils ne connaissent pas la rémunération à la qualité. De plus, le mode de commercialisation sur pied ne favorise pas la maîtrise technique puisque c'est l'acheteur qui « finit » le fruit, tandis que le prix d'achat ne reflète pas forcément la qualité des vergers. Ainsi, les producteurs envisagent la qualité de la pomme surtout au travers des soins apportés au fruit (entretien en végétation la plupart du temps assuré par l'acheteur) et peu en terme d'entretien du capital productif (entretien d'hiver à sa charge). Pourtant, face aux attaques phytosanitaires, les questionnements sur les traitement et engrais sont au cœur des débats dans les réseaux de dialogue agricole.

L'objectif de l'atelier était donc d'évaluer et de compléter les connaissances des producteurs concernant l'amélioration de la qualité, sa rémunération, et les attentes des consommateurs. Il s'agissait donc d'évaluer les sources de blocages à la mise en œuvre de ces pratiques. L'amélioration de la qualité concerne la plupart des acteurs de la filière pomme, du pépiniériste à l'acheteur *tamazirt*, qui agissent en interaction dans un but productif et commercial. Mais c'est principalement le producteur qui peut mettre en œuvre ces pratiques, les autres acteurs ayant pour rôle de lever des éventuelles blocages. Les différents blocages évoqués par les producteurs sur la qualité sont :

- La méconnaissance des pratiques malgré un désir d'acquisition ;
- Le mode de commercialisation et l'estimation de l'acheteur qui ne tiendrait pas compte des efforts pour améliorer la qualité ;
- Le regard des voisins sur des pratiques innovantes ;
- L'obstacle financier est mineur car les voies d'amélioration peuvent être progressives et le pommier est très rentable ;

De plus, certains producteurs présents ont affirmé qu'il leur était nécessaire de maîtriser le cycle végétatif jusqu'à la récolte. Ils prendront ainsi conscience de l'impact de nouvelles pratiques sur la qualité finale du produit. Cependant, cette évolution doit pouvoir être supportée par le producteur, qui assumerait alors les risques bio-climatiques. D'autre part, il paraît nécessaire de se coordonner avec les acheteurs pour que ceux-ci n'aient pas un regard négatif sur cette volonté de prise en charge du fruit par le producteur. On pourrait aussi envisager une rémunération plus transparente de la qualité. Ce point ne paraît pas irréalisable puisque l'acheteur ne réalise pas sa marge sur l'incertitude de l'estimation mais plutôt sur la différence de prix entre la vallée et Agadir. Aujourd'hui, seuls quelques producteurs isolés, dont l'innovateur C, assurent la finition de leurs pommes allant même

jusqu'à la commercialiser à Agadir. Ils sont, comme on l'a souligné, source de savoir-faires techniques puisqu'ils mettent en œuvre des itinéraires techniques complets. Cependant, leur aire de diffusion reste microlocale. Ainsi, les formations techniques organisées par le technicien agricole de VSF-CICDA MAROC ont tout à fait leur place. On pourrait aussi envisager dans la mesure du possible d'élargir ces formations/réunions ou débat à l'ensemble des acteurs locaux de la filière pomme. En effet, finir la pomme pour le producteur est synonyme de changements profonds pour le reste des acteurs.

Enfin pour raisonner l'amélioration de la qualité à plus long terme, il semble pour nous nécessaire d'envisager les risques phytosanitaires qui vont inévitablement se multiplier avec la densification des vergers sur le terroir irrigué. Il existe déjà aujourd'hui des contaminations entre vergers traités et non traités et une réflexion sur des traitements en commun par zone pourrait s'avérer intéressante. Une autre solution pour diminuer le risque phytosanitaire étant la diversification en arboriculture.

Utiliser les réseaux en place peut donc appuyer le processus de qualification des pommes des Aït Bouguemez. De plus, comme le démontrent De Sainte Marie C et al.(1995), encourager à l'amélioration des produits en prenant en compte l'ensemble des acteurs locaux concernés participe également au renforcement des dynamiques territoriales, en consolidant les relations de coopération.

La diversification des productions

L'apparition des cultures marchandes a permis la diversification des sources de revenus sur l'exploitation. Aujourd'hui, certaines exploitations se destinent entièrement à la production de pommes considérant qu'associée à l'élevage de petits ruminants, elle suffit pour les revenus de la famille. Cette logique anti-risque peut permettre aux familles de faire face à des mauvaises années conjoncturelles (gel, attaques phytosanitaires ou baisse des prix). Cependant, elle trouve sa limite si ces années se multiplient. Or, le climat est aujourd'hui marqué par des cycles de réchauffement/refroidissement sur un pas de temps de dix ans, le risque phytosanitaire va vraisemblablement augmenter. De plus, les bassins de production de pommes de haute montagne se multiplient. Enfin, en 2004 par exemple, le gel sur les vergers a fait tombé la production de pommes de la vallée à moins de 2000T. Loin d'être alarmistes la plupart de ces observations sont partagées par les habitants de la vallée qui considèrent que la diversification des productions est un enjeu pour l'économie agricole de la vallée.

Aujourd'hui existent déjà des initiatives privées de développement d'une arboriculture alternative à la pomme : des pêchers, cerisiers, cognassiers, poiriers sont actuellement testés par quelques producteurs. Cependant, on peut penser que même si il s'agit d'arbres proches du pommier, des limites freinent la diffusion de ces innovations au reste de la vallée :

Les producteurs ne connaissent pas les techniques pour la conduite de ces nouvelles espèces ;

Il n'existe que peu de pépinières diversifiées dans la vallée pour l'approvisionnement en plants ;

Les circuits de commercialisation ne sont pas développés.

Ici l'analyse des réseaux techniques et commerciaux permet de penser des solutions. En effet, les acteurs de la vallée innovent en permanence et encore une fois, renforcer chaque acteur dans le sens de la diversification en arboriculture pourrait permettre de lever la plupart des barrières à sa diffusion. Les producteurs ont déjà une bonne maîtrise de l'arboriculture. Les pépiniéristes ont déjà commencé à intégrer de nouvelles espèces à leurs plantations. Enfin, il existe déjà des circuits de commercialisation pour des produits proches

de la pomme. Les réseaux techniques et commerciaux se sont déjà timidement lancés dans la diversification des productions.

Cette diversification peut aussi être mise en œuvre avec l'appui à la production maraîchère. Dans les douars où l'eau d'irrigation ne manque pas par rapport à la surface irriguée, certains exploitants plantent des carottes, des tomates, etc. destinées à la vente sur les *souks* locaux. D'autre part, le navet beldi, culture dérobée très répandue dans la vallée, est aussi couramment commercialisé même jusqu'à Azilal, en frais ou après séchage. Ce dernier circuit, est d'autant plus intéressant, qu'il existe une reconnaissance régionale de la qualité du navet séché des Aït Bouguemez.

Aujourd'hui, la pomme est principalement commercialisée sur Agadir. Elle profite de l'activation permanente de réseaux commerciaux historiques avec ce marché de gros. Cependant, il pourrait être intéressant de rechercher d'autres marchés en faisant valoir l'ensemble des qualités de la pomme des Aït Bouguemez et un volume important. De plus, si l'on s'intéresse à la commercialisation de la pomme de terre, il apparaît que des demandes spécifiques émergent : les restaurateurs apprécient la pomme de terre de la vallée pour sa faible absorption de matières grasses lors de la friture (source : entretien à Marrakech). Enfin, pour reprendre l'un des objectifs actuels du projet de VSF-CICDA MAROC, la transformation (forme de diversification des sources de revenus) constitue aussi une alternative par la diversification à la vente de pommes. La valorisation des sous produits de la commercialisation peut être envisagée. De nombreuses pommes sont impropres à la vente (pomme abîmées, écarts de tri) ou ne permettent de réaliser que de faibles marges. Il est donc intéressant de proposer aux producteurs des appuis à la valorisation de ces surplus difficilement commercialisables. Cette valorisation qui peut se traduire par la transformation en confiture ou en jus peut également être élargie à d'autres espèces que le projet pourrait contribuer à implanter dans la vallée : en particulier les baies comme la groseille ou la framboise. Cet axe d'appui est actuellement en cours de réflexion et donnent lieu à des premières actions concrètes (formations à la fabrication de confiture et gelées de pomme, coing, etc.).

L'appui à la diversification par la multiplication des espèces cultivées, des circuits de commercialisation et par la transformation des productions peut donc être un moyen pour le projet VSF-CICDA MAROC de permettre aux familiales de la vallée de se soustraire partiellement aux risques pesant sur le pommier. Toutefois, une diversification conduisant à une forte différenciation des exploitations pourrait être antagoniste aux forts liens existants autour des productions marchandes. C'est pourquoi il semble important d'initier un mouvement collectif autour de ce processus.

Quelle organisation pour stocker et commercialiser ?

L'organisation d'un atelier sur la mise en réfrigérateur a été l'occasion d'aborder plus largement la possibilité pour les producteurs des Aït Bouguemez de se rassembler pour produire et/ou commercialiser. Ce questionnement, qui s'exprime actuellement par le souhait de monter une coopérative laitière, était l'un des grands axes de réflexion lors de la définition du stage. C'est pourquoi afin de préparer au mieux l'étude, nous nous sommes penchés avant notre départ sur l'organisation et le fonctionnement de deux coopératives françaises en zone de moyenne montagne méditerranéenne. Il s'agit de la coopérative Origine Cévennes commercialisant principalement l'AOC⁷⁰ Oignon Doux des Cévennes, située au Vigan (Gard), et de la SICA⁷¹ du Caroux située à Bédarieux (Hérault) et mettant en marché

70 Appellation d'origine contrôlée.

71 Société d'intérêt collectif agricole.

une grande diversité de fruits et légumes locaux. Au vu des résultats obtenus suite à ces travaux, il nous semble que se rassembler pour assurer des fonctions de commercialisation dans la vallée des Aït Bouguemez est aujourd'hui prématurée. En effet, les producteurs ne conduisent pas encore leurs vergers jusqu'à la récolte. Seulement quelques uns commercialisent eux-mêmes leur production ; il est donc trop tôt pour envisager un stockage collectif en réfrigérateur ou une coopérative de commercialisation. Ces réflexions pourront avoir lieu d'être lorsque les producteurs maîtriseront la fin du cycle végétatif. Si l'on veut aborder l'appui à des regroupements, on peut évoquer des regroupements pour la production : utilisation de matériel agricole en multipropriété, achat collectif d'intrants, coordination pour les traitements, etc.

Plus globalement, on peut se poser la question de la pertinence de créer des mouvements coopératifs « à la française » dans la vallée des Aït Bouguemez. Comme nous l'avons déjà montré, les habitants de la vallée disposent d'une grande capacité à coopérer et à se coordonner dans des objectifs à buts productifs ou commerciaux. Cependant, cette propension à l'action collective n'est que le résultat d'une convergence d'intérêts individuels qui évolue très rapidement au grès des conflits qui animent la vie de la vallée. Les réseaux techniques et commerciaux sont donc en perpétuelle reconstruction, et c'est leur force. Il est donc probable que la création d'une structure formelle rigidifiant les relations entre ses membres soit adoptée par un grand nombre de chefs de famille. Elle les obligerait à coopérer avec des familles avec lesquelles elles sont en conflit ou risquerait par des modalités d'adhésion large de les forcer à coopérer avec elles. Même si elle nous apparaît difficile à mettre en œuvre avec des préceptes translatés, les regroupements ne sont pas impossibles dans la vallée d'autant que la création de nouvelles activités serait bénéfiques à l'économie locale. Des regroupements à petite échelle, entre quelques producteurs, sont envisageables. La plupart des jeunes, en particulier, sont demandeur d'appui à de nouvelles activités qui permettraient de créer des emplois dans la vallée. Pour cela, nous pensons qu'il serait pertinent d'appuyer les initiatives privées dans la vallée. Si l'initiative collective est peu évidente, nous avons montré que l'initiative privée est très dynamique et offre ensuite à tous les producteurs la possibilité d'en profiter. Aujourd'hui, les demandes se basent surtout sur l'appui à l'achat de pommes dans la vallée, activité florissante et appelée à se développer avec l'augmentation des volumes. Cependant, de nombreuses autres activités privées sont imaginables en lien avec l'amélioration de la qualité et la diversification : la fourniture d'intrants pour la pomme, la transformation et la commercialisation de productions agricoles, etc. Ici VSF-CICDA pourrait accompagner l'émergence de ces projets individuels avec du micro-crédit.

Après 6 mois de terrain, nous sommes conscients que certaines de ces propositions peuvent difficilement être mises en œuvre, en particulier à cause de conflits, méfiances et corruption qui émaillent la vie dans la vallée. Cependant, les actions du projet ont déjà permis de dépasser certaines de ces barrières, et il nous semble que sa légitimité d'action croissante pourra faciliter la mise en œuvre de ces propositions en particulier auprès de leaders locaux. Il nous semble que ces ateliers n'ont été qu'une étape de plus dans les discussions entre le projet et les habitants de la vallée, et nous espérons que ces propositions pourront aiguiller les réflexions de la commission agricole (organe mixte de planification agricole du projet).

CONCLUSION

Dans le cadre de leurs débats au sein de l'APMM⁷², les représentants des populations de montagnes du monde soulignent : « [...] *notre véritable capacité à faire progresser l'ensemble de la collectivité à laquelle nous appartenons ne peut être que l'effort conjugué de tous [...]* » (APMM, 2003). En France, certains territoires de montagne échappent ainsi à la déprise agricole : c'est le cas des Cévennes méridionales, zone de moyennes montagnes méditerranéennes. Autour du Vigan (Gard), une population agricole active se maintient grâce à la production de cultures locales, notamment de l'oignon doux. Il s'agit pourtant d'un milieu particulièrement contraignant caractérisé par un fort enclavement, des ressources foncières limitées et par de régulières sécheresses. Les agriculteurs doivent se contenter de terrasses étroites et difficilement mécanisables pour produire. Se positionnant sur des marchés où la concurrence fait rage, ils n'ont pu maintenir leurs activités agricoles qu'en valorisant et en protégeant un produit et des savoir faire locaux au travers de l'AOC Oignon Doux des Cévennes, et ceci grâce à une organisation collective forte : la coopérative Origine Cévennes.

Au Maroc, dans un contexte socio-économique tout autre, mais soumis à des contraintes physiques similaires, la communauté des Aït Bouguemez a également basé son développement local sur des dynamiques territoriales. Cependant, dans ce cas, le renforcement des stratégies des producteurs ne passe pas par une coopérative. Ce type de structuration collective nécessite l'adhésion durable d'un grand nombre d'exploitants et des règles de fonctionnement peu souples, et ceci semble difficilement conciliable avec les nombreux conflits marquant cette société.

Dans la vallée, c'est une organisation plus flexible, qui conduit à une dynamique collective. En effet, les stratégies de production et de commercialisation concernant la pomme de terre, la pomme et la noix sont individuelles, mais s'inscrivent dans le cadre de relations intracommunautaires denses, qui permettent aux différents groupes d'acteurs d'être plus efficaces dans leur mise en oeuvre. En effet, les solidarités entre membres d'une même communauté et les règles régissant la vie au sein de cette société participent à l'appropriation de nouvelles compétences locales et au développement de nouvelles activités, pour lesquelles les habitants de la vallée ne semblaient pas disposer des ressources financières nécessaires. De plus, elles conduisent les producteurs à une meilleure maîtrise des activités de production et de mise en marché.

L'ensemble de ces relations, qu'elles concernent la production des cultures marchandes ou leur commercialisation, prend la forme de réseaux techniques et commerciaux locaux. Ils comprennent, d'une part, les relations entre producteurs, pépiniéristes, vendeurs de semences et d'intrants. Ils ont permis la diffusion des innovations techniques dans la vallée. En effet, ceux-ci étant aujourd'hui peu exclusifs, un grand nombre d'agriculteurs a pu avoir accès aux biens et connaissances nécessaires à l'installation du pommier. Ainsi, l'adoption de cette nouvelle culture et de certaines pratiques associées, malgré des débuts difficiles, est aujourd'hui massive générant des revenus élevés et permettant de faire face à la crise que connaissent actuellement les marchés de pommes de terre de montagne. D'autre part, ces réseaux intègrent les relations entre producteurs, acheteurs, transporteurs et autres acteurs locaux intervenant dans la commercialisation. Ils participent à sécuriser l'environnement économique. En effet, les producteurs ont pu renforcer leur pouvoir de négociation en mobilisant les informations concernant les marchés

72 Association des populations des montagnes du monde.

et les services proposés localement, achat ou transport. La force de ces organisations repose sur la nature des relations, qui les composent, mais aussi sur l'importance des interactions entre production et commercialisation. En effet, entre ces deux fonctions les limites ne sont pas clairement définies tant les relations sont denses au sein de la vallée. De plus, les différents groupes d'acteur partagent tous une activité commune : la production. Que se soient les pépiniéristes ou les acheteurs, ils sont tous exploitants agricoles. Ainsi, la coordination entre innovations techniques et commerciales est plus efficace. Les différents membres de la même communauté interagissent donc au travers de relations établies afin de produire et commercialiser au sein d'un véritable système d'innovation local permettant à l'ensemble des producteurs de la vallée de s'adapter plus rapidement à de nouvelles contraintes.

Au cours de ces trente dernières années, en s'appuyant sur ces réseaux, la communauté des Aït Bouguemez a pu s'insérer à des filières marchandes agricoles nationales. Il est important de comprendre que ces modes d'organisation reposent aussi sur une base plus large de relations qui se tissent dans la vallée. La gestion des ressources naturelles, mais aussi la vie religieuse sont autant de moments partagés, qui rapprochent les habitants de la vallée et contribuent à la cohésion sociale. Le tourisme, en fort développement depuis plus de vingt ans dans la vallée, semble être une exception à la règle. Il permet, certes, de participer au renforcement économique d'un grand nombre d'exploitations, mais il semble générer plus de conflits qu'il ne suscite de cohésion.

En effet, les relations sociales sont en partie bouleversées par l'émergence de nouveaux pouvoirs locaux légitimés par les rentes du tourisme. Face à l'intensification du processus d'ouverture de la vallée sur l'extérieur, beaucoup s'interrogent quant à l'avenir de la cohésion sociale de la communauté. De plus, certaines pratiques relevant de la solidarité communautaire tendent à disparaître tels que les systèmes d'entraides familiales donnant lieu à des échanges de travail ou encore les dons faits aux plus pauvres. Les relations changent, mais comment pourrait-il en être autrement face aux mutations, dont la vallée est actuellement le siège ? Les coordinations établies autour de la production et la commercialisation des cultures marchandes sont la preuve qu'une cohésion sociale encore forte perdure. Le renforcement de ces relations autour de problématiques communes, telles que l'amélioration de la qualité des pommes, peut être un des leviers pour maintenir ce processus de dynamique territoriale face à l'intensification des liens avec l'extérieur.

Bibliographie.

Ressources bibliographiques consultées citées.

APMM, 2003. *Déclaration de Quito, Charte des populations des montagnes du monde (4 septembre 2003)*, téléchargeable sur www.mountainpeople.org (consulté le 1^{er} février 2006).

BAMOYE K., 2004. *Gestion sociale des ressources dans la vallée des Aït Hakim, Aït Bouguemez*. IAV Hassan II, Rabat, mémoire, 162p.

CARON P., GAMA DA SILVA P. et al, 1998. Diagnostic rapide de la mise en marché. Le lait et de ses dérivés dans une microrégion du Nord-Est du Brésil. In : *Prix, produits et acteurs. Méthodes pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en développement*. G. Scott et D. Griffon (éds), Editions CIRAD-CIP-Karthala, p93-111.

COLLETIS G., PECQUEUR B., 2004, Révélation de ressources spécifiques et coordination située, Communication présentée aux 4^{èmes} Journées de la Proximité « Proximité réseaux et coordination », GREQAM-IDEP, Faculté des Sciences Economiques, Marseille, 17-18 juin 2004, 15p.

DARFAOUI M., 1994. Forme des réseaux de dialogue et structures sociales au Maroc. Le cas d'un douar au Moyen Atlas. In *Pairs et experts dans l'agriculture. Dialogue et production de connaissances pour l'action*. Darré J.P. (dir.), Erès, p. 203-227.

DEMOLIN D., MESFIOUI N., 1977. *Structures socio-agraires des Aït Bouguemez, Haut Atlas, Maroc*. Institut supérieur d'agriculture de Lille, mémoire, 146 p.

DE SAINTE MARIE C., PROST J.A., CASABIANCA F. et CASALTA E., 1995. La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'Appellation d'Origine Contrôlée « Brocciu Corse ». In : *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Nicolas F. et Valceschini E. (dir.), Inra / Economica, Paris, P. 185-197.

FOUILLERON B., 2004. *L'élevage des petits ruminants et l'utilisation des ressources fourragères dans les systèmes de production agropastoraux montagnards du douar Akourbi, vallée des Aït Bouguemez, Haut Atlas central marocain*. CNEARC, mémoire ESAT 1, 81 p.

HUGON P., 1985. Le miroir sans tain. Dépendance alimentaire et urbanisation en Afrique : un essai d'analyse mésodermique en termes de filières. In : *Nourrir les villes en Afrique Subsaharienne*, ALTERSIAL, CERED, MSA, Editions l'Harmattan, Paris, p.23-46.

HUGON DE MASGONNIER B., 2003. *Etude de la gestion de l'eau dans la vallée des Aït Bouguemez (Haut Atlas Central, Maroc)*. CNEARC, mémoire ESAT 2 GSE, 111p.

JOUVE A.-M., 2002. Cinquante ans d'agriculture marocaine. In : *Du Maghreb au Proche-Orient : les défis de l'agriculture*, BLANC P. (dir.), L'Harmattan, Paris, p 51-71.

JOUVE P., 1982. Intérêts et exigences méthodologiques d'une approche systémique de la production agricole. Les différents niveaux d'approche à considérer. In : *Analyse et amélioration des systèmes de production agricoles*. CIRAD DSA, CNEARC ASA, dossier bibliographique n°1, p. 1-13.

LECESTRE-ROLLIER B., 1992. *Anthropologie d'un espace montagnard : les Aït Bouguemez du Haut Atlas Marocain*. Université Paris V « René Descartes » Sciences humaines - Sorbonne, thèse, 470 p.

LECESTRE-ROLLIER B., 1997. Identité et altérité : la logique du contrat dans les sociétés berbères du Haut Atlas marocain. In : *La Méditerranée le Haut Atlas*, Berque J. (dir.), Université de Provence, Aix en Provence, p 19 – 41.

LEPLAIDEUR A., MOUSTIER P., 1999. *Cadre d'analyse des acteurs du commerce vivrier africain*. CIRAD, document de travail n°4, série urbanisation, alimentation et filières vivrières, 39 p.

MARTIN P., 2002. *Quel développement agricole pour la vallée des Aït Bouguemez ?*. CNEARC, mémoire ESAT 1, 59 p.

MONTIGAUD J.C., 1992. L'analyse des filières agro-alimentaires : méthodes et premiers résultats. *Economie et Sociétés*, série développement agro-alimentaire, n°21, juin 1992, p. 53-83.

PECQUEUR B., 2000. *Le développement local - pour une économie des territoires*, 2^{ème} édition, Editions La Découverte & Syros (Alternatives Économiques), p. 36-52.

PESCHE D., 2004. *Le « capital social » est-il capital*. Synthèse bibliographique. CIRAD TERA, non édité, 6 p.

Royaume du Maroc, 1987. Aménagement et développement des zones de montagnes du Haut Atlas Central, Volume 1 : rapport général.

TERPEND N., 1997. *Guide pratique de l'approche filière. Le cas de l'approvisionnement et de la distribution des produits alimentaires dans les villes*. FAO, Programme « approvisionnement et distribution alimentaires des villes », collection « Aliments dans les villes », 26p.

YUNG J.M. et ZASLAVSKY J., 1992. Les stratégies de producteurs. In : *Le développement agricole au Sahel, tome 1 : Milieux et défis*, Bosc, Dollé, Garin, Yung (Ed. Scientifiques), Collection « Documents Systèmes Agraires », n° 17, CIRAD, Montpellier, 1992, p. 278-299.

Ressources bibliographiques consultées non citées.

AHABIA A., WEILL E. 2002. Approvisionnement en intrants et commercialisation des cultures maraîchères de la zone de Tabelot, Aïr, Niger: quels appuis apporter aux producteurs et aux organisations de producteurs?. CNEARC, Mémoire ESAT2 VALOR et AGIR, 150 p.

AKESBI N., DOUKKALI R., et al., 2005. Impacts of agricultural trade liberalization between the EU and Mediterranean countries, EU-MED agPol, Rabat, Morocco, 66 p.

ANDRIEU M., 2004. Du lieu au lien : vers l'intelligence territoriale ? Montagnes Méditerranéennes : 10 ans du CERMOSEM : la notion de ressource territoriale, n°20, p. 51-53.

BECATINI G., 1992. Le District Marshallien : une notion socio-économique. In : *Les régions qui gagnent*. G. BENKO et A. LIPIETZ (dir.), PUF, Paris, p. 35-55

BERNEZAT O., 1987. *Hommes et vallées du Haut Atlas*. Glénat, 150 p.

CERDAN C., FOURNIER S., 2005. Le système agroalimentaire localisé comme produit de l'activation des ressources territoriales. Enjeux et contraintes du développement local des productions agroalimentaires artisanales, 18 p.

CORRIAT B., WEINSTEIN O., 2005. La construction sociale des marchés. La lettre de la régulation, n°53 (septembre 2005), p. 1-4.

CORRADO F., 2004. Vers un concept opératoire : la ressource territoriale. Montagnes Méditerranéennes : 10 ans du CERMOSEM : la notion de ressource territoriale, n°20, p. 21-24.

GARRIGUES-CRESSWELL M., 1997. Permanence et modernité : la logique du cumul chez les sociétés berbères du Haut Atlas marocain. In : La Méditerranée le Haut Atlas, Berque J. (dir.), Université de Provence, Aix en Provence, p 19 – 41.

GELLNER E., 2003. Les Saints du Haut-Atlas, Editions Bouchene, collection intérieurs du Maghreb, Paris, 299p.

HUET K., LAMAZOU T., 1990. Un hiver berbère, Edition Jeanne Laffitte, Paris, 175p.

LABONNE M., 1995. Ajustement structurel au Maroc : le secteur agricole en transition ?. Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherches, In : Allaya Mahmoud (ed.). - Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000, Montpellier (FRA), CIHEAM-Institut Agronomique Méditerranéen.n.14, p. 297-305.

LEPLAIDEUR A. Rencontre de la petite production marchande et du commerce informel des vivres en PVD. Méthodes d'analyse des rapports sociaux. In : Propos d'un livre futur sur méthodes d'analyse des rapports vivriers en Afrique et en Asie du Sud. H. Benz, F. Lançon et al., documents de travail CIRAD-CA, p 9-20.

MAALOUF A., 1986. Léon l'Africain, Editions J.-C. Lattès, le Livre de Poche, Paris, 349p.

MOUSTIER P. Les rapports sociaux autour de l'échange. Réflexion autour du cas du commerce légumier de Brazzaville. In : Propos d'un livre futur sur méthodes d'analyse des rapports vivriers en Afrique et en Asie du Sud. H. Benz, F. Lançon et al., documents de travail CIRAD-CA, p 23-39.

PEZELET L., 1995. Le développement local dans le Haut-Atlas Central marocain : pertinence des échelles d'encadrement et d'intervention, rôle des acteurs locaux. (Exemple de la vallée des Aït Bouguemez). In : Montagnes Méditerranéennes, n°3, 1996, p. 75-80.

PECQUEUR B., 1996. Processus cognitifs et construction des territoires économiques. In : Dynamiques territoriales et mutations économiques, Pecqueur B. (dir.), p. 209 – 226.

PEYRACHE-GADEAU V., 2004. Ressources patrimoniales- Milieux innovateurs, variation des durabilités des territoires. Montagnes Méditerranéennes : 10 ans du CERMOSEM : la notion de ressource territoriale, n°20, p. 7 – 19.

Sites Internet consultés :

Ambassade de France. *Regard sur le Maroc*. Téléchargeable sur : www.ambafrance-ma.org/maroc (12/01/06).

AVSF. Aït Bouguemez, Projet de renforcement des Economies et Agricultures montagnardes des de la vallée des Aït Bouguemez. In : *rapport d'activités 2003, CICDA*. Téléchargeable sur : http://www.avsf.org/fr/article.php?rub_id=200 (10/12/05).

CIHEAM. *Observatoire de l'agriculture, de l'agro-alimentaire et du développement dans les pays méditerranéens*. Téléchargeable sur : <http://www.medobs.org> (15/12/05).

Galerie marocaine. Téléchargeable sur : www.saadi.ch/galerie_marocaine.htm. (12/01/06).

LEXILOGOS. *Carte du Maroc*. Téléchargeable sur : www.lexilogos.com/maroccarte.htm (12/01/06).

Table des matières

Résumé.....	4
Abstract.....	5
Glossaire.....	9
Liste des abréviations.....	10
INTRODUCTION.....	11
1 Partie 1 : Une vallée qui semblait présenter peu d'atouts pour intégrer L'économie de marché.....	12
1.1 Une zone disposant d'une agriculture peu compétitive.....	12
1.1.1 Le Maroc : un pays, des agricultures.....	12
Une agriculture à deux vitesses.....	12
Le Maroc en quelques lignes.....	12
Le Maroc saharien.....	15
Le Maroc méditerranéen.....	15
Le Maroc de l'Atlas.....	15
Le Maroc occidental.....	16
1.1.2 La vallée des Aït Bouguemez, une vallée de haute montagne à dominante agricole.....	17
Une vallée enclavée et éloignée des centres urbains.....	17
Un milieu biophysique « précaire ».....	18
Des conditions climatiques rigoureuses soumises à de brusques variations.....	19
Des ressources dispersées selon différents étages agro-écologiques.....	20
Le système agraire des Aït Bouguemez.....	21
Une vallée récemment colonisée.....	21
Mises en valeur agricole des différents étages.....	23
Les instances de gestion des différentes ressources collectives.....	24
1.2 De la demande à l'étude : les ressources ayant permis le passage d'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande.....	26
1.2.1 Le projet VSF-CICDA Maroc : ses actions et sa demande.....	26
1.2.2 Reformulation de la demande initiale et problématique.....	26
1.2.3 Objectifs et méthodologie utilisée.....	28
Etape 1 : Comprendre les stratégies des producteurs.....	28
Etape 2 : L'analyse filière : définir le pouvoir de négociation des différents acteurs.....	29
Pourquoi analyser la filière ?.....	29
1.2.4 La démarche adoptée.....	31
Préparation du stage.....	31
L'étude des stratégies de productions et de commercialisation concernant les cultures marchandes des producteurs.....	31
L'analyse de la filière fruits et légumes issus de la vallée des Aït Bouguemez.....	33
Valorisation de l'étude sur le terrain.....	34
2 Partie 2 : Les stratégies de production des cultures marchandes.....	36
2.1 D'une agriculture de subsistance à une agriculture marchande, une société agraire en mutation.....	36
2.1.1 La vallée au temps de l'agriculture de subsistance.....	36
Des exploitations agricoles basées sur la complémentarité agriculture céréalière / élevage transhumant.....	36
L'introduction de la pomme de terre dans les années 40.....	37
Un premier pas vers l'économie marchande durant les années 70.....	37
La pomme de terre comme culture marchande, une augmentation du revenu.....	37
Intervention des prescripteurs officiels, les débuts de l'arboriculture dans la vallée.....	39

Diversification des productions marchandes.	40
Le pommier face aux réticences des producteurs.	40
Des champs de pomme de terre aux vergers de pommiers : une réponse à de nouvelles exigences du marché.....	41
L'arboriculture synonyme de profonds changements techniques et organisationnels.	43
2.2 Les réseaux techniques, les conditions biophysiques et l'accès aux facteurs de production conditionnent la diffusion de l'innovation.....	45
2.2.1 Territorialisation des réseaux techniques et facilité d'accès à l'innovation. ...	45
Des réseaux techniques dépendant d'acteurs allochtones.....	45
...Aux réseaux techniques locaux.....	46
Le rôle des innovateurs dans la diffusion de l'arboriculture fruitière.....	46
Les réseaux techniques locaux aujourd'hui.	47
2.2.2 Contraintes biophysiques et accès aux moyens de production, des facteurs intervenant sur les vitesses de diffusion.....	49
Une vallée, des terroirs.	49
Une vallée, différents types d'exploitation agricole.	53
2.3 Les différentes dynamiques de diffusion du pommier et des pratiques associées dans la vallée des Aït Bouguemez.....	54
2.3.1 La zone A : une orientation rapide vers une spécialisation en arboriculture. ...	54
2.3.2 La zone B : une diversification des cultures marchandes.	56
2.3.3 Zone C et D : une orientation vers l'arboriculture timide et récente.	57
2.4 Les différentes stratégies de production des cultures marchandes	58
2.4.1 Les différentes stratégies de production des cultures marchandes au sein des exploitations.....	58
Les exploitations s'orientant vers une spécialisation arboriculture / élevage ovin ou bovin intensif	58
Les exploitations se basant sur une diversification des cultures marchandes.....	59
Les exploitations se basant sur la complémentarité productions marchandes et productions vivrières.....	59
2.4.2 Les différentes stratégies de production des cultures marchandes à l'échelle du système de culture.....	60
La production de pomme de terre, une production caractérisée par une forte variabilité interannuelle.....	60
Influence des risques climatiques et commerciaux sur la prise de décision de production.	60
Des pratiques culturelles stabilisées.....	61
La production de pommes, une production encore peu maîtrisée.	64
L'installation d'un verger, un investissement à long terme.....	64
Des pratiques culturelles en pleine évolution.	65
La production de noix, des pratiques qui ont peu évoluées.	71
Les résultats économiques pour les différentes cultures marchandes.....	74
3 Partie 3 : Les stratégies de commercialisation des cultures marchandes.....	78
3.1 La mise en place et la reconstruction permanente d'une maîtrise commerciale localisée.....	78
3.1.1 Quelle base historique pour la construction de la maîtrise commerciale?.....	78
3.1.2 La pomme de terre, exemple de l'appropriation de nouvelles compétences commerciales	80
Des échanges marchands contrôlés par des agents extérieurs... ..	80
...à l'appropriation de la maîtrise commerciale par les habitants des Aït Bouguemez	81
L'émergence des acheteurs tamazirt, marque d'une appropriation des compétences commerciales	82

3.1.3	Réorientation de la pomme de terre vers la pomme : la mobilisation des réseaux commerciaux pour intégrer une nouvelle production	83
	La pomme : une découverte et une maîtrise par les acheteurs tamazirt.....	83
	L'innovation en action : remobilisation et création de compétences par les acheteurs tamazirt.	83
	Une découverte qui vient à point nommé pour rebondir sur le déclin de la pomme de terre	84
3.2	Les filières aujourd'hui, concrétisation de la mise en œuvre des réseaux	84
3.2.1	Les différents acteurs de la commercialisation présents dans la vallée.....	85
	Les différents acteurs présents sur les marchés de gros et demi-gros.....	86
	Les différents acteurs des marchés de gros.....	86
	Le marché de gros d'Agadir	88
	Le marché de gros de Marrakech.....	88
	Le marché de noix de Marrakech.....	89
	Les marchés de demi-gros ou Souks.....	89
	Les souks locaux de détail	90
3.2.2	Les différents circuits de commercialisation de la pomme de terre face à un marché structurellement instable	90
	Les pommes de terre des Aït Bouguemez face à la concurrence nationale de plaine et de montagne	90
	Les différents circuits : du producteur aux magasiniers.....	93
	La vente à un intermédiaire dans la vallée.....	93
	La vente sur le marché de gros à Agadir.....	95
	Quelques cas particuliers.....	96
	La répartition des marges entre les différents acteurs de la filière.....	98
3.2.3	La filière pomme, en devenir	98
	La production marocaine d'un fruit de région tempérée en cours de démocratisation	98
	La production des Aït Bouguemez dans le contexte national.....	100
	Les différents circuits de la commercialisation menant la pomme jusqu'au marché d'Agadir	101
	La vente avant récolte à un intermédiaire dans la vallée (circuit 1)	102
	La nouvelle tendance avec le stockage en magasins réfrigérés (circuit 2)	106
	La vente directe à Agadir (circuit 3).....	107
	La formation des prix : quelle mesure des risques ?.....	108
3.2.4	La filière noix.....	112
	Circuit 1, la vente à des acheteurs extérieurs.....	112
	Circuit 2, la vente à des acheteurs locaux et la revente à des acheteurs extérieurs	113
	Circuit 3 : la vente à des acheteurs locaux, le cassage et la vente en cerneaux sur les souks régionaux (période de fête).....	114
3.3	Les stratégies de commercialisation des producteurs des Aït Bouguemez : entre définition collective et mise en œuvre individuelle	115
3.3.1	Les stratégies commerciales à l'échelle de l'exploitation agricole.....	115
	La pomme de terre, comment vendre dans un marché incertain ?.....	115
	La pomme, quelles compétences pour choisir ?	116
	La noix, une banque pour la famille	117
	Les stratégies de commercialisation des productions agricoles, une analyse multifactorielle.....	117
3.3.2	Des gestions collectives du risque	119
	La préférence tamazirt, solidarités et sécurisation de l'environnement économique	120
	Comment assurer le maintien du groupe de commerçants locaux.....	121
3.3.3	Stratégies des commerçants <i>tamazirt</i> : un groupe clé à l'interface entre marché et producteurs.....	122

L'accumulation de capital social pour susciter des avantages commerciaux	122
Leur fonctionnement en étroite dépendance avec les producteurs	124
La pomme de terre	125
La pomme	125
Les acheteurs tamazirt, quel avenir ?	127
4 Ressources spécifiques à la vallée et leur utilisation dans un projet de développement.	128
4.1 Les ressources ayant permis la production et la commercialisation de cultures	
marchandes ?	128
4.1.1 Essor de l'agriculture marchande et développement local.	128
4.1.2 Des ressources humaines spécifiques à la vallée : les réseaux.	128
4.1.3 La communauté des Aït Bouguemez, un environnement propice au	
développement de ces ressources.....	129
4.2 Comment utiliser ces ressources dans un projet de développement ?	131
4.2.1 Quelles conclusions pour un projet de développement ?	131
4.2.2 Et plus précisément pour le projet de renforcement des économies et	
agricultures des sociétés montagnardes des Aït Bouguemez.....	131
4.2.3 Les résultats des restitutions et ateliers : exemple d'actions prenant en compte	
les réseaux.....	132
L'amélioration de la qualité des productions.....	132
La diversification des productions	133
Quelle organisation pour stocker et commercialiser ?	134
CONCLUSION	136
Bibliographie.....	138
Table des matières.....	141
Liste des tableaux.....	147
Liste des encadrés	148

Liste des figures

Figure 1 : Carte du Maroc (source : site Internet : www.eur.il.yimg.com).....	13
Figure 2 : Cartes des grands ensembles géographiques marocain (source : site Internet www.saadi.ch/galerie_marocaine.htm).....	14
Figure 3 : Localisation de la vallée des Aït Bouguemez (source : mémoire Bamoye, 2004).....	18
Figure 4 : Schéma de la vallée des Aït Bouguemez et des axes de communication.....	19
Figure 5 : Diagramme ombro-thermique de la ville d'Azilal, (source : Martin, 2002)..	19
Figure 6 : Fond de vallée aux Aït Bouguemez (Lebahers G., Imelghas, 2005).....	20
Figure 7 : Les différents villages de la vallée et leur répartition en quatre fractions.....	22
Figure 8 : schéma de l'organisation de l'espace en étages agro-écologiques.....	23
Figure 9 : Schéma simplifié des réseaux technique mobilisé lors de l'introduction du pommier dans la vallée.....	47
Figure 10 : Schéma simplifié des réseaux techniques mobilisés pour le pommier aujourd'hui.....	49
Figure 11 : Les différentes zones agro-écologiques.....	50
Figure 12 : Les ressources naturelles gérées collectivement : eau et alpages.....	52
Figure 13 : Occupation du territoire irrigué 1990-1995.....	55
Figure 14 : Occupation du territoire irrigué 1995-2000.....	55
Figure 15 : Occupation du terroir irrigué 2000-2005.....	56
Figure 16 : verger de Golden delicious et Starking delicious. (Willot, Aït Ouchi, 2005).69	
Figure 17 : Répartition des noyers dans la vallée.....	71
Figure 18 : résultats économiques en dh/ha pour les production de pommes et de pommes de terre.....	75
Figure 19 : Résultats économiques en dh / hj pour les productions de pommes et de pommes de terre.....	75
Figure 20: Les variations des résultats concernant la pomme de terre.....	76
Figure 21: Le transport de la vallée vers les grands marchés : distances et charges	86
Figure 22: Carte de localisation des marchés et des zones concurrente	87
Figure 23: Evolution de la production et des rendements moyens de pomme de terre au Maroc depuis 1965 (source: MedObs, 2005).....	90
Figure 24:Période d'entrée des pommes de terre produites sur différentes zones marocaines sur les marchés de Marrakech et Agadir (source: entretiens).....	91
Figure 25: Evolution des prix de la pomme de terre des Aït Bouguemez sur le marché de contre saison de 1980 à 2005 (source : entretiens)	92
Figure 26: Les calibres commercialisables de la pomme de terre des Aït Bouguemez (Willot M., Aït Ouham, 2005).....	92
Figure 27: Circuits de commercialisation de la pomme de terre des Aït Bouguemez....	93
Figure 28: Squelette de la filière pomme de terre origine Aït Bouguemez	96
Figure 29: Construction des prix sur la filière pomme de terre	97
Figure 30: Evolution de la production et de a superficie de pomme au Maroc (source : http://www.medobs.org)	99
Figure 31 : Offre moyenne mensuelle de 1994 à 1999 sur 6 marchés de gros nationaux : Agadir, Meknès, Marrakech, Casablanca, Oujda et Rabat. (Source : DPV)	99
Figure 32: Calendrier de l'entrée des différentes pommes marocaines sur le marché d'Agadir (source: entretiens).....	100
Figure 33: Trois calibres de la pomme des Aït Bouguemez (Willot M., Agouti, 2005)100	
Figure 34: Circuits de commercialisation de la pomme des Aït Bouguemez.....	101
Figure 35: Squelette de la filière pomme origine Aït Bouguemez	107
Figure 36: Répartition des coûts et marges nettes jusqu'à la sortie du marché de gros pour la filière pomme origine Aït Bouguemez	111

Figure 37: Circuits de la filière noix origine Aït Bouguemez	112
Figure 38: Squelette de la filière Noix origine Aït Bouguemez	113
Figure 39 : Fréquence d'utilisation des différents modes de commercialisation par les producteurs des Aït Bouguemez	118

Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre approximatif d'habitants des principaux centres urbains marocains (source : www.ambafrance-ma.org/maroc).	13
Tableau 2 : Évolution de la superficie irriguée emblavée en pomme de terre dans la vallée. (Source : Demolin D. et Mesdoui N., 1977, Lecestre-Rollier B., 1992).	38
Tableau 3 : Assolement des exploitations d'Iglouane, d'Aït Imi et d'Aït Ziri en 1977 (Source : D. Demolin et N. Mesdoui, 1977).....	38
Tableau 4: Les facteurs de production des différents systèmes de production de la vallée (source : Martin P., 2002 et source propre).	53
Tableau 5 : Le temps de travail des principales opérations destinées à la culture de la pomme de terre.	63
Tableau 6 : Description des 3 itinéraires techniques identifiés pour la pomme de terre.	64
Tableau 7 : Le temps de travail des principales opérations destinées à la culture de la pomme.	67
Tableau 8 : Description des 3 itinéraires techniques identifiés pour la pomme.	70
Tableau 9 : Résultats économiques des cultures marchandes selon différents itinéraires techniques.	73
Tableau 10 : Coûts de production des 3 itinéraires techniques autour de la production de la pommes de terre.	173
Tableau 11 : Résultats économiques des 3 itinéraires techniques autour de la production de la pommes de terre.	174
Tableau 12 : Description des trois itinéraires techniques autour de la production de pommes.	175
Tableau 13 : Description des trois itinéraires techniques autour de la production de pommes (suite).	176
Tableau 14 : Coûts de production des 3 itinéraires technique autour de la production de la pomme.....	177
Tableau 15 : Résultats économiques des 3 itinéraires techniques autour de la production de pommes.	178

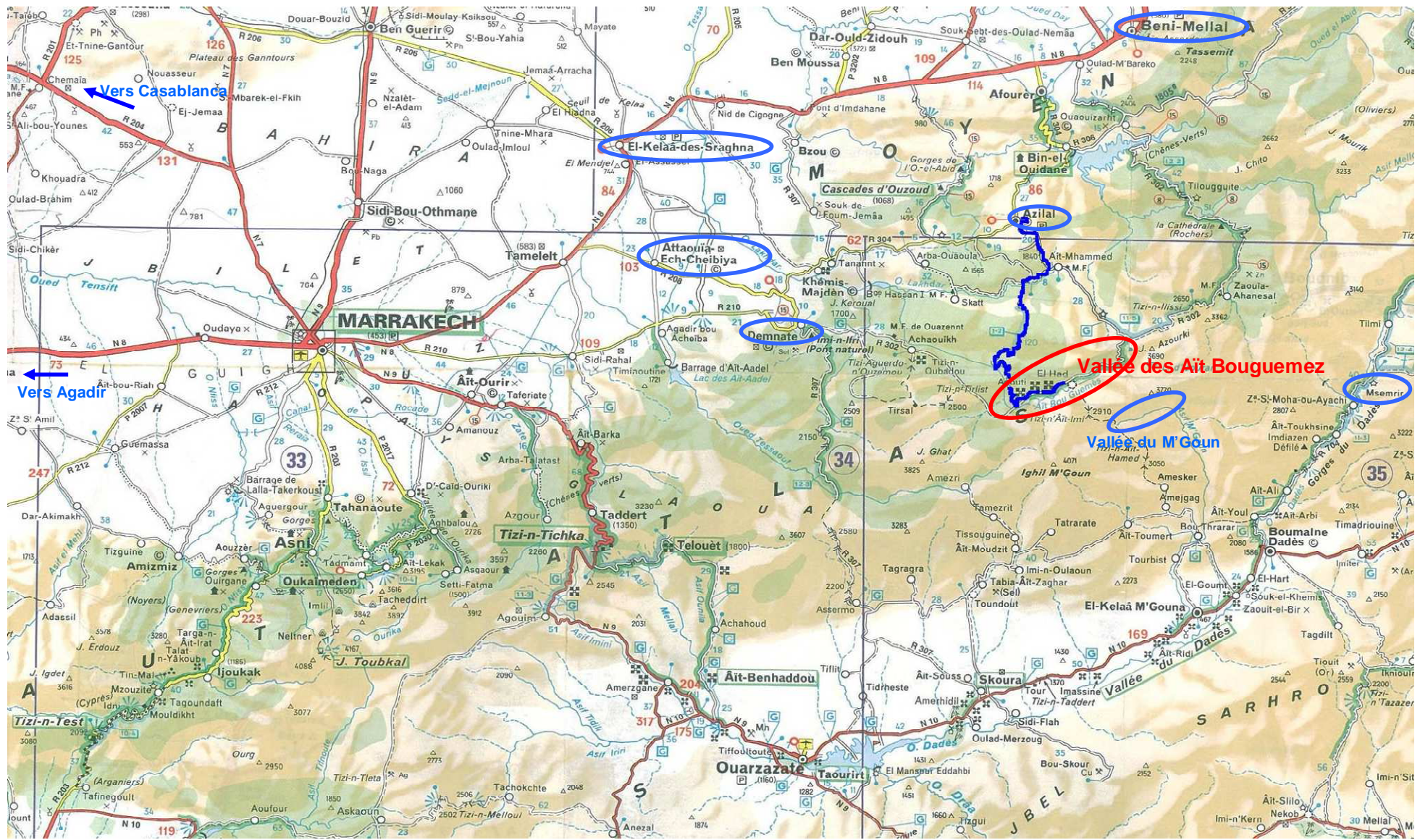
Liste des encadrés

Encadré 1 : Les conflits dans la vallée.....	25
Encadré 2 : Pourquoi cet intérêt soudain pour la pomme de terre des Aït Bouguemez ?.....	39
Encadré 3 : Qualité des productions bouguemeziennes	42
Encadré 4 : Les raisons de cette instabilité des marchés nationaux.....	42
Encadré 5 : Cycles végétatifs et exigences des différentes cultures marchandes.	51
Encadré 6 : Avant les années 50, l'économie des Aït Bouguemez, une économie d'autarcie ?	79
Encadré 7 : Le rituel de la négociation pour l'achat de pomme sur pied aux Aït Bouguemez	102
Encadré 8 : L'année 2005, artefact conjoncturel ou tendance structurelle d'augmentation de la demande ?	104
Encadré 9 : Ces acheteurs extérieurs qui ont su gagner la confiance des producteurs	121
Encadré 10 : Exemple accumulation de capital social.....	123
Encadré 11 : Un voyage de pomme de terre pour Marrakech ou Agadir... ..	124
Encadré 12 : Comment prévoir ses achats ?	126

TABLE DES ANNEXES

Table des matières.....	141
Liste des tableaux.....	147
Liste des encadrés	148
Annexe 1 : Carte de la région des Aït Bouguemez.....	150
Annexe 2 : Extraits de l'étude d'organisations de producteurs en France.....	151
Annexe 3 : Guide d'entretien 1.....	155
Annexe 4 : Etude technico-économique des itinéraires techniques des différentes productions	156
Annexe 5 : Questionnaire pour les acheteurs.....	158
Annexe 6 : Enquête sur les marchés	160
Annexe 7 : Compte rendu de l'atelier qualité	161
Annexe 8 : Atelier diversification.....	165
Annexe 9 : Atelier sur l'organisation de la production, de la commercialisation.....	168
Annexe 10 : Occupation du territoire irrigué entre 1990 à 2005.	172
Annexe 11 : Analyse technico-économique de la production de pomme de terre.....	173
Annexe 12 : Analyse technico-économique de la production de pommes.	175
Annexe 13 : Charges des transporteurs.....	179
Annexe 14 : Comptes de la filière pomme de terre origine Aït Bouguemez.....	180
Annexe 15 : Comptes de la filière pomme origine Aït Bouguemez	185

Annexe 1 : Carte de la région des Aït Bouguemez



Annexe 2 : Extraits de l'étude d'organisations de producteurs en France

Nous présentons ici les deux premières pages de l'étude préliminaire au stage que nous avons réalisée dans les Cévennes méridionales.

FONCTIONNEMENT D'ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS POUR LA COMMERCIALISATION

ETUDES DE CAS DE LA COOPERATIVE OIGNON DOUX DES CEVENNES (30) ET DE LA SICA DU CAROUX (34).

Le but de cet UV est d'acquérir des connaissances concernant les organisations de producteurs destinées à la commercialisation de produits agricoles. Ces connaissances seront sollicitées lors d'ateliers de discussions et de réflexions avec les producteurs des Aït Bouguemez qui auront lieu à la fin de notre stage dans le Haut Atlas marocain commandité par AVSF. En effet, pendant une période de 6 mois, nous étudierons les stratégies de commercialisation des producteurs concernant les produits fruits et légumes frais, ainsi que noix et miel. Puis nous analyserons le fonctionnement des filières locales et régionales pour ces mêmes productions.

Notre zone d'étude marocaine est une zone de montagne enclavée qui depuis une vingtaine d'année s'oriente vers la production de pommes de terre, pommes, produits maraîchers, noix et miel destinés à la vente locale. Il semble qu'aujourd'hui les producteurs ont peu de contrôle sur les prix de vente et les débouchés de leurs productions, des négociants venant directement acheter dans la vallée parfois même avant récolte.

Une des pistes de réflexion de AVSF pour améliorer la valorisation des productions agricoles, et par-là même les revenus des agriculteurs, est le regroupement des producteurs au travers d'organisations pour une commercialisation collective. C'est pourquoi au cours du mois d'avril, nous réaliserons une UV, dont l'objet est de comprendre la mise en place et le fonctionnement des organisations de producteurs destinées à la commercialisation au travers de deux études de cas dans la région du Languedoc Roussillon :

- La coopérative Origine Cévennes (Sumène, 30).
- La SICA Caroux (Bédarieux, 34).

Au cours de cette étude nous chercherons donc à répondre aux questions suivantes :

- Comment se crée une dynamique de coopération autour de la commercialisation de produits agricoles ?
- Comment fonctionne une organisation de producteurs pour la commercialisation ?
- Quels sont les principaux avantages et contraintes pour les adhérents ?

- Quels changements au niveau de l'exploitation agricole a entraîné l'adhésion ?
- Les organisations de producteurs pour la commercialisation participent-elles au maintien de l'agriculture et au développement local ?
- Quelles sont les autres démarches de commercialisation des producteurs qu'elles soient individuelles ou collectives ?

Afin de répondre à ces différentes questions, des entretiens ont été menés pendant 7 journées de terrain auprès des acteurs concernés par l'organisation collective pour la commercialisation de produits agricoles.

La Coopérative Origine Cévennes est une organisation de producteurs dédiée à la commercialisation de fruits et légumes frais. En effet, elle commercialise pour ses adhérents des oignons doux des Cévennes, des pommes reinettes du Vigan, de la pomme de terre Mona Lisa et des châtaignes, produits dans les cantons du Vigan, de Valleraugue, de Sumène et de Lasalle. Dans le cadre de cet UV, elle nous semble intéressante à étudier pour diverses raisons. Elle se situe dans une zone de montagne, les Cévennes, où les exploitations rencontrées sont familiales. Les producteurs sont confrontés à des problèmes d'accès au foncier et à l'eau. De plus, étant donné la géomorphologie de la zone, les parcelles cultivées sont de toutes petites surfaces et en terrasse, et donc difficilement mécanisables. Il fallait donc trouver des productions à forte valeur ajoutée pour maintenir des exploitations dans cette zone difficile. De plus, les produits agricoles étudiés sont proches de ceux dont il est question dans l'étude dans les Ait Bouguemez. Enfin, il s'agit d'une petite structure (100 adhérents) donc assez facilement abordable dans le temps qui nous est imparti ; et sa création récente (en 1991) nous permet d'avoir accès directement auprès des acteurs concernés à l'information sur la mise en place de cette organisation.

Au cours de 5 jours de terrain ont été rencontrés (ces acteurs ont été préalablement identifiés avec le directeur de la coopérative) :

- Les employés de la coopérative : directeur et technicien ;
- Des producteurs adhérents administrateurs, dont le président ;
- Des producteurs adhérents ;
- Des producteurs non adhérents ;
- Des représentants des différentes institutions ayant travaillé avec cette coopérative : la Chambre d'agriculture du Gard, le syndicat de défense de l'AOC oignons doux des Cévennes et le SIME.

Suite à cette première étude de cas, nous avons désiré étudier une autre organisation collective qui nous permettrait d'élargir notre cadre d'analyse. Nous avons eu la possibilité de travailler avec la Société d'Intérêt Collectif Agricole (SICA) du Caroux dans l'Hérault située dans la vallée de l'Orb. Il s'agit également d'une zone de montagne, au sein de laquelle les exploitations agricoles, toutes familiales, connaissent des difficultés d'accès au marché et de compétitivité, les productions étant peu mécanisables. Les exploitations sont très diversifiées associant une activité dominante viticole à du maraîchage et de l'arboriculture. La SICA du Caroux, initialement créée pour la commercialisation de pommes, puis de cerises, s'occupe aujourd'hui de vendre

l'ensemble des productions en fruits et légumes de la zone. Il s'agit donc d'une structure écoulant une grande variété de fruits et légumes en volumes réduits et très variables d'une année à l'autre. Le contexte nous semble plus proche de celui de notre future zone d'étude d'autant plus que cette structure ne s'appuie pas particulièrement autour d'une démarche de qualification.

Disposant de moins de temps, deux jours de terrains ont été effectués, au cours desquels nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux stratégies de cette structure en pleine reconversion. Suite à un premier contact téléphonique avec le directeur de cette SICA, quatre acteurs ont été rencontrés :

- Le directeur ;
- L'ancien président
- Un administrateur ;
- Un producteur adhérent.

Conclusion sur la coopérative Origine Cévennes.

Cette organisation de producteurs s'est construite progressivement autour d'un projet fort et fédérateur : la valorisation d'un produit « typique » l'oignon doux des Cévennes. Cette coopérative est une « histoire d'hommes ». Un petit groupe de leaders a fait émerger ce projet et le porte encore. Par un investissement personnel fort, ils ont su mettre en place une dynamique fédératrice et saisir les opportunités (mise en place de l'AOC, travail avec les GMS). Ils ont su également s'entourer d'appuis techniques et financiers précieux, dont principalement le SIME. En travaillant sur la qualité du produit et sur son image, elle a réussi à le différencier sur un marché peu segmenté et à le protéger (obtention de l'AOC oignon doux des Cévennes). De plus, elle a su se munir d'une force de vente, qui lui a permis d'élargir les débouchés et ainsi de diminuer la concurrence sur les marchés locaux. Cette structure a donc créé une demande élevée pour un produit positionné en haute gamme.

Cette coopérative est une structure dynamique et réactive, car reposant sur quelques leaders (administratifs et administrateurs), qui ont su convaincre les autres producteurs de l'intérêt de la commercialisation collective, leurs principaux arguments étant un prix reversé aux adhérents élevé et la sécurité des débouchés. En effet, aujourd'hui la quasi-totalité des producteurs de la zone adhère. La coopérative en concentrant l'offre s'offre une position d'oligopsonne, lui permettant un bon contrôle du marché de l'oignon doux, et principalement de son prix.

Les sujets de controverse : représentativité, investissement des adhérents, concentration des services.

La coopérative regroupe des adhérents correspondant à des typologies d'exploitation très différentes. Ainsi collaborent des exploitants ne vivant que de leurs activités agricoles, des double-actifs et cotisants solidaires. Tous produisent des tonnages très différents. Actuellement 30 % des adhérents amènent 70 % des volumes. De plus, ils n'ont pas tous les mêmes intérêts. Hors la coopérative a décidé de donner plus de poids aux adhérents produisant le plus. Ceci n'est pas neutre. En effet, le conseil d'administration regroupe les principaux producteurs de la zone, qui s'investissent fortement dans le fonctionnement de la coopérative. Pour l'instant il se renouvelle peu malgré des adhérents motivés pour en faire partie. C'est pourquoi certains « petits » producteurs regrettent leur faible poids dans les décisions de la

coopérative, principalement pour la définition des prix entre les différentes catégories. De plus, on se trouve avec une structure portée par un petit groupe regroupant les principaux producteurs et un ensemble d'adhérent peu investis dans le fonctionnement de la structure. Pour l'instant, la coopérative semble contenter tout le monde, mais si les intérêts des « gros » et « petits » divergent trop, la stabilité de la coopérative sera remise en question. Cette stabilité repose sur quelques leaders. Que se passera-t-il s'ils décident de moins s'investir dans la structure ?

Beaucoup d'acteurs rencontrés soulignent l'importance de « la taille humaine de la coopérative » « tant qu'elle reste à niveau humain ». Mais ne pouvons-nous pas demander si la coopérative est encore à échelle humaine, et ceci pour plusieurs raisons :

- Le manque d'appropriation par la majorité de ses adhérents : les producteurs considèrent qu'ils vendent leur production à la coopérative lors des apports ;
- La représentativité des adhérents : 10 tonnes une voix plutôt que un homme une voix.

La coopérative en concentrant la majorité des producteurs participe au développement local, mais elle exclut également. En effet, dans un souci de maîtrise des marchés, la coopérative a deux objectifs regrouper l'ensemble des volumes et proposer les meilleurs produits. C'est pourquoi cette structure, qui travaille souvent directement avec certaines instances, concentre l'appui technique. Ainsi les producteurs d'oignons doux non adhérents n'ont normalement pas accès à un conseil technique et aux avertissements climatiques. De même, pour la production de pommes, le suivi technique avant dispensé par l'animateur du GDA à l'ensemble des producteurs de la zone a été délégué à la coopérative. Ainsi les arboriculteurs non adhérents n'ont plus le droit à cet appui. La coopérative, qui est une structure de commercialisation, concentre les services techniques, mais aussi l'accès aux subventions. Elle se retrouve en compétition avec des structures de développement telles que l'ADOC et le GDA, qui, œuvrant pour l'intérêt collectif, pourraient se voir confier les missions de suivi technique de l'oignon doux des Cévennes.

Enfin, l'évolution vers un monopsonne inquiète. Certains craignent que l'absence de concurrence entraîne des dérives quant au prix. De plus, l'agrandissement de la structure avec l'augmentation du nombre d'adhérents et le développement d'une activité de négoce laisse perplexe. Il est important que la coopérative soit la prolongation de l'exploitation, et non pas, une structure de commercialisation gérée par les administratifs plus que par les administrateurs. L'intérêt des adhérents doit passer avant celui de la structure.

Annexe 3 : Guide d'entretien 1.

1- Histoire de la SAU - Quelles ventes sur l'exploitation ? - Dynamiques des surfaces pour les différentes cultures de rente et rôle (autoconsommation, rente de complément, rente totale, assurer une rentrée d'argent régulière, assurer une entrée fixe et importante pour des frais annuels, part de l'autoconsommation, garantie pour prêts, etc....) - Passage de non marchand à marchand : Depuis quand l'exploitation achète-t-elle des céréales ; - Complémentarité des culture de rente pratiquée : pour la trésorerie au cours de l'année, à long terme une culture en remplace une autre, l'une d'entre elle permet-elle de remplacer l'élevage ? - Arbitrage entre le marchand et le non-marchand : part d'autoconsommation de la pomme de terre, projet de se spécialiser en pommes, part et rôle de l'élevage dans les ressources familiales.

2- Les systèmes de culture marchands - Niveau d'intensification du système de culture marchand : dose de semences, d'engrais, de traitement, systématisation de la taille. - Niveau de maîtrise technique pour la commercialisation : connaissance des procédés de conservation et transformation, - Réseaux d'informations techniques : origine du réseau (groupe sociale, groupe professionnel), lieu de d'assemblée, noms des têtes de réseaux, - Historique de la production dans l'exploitation : date d'entrée, origine des semences, comment est-elle entrée dans l'exploitation (essai, plantation en masse directement) évolution du parcellaire ; - Niveau de maîtrise commerciale : connaissance des marchés (expérience de vente), acquisition et capacité à mobiliser de l'information ;

3- Les stratégies de commercialisation par production - Mode de commercialisation utilisé : quand y a-t-il transfert (argent et produit), localisation du transfert ? - Comment est mis en œuvre ce mode de commercialisation : temps d'attente avant la décision de vente (toujours les mêmes qui vendent en premier ?) - Représentations des différents acheteurs ou des différents marchés (tamazirt/arabes, spécialisé/non, relation de fidélité). - Mode de paiement : en fonction du type d'acheteur, exigence de paiement - Expérience dans ce mode de commercialisation : satisfaction, a-t-il toujours fait comme cela et pourquoi a-t-il changé ? Vers quel mode voudrait-il que cela tende ? ; - Autres services assurés par l'acheteur : autour de l'agriculture (vente de semences, d'input, de matériel,...), dans la vie de la famille (crédits, vente de produits de consommation, etc....) ; - Quels autres modes possibles et pourquoi ne sont-ils pas employés (manque de compétences, de trésorerie, de capital, travail engagé, risque, de demande des acheteurs)? Représentation des différents modes possibles (avantages/inconvénients) ? - Comparaison des modes de commercialisation entre cultures : Pourquoi n'est-ce pas le même/ est ce le même entre toutes les cultures de rente ?

4- La combinaison des stratégies dans le système de production - Systèmes de culture (SAU, rendement, ni eau d'intensification, variabilité), d'élevage dans l'exploitation ; - Facteurs de production et échange : main d'œuvre (Activités économiques extra agricoles et implication dans la vie associative locale), capital, terre (type de tenure, situation/ la route, cf. investissement sur les terres), eau (fréquence du tour d'eau cf. maraîchage) ; - Choix des investissements dans l'élevage, dans les vergers, dans les activités extra agricoles ;

Dernière question et ouverture d'un éventuel débat (si le temps ne presse pas) : quels sont les principaux problème liés à la commercialisation et quelles sont les actions à envisager pour y remédier ?

Annexe 4 : Etude technico-économique des itinéraires techniques des différentes productions⁷³

L'étude de stratégies de production et de commercialisation nous a permis (entre autre) d'émettre des hypothèses (à partir de données qualitatives) concernant les intérêts des producteurs à cultiver telle ou telle culture.

Cependant pour comprendre les **différentes marges prélevées par les différents opérateurs**, et éventuellement dégager les opérateurs prélevant des marges excessives, il est nécessaire de procéder à une étude précise des coûts de productions, des rendements et de l'investissement en travail dans les cultures de pomme et de pomme de terre. De plus, un des axes du projet de renforcement des agricultures montagnardes des Aït Bouguemez est l'appui à l'intensification de la production agricole. Ainsi, cette analyse se réalisera en collaboration avec le technicien agricole de l'équipe VSF-CICDA afin de déterminer des **pistes d'accompagnement techniques** qui complèteraient celles déjà mises en œuvre. L'intérêt de l'étude est aussi de comprendre les **motivations et réticences** au niveau économique des producteurs à adopter telle ou telle innovation tant dans la culture de pomme que dans celle de pomme de terre. Il s'agit aussi de prolonger l'itinéraire technique jusqu'à la vente (les modes de commercialisation le plus régulièrement utilisé). Cette étude a été réalisée dans l'ensemble de la vallée, en tenant compte du zonage réalisé. Il y aura donc plusieurs zones d'enquêtes pour la pomme de terre et le pommier. Cependant pour le noyer, les entretiens seront localisés dans les zones de production. Nous avons déterminé trois itinéraires techniques pour la pomme et trois pour la pomme de terre. Nous analyserons donc leur mise en œuvre dans les différentes zones.

Pour la **pomme** nous considérons trois zones de production distinctes de part l'influence sur cette production de leurs caractéristiques agro-écologiques. Dans chaque, les 3 niveaux d'intensification seront étudiés pour une vente sur pieds :

- Agouti à Aït Imi (4 entretiens : 2 ITK intensifs un avec commercialisation Agadir, autres vente en cours de production) ;
- Aït Ouriat (3 entretiens) ;
- Aït Hakim (2 entretiens, il n'y a pas de très intensifs, équivalent R'bat et Akourbi).

Critère commun à tous les vergers : variété *Golden Delicious* et *Starking Delicious*, âgé entre 10 et 12 ans associée à une prairie naturelle. Espacement 3*3. Tous les entretiens doivent être réalisés dans le même village si possible pour éviter les variations dues au tour d'eau et les microclimats.

Pour la **pomme de terre**, nous considérons quatre zones distinctes de part l'influence sur cette production de leurs caractéristiques agro-écologiques. Dans chaque zone, les 2 niveaux d'intensification seront étudiés. De plus doivent être distingués les modes de commercialisation après récolte sur la vallée et sur Agadir.

- Agouti à Aït Ziri (2 entretiens) ;
- Aït Ouriat (2 entretiens) ;
- Aït Hakim (2 entretiens) ;

⁷³ Pour cette étude, nous nous aiderons du diagnostic réalisé par la DPA « DRI-PMH Phase 1 – RTE ».

- R'bat-Akourbi (2 entretiens).

Critère commun à toutes les parcelles : même village et 3 travail du sol le deuxième au moins 20 jours avant le semis, rotation PDT // cer 2 ou 3.

Annexe 5 : Questionnaire pour les acheteurs.

1.1.1 Caractéristiques de l'entreprise

Histoire de l'activité de négoce. Début : date ? Lieu ? Type de marchandise ? Capital initial nécessaire : équipement, capital circulant. Appui initial nécessaire : partage de connaissance, association et origine du capital initial ; Formation et apprentissage. Date et raison d'arrivée dans les Aït Bouguemez.

Moyen de l'entreprise. Capital fixe : Transport ; Stockage : lieu et caisses, Autres matériels ex. Balance, Equipement de transformation, MO salariée permanentes et associés, Connaissance et savoir-faire, Informations et informateurs / zone de production / lieu de vente / marché.

Statut formel ou informel / organisation Taxe et impôt.

Objectif de l'entreprise : Qu'est-il fait des bénéfices ? Ils couvrent tout juste les besoins familiaux, sont réinvestis dans l'entreprise, dans autre activité (production) ou épargne ?

Les produits achetés : Type, qualité recherchée et volumes.

Les zones de collectes : Hors vallée et dans la vallée : différenciation de « terroirs ».

Représentation des produits de la vallée des BG / autres zones de collecte si il y a : Adaptation / demande en terme de quantité, qualité et prix – adéquation offre et demande.

Les lieux de vente : Représentation et choix ? Mode de commercialisation Unité de transaction Nature des produits Mode de paiement Type de Clients Taxe et droits d'entrée Bakchichs et paiement de sa sécurité.

Activité complémentaires et interaction avec le négoce : Production et agriculture, Boutique et vente au détail Revente ou paiement en nature : services, intrants (semences, plants, intrants) et denrées de base dont alimentaires.

Représentations de ces concurrents et autres types d'acheteurs, de son rôle au sein de la filière, représentation de ses fournisseurs et de ses clients.

Avantages et contraintes rencontrés / aux autres types d'acheteurs ;

1.1.2 Stratégie par type de marchandise :

La pomme de terre / La pomme / La noix:

❖ Comment sont définis les volumes achetés pour une année ?

Un capital à investir, un volume ou un nombre de chargement ou raisonné en fonction du marché durant la période de vente ?

❖ Quelle qualité est recherchée ?

❖ Quelle fonction est assumé par qui ?

Achat :

- Quel mode de commercialisation : champs, après récolte ou après stockage ? Pourquoi ? Avantage, inconvénient.
- Mode de paiement et délai ?
- A quelle période commencent les achats / la période de vente ?
- Où ? Préférence pour une zone de collecte ? Préférence pour certains producteurs ?
- A qui ? Fidélité/producteur.
- A quel prix ? Comment sont définis les prix d'achat ? Prix du marché, lequel ? Informateurs ? Concurrence et prix proposé par les autres acheteurs ?
- ✓ *Estimation de la qualité et de la quantité et définition du prix du verger ? Investissement prévu, marché et concurrence ?*

Fin de production :

- *Type et quantité de traitements phytosanitaires et engrais et MO salariée ?*

- *Surveillance ?*

Récolte :

- Quand ? Comment est prise la décision ? MO salariée et coût ?

Transport :

- Location ? A qui ? Combien et pour combien de temps ? Quelles sont les modalités du contrat ?

Stockage et tri :

- *Où ? MO salariée ?*
- *Estimation des pertes ?*

Transformation des noix : Equipement, conditionnement et MO salariée ?

Vente :

- Quel mode de commercialisation ? Mode et délai de paiement ?
- A quelle époque ?
- A qui ? Fidélité ?
- Où ?
- A quel prix et négociation ?

Gestion du risque

Quels sont les risques et difficultés / type de marchandises ?

Comment sont-ils gérés ? Trésorerie et mode de paiement (différé), Diversification des activités et des marchandises, Système d'assurance, Relation particulière avec les fournisseurs – diminution des prix initialement fixés -

Passage de la pomme de terre à la pomme ?

Différence avec le négoce de la pomme de terre ?

Pourquoi échec ou réussite ?

Origine du Capital et trésorerie, réseau de clientèle et connaissances du marchés ?

Annexe 6 : Enquête sur les marchés

1. Comprendre le **fonctionnement du marché**

L'administration, les barrières à l'entrée à la fonction de commerçant, l'organisation du contrôle, de la gestion des conflits

Les magasiniers, leur histoire, leur capital initial, leur rôle et activités

Le fonctionnement du marché pour les différentes productions (fixation du prix, tri, besoin en caisses, intermédiaires, etc.)

Les variations de prix au cours de l'année, les différents arrivages au cours de l'année avec leurs attributs de qualité

Zone d'influence du marché de gros, les différents marchés aval et leurs caractéristiques, les détaillants, qui sont-ils ?

2. Comprendre la **place des produits et acteurs des Aït Bouguemez** dans les activités commerciales du marché de gros.

La qualité des produits des Aït Bouguemez, leurs attributs de qualité/défaut, les améliorations demandées, calibres et caractéristiques d'un camion provenant des Aït Bouguemez

Les relations entre magasiniers et acheteur des Aït Bouguemez, comment sont-ils perçus ? Y a-t-il des producteurs qui viennent vendre ?

La place du marché de gros dans l'écoulement des productions des Aït Bouguemez, quel volume commercialisé, combien d'acheteurs, quelle fréquence d'arrivage ?

3. Définir les différentes **productions qui entrent en concurrence** avec celles des Bouguemez

Les zones concurrentes, leur qualité, leur saisonnalité

Leurs mécanismes d'entrée sur le marché de gros

La perception des magasiniers/détaillants par rapport à ces produits, entre ces produits et ceux des Aït Bouguemez

4. Identifier en dehors du marché, **les éventuelles nouvelles débouchées** pour les produits étudiés et pour le navet et la carotte des Aït Bouguemez

Enquêter les acheteurs de fruits et légumes, les grandes surfaces, les magasins de vente de produits transformés (navet séché)

Sur les marchés de détail

Déterminer la renommée des productions des Aït Bouguemez auprès des détaillants

Approcher le comportement du consommateur marocain par rapport à l'achat de fruits et légumes

Les enquêtes sur les marchés seront accompagnées de relevés de prix pour les différentes productions, les différents calibres, les différentes époques.

Annexe 7 : Compte rendu de l'atelier qualité

Atelier Tabant et Ifrane le 10/11/05 et 12/11/05 : Réflexion sur la qualité des pommes des Aït Bouguemez.

Il est surprenant de voir à quelle vitesse les pratiques concernant l'arboriculture ont et diffusent au sein des exploitations bouguemeziennes. En effet, pour une culture si récemment introduite et sans antécédent dans la vallée, les conduites des vergers sont assez intensives. De plus, l'amélioration de la qualité de leur production est une attente clairement exprimée par les producteurs. Aujourd'hui tous ne sont pas encore décidés à « expérimenter » de nouvelles techniques, mais il existe des personnes, qui sont alors clés pour la vallée, car elles sont des relais, prêtes à innover.

Les objectifs de cet atelier sont les suivants :

- Mieux connaître les connaissances des producteurs concernant la qualité des fruits, les attentes des consommateurs et les différentes rémunérations de la qualité ;
- Réfléchir ensemble aux pratiques qui pourraient conduire à une amélioration de la qualité ;
- Identifier les problèmes et source de blocage à la mise en œuvre de ces pratiques.

Les hypothèses de bases sont :

- Les producteurs n'étant jamais allés vendre à Agadir ont une connaissance limitée concernant les différences de calibres et leur prix ;
- Les producteurs n'ont qu'une connaissance partielle des pratiques à adopter pour améliorer la qualité. Celle-ci est principalement envisagée comme passant par une augmentation des traitements et de la fertilisation destinés au fruit et non pas comme passant par une augmentation des soins apportés à l'arbre. Les producteurs ignorent les pratiques concernant la gestion de la charge en fruit, mais savent par expérience qu'un arbre peu chargé donne de meilleur résultat ;
- Les sources de blocages sont principalement liées au mode de commercialisation. Aujourd'hui les producteurs s'approprient peu le produit final étant donné que la vente a lieu sur pied et en cours de grossissement du fruit. La définition du prix des vergers risque d'être un obstacle à des techniques de gestion de la charge en fruit comme l'éclaircissage. Actuellement c'est principalement l'acheteur qui prend en charge l'amélioration du produit. Qui doit prendre en charge l'amélioration du produit final ? Comment trouver le juste équilibre entre quantité et qualité ?

La qualité et sa rémunération : connaissances et opinions des producteurs.

Au cours de notre étude, nous avons été surpris par la disparité des prix d'achat des vergers. En effet, un verger de 100 pieds peut être payé de 3 000 à 20 000 dh.

Quelles sont les raisons de ces disparités ?

Qu'est ce que concrètement la qualité des fruits ?

Pourquoi les acheteurs font-ils une telle différence en terme de prix ? Quelles sont les qualités existantes sur le marché d'Agadir ? Quels sont leurs prix respectifs ? Comment évoluent-ils au cours de l'année ?

Comment les producteurs peuvent-ils concrètement améliorer la qualité sur leur verger ?

Présentation des résultats de l'étude.

La qualité des pommes sur le marché national marocain.

La définition de la qualité à dire de consommateur : une pomme colorée, sucrée, de forme régulière et de gros calibre.

La définition de la qualité sur le marché de gros d'Agadir :

Les 5 qualités et leur prix.

La variation des prix au cours de l'année.

Aujourd'hui, les pommes bouguemezies sont connues pour leur couleur, leur goût et leur aptitudes à la conservation, mais leur qualité est limitée par leur trop petit calibre : pas de calibre 0 et surtout du calibre 2.

Remarque : il existe au Bouguemez des pommes de calibre 0. Exemple des pommes entrant en frigo à Agadir.

Lorsque l'on étudie les marchés de plus près, on comprend pourquoi il y a une si grande disparité de rémunération des vergers. En effet, les prix gros sont très variables en fonction du calibre et de l'époque de mise en marché.

Conclusion : la qualité est bien un moyen d'augmenter le revenu des producteurs et il est possible de l'obtenir sur les Aït Bouguemez.

Les pratiques pour améliorer la qualité des produits.

Etude de cas : comparaison de trois conduites différentes présentes sur les Aït Bouguemez.

Présentation du calendrier de travail, des coûts pour 100 arbres, des résultats (rendements et proportion des différents calibres).

Question aux producteurs et acheteurs présents :

Mise en enchères des trois vergers ? Quelle est la valeur de chaque verger ?

Conclusion : une augmentation des coûts de production et du temps de travail conduit à une très nette amélioration du revenu.

Quelles sont les principales différences de pratique entre les trois vergers ?

Conclusion : Les différences concernent les soins apportés au fruit, mais surtout à l'arbre. Comparaison avec l'élevage ovin : si une brebis n'a pas une bonne ration avant la période de reproduction et lors de la gestation, elle mettra bas un petit bien mal conformé. L'éleveur ne pourra pas, même avec une bonne ration, lors de l'engraissement obtenir un agneau aussi lourd que si il était né mieux conformé, car la mère était en meilleur état.

Présentation d'un modèle de conduite possible au Aït Bouguemez par le technicien agricole.

Présentation du calendrier de travail, des coûts pour 100 arbres, des résultats (rendements et proportion des différents calibres).

Quelles sont les principales différences avec les conduites précédentes ?

Les coûts ne sont pas plus élevés que la conduite la plus intensive présentée auparavant, car les entretiens : traitement, fertilisation sont raisonnés en fonction des besoins de l'arbre et des fruits et donc répartis au cours de toute l'année.

Les obstacles à l'intensification.

Les points que nous aimerions aborder dans ce cadre sont :

coûts de production et capacité d'investissement des producteurs : une intensification progressive d'année en année avec des pratiques clé à mettre en priorité ;

vente sur pied et recherche de la qualité : quelle limite ? La qualité est-elle véritablement rémunérée au Aït Bouguemez ? La difficulté d'appropriation du produit final : réflexion sur un renforcement des capacités d'évaluation de la valeur des vergers des producteurs (tonnage, proportion des différentes qualité et information sur les marchés). Faut-il changer les modalités de commercialisation : vendre à un stade plus avancé de grossissement du fruit, vendre directement sur le marché d'Agadir, définir un mode différencié de paiement de la qualité ?

La qualité une affaire d'acheteur ou de producteur ? Etant donné que l'on vient de démontrer que l'entretien de l'arbre définit la qualité, elle ne peut être raisonnée que par l'acheteur.

CONCLUSION : quelles actions pour VSF-CICDA ?

Résultats de l'atelier à Ifrane.

7 producteurs ont participé à cet atelier dont seulement quatre n'avait aucune expérience de la vente à Agadir.

Il s'agissait en majorité des conseils agricoles. L'objectif de l'atelier était alors d'aborder d'une autre façon l'intérêt des formations en agriculture et d'identifier jusqu'à quelle mesure ils peuvent « innover » et discuter sur leur rôle au sien de la communauté bouguemezie.

Les fortes différences de rémunération ont deux causes :

L'incapacité de la majorité des producteurs à estimer la valeur de leur verger (tonnage, qualité et prix sur le marché) ;

Les grandes différences de qualité des vergers.

La qualité se définit par le calibre du fruit, l'aspect physique de la pomme (absence de carpocapse). Ils savent qu'il existe différente qualité sur le marché de gros lié au calibre et savent les définir, mais souvent ignorent les prix associés et leur variation au cours de l'année.

Les pratiques pour améliorer la conduite : beaucoup d'idées, mais ignorent comment les mettre en pratique.

Ils ont été très réceptifs à la présentation des cours sur les marchés de gros et le positionnement de la pomme bouguemezie par rapport au reste de la production marocaine.

Ils ont bien compris (et certains l'avaient déjà) l'idée que l'entretien de l'arbre est très important et se disent prêts à mettre en œuvre certaines nouvelles pratiques telles que l'éclaircissage.

Les blocages :

Le regard et le jugement des autres producteurs semblent être un obstacle. En effet, ils avouent que lorsqu'ils innovent, les autres observent et jugent : « ils sont en train de tuer les arbres ».

Réponse : les premiers bouguemezis à avoir planté des pommiers ont été jugés comme « fous » par le reste des Aït Bouguemez, mais aujourd'hui tous regrettent de n'avoir pas suivi leur exemple.

Annexe 8 : Atelier diversification

Atelier Tabant le 12/11/05 : La diversification aux Aït Bouguemez

Il a été confirmé lors des ateliers de restitution à Tabant et Ifrane, que les producteurs des Aït Bouguemez étaient conscients que la spécialisation en pomme constituait un risque pour l'économie de la vallée. Ce risque était induit par des incertitudes sur les marchés de la pomme, sur les événements climatiques chroniques (gel, grêle, etc.), sur le développement de foyers de maladie (risque phytosanitaire). Face à ce constat, il a été décidé d'organiser un atelier sur la diversification. On ne rappellera pas les raisons car on pense que l'ensemble des producteurs présents sont convaincus de la nécessité d'une diversification.

Objectifs de l'atelier :

Identifier les possibilités de diversification de la production végétale des Aït Bouguemez.

Définir des actions que le projet AVSF pourrait mener pour accompagner la diversification

Les démarches actuelles de diversification aux Aït Bouguemez

Objectif : identifier les expériences actuelles de diversification et les limites de leur développement dans la vallée.

Hypothèse : il existe actuellement des productions des Bouguemez « marginales » qui constituent des alternatives à la production de pomme.

Questions aux producteurs :

A part la pomme et la pomme de terre, quelles cultures (pérennes ou annuelles) sont commercialisées aux Aït Bouguemez ? Quelle est l'origine des plants, la motivation du (des) producteur(s), le(s) circuits de commercialisation empruntés ?

On pourra remplir un tableau du type :

Espèce	Origine des plants	Motivation	Commercialisation

A l'issue de cette série de question, on pourra se questionner pour chacune de ces cultures **sur les blocages à la diffusion de ce type de cultures.**

Hypothèse : au contraire du pommier qui s'est développé dans la vallée (émergence de réseaux techniques, fourniture de plants, marché important), les producteurs se trouvent face à des **limites pour la diffusion des cultures « marginales »**. Il peut s'agir de blocage technique (méconnaissance des modes de conduite), d'approvisionnement (difficulté de se fournir en plants, absence de pépinière) ou commerciaux (absence de circuit de commercialisation, de marché)

Les autres idées de diversification

Objectif : identifier des idées de productions alternatives à la pomme

Hypothèses : il existe des idées d'implantations de nouvelles cultures chez les producteurs qui demandent à être appuyées.

Question aux producteurs : *quelles sont vos idées de nouvelles cultures en plus de celle déjà décrite ? Comment envisagez vous la fourniture de plants, la commercialisation ?*

On pourra remplir un tableau du même type que le précédent avec une couleur différente pour indiquer les limites et les problèmes à discuter.

On pourra aussi proposer des cultures alternatives :

- La poire aux Aït Mhamed ;
- Le maraîchage en général (par exemple : fraise sous tunnel) ;
- Les fruits rouges ;
- Les céréales type tafsout ;
- La valorisation du navet beldi (tocjijen) ;
- Enfin, la diversification peut aussi prendre la forme de transformation (confitures, gelées, pâtes de fruit, huile de noix) ou d'amélioration de l'emballage, etc.

Pour chacune de ces propositions, on pourra de même remplir le tableau précédent avec les propositions des producteurs complétées de nos idées.

Les pistes d'appui pour le projet AVSF

Objectif : déterminer des pistes d'appui que le projet pourrait suivre pour appuyer à la diversification des productions.

Hypothèse : le projet AVSF a les compétences pour jouer un rôle dans l'appui aux initiatives de diversification des productions aux Aït Bouguemez. Certains blocages non ou incomplètement levés par les actions du projet doivent mobiliser d'autres ressources pour être levés.

Reprendre les différents blocages identifiés dans les trois tableaux réalisés et trouver des actions pratiques (des producteurs, du projet, ou d'acteur tiers) qui pourraient lever ces blocages.

Type de blocage :

Technique : il existe un blocage au niveau des connaissances.

Le projet peut mettre en œuvre des formations et organiser des essais pour « tester » de nouvelles productions dans le cadre des formations agricoles.

Quelle forme doivent prendre les essais pour des cultures pérennes ?

Fourniture de plant pour la généralisation : ici ce sont les producteurs qui doivent se prendre en charge pour aller chercher des plants (individuellement ou en groupe, cf. pour la pomme la coopérative Adazen).

Commercial : il peut s'agir d'une méconnaissance de débouchés ou de difficultés techniques de conservation par exemple. Le projet peut mettre en œuvre des études de marché ou chercher des informations pour les techniques.

Pour les produits commercialisables comme la pomme (coing, poire, etc.) : ils peuvent emprunter les **circuits de commercialisation actuels**. Par exemple ce sont les acheteurs tamazirt qui ont permis de lancer la commercialisation de la pomme dans les années 90's. Et aujourd'hui ils transportent un peu de coing.

Pour les autres produits il faut « tester » de **nouveaux circuits** :

Des gîtes pour les produits transformés (huile, confiture, gelée, etc.)

Des marchés locaux jusqu'à Azilal pour les petits fruits difficilement transportables.

Annexe 9 : Atelier sur l'organisation de la production, de la commercialisation

Atelier Tabant le 11/11/05 : le stockage des pommes.

- Pourquoi est-il pertinent de s'intéresser au stockage des pommes ?
- Pourquoi nous pensons qu'aujourd'hui la conservation en frigo aux Aït Bouguemez ne peut pas fonctionner ?
- Stockage : quelle solution pour la production Bouguemezie ? Une démarche individuelle ou collective ? Comment s'organiser ?

Saisonnalité de l'offre marocaine en pomme et stockage.

Questions aux producteurs sur la demande initiale : un frigo aux Aït Bouguemez.

Quand ils parlent de frigo et de stockage de quel type d'équipement parlent-ils exactement ? Quelle est l'origine de cette idée ?

Un lieu de stockage pourquoi faire ? Dans quel but ? Augmenter le revenu sur l'exploitation ou sécuriser le revenu ? Pour commercialiser à quelle époque de l'année ? Une stratégie ponctuelle (en cas de problème de commercialisation) ou une stratégie de commercialisation (chaque année un investissement important sur certains vergers pour ensuite conserver la production jusqu'à l'époque où l'offre se raréfie) ?

Quel type d'organisation ? Collectif ou individuel ? Pour qui : les acheteurs ou les producteurs ?

La mise en frigo : une stratégie actuellement de metteurs en marché.

La production Bouguemezie et la conservation actuellement.

Soit pas de stockage seulement une maturation sous bâche, soit une conservation bord de pistes, maison, fruitière pouvant durer jusqu'au mois de décembre voire janvier (3 à 4 mois) et finalement une conservation en frigo (de 6 à 7 mois) (aujourd'hui surtout l'affaire des magasiniers).

Saisonnalité de l'offre nationale et intérêt du stockage.

Aujourd'hui toute la production de pommes marocaines est récoltée à la même époque : septembre jusqu'à novembre, donc l'offre se concentre sur cette période de septembre à décembre, avec au mois d'octobre une offre maximale. A partir de janvier jusqu'en avril les seules pommes marocaines sont celles sortant de frigo.

Cette saisonnalité de l'offre conditionne une forte variation des prix au cours de l'année. Il est donc intéressant d'investir dans le stockage pour commercialiser durant la période de pénurie (augmentation des prix jusqu'à 50%).

La conservation en frigo : une stratégie de metteurs en marché.

Pour les magasiniers une façon d'augmenter leurs bénéfices, mais surtout une stratégie **d'allongement de la période d'activité** face à la saisonnalité de la production. A partir de janvier, ils sortent la pomme des frigos pour fournir leurs clients et ainsi amortir leurs charges de personnel et de structure.

Remarque : à Agadir, ils ne travaillent pas avec de la pomme importée car elle est trop chère.

Le discours actuel des magasiniers / pomme des Aït Bouguemez : Malgré une très nette amélioration de la qualité sur les 5 dernières années, seulement 30 % de la production possède les qualités nécessaires pour entrer en frigo. Les limites sont de **trop petit calibre, problèmes des pratiques de récoltes et transport** : pommes abîmées = risque de perte importante.

L'entrée en frigo une **stratégie réfléchie bien avant la mise en marché** : achat de verger de bonne qualité très tôt, prise en charge de la fin de production, récolte raisonnée en fonction du degrés de maturité des fruits et mise en frigo sous 48h.

Les obstacles à la conservation sur les Aït Bouguemez.

Ce qui va être présenté concerne notre point de vue. Actuellement, il est beaucoup trop tôt pour parler de mise en frigo au Aït Bouguemez pour différentes raisons.

- En terme de qualité, trop petit calibre : risque perte argent ;
- Actuellement, les producteurs ne conduisent pas leur produit jusqu'à la récolte. Peu commercialisent par eux-mêmes leur production donc il est aberrant de parler de conservation. Il ne faut pas brûler les étapes, il faut commencer par le commencement et si le besoin se fait toujours ressentir alors il faudra réfléchir au stockage ;
- Le problème de la trésorerie et l'investissement sur le stockage : stocker = augmentation des charges, décalage des entrées d'argent et augmentation de la dépendance par rapport au marché (pas de déstockage lorsque l'on a besoin d'argent, mais lorsque les prix sont élevés) ;
- Réactivité aux variations du marché et éloignement des grandes centres urbains. Aujourd'hui la majorité des frigos sont à proximité des marchés de gros.

Réactions des producteurs

Des propositions pour une réflexion sur la conservation

Si les producteurs sont convaincus à l'issue des discussions que la possibilité de réaliser un frigo n'est pas envisageable à l'heure actuelle.

Les pistes de réflexion

Notre avis est qu'un frigo n'est pas envisageable à l'heure actuelle, CEPENDANT, si la motivation première est d'augmenter les revenus générés par la pomme nous proposons d'autres pistes de réflexions qui nous paraissent au contraire du frigo envisageable à l'heure actuelle :

L'augmentation du revenu peut être « facilement » envisagée via une augmentation de la qualité (cf. atelier du samedi 12 novembre) ;

Piste de réflexions sur du stockage sans réfrigération dans la vallée (exemple du Soussi) qui permette de conserver jusqu'en janvier (voir plus longtemps en cas de techniques originales de conservation) en utilisant le froid qui règne dans la vallée en hiver ;

Avantages :

Moins de demande en trésorerie qu'un frigo (retour plus rapide en trésorerie, peu d'investissement initial, pas ou peu de frais de maintenance)

Moins de nécessité de connaissances techniques fines,

Moins de risques de pertes (coupure d'électricité par exemple)

Plus de flexibilité (on peut ressortir le produit quand on veut sans devoir absolument amortir des investissements).

Pas besoin d'organisation collective, possibilité de mise en œuvre individuelle de ce type de stockage.

Piste de réflexions sur une vente directe à Agadir sans passer par des intermédiaires par un groupe qui pourrait se former autour de l'achat de caisses (cf. restitution) ;

Piste de réflexions sur une location de frigo à Agadir par un groupe d'agriculteurs.

Réactions des producteurs

Quel est leur avis sur les différentes pistes présentées?

Pensent-ils que ces options peuvent (doivent) être mises en œuvre de façon collective ou plutôt individuellement ?

Quelles limites sont identifiées pour un stockage dans la vallée ?

Manques de formation sur les techniques de conservation, manque de qualité des pommes « stockables ».

En cas de mise en œuvre collective, manque de capacité d'organisation (cf. partie suivante sur le frigo).

Quels apports du projet ?

Ce ne sera jamais du financement pour construire des magasins mais cela peut prendre la forme de cours et d'expérimentation sur les méthodes de stockage dans le cadre des formations agricoles.

Les réflexions sur une organisation pour un frigo

Si les producteurs continuent à penser qu'un frigo serait la solution actuelle la plus adaptée pour améliorer le revenu, on travaille sur les difficultés de mise en œuvre de ce type de structure collective.

Nous pensons que si frigo il y a, il est nécessairement collectif vu les investissements nécessaires et les risques que cela comporte. Ou alors il peut s'agir d'un privé qui construit un frigo à Azilal et à Tabant et alors en tant qu'agriculteur quel fonctionnement possible avec lui ?

Ainsi, il sera nécessaire de constituer un groupe de type coopératif. Les questions sont alors les suivantes pour pouvoir concevoir le projet avant de le lancer :

Les fonctions prises en charges par le groupe

S'agit-il d'un groupe d'achat pour un frigo ou d'une coopérative qui doit aussi gérer le transport, la mise en marché ?

L'approvisionnement

Quelle qualité mettre en frigo sachant qu'une moindre qualité peu contaminer les autres dans le frigo ?

Quelles règle d'apport (exemple de la France ou il est obligatoire d'apporter 100% de sa production) ?

En effet en cas de bonne année, on vend à un acheteur et la coopérative ne peut fournir ses clients...ou...on vend les bonnes pommes à un acheteur qui paie tout de suite alors qu'on amène les vergers moins bons à la coopérative qui ne pourra rien mettre en frigo ou alors à perte.

L'écoulement :

S'il y n'y a pas de commercialisation par la coopérative, comment sont gérés les stocks ? Comment sont calculés les coûts de stockage ?

La commercialisation

Quels circuits seront utilisés pour écouler la production ? Il y aura besoin d'une veille sur les marché en hiver.

Le fonctionnement

Quelle organisation en groupe, nécessité d'établir un règlement intérieur dans le groupe. Nécessité d'un groupe solide pour que la coopérative puisse rembourser l'investissement initial.

En conclusion de l'atelier :

Même si le frigo ne nous semble pas actuellement la solution miracle pour améliorer le revenu aux Aït Bouguemez, il existe d'autres formes de stockage et même d'organisation qui permettraient, dans l'hypothèse d'une amélioration de la qualité, réaliser cet objectif. Il s'agit de lieu de stockage locaux type fruitière.

D'autres part, au delà de la constitution de groupe pour assumer la fonction de stockage qui n'est pas des plus facile, des producteurs pourraient se rassembler pour la mise en marché à Agadir (achat de caisse en commun), des producteurs pourraient se rassembler sur la question de l'approvisionnement en intrants (achat d'intrants en commun) etc...

Annexe 10 : Occupation du territoire irrigué entre 1990 à 2005.

Les données présentées ci-dessous sont des estimations réalisées à partir des différents entretiens menés auprès des producteurs dans l'ensemble de la vallée , au cours desquels ont été étudiés l'évolution du parcellaire à l'échelle de l'exploitation, mais aussi de la zone (A, B, C ou D) et des ateliers rassemblant un « un panel d'expert ».

Proportion des différentes cultures occupant le territoire irrigué.

		1990-1995	1995-2000	2000-2005
zone A	verger sans production	0,5	0,2	0,1
	verger en production	0,0	0,5	0,7
	pommes de terre	0,2	0,2	0,1
	céréales	0,2	0,2	0,1
	autres	0,1	0,1	0,1
zone B	verger sans production	0,1	0,1	0,1
	verger en production	0,0	0,1	0,2
	pommes de terre	0,3	0,2	0,2
	pommes de terre ou céréales	0,3	0,2	0,2
	céréales	0,3	0,2	0,2
autres	0,1	0,1	0,1	
zone C	verger sans production	0,0	0,1	0,1
	verger en production	0,0	0,0	0,1
	pommes de terre	0,3	0,3	0,3
	pommes de terre ou céréales	0,3	0,3	0,3
	céréales	0,3	0,3	0,3
autres	0,1	0,1	0,1	
zone C	verger sans production	0,0	0,1	0,5
	verger en production	0,0	0,0	0,1
	pommes de terre	0,2	0,2	0,1
	céréales	0,4	0,7	0,7
	autres	0,1	0,1	0,1

Annexe 11 : Analyse technico-économique de la production de pomme de terre.

	ITK 1	ITK 2	ITK3
COUTS DE PRODUCTION sans la main d'oeuvre salariée en dh / ha			
SEMENCE			
coût min.	4500	4500	6000
coût max.	10500	10500	12000
coût normal	6750	6750	8250
FERTILISATION			
fertilisation chimique	1200	2800	7650
TRAITEMENT PHYTOSANITAIRE			
topin	0	150	150
TOTAL			
min	5700	7450	13800
max	11700	13450	19800
norme	7950	9700	16050
TEMPS de TRAVAIL total en hj / ha			
TOTAL	185	230	210
COUTS DE PRODUCTION avec la main d'oeuvre salariée en dh / ha			
Coût MO salariée	2170	2170	2170
TOTAL			
min	7870	9620	15970
max	13870	15620	21970
norme	10120	11870	18220

Tableau 10 : Coûts de production des 3 itinéraires techniques autour de la production de la pommes de terre.

RENDEMENTS	zones A-B	zones C-D	zones A-B	zones C-D	zones A-B	zones C-D
total en t/ha	18	24	21	27	30	-
dont une quantité commercialisables de	15	21	18	24	27	-
PRODUIT brut en dh / ha						
min	7500	10500	9000	12000	13500	
max	52500	73500	63000	84000	94500	
normal	33750	47250	40500	54000	60750	
COUTS de PRODUCTION (avec la MO) en dh / ha						
min		7870		9620		15970
max		13870		15620		21970
normal		10120		11870		18220
RESULTATS en dh / ha						
min	-6370	-3370	-6620	-3620	-8470	
max	44630	65630	53380	74380	78530	
normal	23630	37130	28630	42130	42530	
TEMPS DE TRAVAIL familiale en hj / ha						
		125		170		145
RESULTATS en dh / hj (travail de la MO familiale)						
min	-51	-27	-39	-21	-58	
max	357	525	314	438	542	
normal	189	297	168	248	293	

Tableau 11 : Résultats économiques des 3 itinéraires techniques autour de la production de la pommes de terre.

Annexe 12 : Analyse technico-économique de la production de pommes.

installation	ITK 1	ITK 2	ITK3
PLANTS			
densité de plantation en arbres/ha	1100	1100	1100
FERTILISATION CHIMIQUE			
type		N (33) ou (46)	N (33) ou (46)
nombre de fertilisation	0	1	1
quantité totale en t/ha	0	1,1	1,1
FERTILISATION ORGANIQUE			
quantité de fumier en t/ha	16,5	22	11
années sans production			
TAILLE de formation	non	oui	oui
FERTILISATION CHIMIQUE			
type			N (46) et P (45)
nombre de fertilisation	0	0	2
quantité totale en t/ha	0	0	1,1
FERTILISATION ORGANIQUE			
quantité de fumier en t/ha		5,5	5,5
TRAITEMENT PHYTOSANITAIRE			
INSECTICIDE ou ACARICIDE	non	non	oui
ANTI PUCERON	non	non	oui
FONGICIDE	non	non	oui

Tableau 12 : Description des trois itinéraires techniques autour de la production de pommes.

années de production			
TAILLE D'HIVER			
nombre par an	0,5	1	1
FERTILISATION CHIMIQUE			
type	N (33 ou 46)	N (33 et 46)	NPK
nombre de fertilisation	1	2	4, dont 2 en hivers
quantité totale en t/ha	0,3	1,7	2,2
ENGRAIS FOLIAIRE (Br)	non	non	oui
FERTILISATION ORGANIQUE			
quantité de fumier en t/ha	1,3	5,5	5,5
TRAITEMENT PHYTOSANITAIRE			
INSECTICIDE ou ACARICIDE			
type	huiles blanches		
nombre	1	1	1
quantité totale l/ha par	1,1	33	33
type	non spécifiques D6		
nombre	1	2	2
quantité totale l/ha par	0,55	1,1	1,1
type	anti carpocapse et acarïens (talstar ou praïd)		
nombre	0	3	3
quantité totale l/ha par	0	1,65	0,48
ANTI PUCERON			
type	spécifiques (pérïmort)		
nombre	0	0	1
quantité totale l/ha par	0	0	0,11
FONGICIDE			
type	Cuivre		
nombre	1	1	1
quantité totale l/ha par	1,1	11	11
type	anti oidium (topaze)		
nombre	0	0	1

Tableau 13 : Description des trois itinéraires techniques autour de la production de pommes (suite).

COUTS DE PRODUCTION sans la main
d'oeuvre salariée en dh / ha

COUT d'INSTALLATION sans la main d'oeuvre
salariee en dh / ha

Plants	11000	11000	11000
Fertilisation chimique	2640	2640	3520
TOTAL	13640	13640	14520
COUT d'ENTRETIEN sans production sans la main d'oeuvre salariée en dh / ha			
traitements phytosanitaires	0	0	990
Fertilisation chimique	0	0	3300
TOTAL	0	0	4290
AMORTISSEMENT sur 20 ans de production	682	682	941
COUT d'ENTRETIEN lors production sans la main d'oeuvre salariée en dh / ha			
traitements phytosanitaires	563	2948	7068
Fertilisation chimique	880	4620	7150
TOTAL	1443	7568	14218
COUTS TOTAUX amortis / an	2125	8250	15158

COUT d'INSTALLATION avec la main d'oeuvre
salariee en dh / ha

creusement et plantation	2188	2188	2188
COUT d'ENTRETIEN sans production avec la main d'oeuvre salariée en dh / ha			
taille de formation	0	1563	1563
TOTAL	15828	17390	22560
AMORTISSEMENT sur 20 ans de production	791	870	1128
COUT d'ENTRETIEN lors production avec la main d'oeuvre salariée en dh / ha			
Taille d'hivers	833	2500	2500
TOTAL	2277	10068	16718
COUTS TOTAUX amortis / an	3068	10938	17846

Tableau 14 : Coûts de production des 3 itinéraires technique autour de la production de la pomme.

	pommes		
	ITK 1	ITK 2	ITK 3
COUT de PRODUCTION en dh/ha	3063	10940	17850
PRODUIT BRUT en dh/ha	39375	81250	166250
RESULTATS en dh / ha	36312	70311	148400
RESULTATS en dh / hj Wfam.	864	662	1305

Tableau 15 : Résultats économiques des 3 itinéraires techniques autour de la production de pommes.

Annexe 13 : Charges des transporteurs

COUTS TRANSPORTEUR			
Pour une année d'activité (location pour les productions agricoles et activités commerciales)			
Distance parcourue	60000 km		
Type ISUZU	10 Tonnes		
Frais			
Assurance	7000 Dh		
Visite technique	350 Dh		
Vignette	1500 Dh		
Pneus	18000 Dh		
Fonctionnement (huile, filtres, etc...)	10000 Dh		
Autres	3000 Dh		
Aide chauffeur	7200 Dh		
Total	47050 Dh		
Amortissement			
Achat (1997, occasion)	200000 Dh		
Durée de vie	30 ans		
Amortissement	6667 Dh/an		
Charges nettes	53717		
Charge au kilomètre	0,90 Dh/km		
Couts de transport	0,09 Dh/T/km		
Capacité			
Pommes			
Pour un camion de	308 caisses de	20 kg	
Soit	6160 kg		
PdT	10 T		
Frais de transport			
Essence			
Prix	6,25 Dh/L		
Consommation	30 L/100km		
Destination	Azilal	Marrakech	Agadir
Distance en km	80	255	510
Soit en dh	150	478	956
Charges annuelles en dh	7	23	46
Total frais en dh	230	733	1466

Annexe 14 : Comptes de la filière pomme de terre origine Aït Bouguemez

1. Prix des semences et prix sur le marché de gros

PRIX SEMENCES

en dh/kg	ordinaire	sélectionnée
min	1,5	2
max	3,5	4
normal	2,25	2,75

PRIX VALLEE

en dh/kg	P° Normale
min	1
max	3
normal	2,25

PRIX ENTREE MG AGADIR

	P° Normale	Bonne P°
min.	1,5	2
max	4	4,5
Normal	2,75	3,25

PRIX SORTIE MG AGADIR

Min.	1,75	2,2
Max	4,5	5

Les prix de la pomme de terre varient fortement. Il est donc difficile d'établir des comptes de filière stables dans le temps. Pour les filières mobilisant des pommes de terre de bonne qualité (ITK3), nous avons choisi de différencier les prix (semences sélectionnées et Bonne P°).

2. Charges de commercialisation de la pomme de terre

Charges PdT

Transport.

lieu de vente	prix/kg
Marrakech	0,3
Agadir	0,42
Beni Mellal	0,22
El Kelâa	0,25
Ataouya	0,25

Taxe communale

Par camion	200 dh
------------	--------

Taxe entrée de marché

Marrakech	6%	de la vente
Agadir (fourchette)	150	200 dh/camion
Beni Mellal (fourchette)	150	200 dh/camion

travail des ouvriers

tri et chargement	30 dh/j
transport de caisses dans le	1 dh/caisse

3. Circuit n°1 : vente à un intermédiaire dans la vallée

Producteur (itk2) circuit 1	quantité	Pour un hectare		Par kg	
		Min.	Max	Min.	Max.
Coûts de production					
ACHAT semences	3000	4500	10500	0,20	0,48
Fertilisation		2800	2800	0,13	0,13
Traitements phytosanitaires		150	150	0,01	0,01
Travail journalier		2170	2170	0,10	0,10
TOTAL (hors semences)		5120	5120	0,23	0,23
Produit					
Rendement (T/Ha)	22000				
TOTAL	22000	66000	22000	3	1
Marge Nette		56380	6380	2,56	0,29

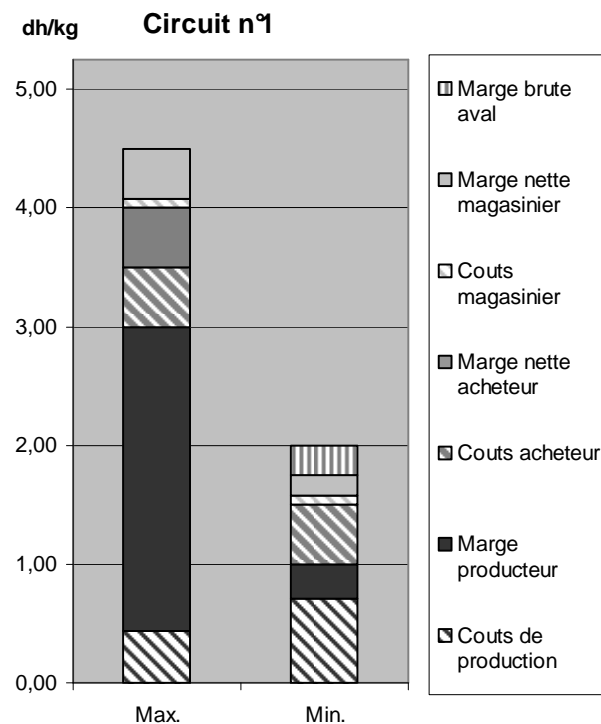
Acheteur (circuit 1)	Pour un chargement de 6T		Par camion		Par kg	
	quantité	prix	Min	Max	Min	Max
ACHAT	6000		6000	18000	1,00	3,00
Charges						
tri et chargement	4	30	120	120	0,02	0,02
camion agadir	6000	0,42	2520	2520	0,42	0,42
taxes commune			200	200	0,03	0,03
taxe entrée marché			150	150	0,03	0,03
TOTAL Charges			2990	2990	0,50	0,50
Produit						
vente	6000		9000	24000		
TOTAL Produit			9000	24000	1,5	4
Marge Nette			10	3010	0,00	0,50

Magasinier Agadir (circuit 1)	Pour un chargement de		6000 kg		Par kg	
	quantité	prix	Min.	Max	Min.	Max.
ACHAT	6000		9000	24000	1,50	4,00
Charges						
Taxe d'entrée	1	150	150	150	0,03	0,03
MO de tri, déchargement mise en caisse	3	30	90	90	0,02	0,02
transport dans le marché	240	1	240	240	0,04	0,04
amortissement caisse	240	?				
TOTAL			480	480	0,08	0,08
Produit						
vente	6000		10500	27000		
TOTAL			10500	27000	1,75	4,5
résultat			1020	2520	0,17	0,42

Fiche synthétique des coûts de production et répartition des coûts et marges.

Vente à un premier intermédiaire dans la vallée (circuit 1)

Circuit 1	Max.	Min.	Max. %	Min. %
Producteur				
Coûts de production	0,44	0,71	43%	55%
dont semences	0,20	0,48	20%	37%
Marge producteur	2,56	0,29	74%	63%
Prix vallée	3,00	1,00		
Acheteur loueur de camion				
Coûts acheteur	0,50	0,50	49%	39%
dont transport	0,42	0,42	41%	33%
Marge nette acheteur	0,50	0,00	14%	0%
Prix entrée MG	4,00	1,50		
Magasinier				
Coûts magasinier	0,08	0,08	8%	6%
Marge nette magasinier	0,42	0,17	12%	37%
Prix de revente sortie marché	4,50	1,75		
Aval de la filière				
Marge brute aval	0,00	0,25		
Prix Détail	4,50	2,00		
Total marges amont	3,48	0,46	100%	100%
Total coûts amont	1,02	1,29	100%	100%



4. Circuit n°2 : vente directe à Agadir auprès de magasinier

Producteur (itk2)

PRODUCTION	quantité	prix	Pour un hectare		Par kg	
			Min.	Max	Min.	Max.
ACHAT semences	3000		4500	10500	0,20	0,48
Rendement	22000					
Coûts de production						
Fertilisation			2800	2800	0,13	0,13
Traitements phytoanitaires			150	150	0,01	0,01
Travail journalier			2170	2170	0,10	0,10
TOTAL			5120	5120	0,23	0,23
COMMERCIALISATION						
Charges						
			Pour 6T		Par kg	
Coût de revient pomme de terre	6000		2624	4260	0,44	0,71
tri et chargement	4	30	120	120	0,02	0,02
camion agadir	6000	0,42	2520	2520	0,42	0,42
taxes commune			200	200	0,03	0,03
taxe entrée marché			150	150	0,03	0,03
TOTAL Charges			2990	2990	0,50	0,50
Produit						
vente	6000		9000	24000		
TOTAL Produit			9000	24000	1,5	4
résultat			3386	16750	0,56	2,79

Producteur mettant en œuvre une itinéraire technique de type 2

Producteur (itk3)

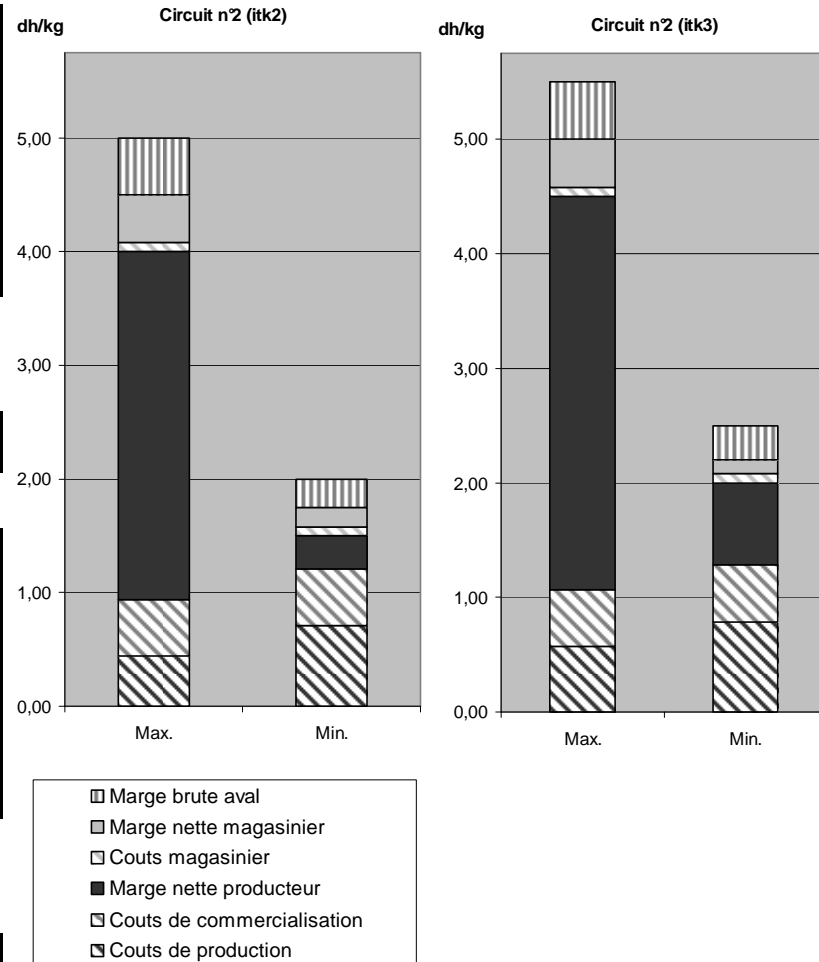
PRODUCTION	quantité	prix	Pour un hectare		Par kg	
			Min.	Max	Max.	Min.
ACHAT semences	3000		6000	12000	0,21	0,43
Rendement	28000					
Coûts de production						
Fertilisation			7650	7650	0,27	0,27
Traitements phytoanitaires			150	150	0,01	0,01
Travail journalier			2170	2170	0,08	0,08
TOTAL			9970	9970	0,36	0,36
COMMERCIALISATION						
Charges						
			Pour 6T		Par kg	
Coût de revient pomme de terre	6000		3422	4708	0,57	0,78
tri et chargement	4	30	120	120	0,02	0,02
camion agadir	6000	0,42	2520	2520	0,42	0,42
taxes commune			200	200	0,03	0,03
taxe entrée marché			150	150	0,03	0,03
TOTAL Charges			2990	2990	0,50	0,50
Produit						
vente	6000		12000	27000		
TOTAL Produit			12000	27000	2	4,5
résultat			5588	19302	0,93	3,22

Producteur mettant en œuvre une itinéraire technique de type 3

Fiche synthétique des deux cas d'utilisation du circuit 2

Circuit 2 (itk2)	Max.	Min.	Max. %	Min. %
Producteur				
Couts de production	0,44	0,71	43%	55%
dont semences	0,20	0,48	20%	37%
Couts de commercialisation	0,50	0,50	49%	39%
dont transport	0,42	0,42	41%	33%
Marge nette producteur	3,06	0,29	88%	63%
Prix entrée MG	4,00	1,50		
Magasinier				
Couts magasinier	0,08	0,08	8%	6%
Marge nette magasinier	0,42	0,17	12%	37%
Prix de revente sortie marché	4,50	1,75		
Aval de la filière				
Marge brute aval	0,50	0,25		
Prix Détail	5,00	2,00		
Total marges amont	3,48	0,46	100%	100%
Total coûts amont	1,02	1,29	100%	100%

Circuit 2 (itk3)	Max.	Min.	Max. %	Min. %
Producteur				
Couts de production	0,57	0,78	50%	58%
dont semences	0,21	0,43	19%	31%
Couts de commercialisation	0,50	0,50	43%	37%
dont transport	0,42	0,42	37%	31%
Marge nette producteur	3,43	0,72	89%	86%
Prix entrée MG	4,50	2,00		
Magasinier				
Couts magasinier	0,08	0,08	7%	6%
Marge nette magasinier	0,42	0,12	11%	14%
Prix de revente sortie marché	5,00	2,20		
Aval de la filière				
Marge brute aval	0,50	0,30		
Prix Détail	5,50	2,50		
Total marges amont	3,85	0,84	100%	100%
Total coûts amont	1,15	1,36	100%	100%



Annexe 15 : Comptes de la filière pomme origine Aït Bouguemez

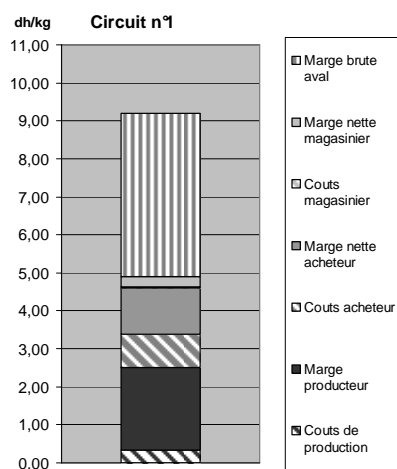
1. Prix des vergers et prix sur les marchés de gros et détail

Répartition des calibres				
Cal. 0	Cal. 1	Cal. 2	Cal. 3	Prix vallée
0%	20%	30%	50%	2,5
35%	35%	20%	10%	3,5

	Prix sur le marché d'Agadir (dh/kg)					
	sept	oct	nov	déc	janv	avril
cal 1	7,5	7,5	8,3	9,4	10,0	13,5
cal 2	6,5	6,5	7,2	8,1	8,5	10,7
cal 3	4,0	4,0	4,2	4,4	4,5	6,0
cal 4	2,3	2,3	2,3	2,4	2,5	2,5

PRIX CONSOMMATEUR

	sept	oct	
cal 1		13,0	
cal 2		11,0	
cal 3		9,0	
cal 4		5,0	
Producteur			5,0
Coûts de production	0,34		27%
dont amortissement	0,03		2%
Marge producteur	2,16		59%
Prix vallée	2,50		
Acheteur			
Coûts acheteur	0,88		71%
dont transport	0,54		43%
Commission	0,29		
Marge nette acheteur	1,22		33%
Magasinier			
Coûts magasinier	0,02		2%
Marge nette magasinier	0,27		7%
Prix sortie MG	4,90		
Aval de la filière			
Marge brute aval	4,30		
Prix Détail	9,20		
Total marges amont	3,66		100%
Total coûts amont	1,24		100%



2. Circuit n°1 : vente sur pied à un intermédiaire dans la vallée

Compte producteur (ITK2)

commercialisation sans stockage

PRODUCTEUR

caractéristique verger type ITK2

Parcelle (Ha) 1

Rendements t/ha 32,50

Calibre	%
cal 1	0%
cal 2	50%
cal 3	30%
cal 4	20%

CHARGE	TOTAL dh / Ha	TOTAL dh/kg
<i>TAILLE DE FRUCTIFICATION</i>	2500	0,08
<i>TRAITEMENTS</i>	2950	0,09
<i>ENGRAIS</i>	4620	0,14
<i>COUTS PRODUCTION</i>	10070	0,31
<i>COUT AMORTISSEMENT</i>	870	0,03
TOTAL COUT	10940	0,34

PRODUIT

prix producteur vrac dh/kg

<i>TOTAL PRODUCTION en kg</i>	32500	
<i>% non commercialisable</i>	10%	
<i>TOTAL PRODUCTION COMMERCIALISEE</i>	29250	
PRODUIT	73125	2,5
RESULTATS	62185	2,16

volume en kg d'un camion bedford

Comptes aval du producteur

ACHETEUR

CHARGE		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
<i>RECOLTE</i>	MO journalier	13	40	520	0,08
<i>PERTES (tri, chargement)</i>	5%	325	2,5	812,5	0,13
<i>TRI CHARGEMENT</i>	MO journalier	13	40	520	0,08
<i>TRANSPORT</i>	Camion	1	3500	3500	0,54
<i>TAXE</i>	mgros dh/caisse	325	0,60	195	0,03
	commune dh/cæ	1	200,00	200	0,03
<i>COMMISSION</i>	commission		6,00%	1911	0,29
<i>TOTAL CHARGES</i>	<i>sans la commission</i>			5747,5	0,88
<i>TOTAL CHARGES</i>	<i>avec la commission</i>			7659	1,18
<i>TOTAL CHARGES et COUT ACHAT avec la commission</i>				23909	3,68
PRODUIT				31850	4,9
RESULTATS				7942	3,68

MAGASINIER

CHARGES		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
<i>DECHARGEMENT</i>	MO journalier	3	50	150	0,02
PRODUIT	commission		6,00%	1911	0,29
RESULTATS				1761	0,27

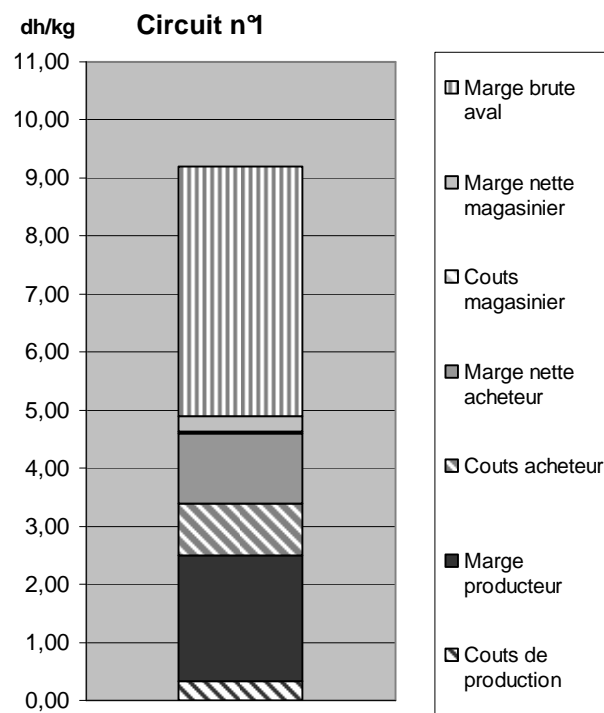
DETAILLANT

PRODUIT					
<i>PRODUIT</i>					9,20

Synthèse des compte du circuit n°1 avec des pommes issues d'un vergers de type ITK2

Vente à un premier intermédiaire dans la vallée (circuit 1)

Circuit 1	dh/kg	Max. %
Producteur		
Coûts de production	0,34	27%
dont amortissement	0,03	2%
Marge producteur	2,16	59%
Prix vallée	2,50	
Acheteur		
Coûts acheteur	0,88	71%
dont transport	0,54	43%
Commission	0,29	
Marge nette acheteur	1,22	33%
Magasinier		
Coûts magasinier	0,02	2%
Marge nette magasinier	0,27	7%
Prix sortie MG	4,90	
Aval de la filière		
Marge brute aval	4,30	
Prix Détail	9,20	
Total marges amont	3,66	100%
Total coûts amont	1,24	100%



3. Circuit n°3 : vente directe à un magasinier à Agadir

Producteur mettant en œuvre un ITK2

Circuit 3 (Novembre)

PRODUCTEUR
 caractéristique verger type ITK2
 Parcelle (Ha) 1
 Rendements t/ha 32,50

Calibre	%
cal 1	0%
cal 2	50%
cal 3	30%
cal 4	20%

CHARGE PRODUCTION	dh / Ha	dh/kg
TAILLE DE FRUCTIFICATION	2500	0,08
TRAITEMENTS	2950	0,09
ENGRAIS	4620	0,14
COÛTS PRODUCTION	10070	0,31
COÛT AMORTISSEMENT	870	0,03
TOTAL COÛT	10940	0,34

volume en kg d'un camion Isuzu

6500

CHARGE COMMERCIALISATION		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
RECOLTE	MO journalier	10	40	400	0,06
TRI récolte	MO journalier	8	40	320	0,05
Tri sortie fruitière	MO journalier	8	40	320	0,05
PERTES stockage Octobre	6%	390	4,9	1911	0,29
TRANSPORT	Camion	1	3500	3500	0,54
TAXE	mgros dh/caisse	325	0,60	195	0,03
	commune dh/cam	1	200,00	200	0,03
COMMISSION	commission		6,00%	1911	0,29
TOTAL CHARGES	<i>sans la commission</i>			6846	1,05
TOTAL CHARGES	<i>avec la commission</i>			8757	1,35
TOTAL charges production et commercialisation avec la commission				10945	1,68

	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
PRODUIT	31850	4,9
RESULTATS	20905	3,22

Compte aval et synthèse des comptes du circuit n°2 emprunté par des pommes issues d'un verger de type ITK2.

MAGASINIER						
CHARGES			Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
<i>DECHARGEMENT</i>	MO journalier		3	50	150	0,02
PRODUIT	commission			6,00%	1911	0,29
RESULTATS					1761	0,27

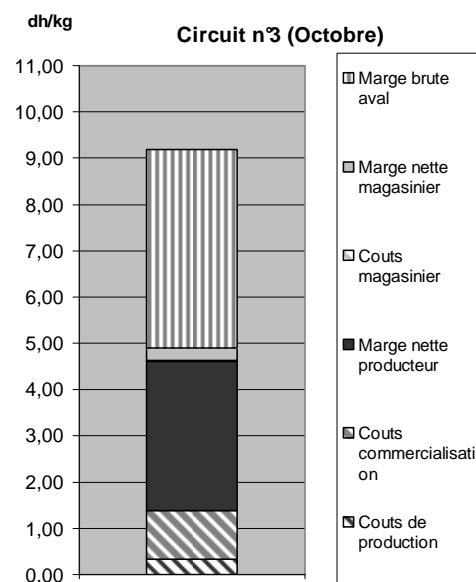
DETAILLANT

PRODUIT

<i>PRODUIT</i>	9,20
----------------	-------------

Vente à un premier intermédiaire dans la vallée (circuit 1)

Circuit 3 (Octobre ITK2)	dh/kg	Max. %
Producteur		
Couts de production	0,34	24%
dont amortissement	0,03	2%
Couts commercialisation	1,05	75%
dont transport	0,54	38%
Comission	0,29	
Marge nette producteur	3,22	92%
Magasinier		
Couts magasinier	0,02	2%
Marge nette magasinier	0,27	8%
Prix sortie MG	4,90	
Aval de la filière		
Marge brute aval	4,30	
Prix Détail	9,20	
Total marges amont	3,49	100%
Total coûts amont	1,41	100%



Producteur mettant en œuvre un ITK3

Circuit 3 (Octobre)

PRODUCTEUR
 caractéristique verger type ITK3
 Parcelle (Ha) 1
 Rendements t/ha 47,50

Calibre	%
cal 1	35%
cal 2	35%
cal 3	20%
cal 4	10%

CHARGE PRODUCTION	dh / Ha	dh/kg
TAILLE DE FRUCTIFICATION	2500	0,05
TRAITEMENTS	7070	0,15
ENGRAIS	7150	0,15
COÛTS PRODUCTION	16720	0,35
COÛT AMORTISSEMENT	1130	0,02
TOTAL COÛT	17850	0,38

volume en kg d'un camion Isuzu 6500

CHARGE COMMERCIALISATION		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
RECOLTE	MO journalier	10	40	400	0,06
TRI récolte	MO journalier	8	40	320	0,05
Tri sortie fruitière	MO journalier	8	40	320	0,05
PERTES stockage Octobre	3%	195	5,925	1155	0,18
TRANSPORT	Camion	1	3500	3500	0,54
TAXE	mgros dh/caisse	325	0,60	195	0,03
	commune dh/cam	1	200,00	200	0,03
COMMISSION	commission		6,00%	2311	0,36
TOTAL CHARGES sans la commission				6090	0,94
TOTAL CHARGES avec la commission				8401	1,29
TOTAL charges production et commercialisation avec la commission				10844	1,67

	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
PRODUIT	38513	5,93
RESULTATS	27669	4,26

Compte aval et synthèse des comptes du circuit n°2 emprunté par des pommes issues d'un verger de type ITK3.

MAGASINIER

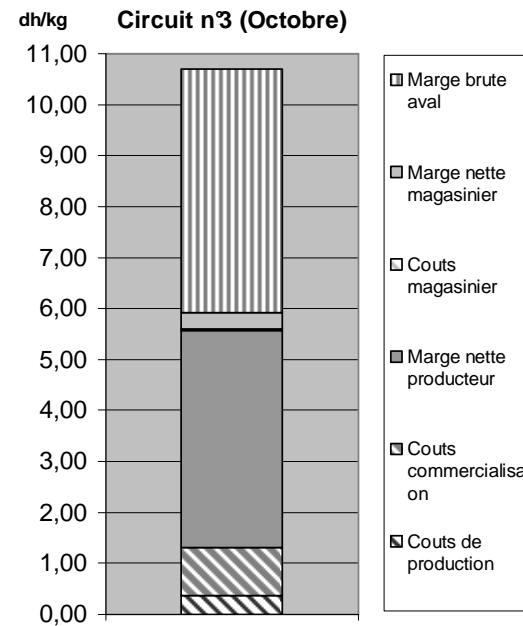
CHARGES		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
<i>DECHARGEMENT</i>	MO journalier	3	50	150	0,02
PRODUIT	commission		6,00%	2311	0,36
RESULTATS				2161	0,33

DETAILLANT

PRODUIT	
<i>PRODUIT</i>	10,70

Vente à un premier intermédiaire hors vallée (circuit 3)

Circuit 3 (Octobre ITK3)	dh/kg	Max. %
Producteur		
Coûts de production	0,38	28%
dont amortissement	0,02	2%
Coûts commercialisation	0,94	70%
dont transport	0,54	40%
Commission	0,36	
Marge nette producteur	4,26	93%
Magasinier		
Coûts magasinier	0,02	2%
Marge nette magasinier	0,33	7%
Prix sortie MG	5,93	
Aval de la filière		
Marge brute aval	4,78	
Prix Détail	10,70	
Total marges amont	4,59	100%
Total coûts amont	1,34	100%



4. Circuit n°2 : vente sur pied à un intermédiaire dans la vallée d'un verger de type ITK3, destiné à la mise en magasins réfrigérés.

Coûts supplémentaire engendrés par le stockage longue durée.

STOCKAGE	coût par mois	<u>TOTAL / cam.</u>	<u>TOTAL dh/kg</u>
		1950	0,30
volume stocké en kg	6500		

	COUT stockage	PERTE stockage %	PERTE stockage kg
oct	0	0,00%	0
nov	0,3	0,00%	0
dec	0,6	0,00%	0
janv	0,9	0,00%	0
févr	1,2	2,00%	130
mars	1,5	5,00%	325
avr	1,8	10,00%	650

PRODUIT	cal 1	cal 2	cal 3	cal 4	SANS PERTE		AVEC PERTE		
					TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg	
oct		2,63	2,28	0,80	0,23	38512,5	5,93	38512,5	5,93
nov						0	0,00	0	0,00
dec						0	0,00	0	0,00
janv		3,50	1,70	0,90	0,25	41275	6,35	41275	6,35
févr						0	0,00	0	0,00
mars						0	0,00	0	0,00
avr		4,73	3,73	1,20	0,25	64404	9,91	57963,75	8,92
Comission	Total/camion	Total/kg							
oct.		2311	0,36						
janv		2477	0,38						
avr		3478	0,54						

Commercialisation pour stockage magasins réfrigérés

Octobre

PRODUCTEUR

caractéristique verger type ITK3

Parcelle (Ha) 1

Rendements t/ha 47,50

Calibre	%	Commercialisable frigo
cal 1	35%	70%
cal 2	35%	
cal 3	20%	
cal 4	10%	

CHARGE	TOTAL dh / Ha	L dh/kg au frigo
<i>TAILLE DE FRUCTIFICATION</i>	2500	0,08
<i>ENGRAIS</i>	7150	0,22
<i>COÛTS PRODUCTION</i>	9650	0,29
<i>COÛT AMORTISSEMENT</i>	1130	0,03
TOTAL COÛT	10780	0,32

PRODUIT

prix producteur vrac dh/kg 3,5

<i>TOTAL PRODUCTION en kg</i>	47500	dh/kg tout calibre
<i>PRODUIT</i>	166250	3,5
RESULTATS	155470	3,27

volume en kg d'un camion bedford 6500 kg de cal.1 et 2

ACHETEUR

CHARGE		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	L dh/kg au frigo
<i>TRAITEMENT</i>	dh/Ha	1	7070	1382	0,30
<i>RECOLTE</i>	MO journalier	13	40	520	0,08
<i>PERTES (tri, chargement)</i>	5%	325	3,5	1138	0,18
<i>TRI CHARGEMENT</i>	MO journalier	13	40	520	0,08
<i>TRANSPORT</i>	Camion	1	3500	3500	0,54
<i>TAXE</i>	commune dh/cai	1	200,00	200	0,03
<i>COMMISSION</i>	commission		6,00%	2311	0,36
<i>TOTAL CHARGES</i>	<i>sans la commission</i>			7260	1,21
<i>TOTAL CHARGES</i>	<i>avec la commission</i>			9570	1,56
<i>TOTAL CHARGES et COÛT ACHAT</i>	<i>avec la commission</i>			32320	5,06
PRODUIT				38513	5,93
RESULTATS				6192	0,86

MAGASINIER

CHARGES		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
<i>DECHARGEMENT</i>	MO journalier	3	50	150	0,02
PRODUIT	commission		6,00%	2311	0,36
RESULTATS				2161	0,33

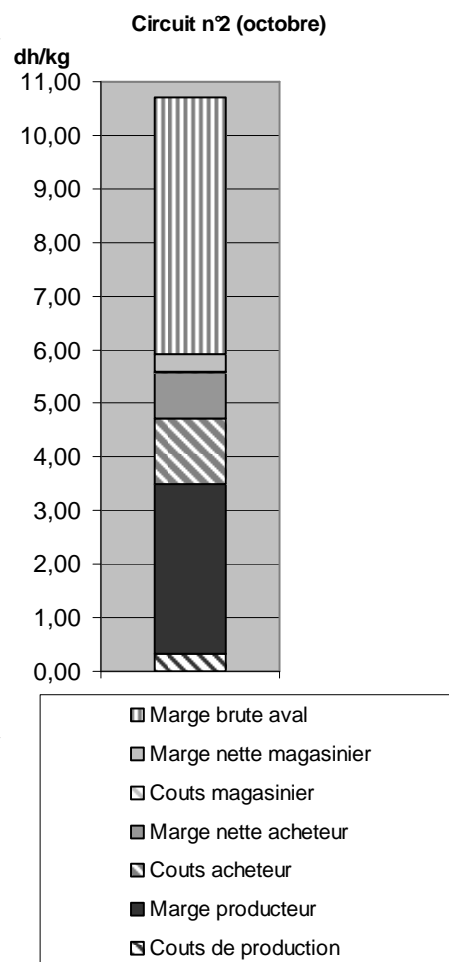
DETAILLANT

PRODUIT					
<i>PRODUIT</i>					10,70

Synthèse des comptes du circuit 2 emprunté en Octobre.

Le destockage en Octobre n'est pas envisageable vu les frais de stockage et de manutention engendrés par la mise en magasins réfrigérés. Cependant, cette feuille permet de comparer avec les circuits précédents, et avec le destockage plus tard dans l'année (janvier et avril).

		Octobre	
Circuit 2	dh/kg	Max. %	
Producteur			
Coûts de production	0,32	21%	
dont amortissement	0,03	2%	
Marge producteur	3,18	73%	
Prix vallée	3,50		
Acheteur loueur de camion			
Coûts acheteur	1,21	78%	
dont transport	0,54	35%	
Comission	0,36		
Marge nette acheteur	0,86	20%	
Magasinier			
Coûts magasinier	0,02	1%	
Marge nette magasinier	0,33	8%	
Prix sortie MG	5,93		
Aval de la filière			
Marge brute aval	4,78		
Prix Détail	10,70		
Total marges amont	4,37	100%	
Total coûts amont	1,56	100%	



Commercialisation pour stockage magasins réfrigérés

Janvier

PRODUCTEUR

caractéristique verger type ITK3
 Parcelle (Ha) 1
 Rendements t/ha 47,50

Calibre	%	Commercialisable frigo
cal 1	35%	70%
cal 2	35%	
cal 3	20%	
cal 4	10%	

CHARGE	TOTAL dh / Ha	L dh/kg au frigo
<i>TAILLE DE FRUCTIFICATION</i>	2500	0,08
<i>ENGRAIS</i>	7150	0,22
<i>COUTS PRODUCTION</i>	9650	0,29
<i>COUT AMORTISSEMENT</i>	1130	0,03
TOTAL COUT	10780	0,32

PRODUIT

prix producteur vrac dh/kg 3,5

<i>TOTAL PRODUCTION en kg</i>	47500	dh/kg tout calibre
PRODUIT	166250	3,5
RESULTATS	155470	3,27

volume en kg d'un camion bedford 6500 kg de cal.1 et 2

ACHETEUR

CHARGE		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	L dh/kg au frigo
<i>TRAITEMENT</i>	dh/Ha	1	7070	1382	0,30
<i>RECOLTE</i>	MO journalier	13	40	520	0,08
<i>PERTES (tri, chargement)</i>	5%	325	3,5	1137,5	0,18
<i>TRI CHARGEMENT</i>	MO journalier	13	40	520	0,08
<i>TRANSPORT</i>	Camion	1	3500	3500	0,54
<i>TAXE</i>	commune dh/car	1	200,00	200	0,03
<i>COMMISSION</i>	commission		6,00%	2477	0,38
<i>TOTAL CHARGES sans la commission</i>				7260	1,21
<i>TOTAL CHARGES avec la commission</i>				9736	1,59
<i>TOTAL CHARGES et COUT ACHAT avec la commission</i>				32486	5,09
PRODUIT				41275	6,35
RESULTATS				8789	5,00

MAGASINIER

CHARGES		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
<i>DECHARGEMENT</i>	MO journalier	3	50	150	0,02
PRODUIT	commission		6,00%	2477	0,38
RESULTATS				2327	0,36

DETAILLANT

PRODUIT					
<i>PRODUIT</i>					10,70

Commercialisation pour stockage magasins réfrigérés

Avril

PRODUCTEUR

caractéristique verger type ITK3
 Parcelle (Ha) 1
 Rendements t/ha 47,50

Calibre	%	Commercialisable frigo
cal 1	35%	70%
cal 2	35%	
cal 3	20%	
cal 4	10%	

CHARGE	TOTAL dh / Ha	L dh/kg au frigo
TAILLE DE FRUCTIFICATION	2500	0,08
ENGRAIS	7150	0,22
COÛTS PRODUCTION	9650	0,29
COÛT AMORTISSEMENT	1130	0,03
TOTAL COÛT	10780	0,32

PRODUIT

prix producteur vrac dh/kg 3,5

TOTAL PRODUCTION en kg 47500 dh/kg tout calibre

PRODUIT **166250** **3,5**

RESULTATS **155470** **3,27**

volume en kg d'un camion bedford 6500 kg de cal.1 et 2

ACHETEUR

CHARGE		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	L dh/kg au frigo
TRAITEMENT	dh/Ha	1	7070	1382	0,30
RECOLTE	MO journalier	13	40	520	0,08
PERTES (tri, chargement)	5%	325	3,5	1137,5	0,18
TRI CHARGEMENT	MO journalier	13	40	520	0,08
TRANSPORT	Camion	1	3500	3500	0,54
TAXE	commune dh/cai	1	200,00	200	0,03
COMMISSION	commission		6,00%	3478	0,54
TOTAL CHARGES	<i>sans la commission</i>			7260	1,21
TOTAL CHARGES	<i>avec la commission</i>			10737	1,74
TOTAL CHARGES et COÛT ACHAT	<i>avec la commission</i>			33487	5,24
PRODUIT				57964	8,92
RESULTATS				24476	5,15

MAGASINIER

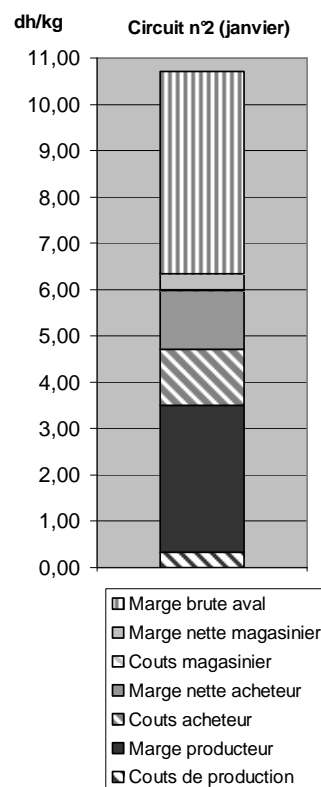
CHARGES		Nbre	Prix unitaire	TOTAL / cam.	TOTAL dh/kg
DECHARGEMENT	MO journalier	3	50	150	0,02
PRODUIT	commission		6,00%	3478	0,54
RESULTATS				3328	0,51

DETAILLANT

PRODUIT
 PRODUIT **10,70**

Synthèse des comptes du circuit n°2 emprunté par des pommes issues d'un verger de type ITK3, mises en magasins réfrigérés et déstockées en respectivement janvier et avril.

Janvier		
Circuit 2	dh/kg	Max. %
Producteur		
Coûts de production	0,32	21%
dont amortissement	0,03	2%
Marge producteur	3,18	66%
Prix vallée	3,50	
Acheteur loueur de camion		
Coûts acheteur	1,21	78%
dont transport	0,54	35%
Comission	0,38	
Marge nette acheteur	1,26	26%
Magasinier		
Coûts magasinier	0,02	1%
Marge nette magasinier	0,36	7%
Prix de revente sortie marché	6,35	
Aval de la filière		
Marge brute aval	4,35	
Prix Détail	10,70	
Total marges amont	4,79	100%
Total coûts amont	1,56	100%



Avril		
Circuit 2	dh/kg	Max. %
Producteur		
Coûts de production	0,32	21%
dont amortissement	0,03	2%
Marge producteur	3,18	43%
Prix vallée	3,50	
Acheteur loueur de camion		
Coûts acheteur	1,21	78%
dont transport	0,54	35%
Comission	0,54	
Marge nette acheteur	3,67	50%
Magasinier		
Coûts magasinier	0,02	1%
Marge nette magasinier	0,51	7%
Prix de revente sortie marché	8,92	
Aval de la filière		
Marge brute aval	1,78	
Prix Détail	10,70	
Total marges amont	7,36	100%
Total coûts amont	1,56	100%

