

Les coopératives de produits locaux au Maroc : entre valorisation patrimoniale et défis de commercialisation¹

M'BARKI Rayyane²

MOTS-CLÉS — Coopératives de produits locaux, patrimoine, développement territorial, commercialisation, fromage de chèvre de Chefchaouen.

ABSTRACT — Au Maroc, les coopératives de produits locaux représentent un levier pour le développement territorial, en contribuant entre autres à la valorisation du patrimoine, à la création de l'emploi, à l'amélioration des conditions de vie des habitants et au renforcement de l'attractivité des territoires. Cependant, cette dynamique n'exclut pas la présence de nombreuses difficultés telles que la dépendance à l'aide publique, la faiblesse de l'esprit coopératif et les problèmes de gouvernance et de commercialisation.

Dans ce contexte, notre communication analyse les enjeux de valorisation du patrimoine par les coopératives de produits locaux, en mettant l'accent sur les opportunités et sur les défis commerciaux rencontrés. Notre analyse s'appuie sur le cas de la filière de fromage de chèvre de Chefchaouen, et principalement sur une enquête qualitative (entretiens individuels et groupes de discussions) menée auprès des acteurs agricoles au niveau régional et départemental, des acteurs de la filière caprine et des habitants.

Malgré un soutien institutionnel important, les coopératives de fromage de chèvre de Chefchaouen connaissent un fort bricolage et rencontrent d'importantes difficultés, y compris pour commercialiser leurs produits de manière durable. Les défis liés à la saisonnalité de la production, à la mobilisation des éleveurs et à la concurrence industrielle et artisanale, combinés à un manque de stratégies de développement et aux difficultés de mise en conformité avec les normes sanitaires, peuvent compliquer l'accès à certains marchés et l'élargissement de la clientèle. À travers une analyse comparative de deux regroupements, notre communication révèle que ces obstacles concernent les deux cas étudiés, mais se manifestent à des degrés divers. Leur intensité et les possibilités d'évolution varient selon l'histoire des regroupements, leur gouvernance, leurs ressources et leurs réseaux d'appui.

Références

Elkandoussi, F., & Omari, S. (2011). Le marketing des produits du terroir au service du développement régional durable : cas des produits d'argane des coopératives de la région Souss-Massa-Drâa. *Actes du Premier Congrès International de l'Arganier à Agadir*.

M'barki, R., & Schmitz, S. (2023). Les coopératives au Maroc, entre bricolage et développement rural : le cas des regroupements de fromage de chèvre de Chefchaouen. *Belgeo. Revue belge de géographie*, (1).

¹ Axe envisagé : commerce, dynamiques patrimoniales et touristiques.

² Laplec, UR SPHERES, Université de Liège, Liège, Belgique (mbarkirayyane@gmail.com)