



FONDATION CRÉDIT AGRICOLE DU MAROC
POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE



- INSTITUT DE PROSPECTIVE ÉCONOMIQUE DU MONDE MÉDITERRANÉEN -



Dans le cadre de la 9^{ème} édition du Salon International de l'Agriculture de Meknès, la Fondation Crédit Agricole du Maroc pour le Développement Durable et l'Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen (IPAMED), avec le soutien de Royal Air Maroc, organisent conjointement une conférence sous le thème :

" Produits du terroir : moteurs du développement durable de l'agriculture et de l'alimentation en Méditerranée "

Autour de :

Jean-Louis RASTOIN, Professeur émérite à Montpellier SupAgro, Directeur de la Chaire Unesco « Alimentations du monde »

Témoignages

- **Saida OUARZANE**, Chef de Division de la Promotion des Produits du Terroir, Agence de Développement Agricole

- **Lahcen KENNY**, Directeur, Agrotech Souss Massa Draa

- **Chantal PASSAT**, Responsable de la filière agroalimentaire, Sud de France Développement

Animation : **Hassan BENABDERRAZIK**, Expert IPAMED

Les débats seront ouverts par Tariq SIJILMASSI, Président du GCAM

et Jean-Louis GUIGOU, Délégué Général d'IPAMED

**Mardi 29 avril 2014 de 10h00 à 13h30
A la Salle les Palmiers
Salon International de l'Agriculture à Meknès**

1-En quoi le terroir est porteur de croissance pour les produits agricoles ?

«Un terroir » est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains.

En adressant toutes les dimensions de la durabilité (la culture, l'économie et le développement, l'équité, les équilibres urbain/rural, la transmission des savoirs, les ressources naturelles et les écosystèmes), les terroirs sont un sujet au cœur des nouveaux défis mondiaux du fait des nouvelles approches qu'ils apportent y compris sur le plan de l'économie.

Les produits agricoles du terroir se distinguent des produits agroalimentaires de masse par plusieurs points particuliers : ils ont une qualité organoleptique et une qualité gustative spécifiques. Ils ont un atout majeur au plan de l'économie : ils ne peuvent être délocalisés car les investissements les concernant visent à long terme un territoire donné.

2- Produits du terroir : quels enseignements tirer des expériences de la France et du Maroc

En Méditerranée, les produits du terroir sont perçus comme de nouveaux moteurs possibles du développement de l'agriculture, plus particulièrement l'agriculture familiale.

L'expérience française montre que les produits à indication géographique (IGP, AOP), peuvent représenter des volumes significatifs avec des progressions nettement supérieures (5 à 10% par an) aux produits de masse ou produits dits génériques.

Au Maroc, la prise de conscience de l'important potentiel des produits du terroir comme levier de développement local, est de plus en plus forte, aussi bien de la part des pouvoirs publics qu'au niveau des différents acteurs dans ce domaine. C'est dans ce contexte qu'on assiste à l'enregistrement de nouveaux labels de produits du terroir : safran de Taliouine, clémentines de Berkane, huile d'argan, amandes de Tafraout, miel Zaqqoum de Tadla-Azilal, dattes de Boufkous et de Fuiguig etc. Le Pilier 2 du Plan Maroc Vert, dédié au développement solidaire de la petite agriculture prévoit plusieurs mesures pour accompagner le développement des produits du terroir. La valorisation des « terroirs » et « produits de terroirs » et la mise en œuvre d'« approches terroirs » sont au cœur du Pilier 2 du Plan Maroc Vert avec pour objectif de mieux valoriser économiquement le potentiel en produits de qualité ou de produire plus et mieux en assurant une restauration et une gestion plus durable des ressources naturelles et biologiques

En France comme au Maroc, l'essor des produits du terroir s'explique en grande partie par un accroissement de la demande locale et par un positionnement des producteurs sur le marché à l'export. En France, les consommateurs en adoptant une démarche terroir dans leurs achats expriment une volonté de soutenir le résultat d'un long processus d'interaction entre une communauté et un milieu. Au Maroc, on note l'émergence d'un marché de consommateurs exigeant en qualité, qui va de pair avec l'émergence de nouveaux modes de vie alimentaires urbains.

Ainsi, la demande croissante des consommateurs pour des produits ayant une origine connue et identifiée, le caractère non dé-localisable des produits et services de terroir et les valeurs ajoutées générées permettent aux régions rurales de retrouver une dynamique, un projet et une prospérité.

Les Indications Géographiques : gisement de création de valeurs pour les filières agroalimentaires

Indications géographiques	Situation au 28/01/2014
Nombre d'IG enregistrées dans les pays de l'UE (hors vins)	1190
Taux de progression depuis 2009	47%
Part des pays méditerranéens de l'UE dans le total des IG UE	75%
IG PSEM enregistrée dans l'UE	1 (Baklawa, Turquie)
Pays ayant demandé une inscription au registre européen des IG	Brésil, Colombie, Chine, Inde, Maroc, Sri Lanka, Thaïlande, Turquie, Vietnam

Source : nos calculs sur BdD DOOR, UE, 28/01/2014

3-Objectifs de la conférence

Le dynamique des produits de terroir s'illustre par la forte croissance des labels 'indication géographique' (IG) dans l'Union européenne (UE): ils ont quasiment doublé dans les années entre 2001 et 2011 et 80 % proviennent des pays méditerranéens de l'UE. Il faut avoir à l'esprit que tout produit qui répond aux normes 'Appellation d'Origine Protégée' (AOP) ou 'Indication Géographique Protégée' (IGP) peut demander une reconnaissance IG à la Commission européenne, que son origine soit située dans un pays membre de l'UE ou dans un pays tiers. La Turquie et le Maroc s'engagent dans cette voie stratégique à l'heure actuelle dans les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée.

Partant de ce constant, plusieurs questions peuvent être posées :

1. La question des intérêts (stratégiques, commerciaux, de qualité des produits) d'une démarche terroir pour les producteurs: l'organisation en filière de proximité, ancrée dans les terroirs, peut permettre que le modèle d'offre soit adapté à la production d'aliments sains, diversifiés et de haute qualité organoleptique.
2. L'identification des conditions, freins et leviers pour le développement d'une approche terroir, notamment l'intégration des outils modernes de maîtrise de la qualité et de signalisation des produits.
3. Les échanges et les expériences de labellisation entre les territoires en France et au Maroc.
4. Comment remédier aux problèmes de distribution et de commercialisation des produits du terroir ?

" Produits du terroir : moteurs du développement de l'agriculture en Méditerranée "

Mardi 29 avril 2014 de 10h00 à 13h30
A la Salle les Palmiers
Salon International de l'Agriculture à Meknès

10h00-10h30 : Accueil café des participants

10h30-10h45 : Introduction

- **Tariq SIJILMASSI**, Président du Groupe Crédit Agricole du Maroc
- **Jean-Louis GUIGOU**, Délégué Général d'IPEMED

10h45-12h30: Conférence autour de :

- **Jean-Louis RASTOIN**, Professeur émérite à Montpellier SupAgro, Directeur de la Chaire Unesco « Alimentations du monde »

Témoignages :

- **Saida OUARZANE**, Chef de Division de la Promotion des Produits du Terroir, Agence de Développement Agricole
- **Lahcen KENNY**, Directeur, Agrotech Souss Massa Draa
- **Chantal PASSAT**, Responsable de la filière agroalimentaire, Sud de France Développement

Animation : **Hassan BENABDERRAZIK, Expert IPEMED**

12h45-13h30 : Débat