

L'impact économique et territorial des Signes distinctifs d'origine et de qualité : Une analyse à travers les indications géographiques protégées de la filière oléicole dans la Région Fès-Meknès au Maroc

The Economic and Territorial Impact of Distinctive Signs of Origin and Quality: An Analysis through the Protected Geographical Indications (PGIs) of the Olive Oil Sector in the Fès-Meknès Region, Morocco.

Auteur 1 : BOUNJEM Tariq.

Auteur 2 : BELRHAZI Naoufal.

BOUNJEM Tariq, (0009-0003-8912-5386, Docteur)

Université Sidi Mohammed Ben Abdellah/ École Supérieure de Technologie

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing, Logistique Internationale et Finance (LAREMMALIF)

BELRHAZI Naoufal, (0009-0005-6169-9526, Maître de conférences)

Université Sidi Mohammed Ben Abdellah/ École Supérieure de Technologie

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing, Logistique Internationale et Finance (LAREMMALIF)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : BOUNJEM T & BELRHAZI N (2025) « L'impact économique et territorial des Signes distinctifs d'origine et de qualité : Une analyse à travers les indications géographiques protégées de la filière oléicole dans la Région Fès-Meknès au Maroc », African Scientific Journal « Volume 03, Num 33 » pp: 1153 – 1171.



DOI : 10.5281/zenodo.18035583

Copyright © 2025 – ASJ



Résumé - La promotion des produits du terroir à travers l'attribution de Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ) représente un défi important pour le développement économique et territorial, en particulier au Maroc. Ces étiquettes, élaborées dans le but de préserver l'authenticité et les caractéristiques spécifiques des produits locaux, sont censées apporter des avantages économiques aux producteurs et encourager l'essor régional. Cette étude vise à évaluer les répercussions économiques et territoriales de l'établissement d'une Indication Géographique Protégée (IGP) dans le secteur oléicole de la région de Fès-Meknès. Afin d'atteindre cet objectif, une méthodologie qualitative a été adoptée, impliquant la réalisation d'entretiens semi-directifs avec les producteurs, les responsables de groupements d'intérêt économique (GIE) et les représentants des institutions locales. L'étude sur le terrain a été enrichie par l'analyse d'indicateurs empiriques tels que les prix de vente, les marges économiques, l'adoption de pratiques de production durables et les retombées territoriales. Les résultats soulignent des bénéfices économiques partiels pour les acteurs certifiés ainsi qu'une amélioration significative des pratiques de production durable. Cependant, la promotion des produits IGP reste insuffisamment développée et la gestion du système peut parfois être exclusive, entraînant une participation limitée de certains acteurs et des retombées territoriales encore restreintes.

Mots clés : Indication Géographique Protégée (IGP), Filière oléicole, Développement territorial, Pratiques durables

Abstract - The promotion of local products through the granting of Distinctive Signs of Origin and Quality (DSOQ) represents a significant challenge for economic and territorial development, particularly in Morocco. These labels, developed to preserve the authenticity and specific characteristics of local products, are intended to provide economic benefits to producers and encourage regional development. This study aims to evaluate the economic and territorial impacts of establishing a Protected Geographical Indication (PGI) in the olive oil sector of the Fès-Meknès region. To achieve this objective, a qualitative methodology was adopted, involving semi-structured interviews with producers, leaders of economic interest groups (GIEs), and representatives of local institutions. The field study was enriched by the analysis of empirical indicators such as selling prices, economic margins, the adoption of sustainable production practices, and territorial impacts. The results highlight partial economic benefits for certified actors as well as a significant improvement in sustainable production practices. However, the promotion of PGI products remains underdeveloped, and the management of the system can sometimes be exclusive, leading to limited participation from certain stakeholders and still restricted territorial impacts.

Keywords: Protected Geographical Indication (PGI), Olive sector, Territorial development, Sustainable practices

Introduction

Le secteur agricole occupe une place stratégique dans les débats internationaux actuels, notamment en lien avec la souveraineté alimentaire et les Objectifs de Développement Durable (ODD) adoptés par l'Assemblée générale des Nations Unies. La préservation des ressources naturelles, l'inclusion économique et sociale ainsi que la compétitivité des territoires ruraux sont autant d'enjeux majeurs dans un contexte marqué par la pression sur les ressources, la croissance démographique et les inégalités socio-économiques (Di Méo, 1998).

Dans ce cadre, le développement durable de l'agriculture passe par la création de dynamiques territoriales intégrant pleinement les agriculteurs et les communautés locales. Les organisations professionnelles agricoles (OPA) jouent un rôle déterminant dans la gouvernance et la coconstruction des politiques publiques, garantissant leur adaptation aux réalités du terrain (Pecqueur, 2002). Toutefois, les petits producteurs, responsables de près de 80 % de la production alimentaire mondiale, demeurent souvent marginalisés dans ces processus.

Face aux mutations rapides des marchés agroalimentaires — mondialisation des échanges, montée des exigences de qualité et de traçabilité, domination des grandes entreprises — les stratégies de différenciation territoriale ont émergé comme un levier compétitif majeur (Barham, 2003 ; Bérard & Marchenay, 2007). Les produits de terroir, porteurs d'identité culturelle et de savoir-faire local, constituent une réponse pertinente à ces enjeux, notamment lorsqu'ils s'inscrivent dans des démarches collectives structurées (Casabianca et al., 2005).

Au Maroc, l'adoption de la loi 25-06 a marqué une étape importante dans la promotion des produits du terroir via les Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ). Ceux-ci incluent notamment l'Indication Géographique Protégée (IGP) et l'Appellation d'Origine, définies dans les accords internationaux comme l'Accord ADPIC (OMC, 1994) et l'Arrangement de Lisbonne (1966). Ces dispositifs visent à protéger l'authenticité du produit, renforcer sa valorisation économique et consolider la compétitivité des territoires producteurs (Poncet et al., 2009).

Cet article s'appuie sur une recherche doctorale portant sur les SDOQ et leur contribution à l'émergence de systèmes agroalimentaires localisés (Hirczak et al., 2008 ; Pecqueur & Zimmermann, 2004). La filière oléicole de Fès-Meknès constitue un cas d'étude particulièrement pertinent en raison de son poids économique national et de son ancienneté.

La problématique centrale est : **quel est l'impact économique et territorial des SDOQ dans la filière oléicole de Fès-Meknès ?**

Quatre objectifs structurent cette étude :

1. Élaborer des outils pour mesurer les retombées économiques et territoriales des SDOQ ;
2. Identifier des indicateurs pérennes et analyser les facteurs de succès ou de blocage ;
3. Évaluer la pertinence des stratégies publiques mises en œuvre ;
4. Construire une matrice SWOT spécifique à la filière oléicole labellisée de Fès-Meknès.

En explorant ces dimensions, l'article entend contribuer à la compréhension des conditions de réussite d'une politique publique territorialisée de valorisation des produits de terroir, et à éclairer les pistes d'amélioration pour renforcer leur efficacité économique et leur impact territorial.

Système de reconnaissance des SDOQ au Maroc (la loi 25-06, manuel de la procédure des SDOQ (édition FAO, 2010)

La consommation des produits de terroir connaît de plus en plus un engouement croissant chez une large catégorie de consommateurs, et cela grâce à l'authenticité et le savoir-faire humain, et par les attributs liés à une origine géographique et la garantie d'une qualité spécifique.

Ces produits de terroir de qualité authentique représentent une piste de valorisation des ressources territoriales et de développement des milieux ruraux, notamment les ressources qui ne possèdent pas les attraits d'une production de masse à accès facile aux marchés national et international. Promouvoir la spécificité des produits de terroirs, telle qu'elle est véhiculée par les différents acteurs du territoire, a pour objectif non seulement dans la mise en place d'une logique commerciale, mais aussi dans la valorisation de systèmes de production, ou des savoirs faire et des pratiques et des formes d'organisation jugés en crise ou en danger de disparition, qu'il importe de raviver, de sauvegarder ou de défendre.

Le SDOQ est une démarche de différenciation via un processus d'agrégation qui vise de créer ou rapprocher un groupement ou un réseau de producteurs pour concevoir de nouvelles coopérations et de tisser des liens de solidarités afin de produire et diffuser des techniques, un savoir-faire et des compétences.

A cet égard, il convient de rappeler que les définitions internationales en termes de droit de propriété intellectuelle des mentions relatives à une qualité, réputation ou caractéristiques liées à l'origine géographique :

- Les indications géographiques définies par l'Accord ADPIC de l'OMC en 1994 (art.22 des ADPIC) sont « *des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans le cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique* » ;
- L'appellation d'origine (art.2 – Arrangement de Lisbonne 1966) concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international ») est « *la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains* ».

1. Cadre méthodologique de l'étude

Afin d'évaluer l'impact économique et territorial des Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ) dans la filière oléicole de Fès-Meknès, nous avons mobilisé un protocole qualitatif exploratoire fondé sur l'approche des systèmes agroalimentaires localisés, largement utilisée pour analyser les dynamiques territoriales associées aux produits de terroir (Pecqueur & Zimmermann, 2004 ; Hirczak et al., 2008). Cette approche permet de saisir l'articulation entre acteurs, ressources, pratiques et dispositifs de qualité, conformément aux travaux fondateurs sur les produits de terroir (Bérard & Marchenay, 2007 ; Barham, 2003).

Notre protocole intègre ainsi non seulement les organisations professionnelles agricoles (OPA), associations, coopératives et Groupements d'Intérêt Économique (GIE) détenteurs du label, mais aussi des acteurs institutionnels et scientifiques engagés dans la labellisation et la promotion des produits de terroir. Ce choix méthodologique s'ancre dans la littérature considérant les SDOQ comme des dispositifs collectifs nécessitant une coordination d'acteurs multiples (Casabianca et al., 2005 ; Torre, 2002).

Terrain et unités d'analyse

Le terrain d'étude est la Région Fès-Meknès, premier bassin oléicole du Maroc, et qui concentre quatre produits d'huile d'olive labellisés sous Indication Géographique Protégée (IGP). Les SDOQ étant profondément ancrés dans une logique territoriale (Poncet et al., 2009), la délimitation du terrain permet d'appréhender la cohérence entre aire géographique, ressources naturelles, savoir-faire et stratégies collectives.

L'étude repose sur des **cas enchâssés**, constitués des quatre GIE porteuses du label IGP. Ce choix est cohérent avec les analyses préconisant l'étude parallèle de plusieurs organisations afin de comprendre la diversité des dynamiques d'appropriation des labels (Bérard, Delfosse & Marchenay, 2004 ; Pecqueur, 2000).

Acteurs institutionnels publics mobilisés

Afin d'intégrer la dimension gouvernance — centrale dans la littérature sur les SDOQ (Barjolle et al., 1998 ; Pecqueur, 2002) — plusieurs institutions ont été sollicitées :

- Direction régionale de l'Agriculture de Fès-Meknès
- Directions provinciales de l'Agriculture : Sefrou, Meknès, Boulemane, Moulay Yacoub
- Agence de Développement Agricole (ADA), division de promotion des produits de terroir
- Ministère de l'Agriculture, division de labellisation
- Conseil régional Fès-Meknès, 1er vice-président en charge de l'investissement oléicole
- École Nationale d'Agriculture (ENA), équipe du Master « Sécurité Sanitaire des Produits Oléicoles »

Ces acteurs jouent un rôle déterminant dans la mise en œuvre du « panier de biens » territorialisé (Hirczak et al., 2008) et dans la structuration des démarches de qualité (Delpozo et al., 2024).

Inclusion d'un groupe témoin

Un groupe témoin de **40 exploitations non labellisées** a été intégré pour isoler l'effet spécifique du SDOQ. Cette approche comparative est recommandée dans les études sur la valorisation économique des produits à indication géographique (Dias & Mendes, 2017 ; Menapace et al., 2011).

Méthodes de collecte des données

La collecte des données s'appuie sur plusieurs techniques qualitatives, en cohérence avec les recommandations pour l'étude des AOP/IGP comme dispositifs sociaux complexes (Bérard & Marchenay, 2007 ; Barham, 2003) :

- 17 entretiens semi-directifs

- producteurs adhérents et non adhérents aux GIE
- responsables de GIE / coopératives (06)
- acteurs institutionnels (09)
- organisations professionnelles de la filière oléicole (02)

- Analyse documentaire

- dossiers de labellisation
- rapports ministériels
- publications de l'ADA
- travaux scientifiques de l'ENA relatifs à la sécurité et à la valorisation des produits oléicoles

Cette triangulation documentaire suit les recommandations méthodologiques des travaux sur la gouvernance des SDOQ (Bimbo et al., 2020 ; Erraach & Sayadi, 2020).

- Observation participante

- réunions statutaires des GIE
- visites d'unités de trituration
- ateliers de formation
- événements de promotion régionale

L'observation in situ permet de comprendre finement les pratiques, les interactions et les représentations, comme le suggère la littérature ethnographique sur les produits de terroir (Bérard, Delfosse & Marchenay, 2004).

Unités d'analyse retenues

Notre analyse porte exclusivement sur les groupements formels producteurs/transformateurs/distributeurs organisés en association, coopérative ou GIE, regroupés sous l'appellation d'Organisation Professionnelle Agricole (OPA). Ce choix s'aligne sur les travaux mettant en avant le rôle structurant de ces organisations dans l'action collective territorialisée et dans la gouvernance des labels de qualité (Torre, 2002 ; Pecqueur, 2000 ; Saives, 2002).

2. Analyse et discussion des résultats

Avant d'entamer la partie liée à la discussion des résultats il est important de mettre le point sur l'évolution des produits de terroir au fil des années (depuis l'adoption officiel des SDOQ par le MAROC) et plus particulièrement dans la filière oléicole.

Après l'adoption de l'arsenal juridique lié au SDOQ depuis 2009, les produits de terroir ont pris une nouvelle trajectoire de développement caractérisé par une institutionnalisation des procédures d'octroi des labels et des certifications de qualité, mais également par l'augmentation de l'intensité concurrentielle, d'une part entre les agriculteurs détenteurs des labels SDOQ (de la même filière) et ceux non adhérents à la démarche de labélisation, et d'autre part entre les détenteurs des labels (de la même filière) et produisant le même produit de terroir. Le deux graphiques ci-dessous illustre l'évolution de la labélisation des produits de terroirs depuis l'adoption officiel des SDOQ.

Figure 1 : Évolution des produits de terroirs labélisés sous SDOQ



Source : Auteur (à partir du registre national des IG et AO)

Nous constatons d'après le graphique que la dynamique de labélisation des produits de terroir sous SDOQ reste positive. L'année 2015 a enregistré le plus grand nombre labélisé avec 15 produits de terroirs alors que l'année 2020 a enregistré 0 produits et cela est expliqué par la période de la pandémie covid 19.

D'après le registre national des IG et AO, et qui compte 73 produits de terroir labélisés sous SDOQ il existe 3 filières phares :

- La filière oléicole avec 15 produits, soit 20,50% de l'ensemble des produits labélisés ;
- La filière dattier avec 08 produits, soit 11% de l'ensemble des produits labélisés ;
- La Filière apicole avec 07 produits, soit 9.5% de l'ensemble des produits.

Figure 2 : Évolution des produits de terroir oléicole labélisés sous SDOQ



Source : Auteur (à partir du registre national des IG et AO)

Nous constatons d'après le graphique que la dynamique de labélisation des produits de terroir sous SDOQ dans la filière oléicole a pris de l'ampleur à partir de l'année 2015 avec une rupture dans l'année 2020 a cause de la pandémie de covid-19. La comparaison des potentialités du Maroc dans la filière oléicole et plus particulièrement de la Région Fès-Meknès comme premier bassin de

production au niveau national avec le niveau d'évolution de la labélisation des produits de terroir, il est important de signaler que l'Etat avec les acteurs locaux doivent encore dupliquer les efforts pour valoriser le savoir-faire des agriculteurs locaux et de préserver la typicité de l'huile d'olive marocaine afin de renforcer le son positionnement au niveau national et surtout à l'international.

Valorisation de la qualité et retombées économiques pour les producteurs

L'instauration d'une Indication Géographique Protégée dans la filière oléicole vise avant tout à valoriser la qualité spécifique du produit et à générer une plus-value économique pour les producteurs. La logique sous-jacente rejoint les travaux sur les SDOQ selon lesquels la certification permet de capter un prix premium grâce à la différenciation territoriale (Barjolle & Sylvander, 2002 ; Tregear et al., 2007). En effet, un produit certifié conforme à un cahier des charges strict peut être positionné comme un produit supérieur, ce qui crée des opportunités de valorisation économique (Belletti & Marescotti, 2011).

Commercialisation (conditionnement, débouchés, export...)

La commercialisation de l'huile d'olive labellisée apparaît comme l'un des principaux obstacles limitant l'impact du SDOQ dans la région. Malgré la qualité avérée du produit, l'écoulement des volumes reste largement insuffisant, ce qui est conforme aux constats de plusieurs études sur les difficultés commerciales des SDOQ dans les pays du Sud (Chever et al., 2012 ; Bowen & Zapata, 2009).

Nos investigations montrent qu'environ **73,7 %** de la production d'huile d'olive IGP est vendue en vrac, sans conditionnement ni étiquetage — un phénomène déjà observé dans d'autres filières labellisées où la montée en gamme reste limitée (Allaire, 2015). À peine 26,3 % de la production profite d'un conditionnement sous label, réduisant fortement la création locale de valeur ajoutée. De plus, près de **85 %** des ventes en vrac concernent le marché domestique, les exportations demeurant marginales, ce qui confirme les difficultés d'insertion dans les marchés internationaux identifiées par l'ADA (2020).

Plusieurs facteurs expliquent ce déficit de valorisation commerciale :

- **Manque d'information du consommateur sur la qualité** : le consommateur moyen est peu sensibilisé aux critères de qualité de l'huile d'olive (par exemple, le concept du taux d'acidité) et ne perçoit donc pas pleinement l'intérêt du label.
- **Préférence culturelle pour le vrac** : ce comportement est largement documenté dans les travaux sur les habitudes alimentaires marocaines et maghrébines (Ait El Mekki, 2018).
- **Faible sensibilisation aux SDOQ** : Les campagnes de vulgarisation restent limitées, comme le soulignent les rapports du MAPMDREF (2019) et de l'ADA (2020).
- **Prix élevé de l'huile conditionnée** : Comme observé dans d'autres IGP oléicoles méditerranéennes (Mili & Zankou, 2014), le conditionnement augmente le coût final au consommateur, freinant la demande locale.

- **Perception d'un produit moins « traditionnel »** : Cette tension entre modernité et authenticité est bien décrite dans les travaux de Muchnik & Sanz Cañada (2010) sur les systèmes alimentaires localisés (SYAL). Paradoxalement, certains acheteurs locaux estiment que l'huile d'olive vendue en bouteille, même labellisée, n'est pas une huile « *beldi* » (authentique paysanne) comparée à l'huile artisanale achetée directement au moulin ou au producteur. Le packaging moderne et le label peuvent être perçus comme des artifices inutiles par une frange de consommateurs attachés aux circuits informels. Cette perception a d'ailleurs été confirmée par le président d'INTERPROLIVE lors des entretiens que nous avons menés, soulignant la persistance de ce clivage entre circuits formels et informels.

Ces freins du côté de la demande interne expliquent en partie pourquoi les volumes conditionnés sous IGP restent faibles. Et ce, malgré les incitations publiques mises en place pour encourager la commercialisation des huiles labellisées. En effet, l'État a prévu des subventions à l'exportation différenciées selon le mode de vente : 4000 dirhams par tonne pour l'huile d'olive extra-vierge conditionnée exportée, 3000 dirhams/tonne pour l'huile vierge conditionnée, contre seulement 1000 dirhams/tonne pour l'huile vendue en vrac à l'export. Ce dispositif incitatif vise clairement à promouvoir le conditionnement et la montée en gamme à l'international. Dans les faits, toutefois, aucune percée significative n'a encore été réalisée ni sur les marchés nationaux haut de gamme, ni à l'exportation. La part des ventes destinées à l'export demeure faible (de l'ordre de 20 % des volumes labellisés), traduisant un potentiel international largement sous-exploité. Un indicateur révélateur de ce retard de valorisation commerciale est qu'à ce jour, aucun des GIE étudiés n'a participé à un concours international de qualité ou remporté de distinction à l'étranger – autant d'opportunités manquées pour accroître la notoriété du produit et accéder à de nouveaux marchés. De même, lors du Salon International de l'Agriculture au Maroc (SIAM 2023) à Meknès, nos observations ont montré une visibilité très limitée des produits labellisés de la filière oléicole régionale : sur le stand dédié aux produits du terroir de la Région Fès-Meknès, un seul produit IGP oléicole était exposé, malgré le statut de premier bassin oléicole de la région et son nombre important d'IGP. Ce constat témoigne d'un décalage entre les discours valorisant les SDOQ et les actions promotionnelles effectivement menées sur le terrain par les institutions locales.

Face à ces difficultés, les professionnels reconnaissent que la réussite commerciale du label ne pourra advenir sans une modernisation des modes de marketing et de distribution. Il ne suffit pas de produire une huile de qualité, encore faut-il la vendre, un constat largement documenté dans la littérature sur les SDOQ, qui souligne que la valorisation effective dépend de la capacité des organisations locales à maîtriser le marketing et les circuits de distribution (Belletti & Marescotti, 2011 ; Muchnik & Sanz Cañada, 2010). Les GIE et coopératives oléicoles doivent ainsi s'ouvrir aux nouvelles pratiques de commercialisation et investir le champ du marketing territorial, conformément aux approches des systèmes agroalimentaires localisés, où la construction d'une

image territoriale est déterminante pour capter un prix premium (Barjolle & Sylvander, 2002 ; Tregear et al., 2007).

Les acteurs institutionnels considèrent que l'initiative doit venir des GIE, qui devraient s'ouvrir aux marchés et intensifier leurs efforts de promotion, tandis que ces derniers estiment que l'État devrait assumer ce rôle, dans la mesure où il a initié et encouragé la labellisation en IGP — une tension déjà observée dans d'autres expériences d'indications géographiques où la gouvernance partagée pose des défis d'appropriation (Bowen & Zapata, 2009 ; Allaire, 2015). Ce décalage met en évidence un problème d'appropriation du projet de valorisation par les GIE, susceptible de freiner son efficacité.

Lors des entretiens, la problématique de la commercialisation est revenue comme la préoccupation majeure des responsables : comment écouler une huile d'olive IGP, surtout sur le marché national ? Cette question rejoint les analyses de l'ADA (2020), qui souligne l'importance des stratégies de marché adaptées pour les produits de terroir. Certains suggèrent de faire appel à des agences spécialisées capables de pénétrer les créneaux haut de gamme, d'autres évoquent la nécessité de campagnes de sensibilisation du consommateur marocain aux vertus des produits du terroir labellisés, ce que confirment les recommandations du MAPMDREF (2019) et de l'INAO (2021) sur la nécessité d'une meilleure communication autour des SDOQ.

Une expérience édifiante a été rapportée dans la province de Sefrou : une entrepreneure, en dehors du GIE local, a acheté des olives dans le périmètre de l'IGP et les a fait triturer dans l'unité moderne du groupement en respectant le cahier des charges. Elle a ensuite participé à des concours internationaux et réussi à réaliser des ventes à l'export supérieures (en volume et en prix par litre) à celles du GIE lui-même. Ce cas isolé tend à prouver qu'il existe bien un marché, y compris à l'étranger, pour une huile d'olive marocaine de terroir de haute qualité — à condition d'en faire la promotion active et de cibler les bons circuits, comme l'ont montré plusieurs études sur les opportunités d'exportation des produits d'origine (Chever et al., 2012 ; Mili & Zankou, 2014).

Il appartient désormais aux acteurs organisés de déployer davantage d'efforts commerciaux pour que le label tienne toutes ses promesses économiques. Sans une telle évolution, le potentiel de différenciation offert par l'IGP restera sous-exploité, et l'impact local du signe de qualité demeurera limité. À l'inverse, en professionnalisant la commercialisation (meilleur marketing, amélioration du packaging, démarchage d'acheteurs, e-commerce, œnotourisme oléicole, etc.), les groupements pourraient élargir leurs débouchés et obtenir enfin cette valorisation financière indispensable à la pérennité du projet. Ce levier commercial conditionne d'ailleurs l'efficacité des autres apports du label, qu'il s'agisse des revenus des producteurs ou des investissements consentis dans la filière, conformément aux observations générales sur la relation entre qualité territoriale et développement rural (Belletti & Marescotti, 2011 ; Muchnik & Sanz Cañada, 2010).

Accès aux subventions et investissements

La mise en place des IGP oléicoles s'est inscrite au Maroc dans le cadre plus large du Plan Maroc Vert (PMV 2008-2020), puis de la stratégie Génération Green 2020-2030, deux politiques agricoles nationales qui accordent une attention particulière à la valorisation des produits de terroir et à leur montée en gamme (MAPMDREF, 2019). De ce fait, les producteurs labellisés de la Région Fès-Meknès ont pu bénéficier d'un appui public substantiel, tant en termes de subventions directes à l'investissement que de programmes d'accompagnement — un dispositif conforme aux recommandations internationales sur l'importance du soutien public dans les premières phases des SDOQ (Belletti & Marescotti, 2011 ; Barjolle & Sylvander, 2002).

En parallèle, le dispositif des SDOQ s'accompagne d'incitations financières à la valorisation des produits labellisés, comme évoqué précédemment pour les subventions au conditionnement et à l'exportation. Les organisations labellisées bénéficient également d'un accès facilité aux aides du Fonds de Développement Agricole, destinées notamment aux coopératives : primes à la certification de qualité, appui au stockage, ou encore subventions pour les projets d'irrigation économes en eau. De telles mesures sont cohérentes avec la littérature montrant que la réussite des produits d'origine dépend en partie de dispositifs de soutien adaptés (INAO, 2021 ; ADA, 2020). Nos entretiens avec des cadres du ministère de l'Agriculture confirment que les IGP de la filière oléicole figurent parmi les priorités régionales, ce qui s'est traduit par un soutien continu aux groupements depuis leur création. L'ADA joue également un rôle clé en finançant la participation des coopératives labellisées à des foires nationales et internationales, en développant des plateformes de commercialisation en ligne pour les produits du terroir, ou encore en finançant des études de marché. Ces interventions publiques viennent compléter l'effort privé naissant des producteurs, et constituent un levier indispensable dans les premières années de la labellisation, comme cela a été observé dans divers territoires engagés dans des démarches SDOQ (Chever et al., 2012 ; Bowen & Zapata, 2009).

On observe en outre que la perspective de débouchés mieux valorisés grâce au label a encouragé certains producteurs à investir davantage dans leur activité. Plusieurs agriculteurs membres des GIE ont, par exemple, procédé à l'extension de leurs vergers ou à l'intensification des soins cultureux (plantation de nouveaux oliviers, irrigations localisées goutte-à-goutte, etc.), convaincus que la demande en huile d'olive de qualité va augmenter — un phénomène identifié dans d'autres filières oléicoles méditerranéennes (Mili & Zankou, 2014). De même, des initiatives privées ont vu le jour dans le sillage de l'IGP, telles que la création de nouvelles unités de conditionnement et d'embouteillage indépendantes ou le lancement de projets d'oléiculture « pilote » orientés vers la production labellisée. Ces investissements induits, même modestes, participent au renouvellement du tissu économique local, ce qui rejoint les observations des SYAL sur l'effet structurant des produits de terroir sur les économies rurales (Muchnik & Sanz Cañada, 2010).

Le label agit ainsi comme un signal de qualité susceptible d'attirer des financements supplémentaires et des porteurs de projets sur le territoire, conformément aux analyses sur la fonction « signal » des indications géographiques (Allaire, 2015). Il convient néanmoins de souligner que la viabilité économique du dispositif reste fortement tributaire de ces aides et investissements. Tant que le marché ne relaie pas pleinement la valeur ajoutée du label, notamment via une disposition à payer plus élevée pour l'huile IGP, les SDOQ demeurent dépendants des subventions publiques et de l'engagement militant des producteurs (Belletti & Marescotti, 2011). Certains responsables de coopératives s'interrogent d'ailleurs sur la soutenabilité à long terme : que se passera-t-il lorsque les programmes d'appui arriveront à terme ? Par exemple, le coût annuel de la certification et du contrôle de conformité au cahier des charges est jugé lourd à supporter pour les GIE lorsque les volumes commercialisés sous label restent faibles. Plusieurs interviewés estiment que l'État devrait continuer à prendre en charge, au moins partiellement, ces frais de certification afin d'éviter un retrait des organisations de la démarche qualité — un risque déjà souligné dans d'autres contextes où les coûts de transaction pèsent fortement sur les petits producteurs (Barjolle & Sylvander, 2002).

On voit ainsi se dessiner une imbrication étroite entre soutien public et investissement privé : pour que la dynamique de labellisation se poursuive, il faudra prolonger et adapter les mécanismes d'appui, du moins jusqu'à ce qu'un véritable marché pour l'huile d'olive de terroir émerge et assure la relève. En résumé, les subventions et investissements ont joué un rôle catalyseur indispensable dans la phase initiale des IGP oléicoles, leur maintien et leur bonne orientation seront tout aussi décisifs pour pérenniser les acquis et amplifier l'impact économique territorial du dispositif.

Retombées territoriales élargies

Au-delà des exploitations individuelles et de leurs groupements, les Indications Géographiques Protégées oléicoles génèrent des retombées à l'échelle du territoire de Fès-Meknès, contribuant ainsi même modestement au développement local rural. Tout d'abord, la labellisation confère au produit une identité territoriale renforcée. En inscrivant le nom d'une région ou d'un village sur chaque bouteille d'huile d'olive, on lie indissociablement la qualité du produit à son origine géographique. Il en résulte un phénomène de *territorialisation de la valeur* : le territoire n'est plus seulement le lieu de production, il devient un argument de vente en lui-même et un élément de différenciation reconnu par le consommateur. Dans le cas de Fès-Meknès, région déjà réputée historiquement pour la culture de l'olivier, le label officialise cette réputation et la protège des usages abusifs. Les acteurs institutionnels y voient un moyen de préserver la typicité de l'huile d'olive marocaine et de promouvoir le patrimoine agroalimentaire régional. Comme l'affirme le Directeur Régional de l'agriculture Fès-Meknès, les SDOQ est un instrument destiné à « *valoriser le savoir-faire des agriculteurs locaux et préserver l'authenticité de l'huile d'olive marocaine* », consolidant ainsi le positionnement du produit au niveau national et à l'export. On assiste en ce

sens à une véritable mise en marché du terroir : des noms comme “huile d’olive de Meknès” ou “huile de Sefrou” deviennent des *marques territoriales* lisibles par les consommateurs, ce qui rejailit indirectement sur l’image de la région dans son ensemble. Fès-Meknès se distingue de plus en plus comme un terroir d’excellence oléicole, ce qui peut renforcer l’attractivité du territoire, y compris pour d’autres projets de développement.

Sur le plan économique territorial, l’impact des IGP oléicoles commence à se faire sentir, bien que de façon inégale et encore modeste à l’échelle macro. La filière de l’huile d’olive étant un pilier de l’économie rurale de la région (33 % des superficies oléicoles du Maroc s’y concentrent, et plusieurs milliers d’emplois journaliers agricoles en dépendent), toute amélioration de la valeur ajoutée profite à la richesse locale. Les premiers retours indiquent que la part de la production d’huile désormais commercialisée sous label, quoique minoritaire, est en croissance d’année en année. Si l’on considère des indicateurs tels que la quantité labellisée écoulée ou le chiffre d’affaires généré par les produits IGP, on observe une tendance ascendante depuis la mise en place des labels (selon les responsables des GIE le label a valorisé en moyenne la vente de l’olivier dans les terroirs concerné avec 2 Dirhams /kg de plus, est de 20 dhs/L pour l’huile d’olive). Certes, le volume global labellisé reste faible en proportion de la production totale d’huile dans la région, mais il augmente régulièrement, contribuant à accroître le poids économique de la filière oléicole dans certaines communes. Par exemple, certains coopérateurs ont pu investir les surplus dégagés par la vente d’huile labellisée pour agrandir leurs vergers ou améliorer leur équipement, ce qui stimule l’activité des fournisseurs locaux (pépiniéristes, installateurs de systèmes d’irrigation, etc.). De même, les initiatives d’investissement évoquées plus haut (nouvelles unités de conditionnement, projets d’oléiculture de qualité) participent au renouvellement du tissu entrepreneurial local. À moyen terme, si la demande en huile d’olive de terroir augmente, on peut s’attendre à ce que les SDOQ stimulent une dynamique d’entrepreneuriat rural, avec l’émergence de jeunes agriculteurs ou d’investisseurs misant sur des productions de qualité dans la région. On peut penser que l’effet d’entraînement pourrait toucher aussi d’autres produits du terroir locaux, encouragés par la réussite partielle de la filière oléicole labellisée.

Les SDOQ contribuent également à des objectifs sociaux de développement territorial, en particulier le maintien de l’activité agricole et de la population en milieu rural. En stabilisant – voire en améliorant légèrement – le revenu de petits agriculteurs, le label les incite à rester sur leurs terres plutôt que de les abandonner faute de rentabilité. Lors des entretiens, plusieurs responsables locaux soulignent que les IGP aident à freiner l’exode rural, en redonnant de l’attractivité à des métiers traditionnels grâce à la promesse d’une meilleure rémunération et d’une reconnaissance officielle du produit de leur travail, cela s’est expliqué également par le retour de certaines propriétaires de petits et moyen terres agricoles à l’exercice dans la filière oléicole. Dans la Province de My yacoub GIE LEMTA, le Président de la GIE Affirment que après deux années de l’obtention du Label et sur le périmètre de l’aire géographique de l’IGP dans chaque Petit

Village (Douars) on a une Moyen de 1/5 qui adhèrent au GIE. Indirectement, la labellisation crée aussi de nouvelles opportunités d'emplois sur place : besoins en main-d'œuvre qualifiée pour les contrôles qualité et la certification, embauche de techniciens pour gérer les unités de trituration et assister les coopératives, emplois liés au conditionnement et à la commercialisation (conception d'emballages, étiquetage, marketing territorial). Ces effets sur l'emploi restent certes limités en chiffres absolus, étant donné la taille encore modeste des unités de production concernées, mais ils constituent des signaux positifs d'un ancrage territorial renforcé de la filière. Chaque emploi créé ou maintenu grâce à la valorisation de l'huile d'olive représente une famille de plus qui peut vivre du terroir, et un savoir-faire local qui perdure.

Un autre volet des retombées territoriales tient aux externalités positives que peut engendrer la notoriété d'un produit labellisé. L'huile d'olive IGP de Meknès ou de Sefrou peut servir de produit phare pour développer le tourisme rural et gastronomique autour de l'olivier. Certaines communes envisagent déjà la mise en place d'itinéraires de découverte ("routes de l'olivier"), la création de maisons de l'olive ou de musées de l'huile, ou encore l'organisation de fêtes de la récolte et de concours de dégustation, en capitalisant sur la reconnaissance apportée par le label. De telles initiatives, si elles aboutissent, favoriseraient une diversification économique locale en impliquant d'autres secteurs (artisanat, hébergement, restauration) et en attirant des visiteurs extérieurs sur le territoire. On peut citer l'exemple du tourisme expérientiel qui se développe dans d'autres régions labellisées : ateliers d'initiation à la dégustation d'huile, séjours chez l'habitant lors de la cueillette, etc., autant d'activités connexes rendues possibles parce que le produit local jouit d'une image de qualité. Par ailleurs, la promotion d'un produit de terroir labellisé contribue à la fierté collective et au renforcement du lien social dans les villages producteurs. Les agriculteurs expriment la satisfaction de voir leur huile reconnue et valorisée, ce qui rejaillit sur l'estime de soi de la communauté rurale. Le label devient un support de cohésion communautaire, en rassemblant les générations autour d'un héritage commun (la culture de l'olivier) et en offrant un thème fédérateur pour des projets associatifs ou éducatifs (transmission aux jeunes, patrimoine culturel). Ces dimensions immatérielles sont souvent moins quantifiables, mais elles n'en sont pas moins essentielles pour le développement territorial : un territoire qui croit en ses atouts et les fait connaître a davantage de chances de retenir ses habitants et d'attirer des ressources.

En résumé, les SDOQ dans la filière oléicole de Fès-Meknès apportent d'ores et déjà des bénéfices territoriaux concrets : structuration d'une identité locale forte autour de l'huile d'olive, accroissement progressif de la valeur économique captée localement, maintien (voire création) d'emplois ruraux, et ouverture de nouvelles perspectives de développement (investissements, agrotourisme, coopération inter-filières). Ces apports répondent en grande partie aux objectifs initiaux du dispositif – à savoir, utiliser la qualité et l'origine comme leviers de développement local intégré. Toutefois, il faut garder à l'esprit que leur ampleur reste, pour l'instant, modeste à l'échelle de l'ensemble de la région. Le chemin vers un territoire rural significativement

transformé par les SDOQ est encore long. Comme le met en évidence notre analyse, le plein déploiement de l'impact économique et territorial de ces labels de qualité dépendra de la capacité à lever les freins qui subsistent – principalement en matière de commercialisation et de gouvernance inclusive. Si ces améliorations sont apportées dans les années à venir (professionnalisation du marketing, renforcement des circuits de distribution, sensibilisation des consommateurs, élargissement de la base des producteurs labellisés, etc.), il est permis d'espérer que l'IGP pourra transformer en profondeur la filière oléicole de Fès-Meknès et contribuer de manière durable au dynamisme de ce territoire riche de traditions. Le potentiel est là, et les résultats obtenus jusqu'ici, bien qu'encore partiels, montrent la voie d'une valorisation réussie alliant traditions locales et création de valeur ajoutée au bénéfice des communautés rurales.

Conclusion :

Au Maroc, les SDOQ (telles que les IGP) ont été instaurés pour valoriser les produits de terroir et favoriser le développement local. Cependant, leur impact concret sur l'économie des producteurs et le territoire reste peu documenté, notamment dans la filière oléicole de Fès-Meknès. La présente étude a donc cherché à évaluer dans quelle mesure ces labels améliorent les revenus des oléiculteurs de cette région et contribuent au développement territorial. Pour ce faire, une approche mixte a combiné des entretiens qualitatifs (auprès de producteurs, coopératives, institutions) et l'analyse d'indicateurs quantitatifs, permettant de croiser les points de vue et les données chiffrées. Les résultats montrent que l'IGP apporte une certaine valorisation économique aux oléiculteurs engagés. Ces derniers bénéficient d'une meilleure reconnaissance de la qualité de leur huile et de prix souvent supérieurs à ceux du vrac. Toutefois, cette plus-value reste modérée et s'accompagne de difficultés persistantes de commercialisation. En effet, malgré le label, les producteurs peinent à accéder à des débouchés réellement rémunérateurs – le marché national de l'huile d'olive restant largement dominé par le vrac, ce qui limite la valorisation effective des huiles IGP. Parallèlement, la gouvernance des structures labellisées s'avère parfois peu inclusive, dominée par certains acteurs influents et marginalisant les petits producteurs.

Malgré ces limites, le cahier des charges IGP a eu des effets positifs sur les pratiques durables. Le respect des spécifications du label a encouragé des méthodes plus respectueuses de l'environnement et la préservation de savoir-faire traditionnels, améliorant la qualité du produit et la durabilité de la filière. Du point de vue territorial, les retombées restent limitées à l'échelle régionale en raison de la faible adoption du label, mais elles sont tangibles localement. Ces démarches ont renforcé l'identité du terroir oléicole local. Néanmoins, étant donné qu'une part encore minoritaire de la production oléicole régionale est commercialisée sous label (environ 10 % des superficies et 11 % de la production seulement, l'impact global sur le développement territorial demeure modeste.

Ces constats appellent plusieurs améliorations pour renforcer l'impact des IGP. Il est essentiel de consolider les stratégies de commercialisation, notamment par la création d'une marque territoriale pour mieux valoriser l'identité de l'huile d'olive locale, et en encourageant la mise en bouteille plutôt que la vente en vrac pour augmenter la valeur ajoutée et faciliter l'accès au marché haut de gamme. Par ailleurs, un meilleur accompagnement organisationnel des producteurs est nécessaire. La formation des coopératives et une plus grande ouverture des instances de décision aux petits producteurs rendraient la gouvernance des IGP plus inclusive, assurant une répartition plus équitable des bénéfices du label.

Enfin, plusieurs perspectives de recherche se dégagent. Il serait d'abord utile d'évaluer sur le long terme l'impact des SDOQ sur le développement socio-économique des territoires – par exemple leur effet sur les inégalités territoriales ou la résilience des petites exploitations. Des études comparatives entre régions ou filières de terroir aideraient également à identifier les facteurs de

succès des labellisations. Il serait enfin pertinent d'examiner le rôle des politiques publiques d'appui (formations, subventions, promotion) dans la performance des IGP, pour en optimiser les retombées.

Bibliographie :

- Ait El Mekki, A. (2018). *Consommation alimentaire et préférences des ménages marocains pour les produits agroalimentaires*. Rabat : MAPMDREF.
- Allaire, G. (2015). "Quality, territoriality and public standards: The development of geographical indications." *Économie Rurale*, 347, 12–28.
- Barham E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n. 1, p. 127-138.
- Barjolle, D., & Sylvander, B. (2002). "Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: Market, internal resources and institutions." *Économies et Sociétés*, 25(9), 1441–1461.
- Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M. 1998. Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche.
- Bérard L., Delfosse C., Marchenay P. (2004). Les « produits de terroir » : de la recherche à l'expertise. *Ethnologie française* vol. 4, n. 34, p. 591-600. www.cairn.info/revue-ethnologiefrancaise-2004-4-page-591.htm.
- Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). "Origin products, geographical indications and rural development: Theoretical approaches and empirical evidence." In *Labels of origin for food* (pp. 75–92). CABI.
- Bérard L., Marchenay P. (2007). *Produits de terroir-Comprendre et agir*. Bourg-en-Bress: CNRS. 64 p.
- Bimbo, F., Roselli, L., Carlucci, D., & De Gennaro, B. (2020). Consumer Misuse of Country-of-Origin Label: Insights from the Italian Extra-Virgin Olive Oil Market. *Nutrients*, 12. <https://doi.org/10.3390/nu12072150>.
- Bowen, S., & Zapata, A. (2009). "Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila." *World Development*, 37(9), 1521–1534.
- Casabianca F. Sylvander B. Noel Y. Béranger C. Coulon J.B. Roncin F. 2005. "Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Controlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles", Symposium international "Territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 9-11 mars.
- Chever, T., Renault, C., Renault, S., & Sotte, F. (2012). *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a PDO/PGI*. European Commission.
- Coissard S., Pecqueur B. (2007). Des avantages comparatifs aux avantages différenciatifs, une approche par le territoire. 11-12 p.
- Delpozo, B., Pons-Gómez, A., & Besada, C. (2024). Eye-tracking study on the impact of 'EU organic' and 'sustainable irrigation' logos on consumer acceptance of olive oil.. *Journal of the science of food and agriculture*. <https://doi.org/10.1002/jsfa.13963>.

- Di Meo G. (1998). De l'espace aux territoires: éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'information Géographique*, vol. 62, n. 3, p. 99-110.
- Dias, C., & Mendes, L. (2017). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibliometric analysis.. *Food research international*, 103, 492-508 . <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.09.059>.
- Erraach, Y., & Sayadi, S. (2020). L'étiquetage environnemental et social : Quel intérêt pour valoriser l'huile d'olive espagnole en France?. *New Medit*, 19, 37-52. <https://doi.org/10.30682/nm2002c>.
- Erraach, Y., Jaafer, F., Radić, I., & Donner, M. (2021). Sustainability Labels on Olive Oil: A Review on Consumer Attitudes and Behavior. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su132112310>.
- Hirczak M., Moalla M., Mollard A., Pecqueur B., Rambonilaza M., Vollet D. (2008). Le modèle du panier de biens. Grille d'analyse et observations de terrain. *Economie rurale*, n. 308, p. 55-70.
- INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité). (2021). Rapport annuel : Qualité et signes officiels d'origine.
- MAPMDREF (Ministère de l'Agriculture, de la Pêche Maritime, du Développement Rural et des Eaux et Forêts). (2019). Stratégie nationale des produits de terroir.
- Mili, S., & Zankou, E. (2014). "Olive oil marketing strategies in Mediterranean countries: Market structure and consumer behaviour." *New Medit*, 13(4), 19–28.
- Muchnik, J., & Sanz Cañada, J. (2010). "Marketing localised agrifood systems: A strategic approach for territorial development." *Journal of Rural Studies*, 26(1), 1–10.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38, 193-212. <https://doi.org/10.1093/ERA/EJBQ051>.
- Papoutsis, G. (2023). Consumer Valuation of European Certification Labels on Extra Virgin Olive Oil: Assessing the Impact of Multiple Labels and Consumer Heterogeneity. *Journal of Food Products Marketing*, 29, 291 - 307. <https://doi.org/10.1080/10454446.2023.2276182>.
- Pecqueur B. (2002). Politiques publiques, action publique et spécificités territoriales. Séminaire DADP. Montpellier (France). 17-18 décembre 2002.
- Pecqueur B. et J.-B. Zimmermann (dir.) (2004), *Economie de proximités*, Paris, éditions Hermès-Lavoisier.
- Pecqueur, B., (2000). "Qualité et développement territorial : l'hypothèse d'un panier de biens". In : Actes du symposium « Recherches pour et sur le développement territorial », INRA, Montpellier, 11-12 janvier 2000, p. 71-82.
- Pérez, L., Gracia, A., & Barreiro-Hurlé, J. (2020). Not Seeing the Forest for the Trees: The Impact of Multiple Labelling on Consumer Choices for Olive Oil. *Foods*, 9. <https://doi.org/10.3390/foods9020186>.

Poncet Y., Koné T., Reyes H F. (2009). La diversité locale des produits de terroir en pays émergent: un chemin malaisé. Autre part, n. 2, p. 17-32.

Porter M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, London, Mac Millan. Porter, M., (1998). "Clusters and the new economics of competition". In: *Harvard Business Review*, Nov-Dec 1998. EUA. pp. 77-90.

Saives A L. (2002). *Territoire et compétitivité de l'entreprise: territorialisation des entreprises industrielles agroalimentaires des pays de la Loire*. Paris: L'Harmattan.

Torre A., (2002). Les AOC sont-elles des clubs ? Réflexion sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles. *Revue d'économie industrielle*, (100), 3e trimestre, 39-62.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). "Regional foods and rural development: The role of geographical indications." *Sociologia Ruralis*, 47(2), 20–42.