

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

Elkandoussi F¹, Omari S²

1 - Professeur à l'ENCG Université IBN Zohr Agadir Maroc

2 - Responsable de l'Equipe de Recherche en Audit Contrôle et Management (ERACOM)

Membre du Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Audit (LAREFA)

PB 37/S Agadir

Elkandoussi_f@yahoo.fr

2 - Doctorante à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Agadir Maroc

Membre du Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Audit

Soumia1978@hotmail.com

Résumé

Les produits à base d'argane constituent un levier du développement durable dans la région du Souss-Massa-Drâa. Dans le cadre de notre recherche, nous avons mis l'accent sur les pratiques marketing des coopératives d'argane en nous basant sur les données et les informations relevées lors d'une enquête menée auprès de ces coopératives. L'objectif de notre recherche consistera à mettre en évidence le rôle et l'impact que peut avoir l'adoption du marketing sur le développement des coopératives féminines d'argane.

En effet, la création des coopératives d'argane a eu des retombées positives sur les plans social, économique et environnemental, particulièrement pour les femmes d'origine rurale. Cependant, derrière ce succès apparent se cache un nombre d'obstacles qui entravent la réalisation de leurs objectifs : il s'agit, en premier lieu, de la défaillance en matière de gestion et de commercialisation des produits, ensuite, de la rareté de la matière première et de son prix élevé, puis, de l'existence d'un marché atomisé et de l'analphabétisme qui caractérise une partie non négligeable de ces populations. D'où la nécessité pour les coopératives d'œuvrer pour la certification de leurs produits et services dans le but d'accéder aux marchés extérieurs, de développer leur label éthique et de stimuler la création d'associations et de réseaux dans les différentes filières de production et de commercialisation. Cependant la survie et le développement de ces activités demeurent étroitement liés à la préservation de l'arganier. La solution passe à l'évidence par l'implication des usagers dans la protection des arbres existants et par la plantation de nouveaux. La modernisation des processus et la recherche marketing peuvent en faire une activité à très forte valeur ajoutée, notamment sur des marchés d'exportation.

Mots clés : marketing, développement durable, coopératives féminines d'argane, certification des produits d'argane, préservation de l'arganier.



Abstract

Products with argane constitute a control lever of the sustainable development in the region of Souss-Massa-Drâa. Within our research framework, we focused on the marketing practices of the argane cooperatives relying on the data and information found during an investigation conducted within these cooperatives. The objective of our research is to shed light on the role and impact that the adoption of the marketing can have on the development of the feminine cooperatives of argane.

In fact, the creation of the argan cooperatives had positive effects on the social, economic and environmental plans, particularly for the women of rural origin. However, behind this visible success hides a number of obstacles which hinder the realization of their objectives: namely the failure in management and marketing of products, the rarity and high price of the raw material, the existence of an annihilated market, and the illiteracy which characterizes a significant part of these populations. Where from the necessity for the cooperatives to work at the certification of their products and services with the aim of reaching the overseas markets, developing their ethical label and stimulating the creation of associations and networks in the various sectors of production and marketing. However, the survival and development of these activities remain strictly bound to the conservation of the argane tree. The solution passes by the implication of the users in the protection of the existing trees and by the plantation of new ones. The modernization of the processes and the marketing research can make a very high value-added activity, in particular on export markets.

Keywords: marketing, the sustainable development, the feminine cooperatives of argane, certification of argane products, argane tree conservation.

Introduction

Dans les années 90 le concept de la mondialisation confirme l'idée que le monde est homogène où tous les hommes ont les mêmes caractères, les mêmes goûts et les mêmes actes. Cette période a été caractérisée par la normalisation des technologies et l'évolution des relations hors frontières¹. En effet, dans le contexte de standardisation et d'uniformisation engendrée par cette mondialisation des échanges, il est important de soutenir et de valoriser le patrimoine local matériel et immatériel, la diversité biologique et culturelle. A ce titre de nombreux chercheurs ont montré l'importance du local et de la tradition qui se base sur la diversité et la différence entre les hommes, les peuples et leurs cultures. Or les terroirs et leurs produits sont témoins de cette diversité et constituent donc une alternative à la standardisation et l'uniformisation des produits alimentaires ou artisanaux.

Les produits du terroir jouent aujourd'hui un rôle dans le développement local et durable. Ces produits protègent l'environnement, assurent des emplois stables et améliorent le niveau social de la société locale. De même ils sont le centre des préoccupations et des attentes des consommateurs surtout ceux qui cherchent l'authenticité, l'originalité et la sécurité alimentaire². Dans cette perspective le Maroc accorde une importance à ces produits de terroir. A ce titre la valorisation des produits du terroir répond au second pilier du plan vert dans le but de créer des emplois, engendrer la valeur ajoutée en faveur des petits agriculteurs et permettre à ces agriculteurs un meilleur accès aux marchés (locaux, nationaux et internationaux)³.

1- Amilien V. (2005) « Préface : à propos de produits locaux », Anthropology of food 4 | May 2005 <http://aof.revues.org/index306.html>

2 - La charte des terroirs proposée par l'association terroirs et cultures. <http://www.terroirsetcultures.org>

3 - Ait Kadi M. (2010), « Regards croisés sur les enjeux des terroirs », 3ème Forum International « Planète Terroirs – Chefchaoen, Maroc 2010 » Séance plénière du 31 mai 2010 ; p 37



L'arganier constitue l'une des cultures du terroir majeur dans la région Souss-Massa-Draa, de plus cette région représente 80% de production de l'arganier⁴. L'activité liée à l'arganier est l'extraction de l'huile d'argane. Il était produit exclusivement au sein du cadre familial, selon un procédé ancestral entièrement manuel et traditionnel, pour la consommation à domestique ou pour la commercialisation locale⁵. En plus de la production familiale, l'huile d'argane est produite au sein des coopératives qui ont été créées dès l'année 1996. Ces coopératives sont spécialisées dans la production mécanisée et artisanale des produits d'argan et la commercialisation de ces produits. Si on constate aujourd'hui une meilleure organisation au niveau des unités de production mises en place par ces coopératives, il est également impératif de s'organiser en matière de commercialisation. La problématique de notre recherche s'articule autour des questions suivantes : Quelles sont les pratiques marketing appliquées dans ces coopératives ? Quelles sont les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses de ces coopératives ? Quelles seraient les actions à entreprendre afin de rendre ces coopératives performantes et instaurer un développement durable dans cette région ?

Pour répondre à ces questions, nous avons structuré notre travail en deux axes principaux :

- Dans le premier axe, nous allons aborder le cadre conceptuel de notre recherche à savoir le marketing durable des produits du terroir dans les coopératives.

- Le deuxième axe sera consacré à la présentation des résultats de notre étude empirique à travers une analyse interne et externe des coopératives qui ont fait l'objet de notre recherche.

I. Le cadre théorique du marketing durable des produits du terroir dans les coopératives :

A. Les caractéristiques du marketing des coopératives :

Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur⁶. De même le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents⁷. C'est, sans doute, la satisfaction du client qui est la préoccupation majeure du marketing afin d'assurer la survie et le développement de l'organisation. Appliqué au domaine des coopératives, le marketing doit être adéquat avec la forme hybride (en tant qu'une entreprise et une association) de ces dernières et en respectant leurs valeurs et leurs principes. Cela nécessite une conciliation entre⁸ :

- **Les objectifs sociaux (situation socioéconomique du membre)**

- **Les objectifs économiques (efficience)**

Donc, les coopératives sont en face d'un défi de satisfaire leurs membres qui sont la raison de leur existence et, en même temps, satisfaire le client qui constitue le gage de leur continuité. Il s'agit, donc, ici de définir le marketing des coopératives en tant que courant conciliant deux objectifs:

4 - El Fasskaoui B. (2009), « Fonctions, défis et enjeux de la gestion et du développement durables dans la Réserve de Biosphère de l'Arganeraie (Maroc) », Études caribéennes, <http://etudescaribeennes.revues.org/3711>

5 - Chaussod R, Adlouni A, Christon R. (2005), « L'arganier et l'huile d'argane au Maroc : vers la mutation d'un système agroforestier traditionnel ? Enjeux et contribution de la recherche ». Cahiers Agricultures vol. 14, n° 4, juillet-août 2005, p.352

6 - Kotler P, Dubois B, Manceau D. (2009), Marketing management, 13 éditions Person Education France, p. 5

7 - Lendrevie J, Lévy J, Lindon D. (2006), Mercator, 8e édition Dunod, p. 12

8 - Côté D. (2005), Loyauté et identité coopérative l'implantation d'un nouveau paradigme coopératif, RECMA, N°29, p. 53



Les objectifs marketings sociaux spécifiques qui sont la raison d'être des coopératives, sont la formation, l'éducation, la satisfaction et le bien être des membres. Les objectifs économiques qui sont principalement les parts de marché, les ventes, les clients et la rentabilité⁹.

En plus, la finalité du marketing a donc changé, passant des échanges transactionnels à une relation durable entre les parties et faisant de la loyauté le vecteur de l'approche relationnelle¹⁰. Dans cette perspective, les valeurs et les principes coopératifs deviennent des fondements clés pour bâtir une organisation centrée sur la loyauté. Dans ce cas, la coopérative qui prend en considération, dans sa gestion, l'identité coopérative se différencie par rapport aux autres concurrents par son offre et par son engagement dans le développement de la collectivité. Les coopératives pourront plus facilement se développer en offrant à leurs clients une qualité irréprochable, au lieu de se baser sur les prix les plus faibles¹¹.

B. Intégration de l'approche du terroir et du développement durable dans le marketing des coopératives :

Les produits issus du terroir sont définis par le groupe de travail sur les appellations réservées et les produits de terroir¹² comme des produits qui proviennent d'un territoire limité et homogène ce qui les rendent différents des autres produits de même nature. En plus ces produits du terroir résultent d'un savoir faire traditionnel et ils sont des fruits d'interaction entre la nature et la culture. Cependant la fonction du producteur ne se limite pas dans la maîtrise du processus de production et de transformation mais ils s'étendent à la commercialisation de ces produits. Dans le cas où les produits de la coopérative sont issus du terroir, l'indication géographique (IG) est un moyen pour défendre les intérêts des producteurs face à la concurrence déloyale¹³. En plus, l'indication géographique est l'un des éléments de différenciation et d'obtention d'un avantage concurrentiel sur les marchés actuels¹⁴. Comme le rôle de la coopérative ne se limite pas à la satisfaction de ses membres, mais il tend à contribuer au développement économique, social, environnemental et politique de sa communauté¹⁵. Pour cela la coopérative doit adopter un mix-marketing cohérent qui intègre d'une part la dimension économique, sociale est environnementale et d'autre part les spécificités des produits du terroir à savoir :

Politique du produit : puisqu'il s'agit dans notre cas d'un produit du terroir, la coopérative de mettre en évidence la typicité, l'originalité et l'authenticité de ses produits du terroir. Cependant vue l'image que perçoit le consommateur sur les produits du terroir en tant que produits originaux et mêlés aux sentiments de nostalgie, la construction du produit, doit donc être ajustée par une innovation subtile cherchant à l'ancrer dans l'authentique¹⁶.

9 - Boisvert J. (1981), Le marketing dans la perspective coopérative. La Gestion moderne des coopératives .Chicoutimi, Editions Gaétan Morin, p. 119

10 - Côté D. (2007), Fondements d'un nouveau paradigme coopératif Quelles incitations pour les acteurs clés ? RECMA, n° 305, p. 76-77

11 - Collette C, Pigé B, (2008), Economie sociale et solidaire, gouvernance et contrôle, Dunod, p. 138

12 - Solidarité rurale du Québec(2003), La mise en marché des produits du terroir .Défis et stratégies, Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, septembre 2003, p. 6

13 - Bérard L, Marchenay P (2006), « Biodiversité culturelle productions localisées et indications géographiques », 3^e colloque international du réseau SYAL, Alter 2006.

14 - Giovannucci D. (2009), « Guide des indications géographiques faire le lien entre les produits et leurs origines », Centre de commerce international, Genève, p. 5

http://www.cgeci.org/cgeci/docs/documents/Geographical_Indications_French.pdf

15 - Site de l'Alliance coopérative internationale <http://www.ica.coop>

16 - Fort F, Fort F.(2006), « Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion 3/2006 (n° 162), p 145-159.



Politique de prix et de distribution : La coopérative doit s'adapter au principe du commerce équitable¹⁷. Il s'agit d'appliquer un prix qui permet une rémunération correcte et satisfaisante des producteurs locaux. Le label FLO /Max Havelaar regroupe trois certification du commerce équitable, Max Havelaar, Fairtraide et Transfair. L'huile d'argane vient d'être labellisée FairTrade. La première coopérative au Maroc à posséder ce label est la coopérative Tighanimine. A côté des circuits de distribution classique, les produits issus du commerce équitable ont d'autres types circuits spécialisés à savoir les magasins spécialisés dans la vente des produits équitables, par correspondance et par internet¹⁸.

Politique de communication responsable qui a pour mission d'une part de sensibiliser les consommateurs sur l'engagement de la coopérative dans le développement durable et d'autre part de les informer sur les attributs des produits du terroir.

II. Etude empirique des actions marketing des cooperatives de l'union des cooperatives feminines d'argane (ucfa).

A. La méthodologie de recherche :

Afin d'établir un diagnostic sur l'environnement interne et externe des coopératives nous avons procédé à :

- Une analyse externe des coopératives au niveau macro-environnement et microenvironnement en se basant sur les articles et les sites d'internet relevant du domaine de notre étude. Cette analyse nous a permis de détecter les menaces et les opportunités qui s'offrent aux coopératives.

- Une étude qualitative basée sur l'étude de cas dans la volonté de découvrir et d'appréhender des structures organisationnelles¹⁹. Cette étude à été axée sur des entrevues semi directives abordées avec les responsables au sein de l'union des coopératives féminines d'argane (UCFA). Ces entrevues ont été menées avec succès grâce à l'élaboration d'un guide d'entretien. Le thème abordé est le mix marketing appliqué au sein des coopératives membres à l'UCFA. L'étude de ces cas va nous permettre d'effectuer de différentes observations sur les conditions et les techniques de production, de fixation du prix de vente, de commercialisation des produits d'argane.

B. L'analyse de l'environnement externe des coopératives au Maroc.

1. Analyse des informations sur le macro- environnement :

- L'environnement juridique et réglementaire :

L'adoption de la loi n° 25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires est donc un moyen de protéger le patrimoine national dans le but de protéger les produits du terroir .En effet, la mise en place d'une indication géographique IGP argane d'huile d'Argane est un outil de reconnaissance nationale et internationale, un moyen de sauvegarder le patrimoine et le savoir-faire national et c'est aussi l'un des instruments du développement rural²⁰. L'IGP d'argane est officiellement reconnu en 2009²¹. Cependant l'impôt sur les sociétés appliqué aux coopératives dont le Chiffre d'Affaires dépasse 5 Millions DH va diminuer la compétitivité de ces coopératives, augmenter le taux du chômage et réduire le revenu des coopératrices.

17- Grandval S, Soparnot R (2005), Le développement durable comme positionnement stratégique, Wolf D, Mauléon F, Le management durable l'essentiel du développement durable appliqué aux entreprises, Lavoisier, p. 235

18 - Diaz Pedregal V. (2007), Le commerce équitable dans la France contemporaine: idéologies et pratiques, Editions L'Harmattan, p .172

19 - Wacheux F. (1996), Méthodes qualitatives et recherche en gestion, Economia, p. 93.

20 - Alami M. (2009), « Les produits du terroir cherchent un label », Le journal L'économiste- 6/2/2009

21 - Dossier la valorisation des produits de terroir, lignes d'action du pilier II du Plan Maroc Vert, Situation de l'Agriculture Marocaine (SAM) n°8.novembre 2010, p 216



L'élimination de ces avantages fiscaux est, en réalité, une réponse aux pressions des entreprises privées, particulièrement laitières, qui ne cessent de décrier les situations de concurrence déloyales du fait de la montée en puissance de certaines coopératives²².

- Environnement démographique

Le Maroc compte 30 millions d'habitants (en 1999) répartis entre 52% en milieu urbain et 48% en milieu rural. Environ 55% de la population a moins de 20 ans et 35% à moins de 15 ans. La population active, âgée de 15 ans et plus, a atteint au cours du premier trimestre de l'année 2009, 11.326.000 personnes, soit une légère hausse de 0,5% par rapport à la même période de l'année 2008 (+0,9% en milieu urbain et quasi-stagnation en milieu rural)²³. Par conséquent, l'action qui doit être menée par les coopératives est de renforcer l'image de leurs produits cosmétiques.

- Environnement technologique :

La méthode d'extraction semi-mécanisée a été mise au point. Cette technique permet la préparation reproductible, dans des conditions moins pénibles pour les femmes, d'une huile de meilleure qualité sanitaire et analytique. De même, cette technique est un gain de temps, d'effort et d'argent, ce qui diminue les coûts de production et augmente les bénéfices des coopératives.

- Environnement naturel :

Malheureusement, victime de sa richesse, mais aussi sous l'effet de la sécheresse, l'enlèvement du bois et le pâturage excessif. L'aire de l'arganier se dégrade d'année en année. En moins d'un siècle, plus de la moitié de la forêt a disparu et sa densité moyenne est passée de 100 à 30 arbres par ha. L'importance de protéger l'arganeraie n'a pas échappé aux autorités locales et internationales. L'UNESCO et l'Etat marocain ont classé l'arganeraie marocaine « Réserve de biosphère (RBA) » en 1998²⁴.

2. Collecte et analyse des informations sur le micro-environnement :

- Le marché :

La production totale de l'huile d'argane en 2005 est de 2000 à 2500 tonnes. De cette production, 40 % revient aux ateliers familiaux, 40% est assuré par les coopératives, et le reste est produit par des sociétés privées²⁵. De même, le marché est atomisé, hétérogène, opaque et désorganisé, où la concurrence se fait principalement par le prix et où la production approche un seuil de stagnation²⁶.

- La concurrence :

Parmi les concurrents des coopératives d'argane et des entreprises marocaines se trouvent dans un premier lieu les grandes entreprises internationales. Ces dernières importent la matière première, tandis qu'à l'échelle nationale, des commerçants dénués d'éthique procèdent à des mélanges illicites avec des huiles de table moins chères et compensées par l'état. La vente des produits de contrefaçon est préoccupante ainsi que celle effectuée au rabais par l'intermédiaire du marché noir par lequel les commerçants vendent des produits stockés dans les régions de production²⁷.

22 - Ahrouch S. (2011), « Les coopératives au Maroc : enjeux et évolutions », RECMA, n°322, p. 24-25

23 - Statistiques du Haut Commissariat au Plan du Maroc http://www.hcp.ma/La-Situation-du-marche-du-travail-au-premier-trimestre-de-l-annee-2009_a552.html

24 - Charouf Z. (2007), L'arganier levier de développement humain au milieu rural marocain, colloque international Rabat -27-28 avril,2007, p. 5

25 - El Aich A. (2005), « Produit de terroir méditerranéennes condition d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance » research programme -juin2005, p. 149

26 - Cherkaoui N. (2008), «Cas d'entreprise Arganoil, la force du terroir » - Revue economica -n° 2, février mai , 2008,p.119.

27 - Cherkaoui N. (2008), « Cas d'entreprise Arganoil, la force du terroir », Revue Economica n° 2, février mai, p. 118



L'analyse de l'environnement externe des coopératives a fait sortir quelques obstacles qui empêchent les coopératives à pénétrer le marché d'une façon rentable et efficace : il s'agit principalement de l'absence des lois et des législations qui protègent ces produits d'arganier. La régression de l'aire d'arganier a conduit à une diminution de la matière première ce qui explique son prix élevé. Ensuite, la structure atomisée du marché et la concurrence déloyale diminuent les parts du marché des coopératives.

3. Diagnostic interne des coopératives de l'UCFA :

L'UCFA (l'Union des Coopératives Féminines d'Argane) a été créée pour encadrer sa première coopérative du groupement Tissaliwine dans la province d'Essaouira en 1995. Trois autres coopératives furent construites entre les années 1997 et 1999: la coopérative Amalou N'Touyag (Tiznit 1998), la coopérative Doumagdoul (Tiznit 1999) et la coopérative Tamount (Taroudant 1999). La mission principale de l'UCFA est la commercialisation et la promotion des produits d'argane à l'échelle nationale et internationale. Ces produits à base d'argane sont produits par les 26 coopératives membres réparties dans les 6 provinces de l'Arganeraie (Tiznit, Agadir, Taroudant, Chtouka Ait Baha, Essaouira). Le tableau suivant analyse la situation interne de l'UCFA afin de déterminer ses forces et ses faiblesses.

Intitulé du tableau ?

Les ressources, les moyens	Les forces	Les faiblesses
Ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> - les femmes suivent des cours d'alphabétisation. - un projet de sécurité sociale est en cours de réalisation. - Un savoir-faire ancestral réservé aux femmes de l'arganeraie et transmis de génération en génération depuis des siècles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de techniciens pour l'entretien des machines. - Démotivation des femmes des coopératives liées au retard de paiement (qui peut dépasser 120 jours). - Manque de compétences en matière de gestion de la coopérative.
Situation financière	<ul style="list-style-type: none"> - Les coopératives bénéficient du soutien financier de l'INDH. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'accès au crédit bancaire est impossible pour les coopératives.
Production	<ul style="list-style-type: none"> - La production est effectuée au niveau des coopératives. - La production semi mécanisée pour les produits d'argane cosmétique (2 tonnes/mois). - La production traditionnelle pour les huiles alimentaires (5tonnes/mois).La majorité de cette production (2/3) est réalisée par la coopérative Tissalouine (située dans la région Essaouira caractérisée par une abondance de la matière première). - Respect des règles du guide de bonnes pratiques de fabrication de l'huile d'argane nouvellement élaboré dans le cadre du projet arganier. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le coût de la matière première réduit la marge bénéficière.
Mix marketing Le produit	<ul style="list-style-type: none"> - Produit certifié bio et IGP - Produits diversifiés huile alimentaires, amlou, produits cosmétiques (anti tache, anti chute cheveux, relaxant, anti ride, anti cellulite, savon d'argane, crème hydratante pour main). - Assure la traçabilité de la matière première. 	
Le prix		<ul style="list-style-type: none"> - Prix élevé par rapport aux entreprises qui ont des stocks de la matière première.
La distribution	<ul style="list-style-type: none"> Profite du réseau de l'UCFA. 80% destiné à l'exportation 20% commercialisé au niveau local et national par les GSM, les intermédiaires, les grossistes... 	<ul style="list-style-type: none"> - Politique de distribution axée sur la vente directe - Vente-en vrac
La communication	<ul style="list-style-type: none"> Bénéfice de la communication effectuée par l'UCFA. tel que les foires, les catalogues... 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuffisants Il faut un minimum de publicité se limitant au contexte local.



C. Synthèse et recommandations :

Le diagnostic interne a permis de détecter les difficultés auxquelles sont affrontées les coopératives dont les principales :

- La commercialisation qui a pour cause l'incapacité de trouver assez de clients et l'insuffisance des capitaux. Ce problème peut être surmonté si les coopératives avaient le droit d'accès aux crédits.

- Les membres des coopératives ont des lacunes au niveau de gestion, de la commercialisation et du marketing.

- Le coût de la matière première est élevé.

Afin de surmonter ces obstacles, on a proposé des objectifs et des actions marketing qui doivent être menées au niveau interne des coopératives.

L'objectif marketing de ces coopératives en tant que membres de l'UCFA c'est d'augmenter leur chiffre d'affaire en gagnant des clients sur la concurrence. Pour atteindre ces objectifs une politique de produit, de prix, de communication et de distribution, doit être déterminée.

- La politique de produit :

- Encourager la mécanisation du processus de production pour rentabiliser la production.

- L'emballage doit être fabriqué en matière recyclable pour être conforme aux objectifs de ces coopératives (protéger l'environnement).

- Les consommateurs sont de plus en plus intéressés à la sécurité et l'origine des produits qu'ils achètent. Sensible aux questions de l'écologie et du développement durable, ils attendent toujours plus de transparence dans la qualité et la provenance du produit qu'ils consomment. Pour satisfaire cette demande et retrouver « l'histoire » d'un produit en cas d'accident sanitaire, les coopératives doivent mettre en place des procédures de traçabilité qui consistent à enregistrer les informations permettant de suivre le produit du stade « matière première » à celui du « produit fini ».

- La politique de prix :

Vendre les produits à base d'argane à un prix plus élevé pour dégager des bénéfices, couvrir le prix élevé de la matière et assurer une rémunération correcte des femmes aux différentes échelles de la production (principe du commerce équitable).

- La politique de distribution :

Pour créer de la valeur, il faut disposer d'un circuit de distribution performant afin que les produits soient à la portée des clients visés. La stratégie de la distribution la plus adaptée dans notre cas est la stratégie sélective. Cette stratégie consiste à choisir les points de vente les mieux achalandés, pour leur qualité de représentation afin de donner à leurs produits une image de prestige et d'authenticité autorisant un prix élevé. Cependant les coopératives doivent éviter les circuits longs pour mieux maîtriser la distribution et éviter l'intervention de plusieurs intermédiaires. Il est important d'envisager la vente sur le site internet pour rechercher de débouchés sur les marchés nationaux et internationaux et attirer de nouveaux consommateurs qui n'ont aucune information sur ces produits ou qui n'ont ni le temps ni la possibilité d'acquérir les produits d'argane dans les points de vente. L'UCFA doit assurer la qualité de service (respect des délais de livraison, service après vente...) et de fidéliser la clientèle.



- La politique de communication :

Afin de donner à ces coopératives une connaissance précise des actions de communication. Le plan de communication que nous proposons est constitué des éléments suivants:

- Le message publicitaire véhiculé doit fonder sur deux axes :

- Rationnel : faire connaître les vertus cosmétiques et thérapeutiques de l'argane. En renforçant l'image « exotique » du produit et son utilisation traditionnelle par les femmes de l'arganeraie pour entretenir leur beauté.

- Ethique : Il doit mentionner l'impact de l'achat des produits d'argane dans le développement durable des régions rurales où s'opèrent les coopératives et dans l'amélioration de la qualité de vie de la femme rurale.

- Les moyens de communication :

Afin de parvenir à toucher la cible visée et informer les clients de l'existence de l'offre de l'UCFA, nous proposons de recourir aux supports de communication suivants :

➤ Le marketing direct : il offre l'avantage de la sélectivité car il ne s'adresse qu'à la cible visée. L'UCFA doit créer une base de données qui contient les clients actuels et les clients potentiels, donc l'UCFA doit utiliser les outils de MD suivants :

- Le mailing : à travers l'envoi des mails aux adresses électroniques des clients. L'UCFA peut l'utiliser pour renforcer l'image ou les bonnes relations (carte de vœux ou d'anniversaire), pour faire mesurer la satisfaction de la clientèle et connaître leurs éventuelles remarques.

- Le catalogue : il doit porter des informations sur les différents produits commercialisés par l'UCFA, en assistant sur leurs conformités aux normes internationales de qualités et leurs traçabilités, sans oublier le rôle de ses produits dans la promotion des femmes rurales, dans la préservation de l'arganier et dans la garantie des revenus équitables pour les « coopératrices ».

Les brochures : doivent comprendre les informations sur le savoir-faire des coopératives, les matériels de fabrication, le potentiel humain, le réseau commercial. Ces informations doivent être données en privilégiant les visuels (photos, dessins, schémas, plans...)

➤ La participation à des manifestations commerciales : la participation dans les foires et les salons nationaux et internationaux nécessite la préparation du catalogue de l'exposition qui permet la promotion de la coopérative et constitue un guide des visiteurs. Pendant la manifestation l'UCFA doit préparer des animations sur les stands (inaugurations, démonstrations, débats, cocktails...)

➤ La promotion des ventes : Les formes les plus adaptées dans notre cas est le rabais sur l'achat d'une grande quantité. La prime qui consiste à offrir un savon gratuitement pour tout achat de produit cosmétique par exemple.

➤ Conclusion

La gestion collective des produits à base d'argane au sein des coopératives de l'UCFA joue un rôle fondamental dans le développement rural et durable. Sur le plan écologique, les femmes ont pris conscience de préserver l'arganeraie contre le pâturage excessif et l'enlèvement du bois. Sur le plan économique, les coopératives ont créé des emplois générateurs de revenu au profit des femmes rurales ce qui a stimulé l'économie locale affaiblie par la sécheresse. Sur le plan social, les coopératives permettent aux femmes de suivre les cours d'alphabétisation. Cependant le développement de ces coopératives exige une maîtrise de la dimension commerciale qui intègre d'une part les principes du développement durable, d'autre part les caractéristiques des produits du terroir. Les coopératives doivent se différencier des compétiteurs par la mise en place d'une stratégie marketing adaptée.



Références bibliographiques

- Ahrouch S.** (2011), Les coopératives au Maroc : enjeux et évolutions, RECMA, n°322, p. 24-25.
- Ait Kadi M.** (2010), « Regards croisés sur les enjeux des terroirs , 3ème Forum International» Planète Terroirs – Chefchaoen, Maroc 2010 Séance plénière du 31 mai 2010 ; p 37
- Alami M.** (2009), « Les produits du terroir cherchent un label », Le journal L'économiste- 6/2/2009
- Amilien V.** (2005) « Préface : à propos de produits locaux », Anthropology of food 4 | May 2005 <http://aof.revues.org/index306.html>
- Bérard L, Marchenay P.** (2006), « Biodiversité culturelle productions localisées et indications géographiques », 3^e colloque international du réseau SYAL (Systèmes Agroalimentaires Localisés) Alimentation et Territoires « ALTER 2006 »
- Boisvert J.** (1981), Le marketing dans la perspective coopérative. La Gestion moderne des coopératives .Chicoutimi, Editions Gaétan Morin, p. 119.
- Charouf Z.** (2007), L' arganier levier de developpement humain au milieu rural marocain, colloque internatinal Rabat -27-28 avril,2007, p. 5
- Cherkaoui N.** (2008), « Cas d'entreprise Arganoil, la force du terroir » - Revue economica -n° 2, fevrier mai 2008 , p118-.119.
- La charte des terroirs proposée par l'association terroirs et cultures. <http://www.terroirsetcultures.org>
- Chaussod R, Adlouni A, Christon.** (2005), « L'arganier et l'huile d'argane au Maroc : vers la mutation d'un système agroforestier traditionnel ? Enjeux et contribution de la recherche », Cahiers Agricultures vol. 14, n° 4, juillet-août 2005.p.352.
- Collette C, Pigé B,** (2008), Economie sociale et solidaire, gouvernance et contrôle, Dunod, p. 138.
- Côté D.** (2005), Loyauté et identité coopérative l'implantation d'un nouveau paradigme coopératif, RECMA, N°29, p. 53
- Côté D.** (2007), Fondements d'un nouveau paradigme coopératif Quelles incitations pour les acteurs clés ? RECMA, n° 305,76, p. 77
- Dossier la valorisation des produits de terroir, lignes d'action du Pilier II du Plan Maroc Vert. . Situation de l'Agriculture Marocaine (SAM) n°8.novembre 2010, p 216
- Diaz Pedregal V.** (2007), Le commerce équitable dans la France contemporaine: idéologies et pratiques, Editions L'Harmattan, p .172.
- Aich A.** (2005), « Produit de terroir méditerranées condition d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance» Femise research programme –juin2005, p. 149.
- El Fasskaoui B.** (2009), « Fonctions, défis et enjeux de la gestion et du développement durables dans la Réserve de Biosphère de l'Arganeraie (Maroc) », Études caribéennes, <http://etudescaribeennes.revues.org/3711>
- Fort F, Fort F,** «Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion 3/2006 (no 162), p 145-159.
- Giovannucci D.** (2009), « Guide des indications géographiques faire le lien entre les produits et leurs origines», Centre de commerce international, Genève, p. 5 [http://www.cgeci.org/cgeci/docs/documents/Geographical Indications French.pdf](http://www.cgeci.org/cgeci/docs/documents/Geographical%20Indications%20French.pdf)
- Grandval S, Soparnot R** (2005), Le développent durable comme positionnement stratégique, Wolf D, Mauléon F, Le management durable l'essentiel du développement durable appliqué aux entreprises, Lavoisier, p. 235



Kotler P, Dubois B, Manceau D. (2009), Marketing management, 13 éditions Person Education France, p. 5

Lendrevie, J, Lévy, J, Lindon, D. (2006), Mercator, 8e édition Dunod, p. 12

Solidarité rurale du Québec (2003), La mise en marché des produits du terroir .Défis et stratégies, **Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, septembre 2003**, p. 6

Statistiques du Haut Commissariat au Plan du Maroc http://www.hcp.ma/La-Situation-du-marche-du-travail-au-premier-trimestre-de-l-annee-2009_a552.html

Site de l'Alliance coopérative internationale <http://www.ica.coop>

Wacheux F. (1996), Méthodes qualitatives et recherche en gestion, Economica, p. 93.

