

La valorisation des produits du terroir: enjeux et perspectives

[The valuation of local products: challenges and perspectives]

Soumia OMARI

¹Professeur à l'École Nationale de Commerce et de Gestion, UNIVERSITE HASSAN II DE CASABLANCA, Maroc

²Membre du Laboratoire de Recherches et d'Analyses en Marketing, Management et Stratégies des Organisations, Maroc

³Membre du Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD), Maroc

Copyright © 2016 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: In the globalization of the economy, we notice a high demand of the local products on the word. These products serving not only to bring to the consumer the authenticity which he demands, but to assure a sanitary quality in a local environment. Conscious of these challenges, Morocco fixed as mission to value its local products in the objective to assure a socioeconomic development of the partners and to get the main part of the value added in these regions and to encourage the ecotourism.

KEYWORDS: local products, sustainable development, globalization, ecotourism, the quality.

RESUME: Dans le cadre de la mondialisation de l'économie, on constate une forte demande sur les produits du terroir à l'échelle internationale. Ces produits servant non seulement à apporter au consommateur l'authenticité qu'il réclame, mais à assurer une qualité sanitaire dans un environnement local. Conscient de ces enjeux, le Maroc fixe comme mission de valoriser ses produits de terroir dans l'objectif d'assurer un développement socio-économique des compagnes et de capter l'essentiel de la valeur ajoutée dans ces régions et encourager l'écotourisme.

MOTS-CLEFS: les produits du terroir, le développement durable, la mondialisation, écotourisme, la qualité.

1 INTRODUCTION

La mondialisation des échanges, la concentration des firmes et la croissance des disparités et des inégalités entre les classes sociales ont mené à des résultats néfastes sur la situation socio-économique de la population exclue surtout dans les zones rurales. Pour parvenir à résoudre ces problèmes, en particulier dans les zones rurales il est important de prendre certaines mesures comme la valorisation des ressources locales à savoir les produits du terroir. En effet, les produits du terroir permettent de répondre aux attentes des consommateurs. Ces produits jouent un rôle dans la lutte contre la banalisation des goûts et dans le développement local et durable de notre planète. D'une part, ils sont au centre des préoccupations des consommateurs surtout ceux qui cherchent l'authenticité, l'originalité et la sécurité alimentaire. D'autre part, ils ont permis aux producteurs de mettre en valeur leur produit, de profiter de sa notoriété et de préserver le maximum de la valeur ajoutée. Il s'agit d'un partenariat (gagnant – gagnant) entre le consommateur et les producteurs [1].

La première partie sera focalisée sur le concept du terroir et du produit du terroir. La deuxième partie est une étude sur les enjeux des produits du terroir. La troisième partie introduira les spécificités des produits du terroir au Maroc et le rôle du plan du Maroc vert dans la promotion de ces produits.

2 DE LA NOTION DU TERROIR AUX PRODUITS DE TERROIR

La notion du terroir est très ancienne en France car elle date du 12^{ème} siècle. Elle dérive du mot latin terra (terre). Le mot d'abord eut le sens strict d'un ensemble de terres cultivé par une communauté villageoise [2]. Mais son lien avec les produits agricoles est récent, c'est au 20^{ème} siècle que son utilisation s'est étendue et s'est particulièrement affirmée dans les territoires ruraux où des productions agricoles ont développé des appellations d'origine contrôlée (AOC) [3]. Le terme « terroir » est polysémique et varie selon la discipline scientifique qui l'utilise : (science de la vie et de la terre, agronomie, ethnologie). Si ce terme de terroir a été utilisé pour différents sens, il est actuellement stable défini par les chercheurs et les professionnels agricoles français, (définition reprise par l'UNESCO) comme : *«un espace géographique délimité définit 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. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition»* [4]. A partir de cette définition le terme de terroir est une aire géographique et un espace humain caractérisé par une culture, un savoir-faire et une histoire. Dans ce même sens, l'INAO associe la notion de terroir à une étendue géographique caractérisée par des conditions pédo-climatiques spécifiques et des pratiques traditionnelles anciennes [5]. Le terroir est un espace géographique limité et déterminé par des savoir-faire et des pratiques traditionnelles et qui sont transmis de génération en génération. Ces pratiques sont authentiques et spécifiques. Le terroir est, en effet, caractérisé par une histoire et une culture propre. Cela signifie que dans le même espace, avec les mêmes potentialités physiques et des sociétés distinctes on aura des terroirs différents.

Les produits issus de terroir sont définis par le groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir comme suit [6]:

- Produit qui provient ou dont les principales composantes proviennent d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce terroir.
- Ses caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat ou le relief, de savoir-faire ainsi que les savoirs traditionnels ou émergents
- Le producteur doit garder un contrôle sur toutes les étapes de production, de transformation et de mise en marché.

Ces produits sont caractérisés par leur lien à un territoire limité et homogène, ce qui les rend différents des autres produits de même nature. En plus, ces produits du terroir sont le fruit d'un savoir-faire traditionnel. Ils sont donc le produit 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 s'étend à la commercialisation de ces produits. Par ailleurs, grâce à ces producteurs surtout ceux qui ont gardé les savoirs traditionnels, les produits du terroir ont été conservés. Cependant, on ne peut pas dire que ces produits sont stables et traditionnels. Au contraire, ils évoluent. Donc, les produits du terroir sont caractérisés par une dynamique innovante qui évolue en fonction de la science, la technologie et la culture.

3 LES ENJEUX DES PRODUITS DU TERROIR

Les productions agricoles et alimentaires du terroir font partie prenante de toutes les grandes questions qui se posent aujourd'hui, et se trouvent au cœur d'enjeux de tous ordres [7]. Après les produits biologiques, les produits du terroir sont actuellement au cœur de la préoccupation des collectivités locales qui sont à la recherche d'une identité. L'authenticité, la tradition et l'originalité de ces produits du terroir sont utilisées comme arguments pour transmettre une image attractive de la région où ils sont issus. En plus, ces produits du terroir ont un rôle déterminant dans le développement durable rural. Ils entraînent une valorisation des produits sur le plan économique, et protègent l'environnement en assurant des emplois stables sûrs qui améliorent le niveau de vie de la société locale. Afin d'atteindre ces objectifs, il est nécessaire d'avoir une connaissance sur les agriculteurs, les espaces géographiques dans lesquels travaillent ces agriculteurs, ainsi sur leurs pratiques et leurs savoirs traditionnels. En revanche, les produits du terroir sont confrontés à une série d'enjeux économiques, culturels, biologiques, développement durable et du tourisme durable dans le monde rural.

3.1 L'ENJEU ÉCONOMIQUE

Les produits du terroir sont plus protégés dans le marché grâce au label et aux appellations. Ces appellations autour des indications géographiques sont un moyen de promotion de ces produits. Les produits du terroir permettent de valoriser les savoir-faire traditionnels, ils se distinguent par leurs origines et leurs identités et ils sont caractérisés par :

- La typicité : Ces produits sont authentiques dans leurs constitutions et dans les procédures de leurs productions et transformations.
- La qualité : Surtout en respectant les normes des cahiers de charges, de la sécurité alimentaire et de la traçabilité. Selon le F.A.O la qualité des produits du terroir dépend de trois conditions préalables [8]:
 - **Le produit** : il doit présenter des caractéristiques uniques liées à son origine, qui lui confèrent sa qualité spécifique et sa réputation sur le marché, et qui correspondent à une demande de consommateurs ;
 - **Le territoire** : les caractéristiques spécifiques sont le résultat de la combinaison des ressources naturelles et humaines ancrées au lieu de production ;
 - **Les acteurs locaux** : les producteurs, qui ont hérité de traditions et d'un savoir-faire, aux côtés d'autres acteurs concernés, sont conscients de leur patrimoine et sont motivés pour développer une démarche collective de préservation et de valorisation du produit.

Ces deux caractéristiques à savoir la typicité et la qualité sont des outils de différenciation de ces produits du terroir ce qui leur confère une valeur importante. Il faut mentionner ici que la valeur ajoutée sera plus satisfaisante si la transformation de ces produits du terroir s'effectue au niveau local, cela permettra aux producteurs locaux une rémunération satisfaisante.

3.2 L'ENJEU CULTUREL ET BIOLOGIQUE

Les produits du terroir sont porteurs d'une diversité culturelle à savoir l'histoire individuelle et collective, les coutumes ancestrales, les savoir-faire traditionnels qui distinguent chaque terroir et permet d'identifier les uns par rapport aux autres. Les produits du terroir reposent donc sur la façon dont ils sont élaborés, les savoirs et pratiques mis en œuvre, ces techniques qui ont des liens avec la culture sont un fondement de leurs spécificités [9]. En effet, ces savoir-faire sont de plus en plus considérés comme des objets de conservation, des éléments de patrimoine à sauvegarder, à mettre en valeur et à innover [10]. L'intérêt porté aux savoir-faire peut aussi être expliqué par le fait que la valorisation des produits locaux à travers une procédure de qualité permet de conserver des emplois ruraux et met en valeur des compétences locales. Ces savoir-faire incitent à attribuer à ces systèmes de production des produits du terroir une dimension culturelle, patrimoniale ou touristique [11].

Les terroirs sont aussi caractérisés par une diversité biologique et sont valorisés par les savoir-faire. L'enjeu du terroir est que ces savoir-faire conservent les sols contre l'érosion, les inondations et la sécheresse. En effet, le défi de terroir est double, il s'agit, en premier lieu, d'assurer l'alimentation à la population locale et de lui assurer des revenus en commercialisant ces produits. Cela implique une labellisation qui rende ces produits du terroir authentiques, originaux et typiques. En second lieu, de minimiser les risques à travers la maîtrise de la gestion de l'eau et la diversification des cultures.

3.3 L'ENJEU DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

La Commission française du développement durable a défini le terroir comme *une entité territoriale dont les valeurs patrimoniales sont les fruits de relations complexes et de longue durée entre des caractéristiques culturelles, sociales, écologiques et économiques. À l'opposé des espaces naturels où l'influence humaine est faible, les terroirs dépendent d'une relation particulière entre les sociétés humaines et leur habitat naturel qui a façonné le paysage. Considérés d'un point de vue mondial, ils préservent la biodiversité, les diversités sociales et culturelles, en conformité avec les objectifs de développement durable* [12]. Le développement durable est donc l'enjeu principal des produits du terroir. Au niveau économique, comme il a été évoqué, la valorisation des produits du terroir peut être réalisée grâce à la reconnaissance et la labellisation de ces produits ce qui permettra de les commercialiser à l'échelle nationale et internationale.

Sur le plan social et culturel la diversité de ces produits demeure un atout pour le développement de la région. En plus, il est important d'encourager la transformation et le conditionnement local de ces produits. Cette démarche contribuera au développement local par :

- La création des emplois dans le domaine de la transformation des produits du terroir.
- Amélioration du niveau de vie des producteurs locaux, puisque ces derniers gardent le maximum de la valeur ajoutée.
- Stabilisation des populations rurales dans leurs régions, la diminution de l'exode rural et la réduction de la pauvreté.
- Développement des activités liées aux produits du terroir comme le tourisme rural.

Enfin, concernant le pilier environnemental, on ne peut pas assurer une continuité de ces produits sans penser à la protection et la gestion durable des ressources naturelles.

3.4 L'ENJEU DU TOURISME DURABLE

Le tourisme durable est défini comme [13] : « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.* ». Le tourisme durable est lié à la notion du développement durable qui intègre à la fois les objectifs sociaux et environnementaux [14]. Il est considéré comme une petite niche de marché en croissance constante. Malgré la crise économique, les consommateurs sont conscients de l'importance de préserver l'environnement [15]. Contrairement au tourisme de masse, ce type de tourisme alternatif vise à protéger le patrimoine naturel, culturel et social et à assurer la durabilité de la ressource au profit des collectivités fragilisées par l'industrie touristique de masse et non pas à leurs dépens [16]. Selon les nations unies le tourisme durable doit [17]:

- exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément-clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
- respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
- assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfice et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Dans le but de valoriser le tourisme durable dans les zones rurales il est indispensable de promouvoir ces produits du terroir. Le défi des produits du terroir est donc de mettre en évidence l'identité et l'authenticité de ces produits dans le discours touristique. Cependant, ces produits doivent être compétitifs au niveau du rapport qualité-prix. En plus, il faut prévoir des visites au profit des touristes au lieu de la production et de la transformation de ces produits. Dans ce cadre, on peut parler de l'agrotourisme qui est une forme de tourisme rural. Ce concept englobe les activités touristiques en lien avec l'exploitation agricole, qu'elles soient pratiquées sur l'exploitation, ou qu'elles utilisent une composante agricole de l'exploitation [18].

Les composantes de l'agrotourisme sont le producteur et ses produits, leur transformation et leur vente, ainsi que les activités qui peuvent s'y greffer. Il est donc, constitué de visites et d'activités qui s'effectuent dans un environnement agricole et qui sont animées par des agriculteurs et autres travailleurs du terroir [19].

4 LES PRODUITS DU TERROIR AU MAROC : CONTEXTE ET ENJEUX

La diversité des paysages du Maroc s'étalent : oasis, montagne, littoral et désert a fait qu'il est classé deuxième pays méditerranéen riche en biodiversité [20]. Cette richesse naturelle explique la variété des produits du terroir et leurs typicités. Ces produits du terroir ont permis à ces régions, qui sont considérées toutefois comme marginales et difficiles, à se positionner avec succès dans les marchés. Cependant, les régions des montagnes et des oasis au Maroc souffrent de certaines contraintes physiques, sociales et climatiques. Ces contraintes sont celles de la sécurité alimentaire, de l'érosion et de la désertification, du changement climatique, de la pauvreté, de l'analphabétisme et de la sauvegarde de la diversité biologique et culturelle [21]. L'objectif du plan du Maroc vert est d'instaurer dans ces régions une agriculture sociale, ce plan repose sur deux piliers. Le premier pilier porte sur la valorisation d'agriculture moderne et compétitive, à travers la concrétisation des projets à forte valeur ajoutée et de haute productivité tant pour les productions agricoles que pour les industries agroalimentaires, répondant aux exigences du marché en s'appuyant sur les investissements privés. Le second vise un développement solidaire de la petite agriculture à travers la réalisation de 545 projets d'intensification et de professionnalisation des petites exploitations agricoles ce qui réduira la pauvreté et l'exode rural [22]. A ce propos, la valorisation des produits du terroir répond au second pilier du plan vert en créant des emplois et en engendrant la valeur ajoutée en faveur des petits agriculteurs ce qui leur permet un meilleur accès aux marchés (locaux, nationaux et internationaux). Cela explique l'ambition du Maroc de créer un million d'entreprises agricoles qui succède au défi d'un million d'hectares cultivés qui a marqué la politique agricole depuis l'indépendance [23]. Il s'agit en particulier du deuxième pilier du plan du Maroc vert qui concerne principalement l'accompagnement solidaire de la petite agriculture, la promotion des zones difficiles (montagnes, oasis, régions semi-arides) à travers la valorisation de ces produits du terroir tout en assurant une gestion durable des ressources naturelles et biologiques. Dans ce cadre, le 2^{ème} pilier a pour finalité d'améliorer durant ces 10 années le revenu de 500 à 600000 exploitations et précisément celles des régions les plus pauvres [24]. Le défi est de

promouvoir la commercialisation de ces produits à l'échelle nationale et internationale, de garder le maximum de la valeur ajoutée en faveur de la population locale et de stabiliser la population rurale. Pour parvenir à réaliser ces objectifs six axes d'action permettront de développer les produits du terroir [25] :

- La réalisation d'études, d'assistance technique et de conseils : études régionales d'identification des produits et d'élaboration de plans de développement, assistance technique pour l'adoption des bonnes pratiques agricoles et l'amélioration des processus de valorisation, conseils pour la mise à niveau des unités de production et de valorisation.
- Le lancement d'un programme de recherche et de développement pour élaborer des fiches technico-économiques et accompagner les porteurs de projets
- L'appui direct aux initiatives locales menées par les groupements d'agriculteurs.
- L'appui à la commercialisation (études, développement de partenariats pour l'accès au marché, soutien au transport).
- L'organisation et la promotion du secteur : appui à l'organisation des acteurs du secteur, organisation des séminaires, foires, forums et manifestations, conclusion de partenariats institutionnels pour la promotion et le financement du secteur.
- La contribution au développement durable du secteur, renforcement des capacités des intervenants du secteur, actions pour la préservation des ressources naturelles et la protection de l'environnement, programme de sensibilisation de la société civile.

5 CONCLUSION

Les produits du terroir sont aujourd'hui l'objet d'enjeux économiques, sociaux et environnementaux et par conséquent, ils jouent un rôle dans le développement local et durable de notre planète. Ces produits issus de traditions et des valeurs patrimoniales relèvent de savoir-faire traditionnels propres aux régions d'où ils proviennent. Les produits du terroir sont donc les supports d'un développement viable, localisé et ouvert sur le monde, qui s'inscrit dans une perspective de durabilité. Dans cette perspective, le Maroc accorde une importance à ces produits du terroir. Ceux-ci sont un gage du développement rural durable. On peut constater cette nouvelle tendance dans « le plan du Maroc vert » lancé en 2008. Actuellement, le Maroc dispose d'une diversité et d'une richesse des produits du terroir dans ses montagnes et ses oasis et qui sont caractérisés par leur qualité et leur originalité. De plus, plusieurs coopératives spécialisées dans la production, la transformation et la commercialisation des produits du terroir ont été encouragées par l'état par des subventions financières et techniques. L'état par cette action vise d'une part la promotion et la commercialisation de ces produits du terroir en dehors les frontières nationales, d'autre part, à développer ces régions sur le plan économique, social et environnemental afin de stabiliser la population rurale et créer des emplois.

REFERENCES

- [1] Ministre d'agriculture et de pêche maritime, Cadre législatif marocain de reconnaissance et de protection des signes distinctifs d'origine et de qualité, Paris, juillet 2009.
- [2] F. Moinet, *Les produits fermiers : transformation et commercialisation*, Edition France Agricole, 320 p, 2002.
- [3] P. Prévost., P. Lallemand, « L'approche terroir: pour une démarche de recherche-formation-action », Conférence ISDA 2010 Innovation and Sustainable Development in Agriculture and Food, Cirad-Inra-SupAgro, Montpellier, France. <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00512528/fr/>, 2010.
- [4] M T. Du Cros., A L. Vincent ., E. Barrand, « Le futur a besoin des terroirs», Rencontres Internationales Planète Terroirs UNESCO 2005, Terroirs et cultures, Paris, 10 novembre, 70 p, 2005.
- [5] F. Fort., J P. Couderc, « Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agroalimentaire du Languedoc –Roussillon », *Economie rurale*, n° 264/265, juillet/octobre, pp. 46-59, 2001.
- [6] Solidarité rurale du Québec, *La mise en marché des produits du terroir. Défis et stratégies*, Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, septembre, p 6, 2003.
- [7] L. Bérard ., P. Marchenay , « Lieux, temps et preuves la construction sociale des produits de terroir », *Revue terrain*, N°24, pp 153- 164, 1995.
- [8] E. Vandesandelaere, F. Arfini, G. Belletti, A. Marescotti, Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité, FAO, p 11, 2009.
- [9] B. Sylvander., F. Casabianca., F. Roncin, « Produits agricoles et alimentaires d'origine :enjeux et cquis Scientifiques », actes du colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d'origine géographiques, 17 et 18 novembre , Paris, p 98, 2005.
- [10] L. Bérard, M. Cegarra, M. Djama, S. Louafi, P. Marchenay, B. Roussel, F. Verdeaux, « Savoirs et savoir-faire naturalistes locaux : l'originalité française », *Vertigo*, n°7, <http://vertigo.revues.org/2887>, 2005.

- [11] L. Bérard., P. Marchenay, B. Roussel., C. Delfosse, « Les produits du terroir : de la recherche à l'expertise », *Ethnologie française*, Vol 34, pp 591-600, 2004.
- [12] C. Brodhag, « Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires », *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n°40, juin, pp 33- 46, 2000.
- [13] Programme des Nations Unies pour l'environnement et Organisation mondiale du tourisme, 2006, vers un tourisme durable, Guide de l'usage des utilisateurs.
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0819xPA-TourismPolicyFR.pdf>
- [14] F. Vellas, « Les enjeux du tourisme durable dans les PED», In Logossah K, *Tourisme et développement durable : Actes du colloque CEREGMIA*, Schoelcher, 25-26septembre, Edition Publibook, pp 37-5, 2003.
- [15] E. Rouzet ., G. Seguin , *Marketing du tourisme durable*, Dunod, 208p ,2010.
- [16] S.Parent, JL. Klein, L. Jolin, « Le développement communautaire local et le tourisme communautaire : une analyse conceptuelle comparative », *Journal for communication studies*, Vol 2, n°4.
<http://essachess.com/index.php/jcs/search/titles?searchPage=3>, 2009
- [17] Définition Officielle Des Nations Unies, OMT. (2004), « Développement durable du tourisme Définition conceptuelle » (août 2004)
<http://www.veilleinfotourisme.fr/definition-du-tourisme-durable-definition-of-sustainable-tourism--28077.kjsp>
- [18] S. Graziani S, « L'agrotourisme, une autre manière de penser le développement durable territorial ?, » Le 1° congrès du RIODD : Organisations et développement durable : dialogues interdisciplinaires, 7 et 8 décembre, Creteil, Université Paris, 19 p, 2006
- [19] M A.Délisle., L. Jolin, *Un autre tourisme est-il possible ? Ethique, acteurs, concepts, contraintes, bonnes pratiques, ressources*, éditions presses de l'université du Québec, 144p, 2006.
- [20] Terroirs et origine : Leçon d'une lecture croisée des expériences du Maroc et de la France pour une méditerranée durable. Mai 2010. http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Terroirs_et_origine.pdf
- [21] A Akhannouch, 3 e forum international Chefchaouen, Maroc 2010,31 mai 2 juin
- [22] F. Ghriche, « plan Maroc vert », *Spécial vie économique*, n° 4507, 17 avril, p 3, 2009
- [23] Ministère d'agriculture du Développement Rural et des Pêches Maritimes, « 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, p 216, 2010
- [24] Ministère d'agriculture du Développement Rural et des Pêches Maritimes. « Dossier Développement solidaire de la petite agriculture : Pilier II du Plan Maroc Vert », *SAM*, n° 7, Avril, p 162, 2009
- [25] Conseil Général Du Développement (Maroc), Agricole, Conseil Général De L'alimentation, De L'agriculture Et Des Espaces Ruraux (France), 2010. Terroirs et origine : Leçon d'une lecture croisée des expériences du Maroc et de la France pour une méditerranée durable, Documentation Française, 88 p.