

**ATELIER PROFESSIONNEL  
MASTER 2 ETUDE DU DÉVELOPPEMENT  
2017**

**RAPPORT FINAL DU VOYAGE D'ÉTUDE AU  
MAROC**

**Développement du tourisme rural  
et valorisation des produits de  
terroir : la Rose de Mgouna-Dadès**



# Sommaire

**Introduction. Présentation et thème de l'atelier professionnel du Master 2 EDEV...3**

**Chapitre 1. Cadrage et problématique de l'étude.....5**

Cadrage général et contexte de l'étude  
Déroulement de l'atelier, démarche et méthodes  
Principaux questionnements et hypothèses

**Chapitre 2. Etat de l'art, synthèses bibliographiques.....21**

Synthèse bibliographique : L'architecture territoriale du Maroc  
Synthèse bibliographique : La région du Drâa-Tafilalet  
Synthèse bibliographique : La rose du Dadès, problématiques agricoles et foncières  
Synthèse bibliographique : Tourisme rural et développement : le contexte marocain

**Chapitre 3. Web-recherche : Enquête sur l'offre touristique sur internet en lien avec la Rose dans les vallées du Dadès ou M'Goun.....73**

L'offre en hébergements  
L'offre de circuits touristiques  
La présence de la rose dans les avis des voyageurs : analyse des blogs et forums.  
Présence et image donnée à la rose du Dadès sur Internet

**Chapitre 4. Principaux résultats à l'issue du travail de terrain.....91**

La rose du Dadès: composantes agronomiques, sociales, économiques et culturelles de la production  
La filière de la rose entre évolution, organisation et jeux d'acteurs  
L'analyse de la commercialisation des produits de la rose dans la région de Dadès  
Tourisme et Rose

**Conclusions et perspectives.....189**

**Annexes.....191**

## Introduction

### Présentation et thème de l'atelier professionnel du Master 2 EDEV

Le Master 2 pluridisciplinaire « Etudes du développement (EDEV) » (géographie, économie, sociologie) porté par l'Université Paul Valéry de Montpellier 3<sup>1</sup> (<http://ufr3.univ-montp3.fr/spip.php?rubrique410>) a pour objectif de former des spécialistes des questions de développement avec et pour les pays du Sud, aussi bien dans les domaines de la coopération que de la recherche. Le cursus de formation de 290 h comprend un stage individuel de plusieurs mois et, de manière innovante, un atelier professionnalisant de 80 h construit autour de la préparation, la réalisation et la restitution d'une étude de terrain dans un pays du Sud.

Cet atelier vise à confronter les étudiants aux réalités du monde professionnel du développement et de la coopération. Outre la connaissance des différents métiers du développement (interventions de professionnels), l'objectif de l'atelier est de transmettre aux étudiants un certain nombre de compétences pratiques, d'outils et de savoirs faire en les mettant en situation professionnelle autour d'un projet ou une opération concrète de développement dans un territoire donné. Largement fondé sur le travail de groupes, il vise une étude pratique, soulevant des enjeux à la fois théoriques et méthodologiques. L'atelier professionnel implique le suivi d'un protocole complet, depuis l'explicitation et la préparation de l'étude, jusqu'à sa réalisation, puis sa restitution.

Pour cette deuxième année universitaire du Master 2 EDEV, le projet pédagogique s'est construit autour d'une étude et d'un travail de terrain dans la région du Drâa Tafiflalet au Maroc (vallées du M'Goun et du Dadès), en lien avec des enjeux de développement local, de promotion des productions de terroir et de tourisme. Le montage pédagogique a associé l'Université Paul Valéry de Montpellier (UMR ART-Dév), l'IRD (UMR GRED), les Universités Mohammed V de Rabat et Cadi Ayyad de Marrakech et le Laboratoire Mixte International « Terroirs Méditerranéens » (LMI MediTer) dont font partie les trois dernières institutions citées.

L'atelier multi-situé à Montpellier, Marrakech et dans les vallées du M'Goun et du Dadès, s'est concrétisé par des cours théoriques et pratiques à Montpellier, des interventions d'un collègue marocain et de collègues de l'IRD courant janvier 2017, puis un séminaire à Marrakech (réunissant les étudiants du Master 2 EDEV et des doctorants de Rabat et de Marrakech), enfin une enquête de terrain d'une semaine dans la région du M'Goun (du 16 au 22 février 2017). Ce travail de terrain a mis chercheurs, enseignants-chercheurs et étudiants en situation concrète de conduite d'enquêtes. Il a été préparé par les cours théoriques et méthodologiques et par le travail personnel réalisé par les étudiants (lectures et rédaction de dossiers bibliographiques), qui avait fait l'objet d'une première évaluation en janvier.

Cet atelier et le voyage d'étude ont concerné la promotion des 12 étudiants du Master 2

---

<sup>1</sup> Quatre Unités Mixtes de Recherche (ART-Dev, Tetis, Innovation, GRED) sont associées dans le Master.

EDEV, 6 doctorants de l'Université Mohammed V de Rabat et 2 doctorants de l'Université Cadi Ayyad de Marrakech. Ils ont été encadrés par une équipe de chercheurs et enseignants-chercheurs issus des institutions partenaires : Lucile Medina (UM3), Stéphane Ghiotti (CNRS), Geneviève Michon (IRD), Thierry Ruf (IRD), Mohammed Berriane (Université Mohammed V), Mohammed Aderghal (Université Mohammed V), Lahoucine Amzil (Université Mohammed V), Pierre-Antoine Landel (Université de Grenoble).

Du point de vue organisationnel, l'atelier a bénéficié de l'appui administratif de Magali Pagès et Myriam Rivoire de l'Université Paul Valéry de Montpellier, et de celui de Said Boujrouf (co-directeur du LMI MediTer) à l'Université Cadi Ayyad de Marrakech.

Cet atelier professionnel a bénéficié du soutien financier de l'UM3 (45 %) et du LMI MediTer à travers notamment le budget de l'ANR Med-Inn-Local (35 %)², ainsi que du mécénat de l'entreprise ORIKA (propriétaire : Mr Mazouz) (20 %), spécialisée dans l'édition de logiciels applicatifs et sise à Saint Denis de la Réunion, à travers une convention de mécénat signée avec l'Université Montpellier 3.

Le thème de l'atelier, proposé par les collègues du LMI MediTer en concertation avec les encadrants du Master, a porté sur les relations entre développement du tourisme rural et valorisation des produits de terroir au Maroc. L'objectif de cette étude était de mieux comprendre les articulations entre le développement du tourisme rural dans la région de Kelâat Mgouna, entre Haut Atlas et Anti-Atlas, et la valorisation de la Rose de Mgouna, produite dans la zone, plus précisément dans deux vallées affluentes du Drâa, les vallées des oueds M'Goun et Dadès. Plusieurs questions ont été formulées :

Quelle place la rose tient-elle dans le système agricole des vallées du M'Goun et du Dadès ? Comment la filière de transformation de la rose s'organise-t-elle ensuite, de la collecte à la transformation par les distilleries locales ? Quelle est la part de la distillation sur place et comment s'organise-t-elle entre sociétés privées et coopératives ? Quels produits en sont issus ? En aval de la filière, comment s'organise enfin l'activité des nombreuses boutiques de vente de produits de la rose à Kelâat M'Gouna ? Quelle est la part de produits naturels et la part de produits synthétiques dans la commercialisation ? Enfin, la question centrale s'intéresse aux relations entre le développement du tourisme rural d'arrière-pays dans la région et la valorisation des produits de la Rose de Mgouna-Dadès. Il s'agit de saisir la place que tient la rose dans la promotion touristique de la région, mais aussi l'impact du tourisme sur la valorisation de la rose en tant que produit de terroir.

L'objectif poursuivi est donc de produire une analyse-diagnostic des activités agricoles (liées à la rose) et touristiques dans la région et surtout d'interroger leur relation éventuelle de consolidation mutuelle dans le cadre de la promotion d'un produit de terroir.

---

<sup>2</sup> Le financement de l'UM3 s'est réalisé à travers le budget du Master 2 EDEV et des fonds récoltés sur la taxe d'apprentissage. Le financement du LMI MediTer s'est réalisé à travers des fonds du programme ANR Med-Inn-Local (Innovations autour de la valorisation des spécificités locales dans les arrière-pays méditerranéens) ainsi que d'une aide de l'UMR GRED et de l'IRD. Ces financements ont été complétés par le soutien financier de l'entreprise ORIKA à travers une convention de mécénat. Les étudiants ont contribué de façon modique au voyage à hauteur de 80 euros chacun. Les contributions financières ici indiquées ne tiennent pas compte de la masse salariale. A Montpellier, l'atelier a représenté une soixantaine d'heures en présentiel devant les étudiants (Lucile Medina, Stéphane Ghiotti, Sophie Nick), sans compter le temps du voyage d'étude et le temps d'investissement des collègues marocains et de l'IRD.

# Chapitre 1

## Cadrage et problématique de l'étude

### Cadrage général et contexte de l'étude

La région des vallées du M'Goun et du Dadès a été choisie par les partenaires du LMI MediTer du fait des questions de développement territorial qu'y posent d'une part la production de rose, valorisée aujourd'hui comme produit de terroir et labellisée AOP, d'autre part l'existence d'un tourisme d'arrière-pays que l'on cherche à promouvoir, et enfin l'articulation éventuelle entre les deux dynamiques.

### **Une région (devenue) périphérique à l'échelle du Maroc**

#### *Une mise en périphérie récente*

L'Est du Maroc, et pour ce qui nous concerne la vallée du Drâa, n'est pas à considérer comme une périphérie de fait. Sa position de marge dans le Maroc contemporain est le fruit d'un long processus dont l'un des moteurs centraux a été la politique de développement et d'aménagement du territoire développée par la France durant la période du protectorat. La littoralisation forte des activités économiques et du centre politique imprimée lors de la période coloniale a fait suite à une longue histoire du Maroc durant laquelle, à l'instar d'autres pays de la Méditerranée, le système de peuplement s'était développé dans les plaines, le désert et surtout dans la montagne. Le couple sédentarisation / mobilité (pastoralisme) s'y combinait largement.

#### *« L'arrière-pays » de Marrakech*

Ces mêmes orientations politiques et économiques ont été poursuivies après l'indépendance et se sont renforcées notamment via la politique de développement du tourisme balnéaire de masse mais aussi urbain dans quelques grandes villes de l'intérieur comme Meknès, Fès mais surtout Marrakech. Si de nombreux liens tant politiques qu'économiques et sociaux ont depuis longtemps été tissés entre la ville de Marrakech et son arrière pays, ils sont aujourd'hui de nature dissymétrique et profitent largement à l'ancienne capitale du royaume almoravide située au pied des montagnes du Haut-Atlas.

#### *Des disparités aux échelles nationale et régionale*

A l'échelle du Maroc, la région du Drâa-Tafilalet est un des espaces les moins peuplés. Selon les chiffres du recensement de 2014, elle comptait environ 1,6 million d'habitants, soit seulement 5 % de la population totale marocaine. Un fait marquant de cette

marginalité se lit aussi en termes d'infrastructures de transport, avec un réseau peu développé et orienté vers les liaisons avec Ouarzazate. A ce déséquilibre national s'ajoute un déséquilibre interne à la région entre les territoires urbains, moins peuplés au total mais dynamiques démographiquement, et les territoires ruraux, qui restent les plus peuplés mais avec une croissance aujourd'hui beaucoup plus faible. Cette situation de région à la marge a engendré depuis des décennies de fortes vagues d'émigration. Aujourd'hui, si la région bénéficie des retombées économiques de la diaspora, cette dernière accroît d'une certaine façon une forme de dépendance économique.

## **Une vallée où le fleuve marque l'organisation territoriale**

### *Une vallée semi-aride marquée par le fleuve Drâa*

Le bassin du Drâa a une superficie de 29 500 km<sup>2</sup>. Le Drâa est le plus long fleuve du Maroc. L'oued prend sa source dans le Haut-Atlas et après 1100 kilomètres termine sa course dans l'océan Atlantique. Ses eaux servent essentiellement à l'irrigation des palmeraies ainsi que d'autres cultures situées sur les terroirs des ksours. Les vallées du Dadès et de Mgoun se situent dans la partie la plus en amont sur le Haut-Drâa. La région du Drâa-Tafilalet est située à l'interface entre le Maroc pré-saharien à l'Est et la chaîne du Haut Atlas à l'Ouest.

Le régime hydrologique de l'oued Drâa est marqué par une forte saisonnalité très influencée par un climat à caractère méditerranéen. Le débit est plus important dans l'hiver, où se concentrent les précipitations, tandis que l'étiage coïncide avec l'été. C'est de cette ressource principale que les populations locales tirent l'eau d'irrigation via un vaste réseau traditionnel de seguias. Au regard de ces différentes caractéristiques, la question de l'accès à l'eau et de son partage reste problématique et les efforts consentis par l'Etat marocain sur cette partie du bassin moyen dans le domaine technique de la grande hydraulique (Barrages de Ouarzazate et canaux) n'a pas eu d'équivalent concernant l'organisation sociale de la petite hydraulique. Au regard des premières enquêtes de terrain, la majorité des droits d'eau semblent être détenue par une minorité de propriétaires.

### *Une organisation spatiale marquée par les oasis, les ksours et les kasbahs*

La vallée est marquée par une organisation spatiale s'articulant sur les oasis, les ksours<sup>3</sup> et les kasbahs<sup>4</sup>. On dénombre six oasis sur les 200 km de cette partie haute du Drâa. Très connectées au fleuve, ces zones de peuplement ont longtemps assuré le contrôle et l'exploitation de ces espaces. Les politiques de modernisation menées par les pouvoirs publics ont beaucoup porté sur le principe du rattrapage, notamment en termes d'infrastructures, par la construction de routes. Créant de nouvelles mobilités et favorisant le transport de marchandises, ces routes ont souvent suivi d'autres itinéraires que ceux reliant les zones d'implantation de population plus ancienne, de l'autre côté de l'oued, participant à leur marginalisation et parfois à leur abandon. Il suffit d'observer, en l'absence de pont, les trésors d'ingéniosité développés par les population des ksars pour

---

<sup>3</sup> Au singulier Ksar : Ensemble d'habitations traditionnelles en terre entourées de murailles.

<sup>4</sup> Maison traditionnelle fortifiée.

se « reconnecter » à l'autre rive pour comprendre l'effet parfois déstructurant de ces équipements pour certaines populations locales.

## **Une région redécoupée dans le cadre de la régionalisation administrative de 2015**

La France n'est pas le seul pays à avoir entrepris une réforme territoriale en visant notamment la réorganisation de son cadre régional. En s'appuyant notamment sur l'armature urbaine, l'objectif de ce redécoupage, basé sur le principe de la fonctionnalité, est d'assurer un développement régional intégré en s'appuyant sur les capitales régionales, ces dernières devant servir de point d'appui pour la diffusion de la richesse et de l'innovation en direction des espaces qui lui sont connectés. Ces objectifs s'appuient également sur le renforcement des compétences de la région comme collectivité territoriale. Dans le cadre du redécoupage du pays en 12 régions (contre 16 dans le découpage de 1997), la Région du Souss-Massa-Draa est devenue la Région de Drâa-Tafilalet.

## **Une volonté de faire du tourisme d'arrière pays un vecteur de développement**

La politique touristique développée ces dernières années au niveau national par le Royaume du Maroc vise le rééquilibrage d'une fréquentation touristique très concentrée sur les zones touristiques littorales et urbaines en direction des arrière-pays. Cette nouvelle orientation se développe dans un contexte où il s'agit pour le pays de faire face à la nouvelle donne du tourisme en Méditerranée (changement des destinations, nouvelle demande de produits touristiques...) qui se connecte à l'émergence d'une nouvelle logique de développement rural basée sur la qualité, dont nous reparlerons plus loin. Si cette stratégie de développement de produits touristiques « alternatifs » apparaît comme une nouvelle orientation des politiques publiques, elle ne saurait cacher un processus engagé depuis plus longtemps sur la base d'initiatives locales, de « petits » entrepreneurs privés et grâce aux nouveaux moyens de communication comme internet.

### ***Ouarzazate, tourisme et cinéma***

A l'échelle régionale, la vallée du Drâa est polarisée par Ouarzazate à l'ouest dont le développement économique et touristique est largement orienté en direction de l'industrie cinématographique et de sa situation en tant que « porte du désert », Mhamid au sud et Tinghir à l'est. A l'échelle nationale, ce vaste ensemble est en situation d'arrière-pays par rapport au triangle Agadir-Essaouira-Marrakech. Ce triangle concentre une grande partie du potentiel touristique, à la fois littoral (Essaouira et Agadir) mais aussi urbain avec Marrakech. Cette dernière est d'ailleurs un point central en termes de distribution des flux touristiques. L'aéroport international capte très majoritairement l'arrivée des vols et les tours opérateurs organisent leurs circuits touristiques à partir de cette ville. Elle opère donc à la fois en tant que pôle de concentration mais aussi de diffusion des flux de touristes.

La vallée du Drâa se situe donc au sein d'un système complexe lié à l'économie touristique où les dynamiques de développement qui la traversent oscillent entre



dépendance vis à vis des flux extérieurs en provenance du littoral et de Marrakech et tentative de structuration interne visant une certaine forme d'autonomie ou tout du moins de réduction de cette dépendance vis-à-vis de l'extérieur.

### ***Un produit touristique nouveau : « Atlas et vallées » et l'éco-tourisme***

Dans le cadre de sa stratégie touristique 2020, la zone d'étude se situe dans un nouveau territoire touristique appelé « Atlas et vallées ». Les objectifs affichés par la politique publique sont au nombre de trois. Il s'agit de développer la mise en valeur du patrimoine matériel (ksours, kasbahs...) en réhabilitant ce patrimoine bâti et de donner une certaine identité culturelle à ce territoire (surtout berbère). L'autre volet s'appuie sur les espaces naturels et les paysages, remarquables, situés d'une part dans les montagnes du Haut Atlas au Nord et de l'Anti Atlas au sud mais aussi dans la vallée avec les oasis. Le dernier aspect revoie à la question des mobilités et du transport en développant les connexions entre la « tête de pont » Ouarzazate et le reste des sites de cette vaste région.

## **L'agriculture aussi via la qualité dans le cadre du pilier 2 du Plan Maroc Vert**

### ***Le plan Maroc Vert et son pilier 2 : un objectif de développement économique***

Le Maroc est particulièrement marqué par un net déséquilibre économique entre les zones de plaines et les arrière-pays notamment en termes de développement agricole. Si les premières sont le siège des cultures intensives à haute valeur ajoutée de type capitaliste, les seconds sont plutôt largement caractérisés par la forte présence de l'agriculture familiale. Le système de polyculture élevage domine et l'intégration au circuit économique est relativement faible. Inspiré du modèle de la politique agricole commune (PAC), le Plan Maroc Vert est une politique publique lancée à la fin des années 1990, qui vise à redynamiser et développer l'agriculture marocaine en réduisant les inégalités et en s'appuyant sur ces avantages comparatifs.

### ***La qualité comme avantage comparatif***

Parmi ces avantages, la qualité est largement mise en avant comme élément central d'une politique désireuse de conquérir de nouveaux marchés et restructurer les exploitations agricoles dites traditionnelles en faisant de ces agriculteurs des entrepreneurs ruraux. La qualité des produits et par extension celle du territoire doivent avoir un effet d'entraînement global sur les dynamiques de développement économiques afin que ces espaces, devenus « arrière-pays » suite à la période coloniale et à sa logique de sur-littoralisation des activités, rattrapent leurs « retards de développement » tels qu'affichés par le Plan Maroc vert.

### ***Articuler tourisme / patrimoine et qualité des produits agricoles***

Afin d'atteindre ces objectifs, le Plan Maroc Vert mise sur son pilier 2 qui doit favoriser une politique de développement des produits de terroir. Lutte contre la pauvreté,



augmentation mais aussi diversification des revenus des agriculteurs sont certes les objectifs principaux mais ils ne sont pas les seuls. En favorisant un modèle de développement agricole alternatif, particulièrement porteur au niveau national et international, la mise en qualité des produits doit aussi favoriser et s'articuler à la mise en tourisme, et à la mise en patrimoine de ces terroirs / territoires.

## **La rose, produit de terroir comme l'argan et le safran ?**

### ***Un produit ancien***

Pour notre territoire d'étude, le produit de terroir emblématique est la rose, cultivée dans les vallées du M'goun et du Dadès. Si sa présence est ancienne sur le territoire -des pèlerins l'auraient ramenée de Damas- il semble surtout que son développement soit lié à la période coloniale. Elle est intégrée au sein d'un système de polycultures et se trouve donc associée à d'autres végétaux. Sa fonction n'est pas que productive puisqu'on la retrouve le plus souvent plantée en haie, jouant un rôle de protection des cultures face aux caprins et ovins. Il n'en demeure pas moins que la rose est un marqueur du paysage de ces vallées même si la période de floraison et donc de principale « visibilité » et beauté ne dure que quelques semaines.

### ***Un secteur concurrentiel et pas ou peu structuré***

Même si le modèle économique promu par la politique publique entend s'appuyer dans la dernière décennie sur le système coopératif (notamment de femmes), le secteur de la rose reste très fragmenté, concurrentiel et très hiérarchisé puisque trois grosses structures dominent la filière locale. Les efforts des pouvoirs publics se concentrent quasi exclusivement sur la structuration amont de la filière. Ils subventionnent notamment l'achat de distillateurs afin de valoriser la matière brute que représentent les pétales et ainsi augmenter la valeur ajoutée des produits finis.

### ***Rivaliser avec l'argan et le safran***

Le Maroc ne manque pas de potentiel quant à la valorisation et la mise en label de ces produits de terroir. Amande, huile, dattes, mandarine, miel...mais aussi les produits plus emblématiques comme l'huile d'argan ou le safran en témoignent. En obtenant récemment sa labélisation en tant qu'AOP, la rose de Kelâat M'Gouna se retrouve ainsi au sein d'un vaste marché économique associant agriculture, tourisme et patrimoine. La labélisation apparaît comme une stratégie intéressante mais est-elle suffisante pour affirmer la qualité du produit durablement au sein des circuits de commercialisation et avoir des effets d'entraînement et de diffusion de la richesse produite au sein du territoire ? Peut-elle notamment influencer positivement sur l'activité touristique en affirmant un produit du terroir gage de qualité territoriale ?

## Déroulement de l'atelier, démarche et méthodes

L'atelier, conçu et organisé en étroite collaboration avec l'équipe partenaire au Maroc, visait à mettre les étudiants en situation d'apprentissage pour élaborer une problématique, conduire des réflexions conceptuelles, acquérir des connaissances empiriques, des méthodes et savoir-faire et réaliser un diagnostic territorial, et ce à partir d'une étude de cas et d'un terrain d'étude. La conduite pédagogique de l'atelier s'est basée sur la réalisation de plusieurs séries de travaux, collectifs ou individuels, dont certains ont constitué le support de l'évaluation des étudiants<sup>5</sup>.

Le déroulement de l'atelier, sur la période de novembre à début mars 2017, s'est organisé en trois grandes étapes.

### Chronogramme des activités

Novembre 2016	Décembre 2016	Janvier 2017	Février 2017	Mars 2017
<b>Etape 1.</b> Elaboration de la problématique et du cadre d'analyse				
Recherche bibliographique				
	Initiation cartographique appliquée			
	Recherche webographique exploratoire			
		Interventions des partenaires devant les étudiants		
			<b>Etape 2.</b> Séjour de terrain au Maroc (14-24 fév)	
				<b>Etape 3.</b> Analyse, rédaction et restitution

### Etape 1. Contextualisation, problématisation et construction de méthodes (novembre-janvier)

#### • *Contextualisation générale et premières pistes de la problématique*

Cette séquence a combiné un travail de familiarisation du contexte marocain avec l'intervention des encadrants en France et un travail d'appropriation et de reformulation des premières pistes de questionnements par les étudiants eux-mêmes, autour de la thématique de la production de la rose et du développement local par le tourisme notamment.

#### • *Lecture de la bibliographie sur le Maroc et la zone d'étude et élaboration de dossiers thématiques par groupes*

<sup>5</sup> La première évaluation des étudiants (janvier) a consisté en la réalisation d'un dossier thématique bibliographique et webographique (rendu écrit et présentation orale). La deuxième évaluation (mars) s'est faite sur un dossier synthétisant les principaux résultats du travail de terrain au Maroc (écrit et oral).

A partir d'une base documentaire de près d'une centaine de références bibliographiques classées par thème et partagées avec et par les étudiants sur une plate-forme de travail en ligne, un travail de synthèse écrit a été demandé aux étudiants répartis par groupes (voir chapitre 2). Ces dossiers thématiques ont été présentés et discutés à l'oral, et ont servi de base pour l'élaboration et l'affinement de la problématique appliquée à la zone d'étude.

• ***Approfondissement thématique : interventions des partenaires à Montpellier***

En janvier, trois interventions sur la problématique de l'atelier ont réuni les encadrants de Montpellier, de l'IRD et de Rabat et ont permis d'accompagner les étudiants dans la construction de leur travail préalable au stage de terrain. Marc Dedeire (Université Montpellier 3) est intervenu sur la thématique des produits de qualité et le lien au terroir et au développement territorial. Geneviève Michon et Thierry Ruf (IRD) ainsi que Mohamed Berriane (Université de Rabat) sont intervenus sur le cadrage de la commande et le contexte régional. Ces interventions ont permis aux étudiants de mieux visualiser les enjeux locaux.

• ***Elaboration de la problématique et du cadre d'analyse : questionnements, objectifs et hypothèses***

Plusieurs séances successives ont permis de s'approprier de manière progressive et collective le cadre de questionnements et d'hypothèses autour de la thématique, dont les résultats figurent dans le chapitre 6.

• ***Recherche webographique exploratoire***

La commande du LMI MediTer a porté aussi sur une recherche exploratoire sur la visibilité touristique de la région étudiée sur le web (chapitre 3). Il s'est agi pour les étudiants de saisir le profil touristique régional véhiculé par internet et de repérer les types d'hébergements, prix, activités, circuits, etc., présents sur les sites web. Un questionnaire spécifique a concerné la place de la rose sur les sites touristiques et les caractéristiques de l'utilisation de son image. Les étudiants ont travaillé largement en autonomie. Ils ont constitué les groupes et organisé le rendu. Cette recherche a été présentée à l'ensemble des partenaires lors du séminaire organisé à l'Université de Marrakech.

• ***Elaboration du protocole méthodologique et des outils d'enquêtes***

La conception du protocole méthodologique global a précisé la succession des étapes de la méthode et des phases de travail sur le terrain, en réponse au cadre de questionnements et d'hypothèses. L'élaboration des outils d'enquête, ayant fait l'objet de plusieurs séances et de travaux collectifs, a concerné l'identification des catégories d'acteurs pertinents à interviewer et la réalisation de 10 guides d'entretiens par catégorie d'acteurs (voir l'ensemble des guides d'entretien en annexe 1).

• ***Atelier cartographique***

Un travail d'initiation cartographique a été assuré dans une autre unité d'enseignement méthodologique du Master<sup>6</sup> par Stéphane Coursière (Ingénieur d'étude CNRS, ART-Dév). Il a permis aux étudiants de se familiariser pour certains et d'approfondir pour

---

<sup>6</sup> Ce cours a été assuré dans l'Unité d'enseignement « Connaissance, traitement et analyse de l'information dans les démarches de développement ».

d'autres la maîtrise de la cartographie assistée par ordinateur et de réaliser des cartes en appui au travail de terrain.

## **Etape 2. Voyage d'étude et travail de terrain**

### **• Séminaire d'échange entre experts et étudiants (Université de Marrakech)**

Le voyage d'étude a débuté par un séminaire organisé à l'Université Cadi Ayyad à Marrakech. Le séminaire a permis de réunir pour la première fois tous les encadrants et étudiants français et marocains, autour l'intervention de Naima Fdil, docteur en chimie, fondatrice de l'Association AFDF (Association Féminine pour le Développement de la Famille) et lauréate du Grand Prix International Terres de Femmes de la Fondation Yves Rocher en 2014 pour son projet de coopérative de femmes autour de la rose dans la vallée du Dadès<sup>7</sup>. L'intervention a été suivie d'un débat. L'après-midi a été consacrée à la présentation de la recherche webgraphique sur l'offre touristique effectuée par les étudiants du Master 2 EDEV, puis l'organisation des groupes de travail associant étudiants de Montpellier et doctorants marocains pour les enquêtes de terrain des jours suivants, et au partage et amendement des guides d'entretiens pour en établir des versions finalisées.

### **• Travail d'enquête par entretien dans les vallées du M'Goun et du Dadès**

Au total, plus de 70 entretiens semi-directifs ont été réalisés en petits groupes de 2 à 4 étudiants (étudiants EDEV, doctorants marocains, et un ou deux encadrants) entre le 16 et le 22 février 2017 dans les vallées du M'Goun et du Dadès. Ces entretiens ont été menés auprès d'agriculteurs producteurs de rose, d'institutions publiques (Municipalité de Kelâat M'Gouna, CMV), d'associations (d'hébergeurs, de femmes, de guides...), de sociétés privées et de coopératives de distillation, d'hébergeurs et de touristes, ainsi que de gérants de boutiques de produits de la rose. Ces entretiens ont fait l'objet d'une synthèse chaque soir par les étudiants les ayant menés. La liste des entretiens réalisés est consignée à la fin de chaque thème dans le chapitre 4

## **Etape 3. Synthèse et restitution finale**

### **• Mise en commun des entretiens et traitement des entretiens par champ thématique et par groupes : Marrakech et Montpellier**

La phase de traitement des entretiens a été réalisée à l'aide d'une grille de traitement des entretiens à double entrée, permettant de traiter les entretiens de façon d'abord horizontale (chaque entretien est décortiqué selon les thèmes abordés) puis transversale (chaque thème est analysé à travers les différents entretiens qui l'ont abordé). Le renseignement de ce tableau par les groupes d'étudiants a permis un traitement systématique des entretiens et un croisement des informations entre les groupes. Les 4 groupes d'étudiants ont ensuite rédigé une synthèse thématique du travail effectué sur le terrain (chapitre 4).

---

<sup>7</sup> [http://www.yves-rocher-fondation.org/wp-content/uploads/2015/09/Magazine-Terre-de-Femmes\\_Maroc.pdf](http://www.yves-rocher-fondation.org/wp-content/uploads/2015/09/Magazine-Terre-de-Femmes_Maroc.pdf)

- ***Débriefing retour de terrain***

Au retour du voyage d'étude, un premier débriefing du travail de terrain à l'Université de Marrakech, avec l'intervention de Pierre-Antoine Landel, a permis de clarifier les modalités de traitement des entretiens par grands champs de résultats et de fixer le format du rendu final de diagnostic territorial. Ce travail s'est poursuivi à Montpellier à travers des séances d'accompagnement des étudiants.

- ***Présentation orale des dossiers de synthèse et mise en débat***

Outre le rendu écrit, chaque groupe a présenté à l'oral son dossier de synthèse et d'analyse des entretiens et des sources bibliographiques, en présence des responsables et de plusieurs membres de l'équipe pédagogique du Master, ainsi que d'un collègue en visio-conférence depuis le Maroc. Ces présentations ont été l'occasion d'un retour sur les questionnements et le protocole méthodologique d'ensemble de l'atelier.





***Liste des participants au travail de terrain.***

ARTIC	Nelson	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
BOMBACHINI	Maira	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
CLOCHEY	Louise	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
COCHARD	Antoine	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
DIAW	Papa	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
DOINJASHVILI	Pikria	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
DONGMO	Yannick	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
DOULBEAU	Aurore	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
KAKOU	Hugues	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
MATHE	Pauline	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
N'GORAN	Kouassi Kanh Armand	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
TOURÉ	Jean-Marie	Etudiant M2 EDEV	Université Montpellier 3
AKDIM	Tariq	Doctorant	Université M5 Rabat
ELGHAZI	Fahd	Doctorant	Université M5 Rabat
LOQMANE	Saida	Doctorante	Université M5 Rabat
MOUROU	Majda	Doctorante	Université M5 Rabat
KARROUD	Bouchra	Doctorante	Université M5 Rabat
OUSSOULOUS	Nada	Doctorante	Université M5 Rabat
BRATTI	Khadija	Doctorante	Université CA Marrakech
ELOUARTI	Ayoub	Doctorante	Université CA Marrakech
GHIOTTI	Stéphane	Chercheur	UM3, UMR ART-DEV
MEDINA	Lucile	Enseign-chercheur	UM3, UMR ART-DEV
MICHON	Geneviève	Chercheur	IRD, LMI MEDITER
RUF	Thierry	Chercheur	IRD, LMI MEDITER
ADERGHAL	Mohamed	Enseign-chercheur	Université M5 Rabat
BERRIANE	Mohamed	Enseign-chercheur	Université M5 Rabat
AMZIL	Lahoucine	Enseign-chercheur	Université M5 Rabat
LANDEL	Pierre-Antoine	Enseign-chercheur	Univ. Grenoble, PACTE



## Principaux questionnements et hypothèses

Parallèlement aux lectures et à la réalisation des premiers dossiers bibliographiques par groupe, des séances successives entre novembre 2016 et janvier 2017 ont été consacrées à la présentation de la commande du LMI MediTer et à la décomposition/appropriation des questions posées par le commanditaire. Le travail de formulation de la problématique a été conduit également lors des interventions à Montpellier des chercheurs du LMI. Les objectifs de l'étude ont été ajustés en fonction des réalités et du temps sur le terrain.

### **Rappel de la commande (IRD-LMI MediTer) :**

**« Quelles sont les relations entre développement du tourisme rural et valorisation des produits de la Rose de Mgouna-Dadès dans la région de Kelâat Mgouna ? »**

### **Contexte de l'étude**

- La culture de la rose a une existence ancienne dans la vallée. La rose est distillée pour l'huile essentielle et l'eau de rose, aujourd'hui base de produits cosmétiques. Les boutons de rose sont également séchés. La rose de Kelâat M'Gouna-Dadès a obtenu une AOP en 2014, déposée par la FIMAROSE (Fédération interprofessionnelle marocaine de la rose à parfum) et l'ORMVA (Office régional de mise en valeur agricole).
- Les points de vente des produits de la rose se sont multipliés le long de la route principale à Kelâat M'Gouna.
- Dans le même temps, s'est développé un tourisme d'arrière-pays, lié aux vallées du Dadès et du Mgoun, avec la multiplication des structures d'accueil et des propositions de visites et d'excursions entre Atlas et désert.

### **Hypothèse émise par les institutions en charge du développement :**

La synergie entre valorisation/qualification (par une AOP) de la rose et de ses produits et le développement du tourisme rural existe et est bénéfique au développement de la région : les produits de terroir trouvent en effet ainsi des débouchés nouveaux auprès des touristes, améliorent la réputation de l'agriculture et de la région, et la rose contribue à une diversification des atouts touristiques de la région.

### **Hypothèse issue de premières observations des chercheurs du LMI MediTer :**

Les relations entre rose et tourisme se situent essentiellement au niveau de l'affichage et des discours et il y a très peu d'interaction bénéfique entre les deux secteurs. Il y a peu de distillation sur place ; la plupart des produits vendus sur place (eau de rose et produits « à la rose » : savons, shampoings, crèmes...) sont réalisés avec des arômes synthétiques, et non à base de produits naturels ; le tourisme est essentiellement un tourisme d'excursion lié aux paysages des vallées et au patrimoine des kasbahs (Route des kasbahs).

Le travail réalisé dans le cadre de cette étude était d'approfondir les recherches bibliographiques et de terrain surtout, pour vérifier l'une ou l'autre des hypothèses, au positionnement inverse, celle véhiculée par les institutions en charge du développement au Maroc et celle pressentie par les chercheurs du LMI MediTer à la suite de premières observations. A partir de quelques grands axes de questionnements formulés par G. Michon et d'autres chercheurs du LMI, les étudiants ont élaboré des séries de questions et d'hypothèses destinées à orienter la réalisation des grilles d'entretien et le travail de terrain.

## **4 grands axes de questionnements**

### *Axe de questionnement 1 / La rose dans le système agricole*

La question centrale de ce premier axe de questionnements peut se formuler comme suit : **Quelle place la rose tient-elle dans le système agricole des vallées du M'Goun et du Dadès ?**

A travers des entretiens avec les institutions en charge du développement agricole et avec des agriculteurs des deux vallées, il s'agit de comprendre comment est gérée la ressource et quel est son ancrage territorial. Plusieurs questions corrolaires ont été formulées.

- Quelle place la rose tient-elle dans le paysage agricole ? Il s'agit de comprendre quelle localisation précise occupent les cultures de rosiers dans la région, quel est le volume de production actuel, mais aussi quelle est l'ancienneté de cette culture, la ou les variétés présentes, et sa spécificité par rapport aux autres régions marocaines.
- Quelles pratiques sont-elles associées à la culture de la rose et quelles relations sociales cette culture organise-t-elle ? Il s'agit de prendre en considération les situations foncières existantes (différents types de propriété et leurs conséquences éventuelles) et les modes de faire-valoir, mais aussi les savoirs particuliers traditionnels et modernes (agriculture intensive, raisonnée, biologique...), les soins culturaux (dont gestion de la ressource en eau) et les calendriers agricoles mis en œuvre. Il s'agit aussi de préciser les catégories d'acteurs impliquées (hommes/femmes, jeunes/vieux).
- Que recouvre la labellisation AOP rose de Kelâat M'gouna-Dadès et quels effets produit-elle ? Il s'agit de saisir comment les institutions en charge de l'agriculture orientent les évolutions agricoles et en particulier la culture de la rose et quelles sont les perspectives d'évolution de la production (en particulier dans la perspective d'un assèchement saisonnier) ?

**Hypothèse 1 :** La proportion relative de la rose dans le paysage agricole est en augmentation, ce développement de la rose ouvre un potentiel de développement économique de la région, où la pluriactivité des producteurs est une composante clé.

**Hypothèse 2 :** Les techniques de production restent traditionnelles et peu performantes dans cette région du Maroc, en comparaison des autres systèmes de production moderne

(culture sous serre). Le rôle de l'Etat dans la valorisation et promotion de la filière n'est pas majeur malgré l'octroi d'une AOP.

**Hypothèse 3 :** La production de la rose est une affaire de femmes. La valorisation de la filière de la rose modifie l'organisation sociétale locale et particulièrement la place des femmes au sein de cette dernière.

### ***Axe de questionnement 2 / La filière de transformation de la rose***

La question centrale de ce deuxième axe de questionnements peut se formuler comme suit : **Comment la filière de transformation de la rose s'organise-t-elle ?**

- En amont de la filière, comment la collecte et la commercialisation de la rose s'organisent-elle ? Il s'agit de saisir la présence ou non d'intermédiaires dans l'organisation de l'achat de la rose aux agriculteurs et le lien aux acteurs de la transformation. Il s'agit de savoir également comment les prix se fixent.
- Comment s'organise la distillation sur place ? Quelles sont les caractéristiques des acteurs de la transformation locale de la rose ? Il s'agit de saisir la place respective des coopératives et des sociétés privées, les conditions de leur co-existence et la nature des investissements. Il s'agit également de comprendre comment s'organisent les filières d'approvisionnement, la formation à la distillation (apprentissage familial, sur le tas, formations) et la place des femmes dans la constitution des coopératives.
- Quels sont les produits de transformation issus de la rose de Kelât M'Gouna-Dadès ? Il s'agit de voir quelle est la part de rose commercialisée sous forme de boutons de roses séchées, d'eau de rose ou d'huile essentielle de rose, qui sont les trois produits principaux de commercialisation de la rose de la région, comment cette part évolue éventuellement et d'expliquer pourquoi.
- Quelle part du produit est-elle transformée sur place ? Quelle part est-elle écoulee localement ? Il s'agit de saisir le champ géographique de la filière de la rose, de recenser les transformateurs locaux (coopératives locales, sociétés privées de distillation locales) et le tissu commercial local, ainsi que les destinations de vente des produits non écoulés localement (vente à des exportateurs, etc.)

**Hypothèse 1 :** Outre la production, la place des femmes est également importante dans la filière de transformation de la rose, notamment en liaison avec l'affirmation de coopératives féminines, et elle participe à modifier les relations de genre dans une région encore traditionnelle.

**Hypothèse 2 :** On peut penser que la relation entre producteurs de rose et distilleries est conflictuelle et affecte l'orientation de la production agricole et le niveau de prix.

**Hypothèse 3 :** L'existence d'une filière de transformation locale des produits de la rose est doublement un moteur de développement local et alimente les boutiques de Kelât M'Gouna en produits à destination des touristes.

### ***Axe de questionnement 3 / La commercialisation locale des produits de la rose***

La question centrale de ce troisième axe de questionnements peut se formuler comme suit : **Comment s'organise l'activité des nombreuses boutiques de vente de produits de la rose à Kelâat M'Gouna ?**

- Quelle est réellement la relation entre la production locale de roses et l'activité marchande autour du « produit de terroir » ? Il s'agit d'estimer d'une part la part des produits à base d'arômes synthétiques de rose, ou à base de roses importées, et la part des produits fabriqués localement ; d'autre part la part des produits à base de rose et celle d'autres produits « de terroir » (argan, safran...).
- Comment s'organise l'activité des points de vente de produits à la rose ? Il s'agit de saisir la nature et l'origine des investisseurs, de connaître la clientèle (et la part de la fréquentation touristique) et le rythme d'activité des boutiques, et de mieux comprendre les relations entre les boutiques et le souk, lieu de vente traditionnel des roses.

**Hypothèse 1 :** Il y a une importante relation entre la production locale de rose et l'activité marchande autour des "produits de terroir"

**Hypothèse 2 :** Le grand nombre de boutiques et leur activité marchande sont liés au tourisme et notamment au tourisme rural d'arrière-pays qui s'est développé depuis les années 1990

**Hypothèse 3 :** La rose est perçue par les touristes comme une spécificité locale mais elle n'est pas la raison principale de leur présence dans la région de Dadès.

### ***Axe de questionnement 4 / L'activité du tourisme rural***

La question centrale de ce quatrième axe de questionnements peut se formuler comme suit : **Peut-on établir un lien entre développement du tourisme rural et valorisation des produits de la Rose de M'Gouna dans la région de Kelâat M'Gouna ?**

- Quel est le profil touristique de la région et quelle est l'importance de cette activité ? Il s'agit de saisir l'importance du tourisme dans la région, sa nature (passage ou séjours prolongés, types d'activités...), sa saisonnalité et son évolution, ainsi que les arguments touristiques mis en avant.
- Comment s'organise l'offre touristique locale ? Il s'agit de connaître le nombre, le type et la localisation des hébergements touristiques, la nature des investissements (local, de Marocains résidents à l'étranger, d'étrangers ; privés ou issus d'un projet de développement, ou aidés par l'Etat) et la visibilité de l'offre régionale sur internet. Une attention particulière sera portée au développement du tourisme caravanier dans la région et à son impact économique local (campings, activités des camping-caristes sur place...).
- Quelle place tient la rose dans l'attractivité de la région ? Il s'agit d'estimer cette place dans la promotion touristique de la région, notamment par rapport aux

autres atouts mis en avant, paysagers et patrimoniaux et de voir si des activités touristiques sont proposées en lien avec la rose (visite de champs de rose, de distilleries, de boutiques,), notamment la place que tient le Festival de la Rose, bien que ponctuel dans l'année (mai), dans l'attrait touristique de la région.

- Le tourisme a-t-il un impact sur la valorisation de la rose ? Il s'agit d'analyser à l'inverse les éventuels impact locaux de l'activité touristique sur la filière de la rose, de la production (croissance) à sa commercialisation (débouché touristique).

**Hypothèse 1 :** Le tourisme constitue une activité importante pour la région, avec des retombées positives en termes économiques.

**Hypothèse 2 :** Contrairement à l'idée que le tourisme influence positivement l'activité de la rose dans la région, notre hypothèse est que les relations entre rose et tourisme se limitent à un affichage et qu'il existe très peu d'interactions bénéfiques entre les deux secteurs, car le tourisme est essentiellement un tourisme d'excursion lié aux paysages des vallées et aux kasbahs.

**Hypothèse 3 :** Le tourisme rural peut contribuer à la valorisation de la rose et au développement local dans les vallées du M'Goun et du Dadès à la condition d'une approche participative, d'une coordination et d'une volonté entre les différents acteurs présents aux différentes échelles (local, régional, national).

# Chapitre 2

## Etat de l'art. Synthèses bibliographiques

### **Synthèse : L'architecture territoriale du Maroc**

Aurore Doulbeau, Hugues Kakou, Jean-Marie Fodé Touré

#### Introduction

##### I. Organisation territoriale

- A. Origine du pouvoir au Maroc
- B. Organisation monarchique au Maroc du protectorat à l'Indépendance
- C. Processus de régionalisation et réformes constitutionnelles
- D. Place des organisations professionnelles rurales
- E. Déséquilibres, disparités régionales et critère du nouveau découpage

##### II. Régionalisation : Acteurs et compétences

- A. Pourquoi la régionalisation ?
- B. La Constitution, de 2011, préambule à la régionalisation avancée
- C. Les compétences des collectivités territoriales
- D. Enjeux et perspectives de la régionalisation

#### Conclusion

#### Bibliographie

### **Introduction**

Cette note de synthèse s'inscrit dans le cadre d'un atelier professionnel portant sur le lien entre le développement du tourisme rural et la valorisation des produits de la Rose de Mgouna dans la région de Kelâat Mgouna.

Dans cette partie, nous abordons l'organisation administrative et locale du territoire marocain, à partir de la littérature existante, d'un ensemble de références bibliographiques tiré d'ouvrages, d'articles scientifiques, d'articles de presses, de rapports professionnels et de documents iconographiques.

La présentation de nos résultats s'articule autour de deux axes majeurs. Le premier axe porte sur l'organisation territoriale et le second est relatif à la question de la régionalisation. Dans cette synthèse, nous présentons successivement un bref rappel historique de la construction du Maroc contemporain, des grandes invasions jusqu'à l'Indépendance en 1956, en passant par la période du protectorat français en 1912, pour situer le contexte du pouvoir au Maroc. Nous évoquons ensuite les grandes réformes constitutionnelles et les différents découpages régionaux du territoire national. Enfin, le processus de régionalisation récent est interrogé à travers la question des déséquilibres et des disparités socio-économiques. Nous faisons également un focus sur les compétences dévolues aux collectivités territoriales dans le cadre du récent découpage administratif.

## I. Organisation territoriale

### A) Origine du pouvoir au Maroc

L'histoire de la dynastie marocaine remonte à l'époque du VIII<sup>ème</sup> siècle. Comme bien d'autres pays du Maghreb et d'Afrique, le Maroc a connu des guerres de successions dans l'histoire de son peuplement. Le peuple marocain d'origine berbère voit son territoire être envahi à partir des années 786 par des peuples islamiques venus du Moyen Orient. A cette même époque, Idriss, gendre du prophète Mohamed, fuyant la guerre en Irak est accueilli par les Berbères. Ce dernier, de branche islamique chiïte, finit par convertir les Berbères à épouser sa doctrine religieuse et il devient sultan. A sa mort en 791, ses fils lui succèdent et fondent la ville de Fès. Le XI<sup>ème</sup> siècle voit l'apparition du peuple almoravide venu du Sénégal, qui conquiert l'ensemble des provinces du nord du Maroc et fonde la ville de Marrakech en 1062 (Dalle, 2007). En 1520, les Saadiens venus de la vallée du Drâa s'emparent de Marrakech et installent la première dynastie arabe à Fès en 1544. Le Maroc est l'un des seuls pays du Maghreb qui a résisté à l'invasion de l'empire Ottoman.

Un demi siècle plus tard, les Alaouites établis dans la région du Tafilalet profitent des discordes familiales dans la dynastie saadienne et s'emparent du pouvoir vers 1660. Pendant deux siècles et demi (1660-1912) jusqu'à l'établissement du protectorat français, la dynastie Alaouite est restée au pouvoir. Le sultan Mohammed Ben Youssef (Mohamed V) réussit à octroyer l'Indépendance au royaume le 2 Mars 1956 avec l'appui de l'istiqlal (premier parti politique marocain). A sa mort en 1961, son fils Moulay Hassan II lui succède en maintenant l'hégémonie de la dynastie. Depuis 1999, le royaume du Maroc est dirigé par le roi Mohamed VI, qui représente le 18<sup>ème</sup> souverain de la dynastie au Maroc depuis 1666.

### B. Organisation monarchique au Maroc, du protectorat à l'Indépendance

Le pouvoir chérifien s'est employé depuis l'Indépendance à moderniser les structures héritées de la colonisation. Dans la répartition des pouvoirs, le sultan, guide religieux considéré comme commandeur des croyants, occupait une fonction dans la grille des autorités déconcentrées. Le Maroc a conservé ses vieilles institutions d'avant le protectorat (Makhzen, bled et Siba). Avant ce protectorat, les Makhzens s'appuyaient sur deux types de représentants (Pacha et Caïd) dans les zones rurales. Les représentants locaux des Makhzens étaient nommés par le sultan (Benlahcen Tlemc, 1998).

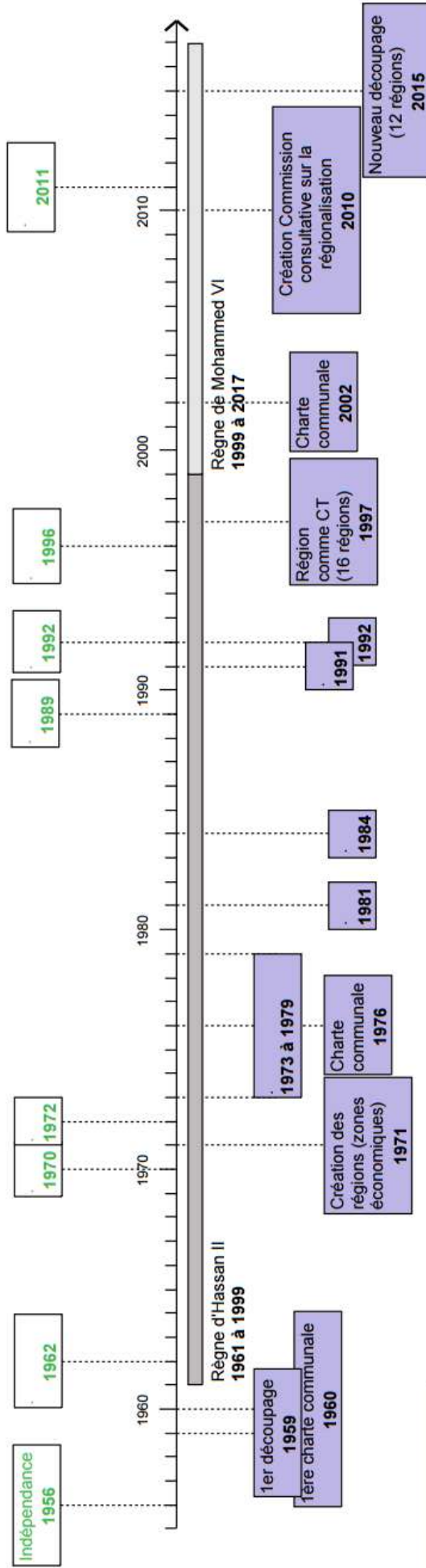
Sur le plan administratif, les compétences dévolues aux Pachas et Caïds étaient celles de police administrative. Les Pachas avaient pour mission : la réglementation commerciale, la sûreté publique, la police municipale, l'hygiène et la salubrité publique. Quant aux Caïds, ils étaient chargés de l'organisation de l'état civil, la tarification des aliments, et de l'édilité. Les Caïds s'appuyaient sur un réseau de Chioukhs et de Moquadems, à la tête des tribus et des douars.

### C) Processus de régionalisation et réformes constitutionnelles

Fig. 1 : Frise représentant les principales dates des réformes constitutionnelles et du processus de régionalisation au Maroc (Réalisation : A. Doulebeau, M. K. Hugues et J. M. F. Touré).



**REFORMES  
CONSTITUTIONNELLES**



**REGIONALISATION**

CT : collectivité territoriale

Cette frise représente d'une part, les principales réformes constitutionnelles qu'a connu le Maroc entre l'Indépendance et aujourd'hui. Ces réformes concernent surtout le système parlementaire. En 1970, on passe, en effet d'un système bicaméral à un système monocaméral ; ce qui va être à nouveau inversé en 1996. La Constitution de 1972 marque un tournant au niveau politique en ce sens où il y a une « volonté de réintroduire les partis dans le jeu politique » (Ferrié et Dupret, 2011, p.3), partis qui vont se positionner en tant que critiques du processus de régionalisation avancée. D'autre part, on observe sur la frise les différentes étapes qui ont mené au nouveau découpage administratif de 2015. Le premier découpage date de 1959 (16 provinces et 2 préfectures). Il a été suivi de nombreux découpages qui concernent, par moments, uniquement un échelon territorial particulier, comme les chartes communales, ou bien l'ensemble des échelons. Le grand nombre de dates que l'on peut voir sur la frise met en évidence les difficultés rencontrées par le royaume marocain pour réussir à établir une carte stable du découpage administratif. Le paysage administratif marocain a donc changé de visage à de nombreuses reprises durant les soixante dernières années. En 2010, il est apparu nécessaire de faire une refonte qui permette de simplifier le fonctionnement du territoire.

## **D) Place des organisations professionnelles rurales**

Prônée par la Constitution, la politique du développement rural au Maroc s'appuie sur un ensemble de réformes nées du changement du paysage institutionnel au Maghreb. Ces changements sont intervenus au cours des années 1980 avec les politiques d'ajustements structurels qui demandaient un retrait relatif de l'État et l'octroi de plus de droits à la société civile dans la promotion des politiques locales. Dès lors, l'État décide de constituer les coopératives et associations agricoles en relais locaux dans la mise en œuvre des politiques économiques et sociales. La création des organisations professionnelles verra le jour suite à la Constitution de 1989 consacrant un ensemble de lois à la liberté d'association. C'est le fruit d'une initiative descendante (top-down) pour accompagner les réformes menées dans l'agriculture (Bessaoud, 2008).

Toutefois, ces coopératives et associations agricoles ont vu leurs prérogatives rétrécir, confrontées d'une part à des problèmes de statut juridique émanant d'une décentralisation inachevée et d'autre part à un manque de ressources et de capacités. Sur le plan juridique, ces organisations professionnelles et rurales ont été placées sous la tutelle des administrations locales. Aussi, certaines controverses ont mis en doute l'autonomie de ces organisations et surtout leurs proximités avec les institutions gouvernementales dans la mise en œuvre des politiques de développement local. Elles ont été pour la plupart perçues comme le prolongement de l'administration ou des collectivités territoriales. Cette gêne d'autonomie incite peu les paysans à participer aux activités des associations locales (Bessaoud, 2008).

Les organisations agricoles au Maroc se distinguent par deux types de coopératives : les coopératives dites de réformes et celles hors réformes agraires. Les coopératives de réformes sont celles ayant un statut juridique et agissant de façon formelle. Celles dites hors réformes sont constituées sans être référencées auprès de l'administration de tutelle. Ainsi, ce sont entre autres des coopératives réunies autour des productions agricoles telles que : l'huilerie, la laiterie, l'aviculture, l'apiculture, la production de pomme et de rose à parfum. A cela s'ajoutent les coopératives de services et d'utilisation de matériel agricole. Ces coopératives sont encadrées par la Chambre d'Agriculture en matière de conseil agricole et de formation.

Après avoir présenté le processus de régionalisation et la place des organisations professionnelles rurales dans cette nouvelle architecture, nous introduisons les déséquilibres régionaux au Maroc et leurs prises en compte dans le processus précédemment cité.

## E) Déséquilibres, disparités régionales et critère du nouveau découpage

Dans le cadre du projet de découpage régional, il s'est avéré important de prendre en compte les spécificités géographiques, économiques et géostratégiques des différentes zones du Maroc.

L'organisation du territoire marocain peut être appréhendée en fonction du modèle centre-périphérie et d'un gradient dégressif depuis le littoral (Troin, 2011). Néanmoins, le phénomène de littoralisation s'inscrit dans des périodes historiques précises. En effet, le littoral retrouve de l'intérêt lors de la pénétration coloniale (début du XX<sup>e</sup> siècle) et l'ampleur du processus s'accélère considérablement à partir des années 1970 (Nakhil, 2010). Selon Troin (2011), il est possible de distinguer trois espaces au Maroc :

- des régions ouvertes sur le monde, dans le cadre d'une économie légale ou illégale,
- des régions en retrait mais bien intégrées dans l'espace nationale voire mondiale ;
- des régions marginalisées (dorsales montagneuses, espaces excentrés, etc.).

Cette typologie n'inclut pas les « provinces sahariennes » situées au sud du Maroc, qui font l'objet d'un conflit opposant le Front Polisario, mouvement indépendantiste sahraoui, et le royaume chérifien depuis les années 1970.

Fig. 2 : Grands traits de l'organisation spatiale du Maroc



Réalisation : A. Doulebeau, M. K. Hugues et J. M. F. Touré (adaptation de Troin, 2011)

Les logiques d'enclavement et de disparité régionale ont également été relevées dans une étude publiée par le Haut Commissariat du Plan Marocain en juillet 2012 (Rapport d'étude Haut Commissariat du Plan, 2007). Cette étude initiée par le pouvoir central marocain a été menée dans la région de l'Oriental. Les disparités intra-régionales révélées dans l'étude reposent sur les conditions naturelles de la région, la répartition des équipements et infrastructures ainsi que le niveau de vie des populations. Cette étude a montré que les provinces situées au nord de l'Oriental (Driouch, Nador, Bekar, et la préfecture de Oujda-Angad) disposent d'importantes infrastructures au détriment des provinces du Sud de la région. Les conditions climatiques dans ces provinces, la proximité avec la mer sont évoquées comme socle des équipements portuaires, aéroportuaires et touristiques nombreux qu'accueillent les provinces au Nord. Cette étude montre également que le niveau de pauvreté des populations dans les provinces du Nord est en recul par rapport à celle des provinces du Sud. L'étude avance ainsi un taux de pauvreté moyen de 8,8 % pour les provinces au Nord et supérieur à 13,8 % pour les provinces au Sud.

Ce sont ces disparités inter-régionales et intra-régionales qui ont motivé l'initiative d'un nouveau découpage territorial au Maroc et une nouvelle réforme constitutionnelle pour un remodelage administratif.

Partant de ce constat, la problématique de la régionalisation s'est posée en des termes différents dans chacun des grandes régions en question. La commission consultative de la régionalisation (2010) a appliqué le principe de la **fonctionnalité** lié à la polarisation urbaine pour les régions ouvertes sur le monde et/ou « intermédiaires ». L'atout métropolitain a été considéré comme un avantage qu'il faut promouvoir dans le contexte de mondialisation. En revanche, pour les régions marginalisées, c'est le critère de l'**homogénéité** qui a été retenu, sur la base de l'importance historique, environnementale, culturelle et géostratégique (par exemple pour les zones frontalières). En outre, quatre autres critères ont guidé le projet de découpage régional ;

- l'accessibilité, qui se traduit par la distance kilométrique entre deux entités ;
- la proximité, qui renvoie davantage à une distance relationnelle, « la région devant être un lieu d'identification et d'implication des acteurs locaux » (2011, p.33) ;
- la proportionnalité et l'équilibre entre les régions, qui questionnent les enjeux de pouvoir et de domination. En soulignant que « la crainte de la constitution de méga-régions, (...), est injustifiée », le Maroc réaffirme sa volonté de mettre en valeur les potentialités des grandes métropoles sans avoir « cette double attitude de partition et de confinement à leur égard » (2011, p.34).

## II. Régionalisation : Acteurs et compétences

### A) Pourquoi la régionalisation ?

Les enjeux sont nombreux autour du processus de régionalisation avancée et de refonte territoriale. Le premier enjeu que nous pouvons soulever est un enjeu économique et social. Lors de l'accession de Mohammed VI au trône, le développement économique est devenue une priorité absolue. Il est apparu que ce développement devait se faire à l'échelon régional. « Chaque région doit s'évertuer à augmenter sa compétitivité et

pouvoir attirer et retenir des activités économiques nouvelles et des facteurs de production, c'est-à-dire des entreprises et leurs emplois, mais aussi des populations et leurs revenus » (Khalfaoui et Lamari, 2015).

A cela s'ajoute une meilleure autonomie des régions par le biais de l'instauration d'un nouveau système de gouvernance. De plus, il y a également la volonté d'intégrer les politiques publiques au niveau régional. Tout cela émane d'une prise de conscience qu'il peut y avoir une meilleure efficacité des projets de développement à un échelon infranational.

Globalement, il s'agit, comme nous l'avons évoqué précédemment, de simplifier et d'optimiser l'organisation territoriale marocaine. Le Royaume a, par le biais des régions, la volonté d'ouvrir le pays vers l'international. Au sein des dirigeants, on souhaite une meilleure attractivité et visibilité du Maroc à l'échelle internationale. Il y a également des enjeux politiques qui concernent les zones électorales. En effet, en modifiant les limites régionales, on entraîne une modification des zones électorales. Les partis politiques de l'opposition sont très sensibles aux conséquences de la régionalisation sur l'échelon local de la politique.

## **B) La Constitution, de 2011, préambule à la régionalisation avancée**

Le Maroc n'a pas été impacté directement par le printemps arabe qui a eu lieu de 2010 à 2012 dans une majorité de pays arabes et qui a été multiforme. Alors que dans certains pays il a conduit à la chute du gouvernement en place, au Maroc, cette révolution, et, en particulier le mouvement du 20 février 2011, ont été un prétexte pour la monarchie pour accélérer les réformes liées à la nouvelle Constitution. C'est donc dans ce contexte qu'a été établie la Constitution de 2011.

D'après Ferrié et Dupret (2011, p.29), la Constitution de 2011 serait ce qu'ils nomment le « troisième désamorçage »<sup>8</sup>. Il s'agit d'un désamorçage dans le sens où elle désamorce l'incertitude sur l'orientation du régime et la volonté du roi d'aller au bout de la logique dans laquelle il s'est inscrit. Rappelons que cette Constitution est la première à être établie sous le régime de Mohammed VI. Elle doit donc asseoir le souverain auprès du peuple marocain et revêt donc une grande importance.

Depuis l'Indépendance, l'Etat s'est engagé dans un processus de décentralisation. Les différentes Constitutions ont contenu des dispositions relatives à la décentralisation et aux collectivités territoriales. La Constitution du 29 juillet 2011 s'est largement inspirée de travaux préalables réalisés par la Commission consultative sur la régionalisation en 2010. D'ailleurs, il est annoncé dans l'article premier : « L'organisation territoriale du Royaume est décentralisée. Elle est fondée sur une régionalisation avancée » (Royaume du Maroc, 2011). De plus, tout le titre IX est réservé aux collectivités territoriales, notion utilisée pour la première fois au Maroc par la Constitution de 2011 (Abibi, 2011). La Constitution annonce également qu'il faut créer une loi organique des collectivités territoriales, élément que nous approfondiront plus loin.

Avant 2011, « la commune a constitué l'instance qui porte l'ensemble de l'édifice territorial, et ce sur les plans politique, juridique et financier. [...] En revanche, le texte

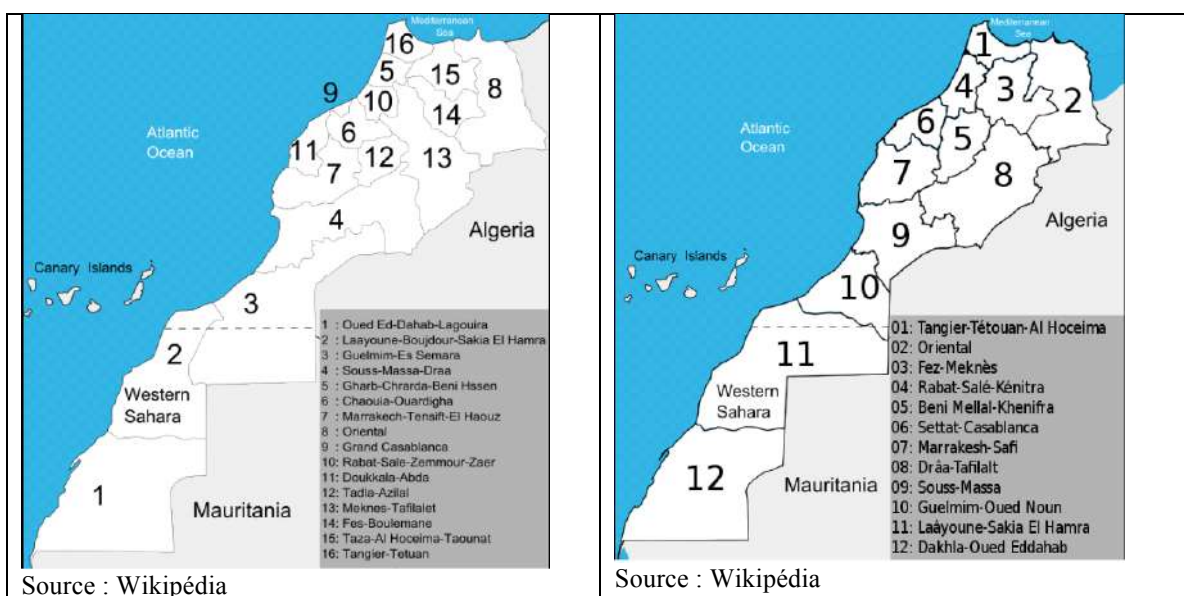
---

<sup>8</sup> Le premier désamorçage a consisté en une « intégration gouvernementale des partis de l'opposition » (Ferrié et Dupret, p. 27) tandis que le deuxième était axé sur le « développement humain » (Ferrié et Dupret, p. 28).

constitutionnel de 2011 reflète l'intention du pouvoir constituant d'accorder à la région une prééminence par rapport aux communes, aux préfectures et aux provinces » (Abibi, 2011, p. 89). 2011 correspond donc à un basculement dans la hiérarchie des collectivités territoriales et des compétences qui leur sont accordées.

Malgré les raisons que nous avons évoquées jusqu'à présent, et qui permettent de comprendre pourquoi ce processus de régionalisation avancée a été mis en place, il convient d'introduire une nuance. En effet, en dépit de la volonté clairement affichée par le royaume marocain de conférer davantage de pouvoir aux collectivités territoriales, et en l'occurrence, aux régions, il apparaît que le gouvernement adopte une position encore très centralisatrice, et que les réels pouvoirs des régions sont limités (Abibi, 2011, p. 154 ; Abdeljalil et Moisseron, 2014, p. 112).

Fig. 3 : Le découpage régional en 1997 et aujourd'hui



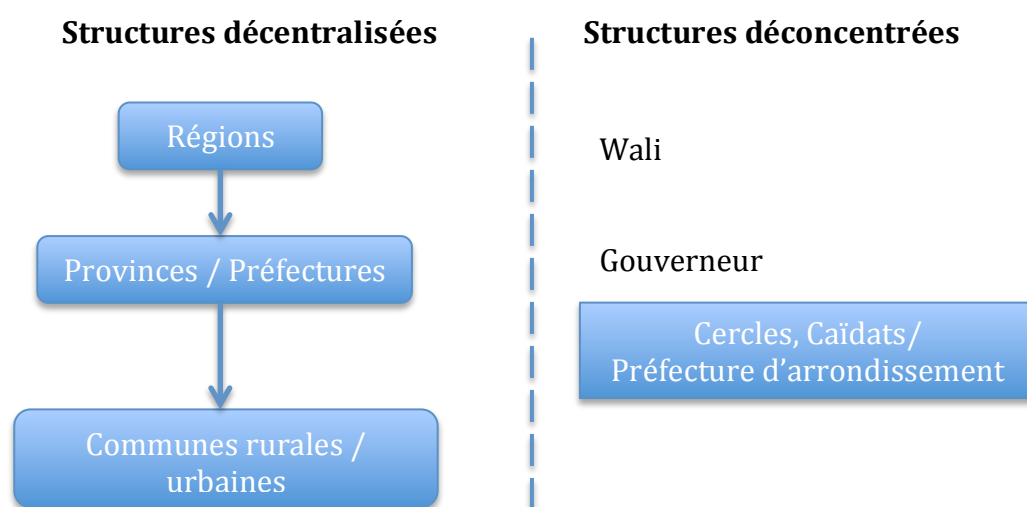
C'est dans ce contexte qu'a donc lieu le nouveau découpage administratif marocain. Les deux cartes représentent respectivement le découpage de 1997 et le découpage de 2015, passant de 16 à 12 régions. On constate que les principales modifications ont eu lieu dans les régions proches du littoral atlantique. Il y a eu la volonté de la part du gouvernement de faire des régions plus grandes, afin d'éviter la macrocéphalie de certaines régions comprenant des métropoles attractives sur les plans économique et touristique, telles que Rabat et Casablanca. En fait ce nouveau découpage consiste en un regroupement de régions littorales de petite taille, afin d'équilibrer davantage le territoire. Le gouvernement a un peu tâtonné pour élaborer cette nouvelle carte, preuve en est qu'une première carte de refonte territoriale avait été établie, et qu'elle a été modifiée afin d'aboutir à ce découpage (Benabdallah, 2003, p. 9).

Le changement dans l'architecture territoriale au Maroc ne se limite pas à une refonte des découpages, il s'est accompagné d'une redéfinition des compétences des structures décentralisées au niveau local.

## C) Les compétences des collectivités territoriales

Il existe trois échelons de décentralisation au Maroc ; les régions, les provinces et préfectures (étant sur le même échelon, les provinces sont surtout présentes en milieu rural et les préfectures en milieu urbain) et les communes urbaines ou rurales. En termes de déconcentration, le gouvernement est représenté au niveau régional par le Wali et au niveau provincial, préfectoral et communal par le Gouverneur. Ce dernier est assisté par les Chefs de cercles et les Caïds pour assurer la coordination des services extérieurs de l'Etat entre autres (Harsi, 2005). Ces agents d'autorités exercent le contrôle administratif sur les conseils des collectivités territoriales.

Fig. 4 : Schéma de la division administrative au Maroc



Réalisation : A. Doubeau, M. K. Hugues et J. M. F. Touré

Les collectivités territoriales du Maroc sont les régions, les préfectures, les provinces et les communes. La nouvelle constitution de 2011 leur reconnaît des compétences propres, des compétences partagées avec l'Etat et celles qui sont transférables par ce dernier et qui permettent l'élargissement progressif des compétences propres. Néanmoins, tout transfert de compétences doit s'accompagner des ressources correspondantes (Royaume du Maroc, 2011).

Fig. 5 : Tableau de répartition des compétences des collectivités territoriales au Maroc depuis 2011

	<b>Régions</b>	<b>Provinces /Préfectures</b>	<b>Communes</b>
<i>Vocation</i>	<i>Développement intégré et durable</i>	<i>Développement social, en zone rural et coopération</i>	<i>Services de proximité</i>
<b>Compétence propre</b>	Elaboration, coordination et suivi du Plan de Développement Régional Soutien aux entreprises Aménagements routes et circuits touristiques Promotion des produits régionaux	Transport scolaire en milieu rural Réalisation et entretien des pistes rurales Réduction de la pauvreté Diagnostic des besoins en santé, logement...	Services et équipements publics communaux Urbanisme et aménagement du territoire Coopération Internationale



<b>Compétence partagée</b>	Développement durable, emploi, promotion du tourisme, environnement	Développement des zones montagneuses et oasiennes, programme de désenclavement, etc.	Emploi et économie locale Préservation des spécificités et du patrimoine
<b>Compétence transférée</b>	Equipements et infrastructures régionales, industrie, santé, culture, eau	Développement social Ouvrages hydrauliques (rural)	Préservation du patrimoine Ouvrages hydrauliques

Réalisation : A.D., M.K., J-M.T.

Ainsi, la constitution de 2011 pose le cadre d'une nouvelle étape dans la régionalisation au Maroc. C'est dans cette constitution qu'il est déjà mentionné l'élaboration de lois organiques relatives aux collectivités territoriales (2015), afin d'accompagner le processus de régionalisation avancée. Dans un rapport publié par le Royaume du Maroc (2015) sur cette même question de régionalisation, l'Etat met en avant plusieurs apports de la **loi organique relative aux collectivités territoriales (2015)**, qui peuvent être regroupés en deux blocs :

- le renforcement de l'autonomie des régions et autres collectivités territoriales se traduit par une augmentation des attributions du président du conseil, par une limitation du contrôle administratif du wali à vérifier la légalité des délibérations et décision du conseil régional et par un renforcement des ressources financières (création du fonds de solidarité interrégional et du fonds de mise à niveau social) ;
- Et les actes pour améliorer la gestion des collectivités territoriales comprennent la création d'une Agence Régionale d'Exécution des Projets et une administration renforcée entre autres.

## D) Enjeux et perspectives de la régionalisation

### *Les limites de la décentralisation au Maroc*

Afin de mieux comprendre les enjeux de la décentralisation au Maroc, il est important de rappeler le poids de la tutelle et le centralisme de l'administration, qui n'ont pas favorisé une responsabilisation des gestionnaires communaux (rapport du CESE, 2016), tout en limitant l'exercice de la plénitude des compétences des conseils de ces collectivités (Campagne et Pecqueur, 2012).

De plus, les structures déconcentrées sont défaillantes et inégalement réparties sur le territoire marocain. « Si le ministère de l'intérieur a pu assurer son prolongement jusqu'aux Douars où il est présenté par des Moquadems et des Chioukhs, les ministères offrant des services de base, comme, par exemple, l'éducation nationale ou la santé peinent encore à mettre en place des écoles ou des dispensaires dans l'ensemble des localités rurales » (Campagne et Pecqueur, 2012, p.48). De plus, les structures déconcentrées n'ont pas de pouvoirs réels de décision, ni de moyens d'action (rapport du CESE, 2016). Certains professionnels (rapport du CESE, 2016, p.8) soulignent que cette situation est paradoxale « puisqu'au lieu de précéder la régionalisation, la déconcentration en devient un corollaire l'assimilant à une mesure d'accompagnement et non comme une réforme nécessaire dans la gouvernance administrative (...) ».

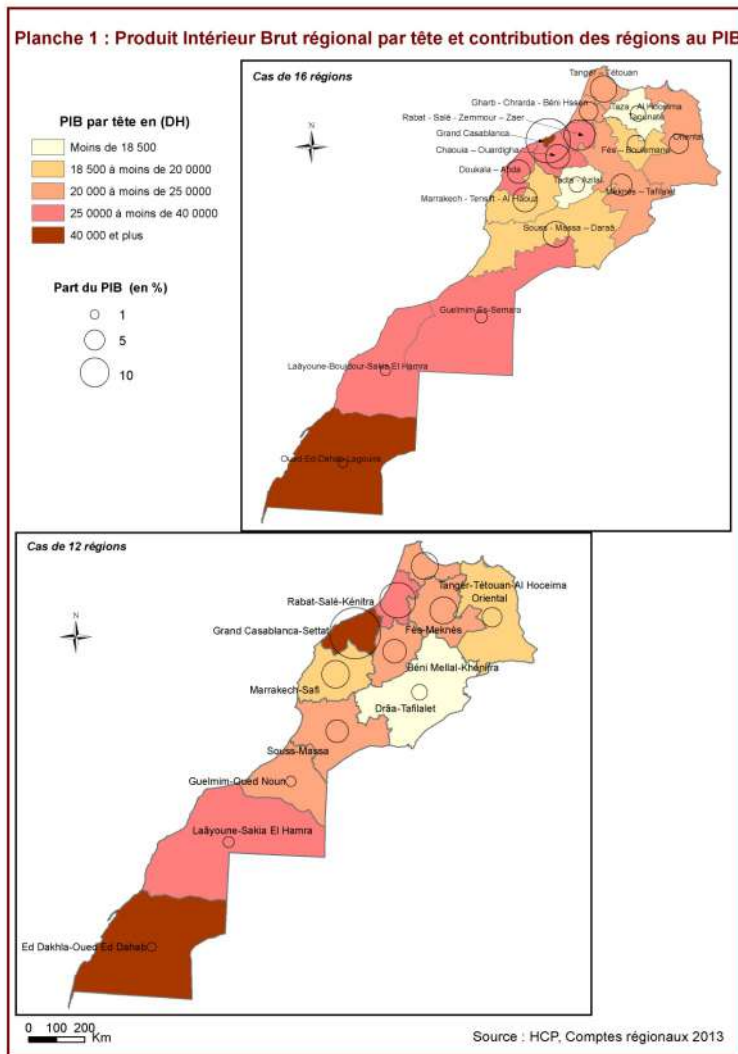
Dans la pratique, on a une lenteur de la mise en œuvre du processus de régionalisation ainsi qu'un déficit au niveau du pilotage. En effet, les différentes

instances en charge de la régionalisation au niveau local n'ont pas encore toutes été mises en place et les décrets d'application tardent à être instaurés. La régionalisation avancée, même si elle dispose de bases solides dues à la Constitution et à la loi organique, doit faire face à la réalité du terrain qui est que les régions ne sont pas forcément prêtes à accueillir tous ces changements.

On peut émettre des interrogations quant à la pertinence et à la légitimité de cet énième découpage. Les collectivités territoriales remodelées vont-elle réellement avoir plus de poids qu'auparavant face au pouvoir central ? Est-ce que l'accent mis sur les régions va améliorer le développement économique du Maroc ? Les compétences qui leur sont dévolues vont-elle être applicables ? La régionalisation avancée, est, de manière générale, un processus qui est sujet à discussion et à polémique. Malgré les points critiques que nous venons de soulever, la régionalisation apparaît comme pouvant apporter des changements bénéfiques au niveau du fonctionnement territorial. Reste qu'il est impossible de se prononcer sur ces questions tant le processus est récent.

### *Impact du nouveau découpage sur la répartition des richesses*

Fig. 6 : Le PIB par région et par tête au Maroc en 2013.



Source : Haut Commissariat au Plan, 2015, *COMPTE REGIONAUX 2013*, p.22

En comparant la répartition du produit intérieur brut (PIB) par région selon les découpages de 16 et 12 régions, il est possible de voir la stratégie mise en œuvre par l'Etat et ses implications futures. Il se dessine qu'à travers ce projet de régionalisation, ce sont notamment des critères d'efficacité liés à la compétition économique internationale qui ont été retenus. L'ancien découpage faisait apparaître beaucoup plus de petits pôles régionaux alors que le nouveau découpage fait ressortir une plus forte concentration de la richesse nationale sur sept régions qui totalisent 88,6 % du PIB national. Ces sept nouveaux pôles sont visibles aisément sur la carte de 12 régions et ils contribuent tous à plus de 5 % du PIB. Les régions restantes représentent moins de 5 % du PIB national chacune.

De plus, le PIB par habitant montre également une concentration de la richesse sur la zone atlantique et méditerranéenne au détriment des zones semi-désertiques, montagneuses et excentrées. L'analyse de cet indicateur ne prend pas en compte les provinces sahariennes du Maroc.

## Conclusion

Dans les limites de son nouveau découpage, la région de notre zone d'étude, le Drâa Tafilalet, représente seulement 3 % du PIB national. Notre terrain est donc situé dans une région marginale du territoire marocain en termes économiques. Néanmoins, d'après la typologie proposée par Troin (2011), nous pourrions également la classer dans les régions en transformation, en raison de la proximité avec Ouarzazate, une province qui mise aujourd'hui sur ses infrastructures d'accès touristiques (aéroport) et son atout paysager pour l'industrie cinématographique. Conscients de l'importance culturelle, environnementale et géostratégique (zone de frontière) de cette région, l'Etat a souhaité maintenir son homogénéité tout en réaffirmant son appui fort en termes de solidarité nationale (Royaume du Maroc, 2011).

Partant de ces constats, nous proposons les hypothèses suivantes :

- La dépendance des zones défavorisées sur le plan économique vis-à-vis de la solidarité nationale, n'est pas favorable à leur développement intégré et durable, impliquant les populations locales.
- Le développement des zones rurales, enclavés n'est pas la priorité de l'Etat, qui souhaite promouvoir davantage les grandes métropoles.

## Bibliographie

Tableau croisé synthétique des sources consultées

Thème	Histoire géographique	Décentralisation Régionalisation et acteurs	Tourisme	Socio-politique	Données Chiffrées Maroc
<b>Type de sources</b>					
<b>Articles scientifiques</b>		8	3	6	
<b>Rapports</b>		6			3
<b>Textes législatifs</b>		3			

<b>Articles de presse</b>		4	1	2	
<b>Ouvrages</b>	4	3			
<b>Cartes</b>			3		
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
<b>Dates</b>					
- 1990/1999	1				
- 2000/2009	2	2	3		
- 2010/2016	1	22	1	8	3

Ce tableau récapitule les types de ressources utilisées que nous avons croisées avec nos thématiques de recherches. Dans cette note bibliographique sur l'architecture administrative du Maroc, une majorité d'articles scientifiques et d'ouvrages a été mobilisée. Ces derniers sont récents pour leur très grande majorité, étant donné qu'ils sont postérieurs à 2010, année où le processus de régionalisation s'est mis en place.

Beaucoup des documents consultés concernent la décentralisation et la réforme de la Constitution, ainsi que le contexte socio-politique qui a conduit à ces processus. D'autres documents (articles de presse, rapports et études professionnelles) contribuent aux informations nécessaires à la mise en contexte de notre objet d'étude, à la fois en termes historiques et politiques.

## Ouvrages

ABIBI J., 2015, *Les collectivités territoriales au Maroc à la lumière de la constitution de 2011*. Paris (France), L'Harmattan, 182 p

BENABDALLAH M., 2003, *Les collectivités locales. Mélanges en l'honneur de Jacques Moreau*, Paris, Ed. Economica, 2003, 492 p.

CAMPAGNE P., PECQUEUR B. (eds.), 2012, *Processus d'émergence des territoires ruraux dans les pays méditerranéens. Analyse comparée entre 10 pays du Nord, du Sud et de l'Est Méditerranéens*, Montpellier : CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes), Options Méditerranéennes, Série B : Etudes et Recherches n°69, 252 p.

DALLE I., 2007, *Maroc : Histoire, société, culture*, Paris, La découverte, 223 p.

BENLAHCEN TLEMC M., 1998, *La problématisation urbaine au Maroc : de la permanence aux ruptures*, Presse universitaires de Perpignan, 295 p.

RIVET D., 2014, *Pour une histoire du Maroc revisitée*, Revue historique n°670, 232 p.

SAINT-PROT C., BOUACHIK A., ROUVILLOIS F. (dir.), 2010, *Vers un modèle marocain de régionalisation : Etat, territoire et développement dans un pays émergent*, Paris, CNRS, 170 p.

TROIN J.-F. (dir.), 2002, *Maroc. Régions, pays, territoires*, Paris, Maisonneuve & Larose, et Casablanca, Tarik éd., 502 p.

## Articles scientifiques

BELLAOUI A., 1996, « Tourisme et développement local dans le Haut-Atlas marocain : questionnement et réponses », in *Revue de géographie alpine*, tome 84, n°4, pp. 15-23.

BENABDALLAH M., 2010, « La gestion déléguée du service public au Maroc », in *REMALD*, n° 92, p. 9.

BENIDIR M., 2010, « Leaders associatifs et élus locaux au Maroc : épreuves de face-à-face et controverses dans les arènes du développement », *Politique africaine* 2010/4, N° 120, pp. 87-104.

- BERRIANE M., 1993, « Le tourisme des nationaux au Maroc (Une nouvelle approche du tourisme dans les pays en développement) », in *Annales de Géographie*, t. 102, n°570, pp. 131-161.
- BESSAOUD O., 2008, « Les organisations rurales au Maghreb », in *Economie Rurale*, n°487, pp. 1-15.
- BILLAND A., 1996, « Développement touristique des parcs de montagne au Maroc: principe de zonage et d'aménagement », in *Revue de géographie alpine*, tome 84, n°4, pp. 95-108.
- CATUSSE M., VAIREL F., 2010, « Question sociale et développement : les territoires de l'action publique et de la contestation au Maroc », in *Politique africaine* 2010/4 (N° 120), pp. 5-23.
- EL MAMDOUHI Y., 2011, « L'arrivée des poteaux électriques à Douar Saadla (province de Safi) ou l'exemple des reconfigurations de l'espace rural marocain », *Confluences Méditerranée*, 2011/3, N° 78, pp. 107-120.
- FERRIE J-N, DUPRET B., 2011, « La nouvelle architecture constitutionnelle et les trois désamorçages de la vie politique marocaine », *Confluences Méditerranée*, 2011/3, N° 78, pp. 25-34.
- GONZALEZ RIERA J.M., 2011, « Des années de plomb au 20 février. Le rôle des organisations des droits humains dans la transition politique au Maroc », *Confluences Méditerranée*, 2011/3, N° 78, pp. 35-47.
- JEKKI H., EL GASMI Z., 2015, « Les pôles territoriaux de coopération économique : une autre vision du développement territorial. Quelles possibilités de duplication dans le contexte marocain », *Revue en ligne Organisation et territoires*, n°1, 26 p.
- KHALFAOUI A., LAMARI S., 2015, « L'attractivité des régions marocaines : atouts et faiblesses dans le cadre du plan de régionalisation avancée ». *Revue en ligne Organisation et territoires*, n. 1, 19 p.
- LOKRIFA A., MOISSERON J-Y, 2014, « La politique de régionalisation avancée au Maroc : enjeux et état des lieux », *Maghreb-Machrek*, n° 221, pp. 111-126.
- NAKHLI S., 2010, « Pressions environnementales et nouvelles stratégies de gestion sur le littoral marocain », *Méditerranée [En ligne]*, n°115, pp. 31-42.
- PIERMAY J-L., 2010, « Le Makhzen est-il soluble dans la mondialisation ? », *EchoGéo [En ligne]*, n°13/2010.
- TROIN J-F., 2011, « Régionalisation et mondialisation au Maroc: interférences positives ou déséquilibres accrus? », *Méditerranée [En ligne]*, n°116, pp. 69-76.
- VLOEBERGHES W., 2011, « Quand le royaume rayonne. La géopolitique marocaine au prisme du commerce extérieur », *Confluences Méditerranée*, 2011/3, n°78, pp. 157-170.

## Rapports et études

- Commission consultative de la Régionalisation, Royaume du Maroc, 2011, *Rapport sur la régionalisation avancée*, 47 p.
- Conseil Economique, Social et Environnemental, 2016, *Rapport CESE sur Exigences de la régionalisation et défis de l'intégration des politiques sectorielles*, 97 p.
- Haut Commissariat au Plan, 2016, *Données du Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 2014*.
- Haut Commissariat au Plan, 2015, *COMPTES REGIONAUX 2013*, 26 p.
- Haut Commissariat au Plan, 2014, *Le Maroc des régions*, 236 p.
- Haut Commissariat au Plan, 2007, *La régionalisation de l'Oriental: Disparité intra-régionale et développement contrasté*, 44 p.
- Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur, Direction Générale des Collectivités Locales, 2016, *Sommet des élus locaux et régionaux pour le climat: Un sommet pour une finance climat au service de la mutation durable des territoires*, 25 p.
- Royaume Du Maroc, Ministère de l'Intérieur, Direction Générale des Collectivités Locales, 2015, *Monographie de la région du Drâa Tafilalet*, 50 p.
- Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur, 2015, *La régionalisation avancée : une nouvelle réforme des collectivités territoriales au Maroc*, 50 p.

Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur, Direction Générale des Collectivités Locales, 2014, *Dossier de presse sur la nomination des Walis et Gouvernements*. 64 p.

Swissec, Chambre de commerce suisse au Maroc, 2011, *Régionalisation, à quoi ressemblera le Maroc ?* n° 13, 2° trimestre 2011, 17 p.

Targa-A.I.D.E, 2011, *Organisation territoriale au Maroc*. in Appui aux Dynamiques de Développement des Territoires Ruraux en Méditerranée (A2DTRM), 25 p.

## Textes de loi

Royaume du Maroc, Secrétaire Général du Gouvernement, 2011, *La constitution du Maroc*. Série Documentation juridique marocaine (En ligne: [http://www.amb-maroc.fr/constitution/Nouvelle\\_Constitution\\_%20Maroc2011.pdf](http://www.amb-maroc.fr/constitution/Nouvelle_Constitution_%20Maroc2011.pdf)), 62 p.

Royaume du Maroc, 5 mars 2015, *Décret fixant le nombre des régions*, Bulletin officiel, Edition de traduction officielle, n° 6340 du 14 jourmada I 1437 (En ligne : [http://81.192.52.100/BO/FR/2016/BO\\_6440\\_Fr.pdf](http://81.192.52.100/BO/FR/2016/BO_6440_Fr.pdf)), 161 p.

## Articles de presse

BOUTIN C., 09/2015, « Une nouvelle étape de l'évolution du modèle marocain », *Observatoire d'Etudes Géopolitiques*, Disponible sur : <http://etudes-geopolitiques.com/une-nouvelle-etape-de-levolution-du-modele-marocain> [consulté le 06/12/16].

« Communes, découpage territorial, régionalisation : Les projets de loi de Mohamed Hassad font polémique au Maroc », *Al Huffington Post*, 27/10/2014, [en ligne], sans auteur, Disponible sur : [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/27/decoupage-territorial-reg\\_n\\_6043078.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/27/decoupage-territorial-reg_n_6043078.html) [consulté le 15/01/17]

« Energie solaire : Massen boucle le financement du Noor 4 Ouarzazate » *Groupe Le Matin*, 16/11/16 [en ligne]. Disponible sur : <http://lematin.ma/express/2016/masen-boucle-le-financement-du-noor-4-ouarzazate/258150.html> [consulté le 06/12/16].

Equipe Femise (Forum Euro-méditerranéen des Instituts de Sciences Economiques), « L'impact économique du changement climatique sur les pays du sud de la Méditerranée », *Econostrum.info* (En ligne), disponible sur : [http://www.econostrum.info/L-impact-economique-du-changement-climatique-sur-les-pays-du-sud-de-la-Mediterranee\\_a22593.html](http://www.econostrum.info/L-impact-economique-du-changement-climatique-sur-les-pays-du-sud-de-la-Mediterranee_a22593.html) [consulté le 19/01/17]

« L'éco-tourisme, une niche en plein essor », *Groupe Le Matin*, 02/12/16 [en ligne]. Disponible sur <http://lematin.ma/journal/2016/l-eco-tourisme-une-niche--en-plein-essor/259198.html> [consulté le 06/12/16].

« Régionalisation avancée pour un développement intégré », *Conjoncture.info*, 08/07/2016, Disponible sur <http://www.cfcim.org/magazine/27242> [consulté le 25/01/17]

ZAIR T., 31/08/15, « Les enjeux de la régionalisation avancée », *L'Economist.com*, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.leconomiste.com/article/995755-regionalisation-avancee> [consulté le 15/01/17]

## Communications

HARSI A., 2005, « L'administration de proximité : concept et implications » , Communication présentée au colloque de la R.E.M.A.L.D. et l'Ecole Nationale de l'Administration, Rabat, Maroc.

## Webographie

Agence Nationale pour le Développement des Zones Oasiennes et de l'Arganier (ANDZOA): <http://andzoa.ma/fr/contrats-programmes/filiere-de-la-rose-a-parfum/contrat-programme/>, consulté le 14 janvier 2017

Chambre d'agriculture Souss-Massa: <http://www.chambreagriculturesm.com/?q=fr/content/statut-des-chambres-d-agriculture>, consulté le 14 janvier 2017

Coopérative Agricole Femmes du Dades : <http://www.cooperativefemmesdades.com/about/>, consulté le 14 janvier 2017

Fédération Interprofessionnelle Marocaine de la Rose à Parfum : <http://fimarose.org> , consulté le 14 janvier 2017

Lois et règlements <http://www.pncl.gov.ma/fr/Publication/regle/Pages/default.aspx>, consulté le 12/01/2017

Ministère de la Communication du Maroc : <https://www.maroc.ma/fr/content/biographie-de-sa-majesté-mohammed-vi#>, consulté le 02 janvier 2017

Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate : <http://www.ormva-ouarzazate.ma/ormvao/missions-et-objectifs/> consulté le 14 janvier 201

Office de développement de la coopération du Maroc : <http://www.odco.gov.ma/fr/content/différents-types-de-coopératives>, consulté le 14 janvier 2017

Ministère de l'intérieur du Maroc : <http://www.pncl.gov.ma/fr/Pages/default.aspx> , consulté le 10/01/2017

Portail National des collectivités territoriales du Maroc : <http://www.pncl.gov.ma/fr/Pages/default.aspx> , consulté le 10/01/2017

Portail National du Maroc : <https://www.maroc.ma/fr>, consulté le 10/01/2017  
<https://www.maroc.ma/fr/activites-royales/nomination-des-walis-des-regions-selon-le-decoupage-administratif-du-royaume>, consulté le 17/01/2017

Portail du Gouvernement du Maroc : <http://www.egov.ma/fr> , consulté le 11/01/2017

Portail du Service public du Maroc : <http://www.service-public.ma/> , consulté le 11/01/2017

Portail du Secrétariat Général du Maroc, <http://www.sgg.gov.ma/Accueil.aspx> , consulté le 11/01/2017



# Synthèse : : La région du Drâa Tafilalet

Antoine Cochard, Pikria Doinjashvili, Pauline Mathé

## Introduction

### I. Les caractéristiques physiques et patrimoniales de la région de Drâa Tafilalet

- A. Un climat aride dans un contexte montagnard
- B. Un patrimoine naturel et architectural menacé
- C. Une marginalité physique pouvant se révéler une opportunité

### II. Une croissance démographique au bénéfice des villes

- A. Un doublement de la population depuis les années 1970
- B. Une explosion urbaine au détriment des territoires ruraux
- C. Une région qui tire ses richesses des migrants

### III. Un positionnement économique fragile

- A. Les principaux indicateurs de développement
- B. Principales polarités économiques de la région: le duo Errachidia / Ouarzazate
- C. Les activités économiques à l'échelle de Drâa Tafilalet et de la province de Tinghir

## Conclusion



## Introduction

Cette synthèse bibliographique vise à mettre en valeur l'originalité de la région de Drâa-Tafilalet dans le paysage marocain. Notre objectif a été de distinguer les principales caractéristiques de la région et ce qui constitue à grands traits ses forces et ses faiblesses. Nous proposons également un résumé des principaux programmes publics mis en œuvre dans cette région dans le domaine de l'aménagement.

La région de Drâa-Tafilalet est issue de la fusion en 2015 de plusieurs provinces ayant appartenu aux anciennes régions de Meknès Tafilalet et Souss Massa Drâa. Cette union forme un tout relativement homogène du point de vue des richesses et de la démographie. La barrière que forme le Haut Atlas en fait une région enclavée, séparée du bouillonnement économique de l'axe Tanger - Rabat - Marrakech.

Cerner les particularités de cette région, située en lisière du Sahara, est un travail difficile tant elle semble influencée par son passé chaotique et teinté de nomadisme. Plusieurs ethnies, dont les Berbères, cohabitent dans la région et se distinguent par leur altérité culturelle.

L'irruption touristique au début des années 2000, qualifiée de "tourisme vert" tourné vers l'aventure et les spécificités locales, fait de la région un nouvel objet de convoitise pour les décideurs publics. Les politiques publiques (l'INDH et le pilier II du Plan Maroc Vert) sont largement tournées vers le tourisme et l'agriculture. Cette dernière, nous le verrons, tient encore une large place.

## I. Les caractéristiques physiques et patrimoniales de la région de Drâa Tafilalet

La région du Drâa-Tafilalet se compose de cinq provinces: Errachidia, Midelt, Ouarzazate, Tinghir et Zagora. Les vallées du Dadès et de M'Gouna concernées par notre étude se trouvent dans la province de Tinghir.

### A) Un climat aride dans un contexte montagnard

La région du Drâa-Tafilalet est située à l'interface entre le Maroc pré-saharien à l'Est et la chaîne du Haut Atlas, à l'Ouest. Cette situation de contact entre l'environnement chaud et sec des plaines de la vallée du Drâa et l'escarpement montagneux et frais de la chaîne du Haut Atlas prodigue à la région un climat et un paysage tout à fait particulier. Compte tenu de sa proximité avec le Sahara et des influences méridionales, la région se caractérise par un **climat semi désertique**. Les précipitations, rares et irrégulières (entre 100 et 300 mm/an à Tinghir) et les fortes amplitudes thermiques (températures moyennes de -5°C en hiver à 42°C en été) sont un facteur limitant, notamment pour l'agriculture. Seules les oasis<sup>9</sup> avoisinant les oueds (rivières à régime hydrologique très irrégulier) apportent une humidité régulière tout au long de l'année. Par ailleurs, les vents enregistrent des vitesses moyennes supérieures à 57,6 km/h en saison estivale, soit une moyenne relativement forte (Royaume du Maroc, 2014).

Les vallées du Dadès et de M'Gouna s'étendent sur plusieurs dizaines de kilomètres dans la montagne, suivant minutieusement le parcours de leurs oueds respectifs. Les deux zones sont à l'abri du vent. La particularité morphologique provient des terrasses fluviales et agricoles construites par les habitants en réponse aux conditions hydro-climatiques très capricieuses. En effet, les inondations sont très fréquentes (S. Martin, 2014).

---

<sup>9</sup> 48% des oasis marocaines se trouvent dans la région (Monographie de Drâa Tafilalet, 2015).

## **B) Un patrimoine naturel et architectural menacé**

Même si la compétitivité du territoire, particulièrement dans le secteur économique, est handicapée par ces conditions naturelles, la région tire profit de la valeur donnée à ses spécificités locales notamment grâce au processus de patrimonialisation (Boujrouf S., 2014). En effet, le sud marocain, où se trouve le Drâa-Tafilalet, combine les attraits naturels et l'authenticité culturelle. C'est dans cette région que l'on peut admirer de nombreuses palmeraies ainsi que les kasbahs et les ksours, témoins d'une architecture ancestrale. Porteurs de la valeur patrimoniale désormais incontestée de la région du Drâa-Tafilalet, ils font l'objet d'un regain d'intérêt par les autorités locales (Royaume du Maroc, 2012).

Les oasis, écosystème fragile sujet à la sécheresse et à l'ensablement, qui sont présentes en nombres dans la région, cristallisent aussi les enjeux. Autrefois largement utilisées pour l'agriculture, elles font l'objet d'une pression foncière sans précédent due au développement touristique récent dans les arrière-pays marocains. L'accaparement terrien par des investisseurs étrangers, entre autres, en est un élément important. Cette privatisation des terres arables dans le territoire du Drâa-Tafilalet pose question. En effet, rares sont les terres où l'on peut cultiver et cet accaparement foncier serait donc synonyme de ruine quant à son autosuffisance alimentaire (Berriane, 2017).

## **C) Une marginalité physique pouvant se révéler comme une opportunité**

Globalement, le territoire du Drâa-Tafilalet est peu pourvu en infrastructures routières. Il existe 3 principales artères, dont l'axe Ouarzazate-Errachidia qui dessert Dadès et Kelâat M'Gouna. Toutes sont reliées à la ville de Ouarzazate qui apparaît comme un point névralgique de la région. L'axe Errachidia – Meknès, au nord, est également un axe routier assez important. L'influence de cet enclavement physique sur l'économie de la région ne fait aucun doute. Il cependant être vu aussi comme une opportunité, dans le cadre du développement particulier des sports de nature. L'enclavement, contrainte à l'échelle nationale, pourrait être considéré comme une opportunité à l'échelle mondiale (Goeury, 2011).

## **II. Une croissance démographique au bénéfice des villes**

### **A) Doublement de la population depuis les années 1970**

La région du Draâ-Tafilalet se caractérise par une structure socio-ethnique très diversifiée. La vallée du Drâa est en effet une ancienne route caravanière entre le Sahara et le nord du Maroc, et durant sa longue histoire, elle attirait par conséquent des populations venues du sud comme du nord. Elle rassemble donc aujourd'hui un nombre considérable d'ethnies. Aujourd'hui la population de la vallée se compose des draouas (population noire) supposés être autochtones, des Arabes venus du Sahara, des tribus venues du nord, d'anciens nomades (Aït Atta), de différentes communautés telles que chorfa, morabites et juive ancienne (Amza et Faskaoui, 2010).  
[http://www.hcp.ma/Activite\\_r87.html](http://www.hcp.ma/Activite_r87.html)

La région du Drâa-Tafilalet est une des régions les plus faiblement peuplées parmi les 12 régions du pays. En 2014, elle accueillait environ 1,6 million d'habitants, soit seulement 5% de la population totale marocaine. Cette région couvre environ 13 % de la superficie du Royaume et la densité moyenne régionale est donc très faible : 18 hab/km<sup>2</sup> contre 48 hab/km<sup>2</sup> au niveau national (Royaume de Maroc, 2015). Seule la province d'Errachidia est légèrement plus densément peuplée car s'y trouve la ville la plus peuplée de la région.

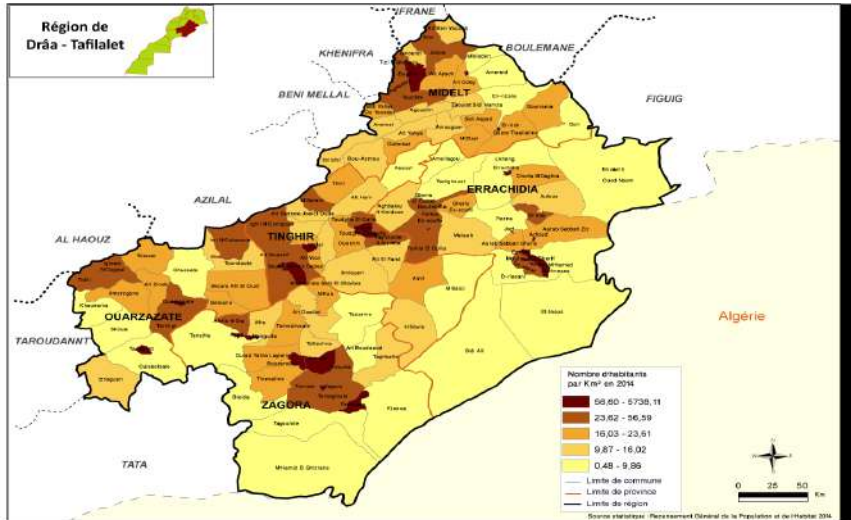


Fig. 1 : Densité démographique par commune pour la région du Draâ-Tafilalet (Royaume de Maroc, 2015)

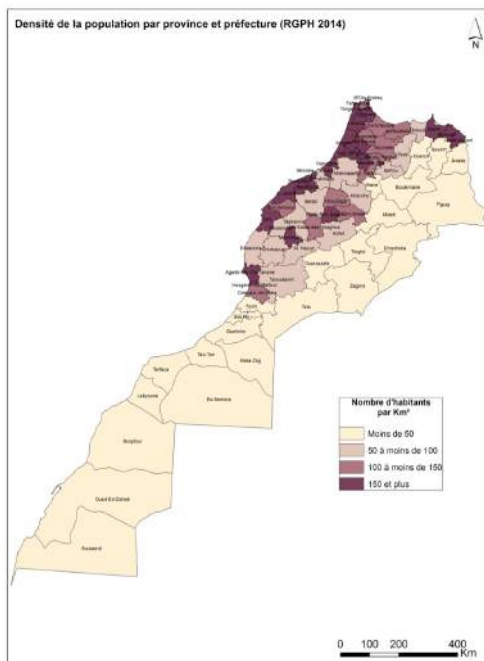


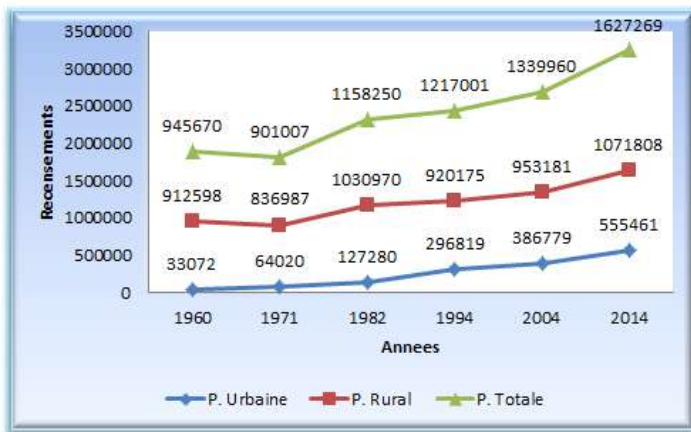
Fig. 2 : Densité de population par province et préfecture en 2014

Source : Royaume du Maroc, 2015, *Note sur les premiers résultats du Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2014*.

La population du Drâa-Tafilalet a une structure par âge relativement jeune : 30 % de la population a entre 20 et 40 ans (Haut-Commissariat au Plan, 2014). La population totale a presque doublé entre 1960 et 2014. On remarque que la population rurale augmente moins vite que la population urbaine même si elle reste majoritaire. En effet la majorité des personnes (1 million sur 1,6 million) habitent toujours en milieu rural.

Outre le taux d'accroissement naturel<sup>10</sup>, cette tendance démographique de la région s'explique également par la sédentarisation accélérée des nomades due aux conflits et aux sécheresses (Ait Hamza et Faskaoui, 2010).

<sup>10</sup> On compte en moyenne 6 enfants par femme dans la région, contre 4,5 enfants au niveau national en 2014 (HCP, 2014).



Cet accroissement démographique, toujours positif, pose des problèmes en matière d'urbanisation et en termes de pression sur les ressources naturelles (Ben Attou, 2014).

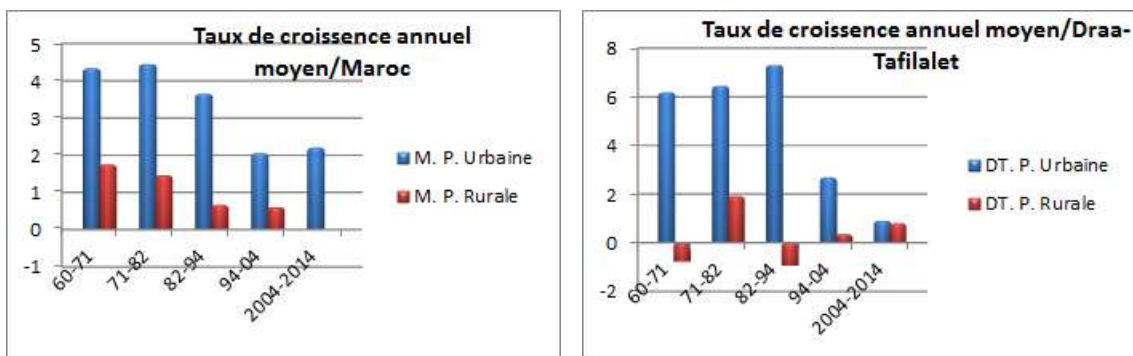
Fig. 3 : Evolution de la population urbaine/rurale sur les 50 dernières années à l'échelle nationale et régionale

(Réalisation personnelle, 2017, Source : RGPH, 2014 ; Ben Attou, 2014)

## B) Une explosion urbaine au détriment des territoires ruraux

Le Drâa-Tafilalet est un espace où la population urbaine a augmenté à un rythme important, soit environ 5,7% en moyenne entre 1960 et 2004. Il s'agit de l'explosion urbaine la plus élevée à l'échelle de tout le Maroc pour cette période (Ben Attou, 2014). En effet, comme on le voit sur les graphiques suivants, le taux moyen de croissance urbaine du Maroc n'a pas dépassé le seuil de 4,5 % contrairement à celui du Draâ-tafilalet qui enregistre une croissance d'un maximum de 7,5 % pour les années 82-92. Toutefois, depuis la décennie 1990, les taux de croissance urbaine enregistrés ont progressivement beaucoup baissé.

Fig. 4 : Comparaison de croissance annuelle de la population selon le lieu de résidence rural-urbain

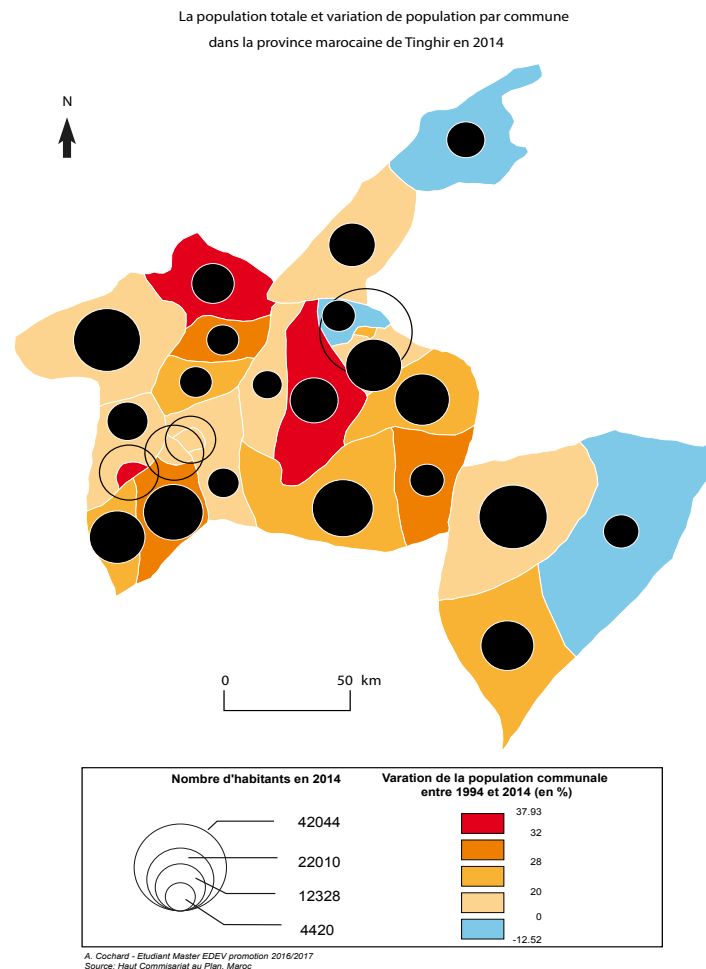


Source : HCP, 2017 ; Ben Attou, 2014.

La croissance urbaine est alimentée d'une part par l'accroissement démographique naturel et d'autre part par l'exode rural. La population rurale doit affronter chaque année de multiples aléas climatiques, une sécheresse qui perdure et un faible rendement de l'activité agricole. Ces éléments réunis renforcent le flux de l'exode rural vers les métropoles régionales.

L'ampleur de l'urbanisation est le fait à la fois des petites et moyennes villes. Les villes de Kelâat M'gouna et de Tinghir enregistrent respectivement 8% et 7% de

croissance démographique urbaine entre 1970 et 2004. Cela est dû probablement en grande partie au développement de Ouarzazate dont la population est passée de 11 000 habitants en 1970 à 56 000 habitants en 2004. « Le défi de l'urbanisation est, sans doute, la problématique majeure d'un espace fragile, semi enclavé et à ressources non renouvelables et très limitées pour pouvoir résister aux mécanismes contradictoires d'une croissance urbaine démographique agressive » (Ben Attou, 2014).



### C) Une région qui tire ses richesses des migrants

Le surpeuplement caractéristique des oasis et la précarité des conditions économiques ont amplifié les phénomènes migratoires dans les bassins migratoires traditionnels comme le Drâa et le Tafilalet. Plusieurs formes majeures de migration sont à distinguer pour cette région oasienne : les migrations internes qui peuvent être saisonnières et liées au travail, temporaires ou définitives, et les migrations internationales (Ben Attou, 2014).

On observe notamment une immigration d'origine rurale due à l'isolement, le manque d'activité économique et d'encadrement social. La vallée du Drâa est une zone particulièrement caractérisée par une forte émigration. Afin de connaître les raisons de l'émigration, une enquête a été réalisée auprès de nombreux cultivateurs oasiens choisis selon leur statut migratoire. 70 % des répondants évoquent la mauvaise qualité de l'environnement comme cause de leur décision de départ (la sécheresse des années 1980 fut décisive). On distingue trois sous-groupes de migrants d'origine rurale. Tout d'abord,



les cultivateurs oasiens qui possédaient, avant la migration, des terres et du bétail, mais qui vivaient dans une situation de vulnérabilité critique. Ensuite, les éleveurs transhumants qui se sont sédentarisés pour se convertir en agriculteurs (avant de repartir vers d'autres destinations). Enfin les communautés noires (Draouas) sans terre et sans cheptel et donc sans véritable attache aux lieux. Ces migrants s'orientent essentiellement vers les grandes villes (Casablanca, Rabat, Agadir, Marrakech). Ils sont en majorité de sexe masculin, mariés et âgés de 48 à 58 ans, et à 75 % peu alphabétisés. Les femmes quittent leur région de manière moins systématique même si la tendance change. Ainsi, les indices de précarité, face à la constante dégradation de l'environnement de la région, affectent l'évolution socio-économique des immigrés et rendent leur exil interminable (Ait Hamza et Faskaoui, 2010).

Les migrants continuent généralement à entretenir des relations privilégiées avec leur lieu d'origine, où ils conservent de la famille et des biens. Il ne faut pas négliger l'impact socio-économique des migrants en analysant les transferts monétaires et de compétences y attendant. D'après certains chercheurs, l'émigration est la base de l'économie oasienne. Elle est à l'origine de projets économiques qui vont de l'entretien des parcelles agricoles à la construction de logements, tout en passant par le développement d'infrastructures touristiques (Ben Attou, 2014). Les revenus migratoires sont généralement investis dans l'immobilier, l'agriculture et le tourisme. Les transferts monétaires officiels de migrants représentent environ 9 % du PIB, soit de 100 à 600 dollars par habitant pour le Maroc en 2003, et ce chiffre ne cesse d'augmenter (Charbit et Chort, 2006).

### III. Un positionnement économique fragile

#### A) Les principaux indicateurs de développement

La région du Drâa-Tafilalet enregistre le taux de pauvreté le plus élevé du pays avec un taux de 21,2 % contre 8,9 % au niveau national en 2007 (Royaume du Maroc, 2015). 25 communes de cette région ont un taux de pauvreté supérieur à 30 % et figurent parmi les territoires ciblés par l'Initiative Nationale de Développement Humain (INDH). La contribution du fond de l'INDH représente environ 9,2 millions de dirhams (soit environ 850 000 euros) pour la seule province de Tinghir (2010).

L'indice d'inégalité calculé par le coefficient de Gini est un peu plus élevé (0,4) par rapport aux autres régions (0,3), ce qui laisse supposer que les salaires, les revenus et les niveaux de vies sont assez variables au sein de la région. Les flux de transferts des migrants peuvent être à l'origine de ces divergences (Haut Commissariat au Plan, 2017).

En matière d'éducation, la région accuse également du retard. Le taux d'analphabétisme<sup>11</sup> est de 32 % au niveau national et s'élève à 35% pour la région de Drâa Tafilalet et de 37 % pour la province de Tinghir (Haut-Commissariat au Plan, 2014).

La région se caractérise par un faible taux d'activité. Si le taux net d'activité du Maroc s'élève à 48%, celle de la région de Drâa-Tafilalet est seulement de 40%. On remarque clairement que la part des femmes sur le marché de travail est très faible que ce

---

<sup>11</sup> Sont considérés comme analphabète les adultes qui ne savent ni lire ni écrire, tout en comprenant un exposé bref en rapport avec la vie quotidienne.

soit au niveau national, régional et provincial (cf. tableau n°3, ci-dessus). Ce taux est d'autant plus réduit si l'on prend en compte la province de Tinghir où seules 10% des femmes sont actives.

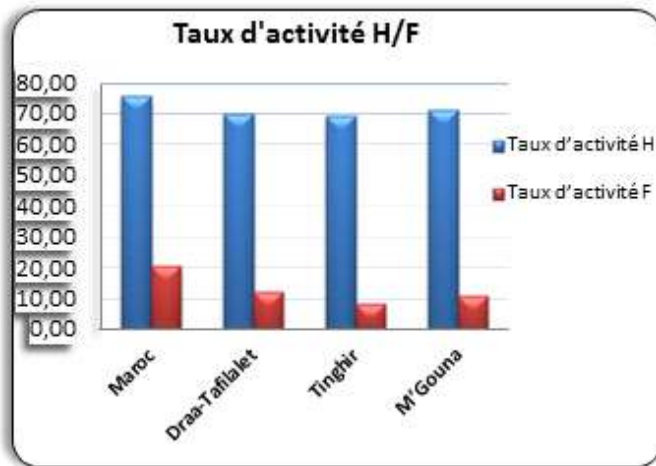


Fig. 5 : Taux d'activité (part des personnes actives dans la population totale) par sexe au niveau national, régional, provincial et communal

Réalisation : Master 2 EDEV, 2017

Source : Haut-Commissariat au Plan, 2014

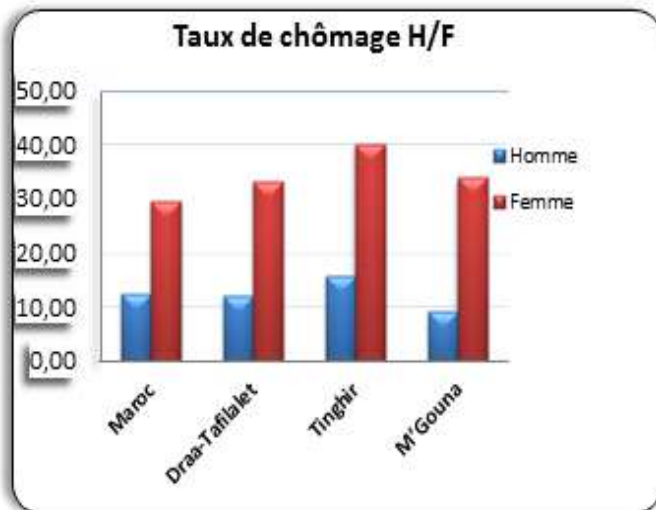


Fig. 6 : Taux de chômage<sup>12</sup> par sexe au niveau national, régional, provincial et communal

Réalisation : Master 2 EDEV 2017.

Source : Haut-Commissariat au Plan, 2014

Le chômage dans la région de Drâa-Tafilalet s'élève à 15,5 % selon le Ministère de l'Intérieur, juste en dessous du taux de chômage national qui est de 16,2 %. Un fort taux de chômage des femmes s'observe cependant partout et notamment au niveau de la province de Tinghir (40 % contre 30 % au niveau national). <http://rgphentableaux.hcp.ma/Default1/>

- Faible poids du PIB de la région au niveau national

Ci-dessous nous pouvons voir que le PIB par tête pour la région de Drâa Tafilalet pour les années 2013 et 2014 est inférieur à toutes les autres régions du pays. La région accueille peu d'activités industrielles ou qui pourraient être motrices et l'agriculture ne produit que de faibles revenus.

<sup>12</sup> Le taux de chômage est le rapport de la population en chômage âgée de 15 ans et plus à la population active du même âge (HCP 2017).



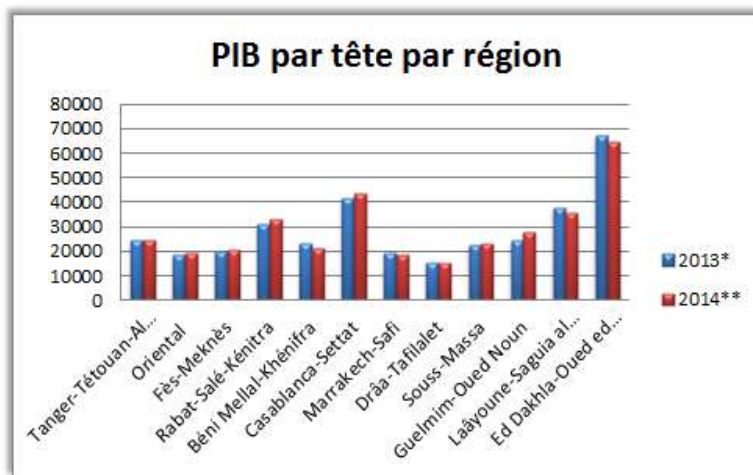


Fig. 7 : La part des PIB par habitant et par région pour les années 2013-2014  
Réalisation : Master 2 EDEV, 2017.  
Source : Haut-Commissariat au Plan, 2015

## B) Principales polarités économiques de la région : le duo Errachidia - Ouarzazate

D'après la Monographie du Drâa Tafilalet réalisée par le gouvernement marocain (2015), il semblerait qu'au sein de la région, deux provinces ressortent économiquement. La province d'Errachidia qui enregistre une production industrielle d'un total de 367 488 millions de Dhs pour l'année 2011, et la province de Ouarzazate qui affiche un total de 282 718 millions de Dhs pour la même année. Au total, la région de Drâa Tafilalet a une production industrielle de 655 755 millions de Dhs. On en déduit donc que les provinces restantes (Zagora, Midelt et Tinghir) participent très peu au dynamisme industriel de la région. Cependant, ces chiffres restent à relativiser, la province ne représentant que 0,1 % de la production industrielle nationale (Royaume du Maroc, 2015).

Les villes de Ouarzazate, Errachidia et Midelt concentrent la majeure partie de la population régionale ainsi que la majorité des structures administratives et économiques. De ce fait, des acteurs publics, privés ou encore internationaux investissent dans ces villes, notamment dans le domaine du commerce. On voit s'implanter de plus en plus de centres commerciaux qui concentrent des secteurs tels que l'automobile, l'habillement ou encore l'électroménager. A noter, l'industrie cinématographique est en plein essor dans la province de Ouarzazate, qui attire grâce à ces paysages si particuliers. Cette nouvelle activité participe de manière non négligeable au développement économique de cette province (création d'emplois directs et indirects, augmentation des réservations pour les hébergements, utilisation des transports locaux par les équipes, promotion des investissements dans la région grâce à l'image véhiculée).

## C) Les activités économiques à l'échelle du Drâa Tafilalet et de Tinghir

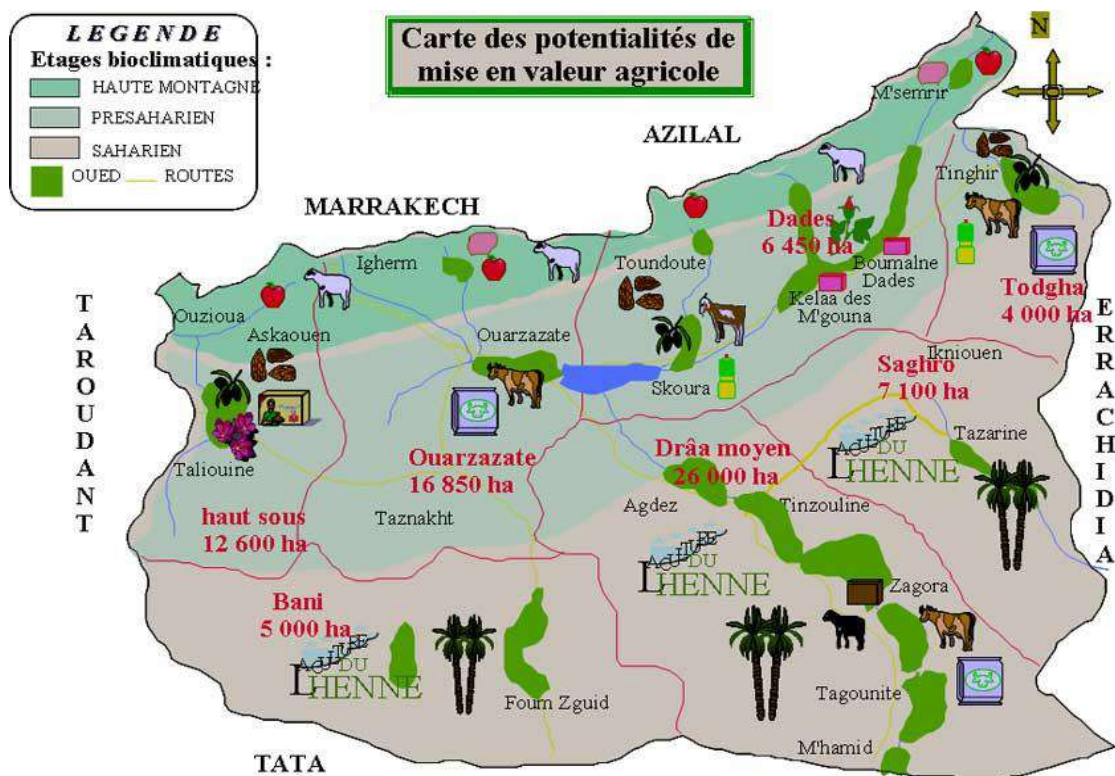
- Focus sur la région du Drâa Tafilalet

Les activités économiques qui prédominent dans la région sont nombreuses : L'**agriculture** occupe une place importante et plus particulièrement le **pastoralisme**. En effet, l'élevage est pratiqué depuis des décennies, il s'agit d'une activité très marquée chez la population locale et l'étendue des paysages, permettant des parcours infinis qui

favorisent ce savoir-faire. Dans la province d'Errachidia, l'agriculture représente 90 % de l'activité et occupe 60 % de la population locale. Les produits qui sont avant tout cultivés sont les céréales, les cultures maraîchères, les légumineuses, le henné, la luzerne et le palmier dattier. La carte des potentialités agricoles réalisée par l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole (ORMVA) permet de se rendre compte de la répartition et de la localisation des ressources agraires et pastorales dans une partie de la région.

L'extraction de **minerais**, tels que l'or, le cuivre, la barytine, l'argent, le manganèse, le marbre, le plomb, le zinc et bien d'autres, est une autre activité importante dans le développement économique de la région. 45% des carrières de la région se situent dans la province d'Errachidia et 21% dans celle de Ouarzazate (Royaume du Maroc, 2015). De grandes entreprises minières s'implantent dans ces provinces pour exploiter ces ressources et en parallèle elles construisent des équipements sociaux éducatifs, des infrastructures de base et de communication. Il semblerait que ces entreprises expliquent en partie l'écart de développement économique de ces deux provinces par rapport à Midelt, Tinghir et Zagora.

Fig. 8 : Carte des potentialités agricoles de la région d'action de l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole (Source : site de l'ORMVAO)



Le **tourisme** s'affirme également dans la région. En effet, celle-ci dispose d'une diversité naturelle, culturelle et historique non négligeable. Depuis quelques années, on parle de tourisme écologique dans certains espaces, comme par exemple l'écotourisme dans la région des oasis ou le tourisme sportif dans les espaces montagneux. Le tourisme

peut aussi jouer un effet d'entraînement, comme l'affirment Ben Attou et Aziki (2014) : « Le tourisme paraît multiplier la création d'emplois et de revenus dans les domaines directement liés à l'activité elle-même, mais aussi dans les domaines annexes comme l'agriculture, le bâtiment, les services, l'artisanat, etc. ». Le commerce est une activité traditionnelle qui prend en compte le tourisme mais aussi l'artisanat et l'industrie cinématographique.

L'**industrie** se situe au second plan dans les activités économiques qui portent la région. En effet, l'instabilité du climat, la fragilité du capital humain ou encore la déficience des infrastructures de base (routes...) sont des contraintes au développement d'activités entrepreneuriales. Le tissu industriel est avant tout constitué de petites et moyennes entreprises, peu diversifiées, tenues plutôt par une population jeune et qui satisfont surtout les besoins de la région.

- Focus sur la province de Tinghir

Il semble important de préciser avec quelques exemples et quelques chiffres sur la réalité de la province de Tinghir.

L'agriculture est essentielle dans la province, notamment dans la vallée du Dadès, pour la survie économique des populations. L'agriculture s'est adaptée aux contraintes du milieu et sert à l'autoconsommation des populations mais non à son autosuffisance. L'élevage se présente comme intensif et semi-extensif et il s'agit d'ovins de race locale. Aussi on y retrouve de l'élevage extensif qui caractérise les transhumants et la vie pastorale.

Le secteur de l'énergie et des mines est significatif dans la province. Tinghir possède la plus importante mine d'argent du Royaume. La province dispose d'autres minerais comme le zinc, le plomb, la barytine et la pyrophyllite qui sont extraits de manière traditionnelle. Concernant le secteur de l'énergie, Tinghir est alimentée en énergie électrique par deux barrages dont celui de Moulay Youssef situé dans la région de Marrakech et l'autre dans la province d'Errachidia. On remarque que Nour I, la plus grande centrale solaire du monde, située à 10 km de la ville d'Ouarzazate et inaugurée en 2016, n'alimente pas pour le moment la région du Drâa Tafilalet (Sciences et vie magazine, 2016).

Dans la province de Tinghir, l'artisanat occupe une place non négligeable dans le développement économique. Le nombre des artisans de la province est estimé à 3 500, principalement dans les secteurs de la menuiserie et la ferronnerie d'art, la fabrication des soufflets (spécialité exclusive de Tinghir), la poterie rurale, le tissage, la cordonnerie ou encore la fabrication des poignards, une des spécialités de la ville de Kelâat M'Gouna.

## **Conclusion**

La région tire sa richesse de ses dispositions naturelles, qui toutefois sont mises en péril par plusieurs facteurs dont le surpeuplement des oasis et une urbanisation agressive et non maîtrisée. La désertification des milieux ruraux et l'explosion des besoins pousse les gens de la région à émigrer. Une partie de la population migre vers les grandes villes ; l'autre partie migre à l'étranger et engendrant des apports financiers ou de savoir-faire.

Face au constat de dégradation de l'environnement, il faut maintenir un équilibre entre immigration et d'autres activités telles que le tourisme et le cinéma afin de garantir de l'emploi local. La grande ambition du gouvernement, dans le cadre du développement

du tourisme d'arrière-pays, est de faire du Drâa-tafilalet une destination touristique attractive afin d'y installer une nouvelle dynamique tout en préservant et valorisant l'environnement. Il faut également orienter les retombées de l'immigration internationale vers des actions productives et dans une optique de durabilité.

Pour ce faire, le Royaume de Maroc a mis en place plusieurs projets dont le programme INDH et le Plan Maroc Vert, afin de renforcer sa résilience et de diminuer sa vulnérabilité. Ces projets ont tous deux été largement critiqués en raison de leur manque d'efficacité, leurs faibles impacts et leur manque de durabilité.

Nous avons voulu souligner que le positionnement économique de la région était faible par rapport au reste du pays et que les activités prédominantes étaient diverses selon la situation géographique. L'Etat marocain souhaite assurer une meilleure répartition des investissements publics afin de permettre un développement régional plus équilibré. Dans notre région d'étude, le gouvernement souhaite « absorber le déficit en infrastructures de base dans le monde rural et les zones de montagne » (Royaume du Maroc, 2016, p. 8). Le gouvernement propose des politiques publiques intégrées en matière de lutte contre la vulnérabilité et le désenclavement. Pour ce faire, il projette de mettre à niveau les collectivités locales en matière de service, de créer une dynamique économique durable autour des axes de l'agriculture, du tourisme et de l'industrie et des services, la mise en place de programmes de soutien dans le cadre de l'initiative nationale pour le développement humain, etc. Les EPP (Entreprises et Établissements Publics) jouent un rôle primordial dans l'investissement pour le développement des régions. On peut voir dans le tableau ci-dessus que les investissements dédiés à la région du Drâa Tafilalet augmentent entre les années 2014 et 2015 avec un passage de 1,9 % à 3,3 % en poids des investissements. Cependant, ces chiffres restent faibles en comparaison aux autres régions. Se pose donc un problème de répartition des investissements au sein même du pays.

Fig. 9 : Taux de répartition régionale des investissements des Entreprises et Etablissements Publics en millions de Dhs

REGIONS	Répartition régionale des investissements des EEP (en MDH)					
	Réalizations 2014		Prévisions actualisées 2015		Prévisions 2016	
	Montant	Poids	Montant	Poids	Montant	Poids
Casablanca - Settat	28 974	40,5%	38 054	36,5%	39 731	36,8%
Rabat- Salé - Kénitra	15 436	21,6%	26 558	25,5%	28 491	26,4%
Tanger - Tétouan - Al Hoceima	7 908	11,1%	11 771	11,3%	11 212	10,4%
Marrakech -Safi	4 749	6,6%	6 373	6,1%	6 611	6,1%
Fès - Meknès	3 219	4,5%	4 363	4,2%	5 130	4,8%
Oriental	2 924	4,1%	3 752	3,6%	3 686	3,4%
Souss - Massa	2 117	3,0%	3 366	3,2%	3 354	3,1%
Beni Mellal - Khénifra	2 026	2,8%	2 382	2,3%	3 045	2,8%
Laâyoune- Sakia El Hamra	1 630	2,3%	2 314	2,2%	2 479	2,3%
Darâa - Tafilalet	1 380	1,9%	3 464	3,3%	2 189	2,0%
Guelmim - Oued Noun	834	1,2%	1 292	1,2%	1 401	1,3%
Dakhla - Oued Eddahab	356	0,5%	629	0,6%	670	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>71 552</b>	<b>100,00%</b>	<b>104 318</b>	<b>100,00%</b>	<b>108 000</b>	<b>100,00%</b>

Source : Royaume du Maroc, 2016

## Bibliographie

### Articles et ouvrages :

AIT HAMZA M. et EL FASKAOUI B., 2010, « Les oasis du Drâa au Maroc », in *Hommes et migration*, pp. 56-69.

BEN ATTOU M., 2014, « Nouveaux aspects démographiques au regard du développement dans le pré-Sahara marocain. Cas du Draa Tafilalet », in *Revue AFN Maroc*, Université d'Agadir, pp. 50-81.

BEN ATTOU M., AZIKI S., 2014, « Modèle urbain oasien et stratégie touristique marocaine: quel lien? Cas du Draa et Tafilalet », Colloque International Tourisme oasien : formes, acteurs et enjeux, Université Ibn Zohr, Agadir, pp. 1-15.

BERRIANE M., Janvier 2017, notes de cours, Master EDEV, Université Paul Valéry, Montpellier.

BOUJROUF S., 2014, « Ressources patrimoniales et développement des territoires touristiques dans le Haut Atlas et les régions sud du Maroc », in *Revue de géographie alpine*, 102-1, pp. 1-15.

CHARBIT Y. et CHORT Y., 2006, « Les transferts monétaires des migrants: pays industrialisés et pays en développement », in *Revue européenne de migrations internationales*, pp. 127-154.

GOEURY D., 2011, « L'enclavement, une contrainte nationale devenue une opportunité mondiale ? », in *Revue géographique des pays méditerranéens*, n°116-2011, pp. 107-113.

MARTIN S., 2014, *Dynamiques du système oasien dans le versant sud de l'Atlas marocain : entre mobilité et pluriactivité*, Mémoire de fin d'étude, ISTOM, 88 p.

Sciences et vie magazine, 13/02/2016, « La plus grande centrale solaire du monde vient d'allumer son premier réacteur », disponible en ligne : <http://www.science-et-vie.com/galerie/la-plus-grande-centrale-solaire-du-monde-vient-d-allumer-son-premier-reacteur-6555>

### Rapports :

Haut Commissariat Au Plan, *Recensement 2014*, disponible sur : [www.hcp.ma](http://www.hcp.ma)

Royaume du Maroc, 2016, *Projet de loi de finances pour l'année budgétaire 2016*, 74 p.

Royaume du Maroc, 2015, *Monographie de la région du Drâa Tafilalet*, 55 p.

Royaume du Maroc, 2015, *Note sur les premiers résultats du Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2014*, 15 p.

Royaume du Maroc, 2012, *Programme de Développement Territorial Durable des Oasis du Tafilalet*, 17 p.

### Webographie

Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate, Cartothèque : *Carte des potentialités de mise en valeur agricole*, 17/01/2017, <http://www.ormva-ouarzazate.ma>

# Synthèse : La rose du Dadès: composantes agronomiques, sociales, économiques et culturelles de la production

Louise Clochey, Yannick Dongmo, Papa Doudou Diaw

## Introduction

I. La rose du Dadès, une spécificité de la zone.

II. La rose dans un système foncier complexe

A) Les terres *Melk*

B) Les terres sous statut collectif

C) Les terres *guich*

D) Les terres habous

III. La rose est-elle ancrée dans le paysage agraire ?

IV. Des pratiques culturelles souvent présentées comme peu contraignantes et portées par des femmes.

V. La rose comme marqueur culturel...

A) Economies et transformation dans la filière rose du Dadès

B) Institutions et valorisation du produit du terroir : le plan Maroc vert

## Introduction

Notre travail s'inscrit dans le cadre global de la réflexion sur les relations entre le développement du tourisme rural et la valorisation des produits de la Rose dans les vallées du Dadès et du M'Goun. Nous nous attelons ici à présenter la rose prise sous son prisme agronomique, son insertion socioculturelle et la structure foncière dans laquelle elle est produite.

La démarche de travail a consisté dans un premier temps à sonder la profondeur culturelle et historique de la production et l'usage de la rose dans la vallée du Dadès et à en étudier le mode de production. Nous avons ainsi dépouillé la bibliographie sur la production de la rose (articles scientifiques, rapports d'organismes, articles de presse, etc.) afin de faire un état de la littérature et de construire une première ossature de connaissances agro-socio-économiques sur la rose.

Les premiers éléments d'analyse issus de la bibliographie permettent de structurer notre travail en six grands axes.

## I. La rose du Dadès, une spécificité de la zone.

Dans la littérature, la rose du Dadès est présentée comme étant la fleur du rosier, arbuste du genre *Rosa* et de la famille des *Rosaceae*. Trois variétés sont produites pour le parfum dans différentes régions du monde (Bulgarie, Turquie, etc.) avec des modes de production différents (*Rosa damascena*, *Rosa centifolia*, *Rosa alba*).

Au Maroc, la région du Drâa et plus spécifiquement les vallées du Dadès et du M'goun accueillent une production de rose dont les pratiques et les modes de production sont protégés par une AOP (Appellation d'Origine Protégée) « Rose de Kelâat M'gouna-Dadès ». La variété *Rosa damascena* y est majoritairement et traditionnellement cultivée,



bien que la *Rosa centifolia* semble y occuper une part plus importante sous diverses influences [A] (Zrira, 2006).

La « Rose de Kelâat M'gouna-Dadès » est essentiellement produite pour ses boutons floraux qui récoltés, entrent à l'état frais dans la fabrication de l'eau de rose (produit typique de la zone) et produits dérivés (les boutons floraux séchés, l'essence de rose, la concrète et l'absolue de rose). Les roses servent également à la confection de pots-pourris emballants [B].

Le rosier de Kelâat M'gouna-Dadès appelé communément *El Ward El Beldi* se présente sous la forme d'un arbuste à tiges sarmenteuses, dressées ou rampantes, généralement garnies de poils ou d'aiguillons. Les feuilles sont alternes, caduques ou persistantes, les fleurs sont solitaires ou en corymbes<sup>13</sup>. Les nombreux carpelles<sup>14</sup> sont insérés sur un réceptacle charnu en forme d'urne [G].

On estime à 1420 ha la surface occupée par les rosacées en 2014/2015 dans la province de Tinghir<sup>15</sup> soit 11 % des 12 800 ha de Surface Agricole Utile de la région [I]. Les roseraies de la région d'étude sont âgées, de 10 à 20 ans : 79 % des roseraies de la région ont plus de 10 ans et 42 % plus de 20 ans et les roseraies jeunes (moins de 5 ans), représentent à peine 8 % [H]

Les rosiers sont généralement disposés sous forme de haies vives dans les champs et ont donc ainsi une double fonction : une fonction productive (production de fleurs) et une fonction de service (marquage de l'espace et brise vent, protections des cultures vivrières contre les ruminants) [B].

## II. La rose dans un système foncier complexe

Au Maroc, il existe une diversité de formes juridiques de statuts de la terre, notamment pour les terres agricoles. On distingue ainsi :

### A) Les terres *Melk*

Elles appartiennent au domaine privé (individuel ou personne morale) et représentent 27,7 % de la SAU totale du Maroc. Les terres *Melk* ont l'avantage de constituer une garantie pour accéder au crédit auprès des organismes bancaires et confèrent une certaine stabilité de droit au propriétaire. On note tout de même quelques contraintes notamment l'exiguïté des exploitations (71 % des exploitations *melks* ont moins de 5 ha), conséquence d'un morcellement excessif des exploitations agricoles du fait des procédures successorales (Rapport Banque mondiale, 2008).

D'après l'ORMVA<sup>16</sup> (2012), le régime juridique des terres agricoles dans la vallée du Dadès est dominé par le *Melk* avec plus de 98 % des superficies. La SAU est caractérisée par une micropropriété et un morcellement très accentué. La taille moyenne des exploitations ne dépasse pas 0,95 ha avec 7,64 parcelles en moyenne par exploitation.

---

<sup>13</sup> Terme utilisé en botanique pour décrire une inflorescence dont les fleurs, toutes dans le même plan, s'insèrent cependant sur la tige à des niveaux différents, par opposition à l'ombelle (dictionnaire Larousse).

<sup>14</sup> Pièce florale située au sommet de l'axe de la fleur et généralement soudée aux pièces homologues pour constituer le pistil, organe femelle contenant des ovules (dictionnaire Larousse).

<sup>15</sup> Données Statistique de la production végétale-Campagne 2014/2015, Tableau Excel, Site du ministère de l'Agriculture, de la Pêche maritime, du Développement rural et des Eaux et Forêts -Rubrique Statistiques & Veille économique.

<sup>16</sup> Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate.

## **B) Les terres sous statut collectif**

Elles représentent un potentiel important, aussi bien en termes de superficie (12 millions ha dont 1,54 million ha de SAU, soit 41,6 % de la SAU totale du pays), qu'en termes de production agricole. Les terres collectives sont régies par une série de textes législatifs et réglementaires dont les plus anciens datent de la période du protectorat (Rapport Banque mondiale, 2008).

## **C) Les terres *guich***

Ce sont des terres appartenant à l'Etat ayant été attribuées en jouissance, par les Sultans du Maroc, à certaines tribus en récompense du service militaire rendu par ces tribus. Actuellement ces terres occupent une superficie de l'ordre de 210 000 ha, soit 0,7 % de la SAU totale. Il convient de préciser qu'il existe deux types de *guich*, concédé et non concédé :

- Le *guich* concédé, où le droit éminent de l'Etat a été concédé aux collectivités occupantes ;
- Le *guich* non concédé qui conserve encore le caractère *guich* dans lequel le droit éminent appartient toujours à l'Etat et l'usufruit appartient à la collectivité (Rapport Banque mondiale, 2008).

## **D) Les terres *habous***

Le *habou* est une institution de droit musulman qui se présente sous la forme « d'un bien soustrait du commerce par le constituant pour servir une œuvre religieuse ». Il existe plusieurs types de *habous* : les *habous* publics (qui occupent 58 843 ha, soit 0,67 % de la SAU totale) ; les *habous* de famille (qui sont gérés directement par les descendants des familles du constituant), les *habous* de Zaouïa (qui sont gérés par les dirigeants de sanctuaires) (Rapport Banque mondiale, 2008). 2 % seulement des terres des vallées du Dadès et du M'goun sont des *habous* [I].

## **III. La rose est-elle ancrée dans le paysage agraire ?**

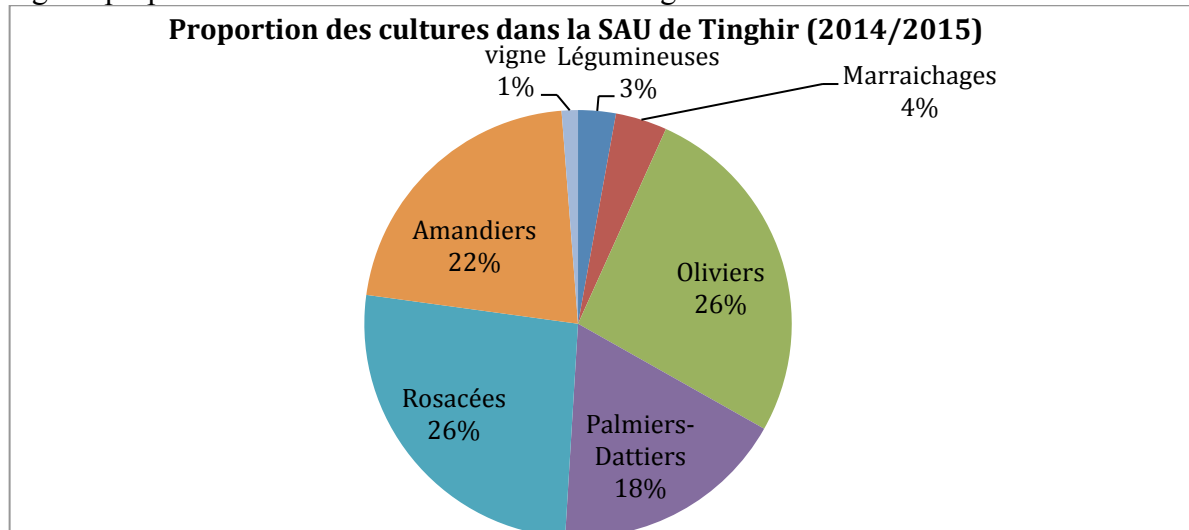
Le diagnostic agraire effectué par Agrisud International (2004) établit que la céréaliculture domine le paysage agraire (orge et blé), suivie de la luzerne. On trouve également de la fève et des légumes d'hiver, cultivés sur de petites parcelles. Les légumes d'été sont produits à très petite échelle et le maïs a disparu, en raison du manque d'eau. Ces données doivent être prises avec beaucoup de mesure puisque, dans le même temps, les statistiques du ministère marocain de l'agriculture (notamment les données de la campagne agricole 2014/2015) présentent la région comme une zone à dominance « rosicole », avec 26 % de la SAU occupée par les roseraies, suivie par les oliviers (26 %) et les amandiers (22 %) (figure 1 ci-dessous). Il s'avère donc plus que nécessaire de confronter ces chiffres avec d'autres sources auxquelles nous espérons avoir accès lors des enquêtes sur le terrain.

Il n'existe pas à proprement parler de champs de roses à M'Gouna (à l'exception de 110 ha récemment plantés par une des distilleries, à confirmer). Les haies de roses bordent les cultures vivrières en parcellaire morcelé, et relèvent soit de la petite propriété,



soit de terres en commun. La culture se répartit sur deux zones géographiques principales : une s'étend à 10 km de Kelâat M'Gouna, à une dizaine de kilomètres du village, jusqu'à Boumalne Dadès. Une deuxième débute directement de Kelâat M'Gouna pour s'étendre jusqu'au villa de Bou Tharar, 30 km au nord [B]. Elle borde les sentiers et lieux d'affluence touristiques [B].

Fig. 1 : proportion des cultures dans la SAU de Tinghir 2014/2015.



Réalisation : P. Diaw, Y. Dongmo et L. Clochey, 2017. Source : Données du ministère de l'agriculture, <http://www.agriculture.gov.ma/pages/rapports-statistiques/annee-agricole-20142015>

Les surfaces occupées par les roseraies seraient en très légère augmentation depuis quelques années, de même que les rendements, si l'on s'en tient aux statistiques agricoles<sup>17</sup> (les surfaces de roseraies sont passées de 1400 ha en 2013/2014 à 1420 ha à la campagne 2014/2015 soit une augmentation de 1,5 %. Pendant la même période, les rendements sont passés de 38,2 quintaux/ha à 43,16 quintaux/ha). Ces premières tendances statistiques sont pertinentes dans la mesure où elles suscitent des interrogations sur la place de la rose dans les systèmes de production agricole et dans les systèmes agraires en général : pourquoi observe-t-on une augmentation ?

#### IV. Des pratiques culturelles souvent présentées comme peu contraignantes et portées par des femmes.

Les techniques de production du rosier dépendent de la variété et des conditions agro-écologiques de sa production. Pour les deux variétés présentes dans la vallée du Dadès, elles semblent néanmoins être relativement similaires. La conduite de la culture de la rose du Dadès a été décrite par Zrira (2006). Elle suit les principales étapes suivantes :

- La plantation : elle est réalisée de novembre à février dans des tranchées de 40 cm de profondeur qui reçoivent des rejets racinés ou boutures, prélevées en touffes sur les

<sup>17</sup> Données Statistique de la production végétale-Campagne 2013/2014 et 2014/2015, Tableau Excel, Site du ministère de l'Agriculture, de la Pêche maritime, du Développement rural et des Eaux et Forêts - Rubrique Statistiques & Veille économique

vieilles haies. Les souches sont souvent très serrées de façon à avoir dès le départ une haie dense. Il s'agit d'une production intégrée<sup>18</sup> [J].

- L'irrigation, traitement et taille : La rose est très peu exigeante en entretien et nécessite très peu d'apport de fumure<sup>19</sup>. Un rabattage<sup>20</sup> doit néanmoins être réalisé pour limiter l'extension latérale ou apicale de la culture. Les agriculteurs ont de plus en plus recours à l'irrigation par pompage de la nappe aquifère du fait de la rareté des précipitations. La SAU irriguée se trouve localisée dans un grand ensemble de périmètres de petite et moyenne hydraulique, irrigués à partir des oueds, de *khetaras*<sup>21</sup> et de puits.
- La cueillette : elle s'étale sur une période de 3 à 5 semaines, entre avril et mai, selon les aléas climatiques (gel comme problématique croissante) [C]. Les femmes cueillent les roses à l'aube ou à la tombée du jour, de sorte que les propriétés olfactives ne soient pas altérées par la lumière, boutons et fleurs de rose. Elles les déposent dans un sac de jute ou de coton, pour les faire peser. La cueillette est ensuite ramenée dans les kasbahs<sup>22</sup> pour procéder à un premier triage. Après triage, les boutons de rose sont mis à sécher sur les toits des kasbahs en terre pendant 2 jours, et leur séchage continue ensuite dans des pièces bien ventilées pendant encore 1 mois. Le climat d'altitude très sec permet un bon séchage des roses, alors que l'humidité les ferait pourrir irrémédiablement [B]. Après la récolte des fleurs, les pétales peuvent être aussi directement vendus aux distilleries de Kelâat M'gouna et Souk el Khemis.

Ainsi, production, cueillette, et transformation sont présentés souvent comme une affaire exclusivement féminine. Au sujet de la transmission des savoirs et savoir-faire relatifs à la production, récolte et transformation, il semble que seule cette dernière fasse l'objet de formation plus formelle, sur deux jours au sein de la Coopérative des Femmes Dadès, subventionnée par l'Union Européenne [R].

## V. La rose comme marqueur culturel...

Selon la tradition orale [A] la Rose de *Damascena* serait originaire de l'actuelle capitale syrienne, et aurait été ramenée par des pèlerins berbères à leur retour de La Mecque au X<sup>e</sup> siècle. La présence de la rose, sous forme d'eau de rose, ou de pétales, est évoquée pour la pharmacopée, et la cuisine traditionnelle (jus, pâtisserie), le rituel religieux de l'ablution et par de nombreuses sources [A, B, K]. On le trouve également

---

<sup>18</sup> Une production intégrée est une production économique de produits de haute qualité, donnant la priorité à des méthodes écologiquement plus sûres, minimisant l'utilisation et les effets indésirables des produits agrochimiques et visant à l'amélioration de la sécurité environnementale et de la santé humaine (source : INRA).

<sup>19</sup> Aucune donnée sur les quantités de fumure n'a été trouvée.

<sup>20</sup> On ne dispose pas d'éléments sur la date exacte du rabattage. A préciser lors des entretiens avec les agriculteurs.

<sup>21</sup> Un des plus vieux systèmes de gestion des eaux de culture. Cette technique d'irrigation ancestrale consiste à épouser la configuration du terrain pour mobiliser les eaux de pluies et les eaux souterraines, en vue d'alimenter la nappe phréatique. Il s'agit donc d'aménager les bassins versants afin de collecter les eaux en un point voulu. Ensuite, creuser une galerie souterraine qui, par simple effet de gravité, conduit les eaux dans les périmètres de culture 10 à 20 kilomètres plus loin. (Source : rfi.fr)

<sup>22</sup> Maison traditionnelle marocaine.

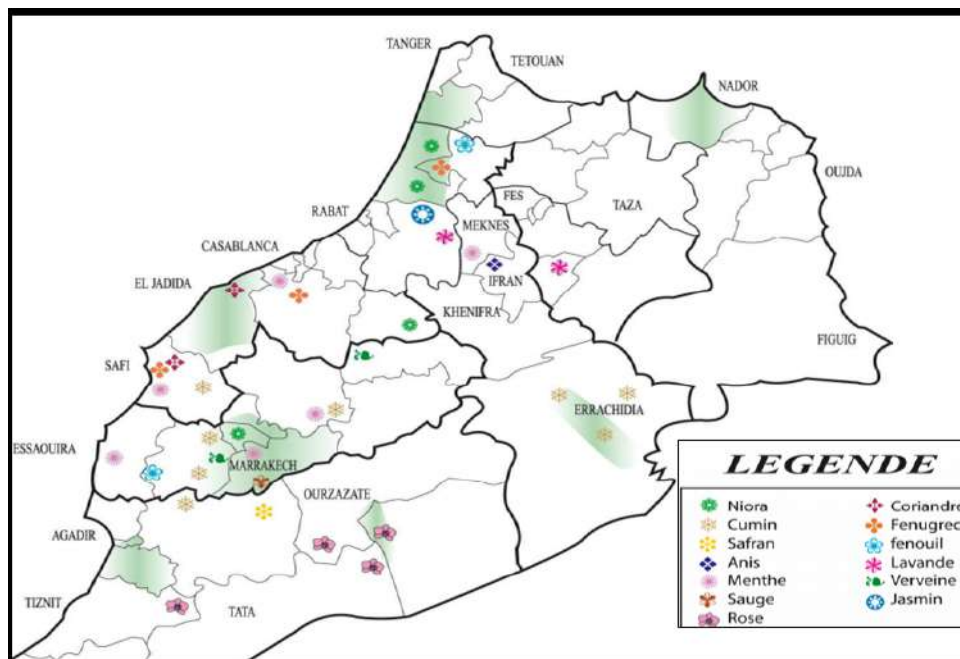
sous forme de concrète de rose<sup>23</sup> pour l'industrie du parfum, et d'huile essentielle, qui semble avant tout destinée à l'exportation [B]. Fait-elle l'objet d'un usage local et si oui, avec une dimension historique ? L'ancienneté des deux premières usines de transformation [C], 1937 (Caap florale) et 1946 (Mgounan Aromag S.A.), s'explique t-elle par une implantation traditionnelle de la culture et usages de la rose ?

Internet regorge en revanche d'informations détaillées sur un événement culturel bien particulier, la fête de la rose, ou *mousse*m de la rose, de Kelâat M'Gouna. La rose y est ainsi célébrée à la fin de la période de récolte, au mois de mai [A]. La population double avec l'afflux de touristes étrangers mais surtout de Marocains (agriculteurs, coopératives, tribus, artistes, artisans). Les habitants se parent d'habits traditionnels, s'aspergent d'eau de rose et de pétales, on y danse et chante. Une jeune femme célibataire est élue Miss Rose et défile sur un char décoré et fleuri [D]. De commerçants y vendent des produits artisanaux, dont ceux à base de rose, le *mousse*m associe ainsi célébration religieuse, festive et commerciales.

### A) Economies et transformation dans la filière rose du Dadès

Le Maroc est l'un des 3 principaux producteurs de rose à parfum dans le monde, derrière la Turquie et la Bulgarie. Entre 1995 et 2000, 8 tonnes d'essences et 27 tonnes de boutons ont été exportés pour 1,5 million de dirhams (Zrira, 2006). La filière représente environ 32 millions DH en chiffre d'affaire. La culture de la rose est une spécialité de la région de Ouarzazate (Fig. 2).

Fig. 2 : Répartition géographique des Plantes Aromatiques et Médicinales au Maroc (source: Saadia Zrira, 2006, <http://unctad.org/meetings/en/Presentation/ditc-ted-20102015-NGER-Morocco-ZRIRA-43.pdf>)



<sup>23</sup> Se dit d'un corps gras solide à la température ordinaire (Dictionnaire Larousse). Elle est obtenue à la base de pétales de roses fraîches (400 kg pour 1 kg de concrète) traitées par le biais d'une extraction avec de l'hexane ou l'éther de pétrole léger (galen-n.com)

Les extraits aromatiques de roses sont produits par deux sociétés : Bioland et les Arômes du Maroc. Les deux sociétés disposent d'unités de transformations modernes situées à Kelâat M'gouna mais aussi dans les villes de Khémisset (Bioland) et Tiddas (Arômes du Maroc). Les deux usines transforment environ 30 % de la production totale, le reste de la production est acheminée dans les villes de Marrakech, Casablanca et Fès. En résumé, ce sont les usines des grandes sociétés qui contrôlent la production locale. Les deux usines font en effet appel aux familles de producteurs locaux pour leur approvisionnement. Le prix (0,80 euros/kg) est fixé par ces derniers afin d'éviter le dumping et de procéder à une concurrence loyale [M]. La culture de la rose reste cependant rentable car durant la campagne 2009, près de 800 tonnes avaient été récoltées, dont 600 achetées par les usines ; cela représente un revenu annuel estimé à 480 000 euros réparti entre familles de producteurs, compte tenu du revenu annuel moyen d'un paysan marocain qui avoisine les 8 700 dirhams (800 euros) [N].

Pour beaucoup de producteurs et petits propriétaires, la culture de la rose semble être une source principale de revenus [C]. Les ouvriers récoltants peuvent espérer gagner 100 Dh/jour de récolte, à 13 à 15 Dh le kilo. Si elle revêt une grande importance pour la population, c'est avant tout pour des raisons économiques, et non culturelles [A ; C]. De nombreux éléments restent à éclaircir quant à la motivation des producteurs mais pas seulement : qui sont-ils ? Puisque nous avons affaire à une spéculation dont le calendrier d'activité se concentre sur une courte période, de quoi et comment est composé le reste de l'année ? L'association Féminine pour le Développement de la Famille à Dadès optimise ses investissements en distillant thym, armoise et autres plantes de la vallée en dehors de la période de la rose [A]. L'association développe également une production de fruits secs avec les femmes qu'elle emploie. S'il ne s'agit là que d'un exemple, la pluriactivité des producteurs semble être évidente, si ce n'est nécessaire au maintien du système de production de la rose dans le paysage économique local.

Outre les unités de transformations citées, valorisant 30 % de la production de rose, il semble que la majeure partie de cette dernière soit transformée et valorisée dans le cadre d'un circuit de commercialisation informel. Le marché local, national et international semble par ailleurs soumis à des problèmes conséquents de fraude et falsification par ajout synthétique (jusqu'à 90 % pour l'eau de rose locale par exemple) [L].

## **B) Institutions et valorisation du produit du terroir : le Plan Maroc Vert**

Faire de l'agriculture le principal moteur de croissance et de lutte contre la pauvreté au Maroc à l'horizon 2020, tel est l'objectif du Plan Maroc Vert (2008) (Akesbi, 2011 ; [P]).

Le Plan Maroc Vert comprend deux piliers :

- Développer une agriculture moderne à haute productivité suivant le marché et s'appuyant sur des investissements privés (diversification et appui de/à l'aide publique)
- Accompagner la petite agriculture des zones enclavées notamment, par reconversion ou diversification vers des productions à haute valeur ajoutée (produits de terroir) et moins sensible au manque de précipitations.

Le financement s'élève à 147 milliards de dollars sur 10 ans (public et privé : fonds Hassan II, Fonds de Développement Rural, Banques nationales dont Crédit Agricole) dont 10 à 15 milliards de Dh/an pour le premier pilier et 1,5 à 2 milliards de Dh/an pour le second, bien que davantage d'agriculteurs soient la cible de ce dernier.

Cette stratégie repose sur une nouvelle politique de gouvernance visant, sur un principe de coresponsabilité dans le développement rural, à renforcer les services déconcentrés (régionaux), les capacités des agriculteurs et acteurs professionnels et locaux porteurs de projets individuels et collectifs dans une vision intégrée du développement agricole. Il s'agit ainsi de mieux structurer ce tissu d'acteurs, et de développer le secteur agricole en tenant compte de ses spécificités régionales, de la diversité des acteurs et des filières. Rappelons que le déficit de politiques, d'institutions et de gouvernance était une des principales faiblesses définies par le Haut Commissariat au Plan (2007) comme responsable de l'état de sous-développement du secteur (Akesbi, 2011). L'agriculture marocaine est également soumise à plusieurs problématiques : sécheresse et autres aléas climatiques, ressources naturelles limitées et en dégradation, structure foncière peu formelle et système d'exploitation peu favorable à la productivité, filières mal articulées en interne et au reste de l'économie, compétitivité faible à l'échelle globale. (Akesbi, 2011). La redéfinition des relations avec les fonds internationaux, pour une approche qui se veut pro-active dans une meilleure cohérence avec les politiques agricoles locales, est d'ailleurs un des enjeux du PMV.

Le Plan Maroc Vert reproduit à différentes échelles les *success stories* internationales (modèle, méthode, orientation). Il reste sujet à débat, notamment dans le monde académique (Akesbi, 2011 ; Atify et Bouabid, 2009 ; Benatya, 2008). La principale critique qui lui est adressée par ces auteurs est sa non-capacité à répondre aux problèmes de sécurité alimentaire, grandissants, du pays. La non hiérarchisation des filières n'aboutit pas à un développement spécifique de celles qui pourraient répondre à ce problème, et plus encore, même celles qui s'intègrent dans le plan d'accroissement de la productivité du pilier 1 sont en réalité destinées à l'exportation. Le caractère libre-échangiste de ces politiques agricoles est également critiqué, le Maroc étant décrit comme le grand perdant des accords signés avec ses partenaires internationaux (Union Européenne, Etats-Unis).

L'agriculture et le développement agricole marocain sont chapeautés à l'échelle nationale par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime. Divers conseils et agences de développement agricole publics nationaux et régionaux, dont il est difficile de comprendre les rôles, les intérêts et compétences, gravitent autour de cette institution. C'est le cas par exemple d'un acteur au rôle majeur dans la filière Rose Dadès : l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate, décliné à l'échelle de la province de Tinghir en Centre de Mise en Valeur de Tinghir. Chargé du développement agricole du bassin du Drâa, ce dernier est composé de 7 ingénieurs et techniciens, 5 administratifs, et mène des actions de vulgarisation agricole, d'animation et de collectes d'informations sur le terrain. (Monographie agricole de la province de Tinghir, 2012). Il existe en outre au Maroc 37 chambres d'agriculture, une par province, regroupées en une Fédération Nationale des Chambres d'Agriculture. Certaines filières sont coordonnées par une organisation – fédération, centre technique, association- interprofessionnelle (Fédération interprofessionnelle marocaine de la Rose à Parfum FIMAROSE, dans notre cas d'étude). De plus, le recensement général des coopératives de 1998 a dénombré 1724 coopératives couvrant de multiples services (collecte et commercialisation du lait, élevage du bétail, approvisionnement, utilisation commune des engins agricoles, légumes, irrigation,

avicoles, agrumes, olives...). Certaines coopératives sont l'œuvre d'institutions publiques de développement agricole alors que d'autres entrent dans le champ des nouvelles organisation agricoles et rurales qui s'unissent de manière indépendantes des impulsions institutionnelles pour prendre en charge leur développement (service, valorisation de production), résoudre un problème commun, défendre des valeurs (protection de l'environnement, solidarité). Elles pallient ainsi le manque de capacité des institutions locales décentralisées, dont le rôle complet d'agents de développement local est limité par des contraintes d'ordre juridique, financier, humain. On dénombre ainsi 124 associations agricoles régionales et 56 associations nationales au Maroc, dont le manque d'institutionnalisation est par ailleurs problématique.

Le cas de la rose de Dadès est un parfait exemple du processus décrit [A]. Constatant une baisse de la production de roses dans la vallée du Dadès, d'où elle est originaire, et un retard de développement de la région, Naima Fdil, docteur en biologie vivant aujourd'hui à Marrakech, décide de se mobiliser [A]. Outre une volonté de développer l'endroit qui l'a vue grandir et un attachement culturel et identitaire à la rose dans le territoire, c'est la question de la condition des femmes qui lui tient particulièrement à cœur. Les activités autour de la rose garantissent en effet à ces dernières un revenu, et c'est pour leur permettre de subvenir à leurs besoins et à ceux de leur famille qu'elle crée l'Association Féminine pour le Développement de la Famille (AFDF) en 2005 [A]. Elle investit dans l'équipement nécessaire aux activités de distillation et conditionnement de la rose, fixe un prix d'achat au kilo pour les récoltes, le tout grâce à l'appui de financement publics nationaux (Prix du public du Maroc, ORMVAO (pour les outils de production), Initiative de Développement Humain de Tinghir (participation à l'unité de transformation de 265 m<sup>2</sup>) et européens (UE, Resolis<sup>24</sup>) et privés (Grand prix international Terre de Femme, Fondation Yves Rocher, Fondation Mohammed V pour la solidarité). La reconnaissance de l'association suite à l'obtention de ce prix a par ailleurs permis de légitimer et d'élargir son action (environnement, éducation, agro-industrie) [O].

Le maintien de l'activité de roséiculture est parallèlement soutenu par différents acteurs. Le PMV souhaite valoriser les produits du terroir qui ont ainsi fait l'objet d'un important programme : labellisation, études de marché, R&D, soutien aux petits producteurs, aide à l'exportation, etc. Chaque filière rose fait l'objet d'un contrat-programme signé entre la Fédération interprofessionnelle Marocaine de la Rose à Parfum qui la représente et les pouvoirs publics (PMV). Un contrat de partenariat sur le développement de la Rose Dadès est signé le 8 mai 2010 entre diverses institutions publiques (Conseil Régional du Souss Massa Draa, L'Association Agrotechnologies du Souss Massa Draa, Institut National de la Recherche Agronomique, la chambre d'agriculture de la région Souss Massa Draa, l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole d'Ouarzazate, etc. ) pour l'amélioration technique, commerciale et qualitative (Certification biologique, Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité ( SDOQ), et sociale de la filière).[F]

Dans le cadre de notre étude, il nous a semblé pertinent de nous intéresser au processus de labellisation de la rose Dadès, en AOP Rose Dadès. Au Maroc, la Loi n°25-06 garantit la mise en place d'un système collectivement accessible à tous producteurs, transformateurs de produits agricoles présentant une qualité spécifique à travers 3 signes

---

<sup>24</sup> Recherche et Evaluation de Solutions Sociales Innovantes <http://www.resolis.org/>

de qualité (Indication géographique (IG), Appellation d'origine (AO), Label agricole (LA)).

Ils s'appliquent tant à des denrées alimentaires d'origine végétale ou animale, agricole ou de chasse/cueillette que de produits non alimentaires (produits cosmétiques, huiles essentielles, plantes aromatiques et médicinales). Ils valorisent ainsi pratiques traditionnelles et identités culturelles de la population marocaine.

FIMAROSE et l'ORMVA ont porté la labellisation AOP Rose Dadès pour 2014, rédigeant un cahier des charges qui a été soumis à validation par le Ministère de l'Agriculture. La volonté de valoriser la filière par contrôle qualité et traçabilité pour répondre aux problématiques de fraude a été un élément moteur de mise en place de cette AOP. L'aire géographique de la culture de rose objet de cette Appellation d'Origine est concentrée au niveau du sous bassin hydrologique du Dadès-M'gouna sur les territoires de six communes rurales à savoir : Kelâa, Aït Sedrate Shel Gharbia, Aït Sedrate Shel Charkia, Aït Ouassif, Souk Lekhmis et Ighil N'oumgoun et concernent autour de deux zones : Kelâat M'gouna et Taznaght. Le cahier des charges n'est pour l'instant pas encore accessible.

## Conclusion

Au regard des éléments bibliographiques à notre disposition, nous posons un ensemble d'hypothèses qui aiguilleront notre travail de terrain.

**H1** : La production de rose est une affaire de femmes voire d'enfants. La valorisation de la filière rose modifie l'organisation sociétale locale et particulièrement la place des femmes au sein de cette dernière.

**H2** : Le rôle de l'Etat dans la valorisation et promotion de la filière n'est pas majeur. Les institutions de développement agricole favorisent peu une filière compatible avec la demande touristique (monoculture), il existe des conflits d'intérêt et de compétence entre ces dernières et d'autres acteurs du développement de la filière. L'influence d'un modèle international est déterminante.

**H3**: La proportion relative de la rose dans le paysage agricole est en augmentation, ce développement de la rose ouvre un potentiel de développement économique de la région, où la pluriactivité des producteurs est une composante clé.

**H4**: Les techniques de production restent traditionnelles et peu performantes dans cette région du Maroc, en comparaison aux autres systèmes de production moderne (culture sous serre). En faisant vivre les particularités culturelles et le folklore, le maintien des pratiques traditionnelles est favorable à l'activité touristique.

**H5**: Les différentes composantes de la filière s'imbriquent dans des activités touristiques différentes.

La bibliographie que nous avons consultée s'est révélée assez polarisée sur un certain nombre de thématiques notamment :

- **Les changements climatiques et la raréfaction des ressources hydriques**: Il s'agit pour la plupart d'articles qui interpellent sur les impacts sévères des changements climatiques sur la production de la rose (Requier-Desjardin, 2010 ; Taibi et al., 2005 ; El Hannani, 2005 ; Taibi et al., 2015).
- **L'agriculture familiale**: elle est abordée sous l'angle de ses différentes mutations et de ses potentialités (Senil et al., 2014 ; Acloque et al., 2014 ; Dugué et al., 2014)

- **Le développement agricole et territorial:** il s'agit d'articles analytiques et souvent critiques des dynamiques de développement en cours au Maroc (Landel, 2011; Faysse et al., 2015 ; Le Coz, 1986 ; Mahdi, 2009)
- **L'histoire, culturel et savoirs locaux:** Données de blogs avant tout.
- **La valorisation des produits des terroir/patrimonialisation:** analyse de la capacité incitative des produits du terroir à favoriser le développement du tourisme (Faysse et al., 2015)

La littérature scientifique sur l'agronomie de la rose est très peu renseignée. Il est difficile de recouper des données agronomiques sur les performances des systèmes de culture à base de rosiers voire la durabilité de ces systèmes. Aucune étude n'a été réalisée ou n'est du moins accessible à notre connaissance sur la question, c'est donc au travers de la lecture de la littérature grise que nous avons pu étayer notre propos.

Grâce à la lecture paysagère de la région et aux entretiens auprès des agriculteurs et structures d'encadrements agricoles, que nous effectuerons dans la région, nous serons en mesure de clarifier la place de la rose dans le paysage agricole, ses pratiques culturelles, ses performances, son itinéraire technique et son ancrage territorial à travers la cartographie des différents grands bassins de production.

## Bibliographie

### Ouvrages et articles scientifiques

- AKESBI N., 2011, « La nouvelle stratégie agricole du Maroc annonce-t-elle l'insécurité alimentaire du pays? », *Confluences Méditerranée*, (3), pp. 93-105.
- ATIFY R. et BOUABID Z., 2009, *Plan Maroc Vert : La nouvelle stratégie agricole du Maroc*. Mémoire de 3<sup>e</sup> cycle en agro-économie, Département des Sciences Humaines, Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II, Juillet 2009, Rabat.
- BENATYA D., 2008, « Les zones grises du Maroc vert », *Economia*, Revue du CESEM, Rabat, n° 3, juin 2008. pp 6-12
- DESMULIER D.A., GASSELIN P., D'ORFEUIL H.R., 2014, « Agricultures familiales: la roue tourne? », *Revue Tiers Monde*, (4), pp. 9-22.
- DUGUE P. et al., 2014, « Recompositions des agricultures familiales au Maghreb: une analyse comparative dans trois situations d'irrigation avec les eaux souterraines », *Revue Tiers Monde*, (4), pp. 99-118.
- LANDEL P.A., 2011, « Décentralisation et innovation en agriculture », *POUR*, (5), pp.115-121.
- LANDEL P.A., GAGNOL L., OIRY-VARACCA M., 2014, « Ressources territoriales et destinations touristiques: des couples en devenir? Les expériences de production du safran à Taliouine (Maroc) et de l'oignon dans l'Air (Niger) », *Revue de Géographie Alpine*, (102-1). pp. 16
- LE COZ J., 1986, « Une tribu au territoire tripartite : les Ayt Seddrate (Sud marocain) », *Méditerranée*, 59(4), pp.111-111.
- MAHDI M., 2010, « La tribu au secours du développement pastoral », *Études rurales*, (2), pp. 133-148.
- TAÏBI A. N et al., 2006, « Aléas climatiques versus actions anthropiques dans le développement des processus de « désertification » sur les marges sud et nord du Sahara », In :Colloque Interactions Nature-Société, analyse et modèles. La Baule, 3 au 6 mai 2006.
- REQUIER-DESJARDINS M., 2010, « Impacts des changements climatiques sur l'agriculture au Maroc et en Tunisie et priorités d'adaptation », *Les Notes d'analyse du CIHEAM*, (56). 15p
- SENIL N. et al. (2014), « Le patrimoine au secours des agricultures familiales? Éclairages méditerranéens », *Revue Tiers Monde*, (4), pp. 137-158.



TABET M. et AIT BASSOU M., 2005, « Cultures spéciales dans la zone d'action de l'ORMVA de Ouarzazate : le safran, les roses et le henné », In : B. Boulanouar et C. Kradi (eds.), *Actes du Symposium International sur le Développement Durable des Systèmes Oasiens*, Erfoud, Maroc. 652 p.

TAÏBI A. N. et EL HANNANI M., 2004, « Mutation des modes de gestion et " crise " de l'eau au Maghreb: d'une gestion collective à une gestion individuelle. Le cas du bassin du Dadès (Maroc) », *ESO Travaux et Documents*, (22), pp. 61-66.

ZRIRA S., 2006, « La rose du Dadès: culture et technologies d'extraction des essences de rose », *Bulletin mensuel d'information et de liaison du Programme National de Transfert de Technologie en Agriculture*. Ministère de l'Agriculture du Développement Rural et des Pêches Maritimes. 4p. [En ligne <http://www.agrimaroc.net/146.pdf>]

## Rapports

Agrisud International, 2004, Sécurité alimentaire et lutte contre la pauvreté dans les vallées du Drâa et du Dadès. Diagnostic des systèmes agraires, palmeraies de Skoura et Mezguita, 96 p.

Banque Mondiale, 2008, *Héritage et structures foncières au Maroc ; Les contraintes structurelles et institutionnelles à l'émergence d'un marché efficient du foncier au Maroc*, Washington DC: World Bank, 53 p. (<http://documents.worldbank.org/curated/en/421131468062051705/Heritage-et-structures-foncieres-au-Maroc-Les-contraintes-structurelles-et-institutionnelles-224-1-8217-233-mergence-d-8217-un-march-233-efficient-du-foncier-au-Maroc-BR> )

Banque Mondiale, 2008, *Rapport sur le foncier agricole au Maroc*, 8 p. ([http://agrimaroc.net/sam2005\\_7.htm](http://agrimaroc.net/sam2005_7.htm))

BENDRISS K, Cadre législatif et réglementaire des signes distinctifs d'origine et de qualité au Maroc, 38 p. (<http://docplayer.fr/8787567-Cadre-legislatif-et-reglementaire-des-signes-distinctifs-d-origine-et-de-qualite-au-maroc.html> )

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, 2014, *Rapport de gestion de l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate*, 16 p.

Ministère de l'Intérieur, Direction Générale des Collectivités Locales, 2015, *La région de Drâa-Tafilalet, Monographie Générale*, 55 p.

Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate, 2012, *Monographie agricole de la province de Ouarzazate*, 80 p.

## Webographie

[A] Site de l'Association Féminine pour le développement de la Famille à Oued Dades, Article « Le voyage Dadès, terre de femmes » Par Eric de Kermel - Terre Sauvage, N°314. [http://www.afdf-dades.org/wp-content/uploads/2015/03/TS314\\_VOYAGE\\_MAROC.pdf](http://www.afdf-dades.org/wp-content/uploads/2015/03/TS314_VOYAGE_MAROC.pdf)

[B] Site de la Kasbah des roses, Rubrique «Tout savoir sur la vallée des roses» [http://fr.kasbahdesroses.com/pdf/vallee\\_des\\_roses.pdf](http://fr.kasbahdesroses.com/pdf/vallee_des_roses.pdf)

[C] Site de l'Economiste.com, Article « La Fête des Roses dans la vallée du Dadès : Mgouna : Le Moussem, malgré la mauvaise récolte » par Najib Tadli – N°80 <http://redac.leconomiste.com/article/la-fete-des-roses-dans-la-vallee-du-dades-mgouna-le-moussem-malgre-la-mauvaise-recolte>

[D] Site Holiday Maroc, Rubrique « Fête des roses de Kelaat Mgouna », <http://www.sud-maroc.com/2012/03/kelaat-mgouna-et-la-fete-des-roses/>

[E] Site Huffpostmaghreb, Blog de Chris Griffiths, Reportage à Kelaat Mgouna, pour le festival des roses, [http://www.huffpostmaghreb.com/chris-griffiths/reportage-a-kelaat-mgouna-pour-le-festival-des-roses-photos\\_b\\_10096294.html](http://www.huffpostmaghreb.com/chris-griffiths/reportage-a-kelaat-mgouna-pour-le-festival-des-roses-photos_b_10096294.html)

[F] Site d'Agrotech Souss Massa Drâa, Association Agrotechnologies du Souss Massa Drâa, Rubrique « Produits de terroir », Programme de recherche et développement sur la rose de Dades [http://www.agrotech.ma/index.php?option=com\\_content&view=article&id=36&Itemid=4](http://www.agrotech.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=4)

[G] Site de FMC Coaching, Terre de Souss Massa Drâa. Valorisation des produits du terroir & des plantes aromatiques & médicinales, Rubrique « Produits du terroir », Rose de Kelâat M'gouna-Dadès AOP <http://www.fmcoaching.ma/rose.html>.

[H] Site LesEco.ma, Article « Rose à parfum : la filière plombée par le synthétique » par Yassine Saber.

<http://www.leseco.ma/decryptages/focus/20610-rose-a-parfum-la-filiere-plombee-par-le-synthetique.html>

[I] Site de l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole Ouarzazate, Rubrique "Documentation", Monographie Agricole de la province de Ouarzazate, <http://www.ormva-ouarzazate.ma/documentation/rapports-et-etudes/monographie/>

[J] Site United Nation Conference on Trade And Development, Rubrique « Meeting », Présentations, « La filière des Pam au Maroc » par Saadia Zrira <http://unctad.org/meetings/en/Presentation/ditc-ted-20102015-NGER-Morocco-ZRIRA-43.pdf>

[L] Site LesEco.ma, Article « Rose à parfum : la filière plombée par le synthétique » par Yassine Saber, 2014, <http://www.leseco.ma/decryptages/focus/20610-rose-a-parfum-la-filiere-plombee-par-le-synthetique.html>

[M] Site L'Economiste.com, Article « Kelâat M'gouna : Du festival aux premiers pas de l'industrialisation de la rose » par Aziz Rachidi, 2011 <http://www.leconomiste.com/article/883302-kelaat-m-gouna-du-festival-aux-premiers-pas-de-l-industrialisation-de-la-rose>

[N] Site L'Economiste.com, Article « Fleurs coupées : les handicaps de la production marocaine », 1994 <http://www.leconomiste.com/article/fleurs-coupees-les-handicaps-de-la-production-marocaine>

[O] Site de la Coopérative Agricole Femmes Dades, <https://www.cooperativefemmesdades.com/about/>

[P] Site Fellah-trade.com, rubriques « Ressources », Plan Maroc Vert, Mai 2009, [http://www.fellah-trade.com/ressources/pdf/Hajjaji\\_Plan\\_Maroc\\_Vert\\_Strategie.pdf](http://www.fellah-trade.com/ressources/pdf/Hajjaji_Plan_Maroc_Vert_Strategie.pdf)

[Q] Site du Ministère de l'agriculture et de la pêche maritime, Contrats programmes pour le développement des filières de production, 2015, [http://www.agriculture.gov.ma/sites/default/files/contrats\\_programmes\\_vf.pdf](http://www.agriculture.gov.ma/sites/default/files/contrats_programmes_vf.pdf)

[R] Site du Programme Facilités Société civile Maroc, Projet AFDF <http://www.facilite-societecivile.ma/projet-afdf/>

# Synthèse: Tourisme rural et développement : le contexte marocain

Nelson Artic, Maira Bombachini Silva, Kouassi N’Goran

Introduction

I. Le tourisme au Maroc en chiffres

II. Vers le développement du tourisme durable dans l’arrière pays

III. Acteurs et orientations du tourisme rural au Maroc

Les acteurs du tourisme rural et les enjeux de gouvernance

La mise en place du projet rural solidaire Sud Maroc

Le tourisme rural marocain face à ses limites

Conclusion

## Introduction

« Le tourisme révèle les singularités. Il ne s’agit pas d’un échange matériel mais de services entre des personnes, consommé immédiatement, au gré du déplacement du consommateur vers le produit et non l’inverse » (Oiry-Varacca, 2013).

Au développement d’un tourisme de masse, reposant sur des ressources génériques telle que le climat, la mer, la montagne, s’oppose le développement d’un tourisme culturel qui repose sur la mise en évidence de ressources qui n’étaient pas valorisés jusqu’alors. Le développement de ce tourisme culturel est bien évidemment plus difficile à mettre en oeuvre car il ne résulte pas simplement de la mise en place d’infrastructures adéquates, mais il demande la participation de nombreux acteurs à différentes échelles pour être mis en place et avoir un réel attrait touristique.

Le Maroc qui est aujourd’hui l’une des plus importantes destinations touristiques mondiales, se retrouve aujourd’hui face à un défi majeur, équilibrer l’offre touristique qui est trop orientée vers les littoraux. Ce pays méditerranéen a la chance de pouvoir compter sur un patrimoine culturel imposant au sein de son arrière-pays qui donne au Maroc un potentiel de développement touristique remarquable.

Nous analyserons dans cette synthèse bibliographique les chiffres du tourisme au Maroc puis les enjeux, les opportunités et les limites au développement du tourisme rural.

## I. Le tourisme au Maroc en chiffres

Très riche en ressources culturelles et naturelles, le Maroc a conquis une grande visibilité dans le tourisme international. Selon le rang annuel de l’Organisation Mondiale du Tourisme (2015, cité par Observatoire du Tourisme Maroc, 2015), le Maroc est la 32e destination touristique mondiale. Ce secteur est devenu très important pour l’économie du pays dans les cinquante dernières années. Selon le Ministère du Tourisme et de l’Artisanat (2011), le tourisme est le premier secteur de l’industrie marocaine : il représente 12% du PIB, et il est la première source de devises ainsi que le deuxième créateur d’emplois du pays. Ces chiffres sont le résultat des politiques publiques qui ont été menées par l’État dès les années 1960 en plaçant le tourisme comme un secteur-clé

pour le développement du pays. Toutefois, la structure touristique est concentrée dans les grandes villes et dans les villes sur les côtes atlantique et méditerranéenne. Ainsi, l'arrière pays reste encore une destination pour un type de touriste particulier qui veut éviter le tourisme de masse. Le tourisme rural est encore naissant au Maroc, mais les initiatives indépendantes émergent dans les espaces ruraux. Dans le même temps, l'État insère depuis une dizaine d'années l'arrière-pays dans les dernières politiques publiques de développement stratégique du tourisme (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2011).

Selon le Haut Commissariat au Plan du Maroc (2008) les premières structures hôtelières du pays datent de 1920. Ces établissements, initialement à Marrakech et Casablanca offraient des installations luxueuses, mais c'est à partir des années 1930 que des hôtels plus modestes ont été construits dans différentes villes du pays. La première politique publique ciblant le tourisme a été lancée après l'obtention par le Maroc de son indépendance, par le plan triennal 1965-1967, qui a défini le tourisme comme secteur-clé dans l'économie du pays.

A partir de la moitié des années 1970, le secteur a développé un tourisme de masse et les recettes du secteur sont devenues importantes. Plus récemment, en 2004, l'ouverture aérienne aux vols *low cost* a contribué à l'augmentation et à décentralisation du flux des touristes. Comme résultat, aujourd'hui l'offre hôtelière du Maroc est orientée vers les hôtels classés. Selon les chiffres de l'annuaire statistique de l'année 2014 (Observatoire du Tourisme Maroc, 2014a), alors que 48 % des quelques 3 200 établissements touristiques du pays soient des maisons d'hôtes, ils ne représentent que 11 % des lits.

Les études statistiques menées par l'Observatoire du Tourisme (2014a, 2014b, 2015), un partenariat public-privé qui mène des études sur ce secteur, distingue les touristes en deux grands groupes : les touristes venant de l'extérieur et les touristes intérieurs. Le premier groupe est subdivisé en deux sous-groupes qui ont des comportements spécifiques : les touristes étrangers et les Marocains résidents à l'étranger.

Selon le rapport de l'enquête du tourisme interne (Observatoire du Tourisme Maroc, 2014b), les touristes marocains contribuent pour 30 % à l'économie touristique. Les statistiques du rapport montrent que 44 % des Marocains voyageant dans leur pays font un déplacement familial. Les principales raisons de déplacement dans le pays sont sur place les loisirs (45 %) et les visites familiales (39 %) et les destinations préférées les littoraux atlantique et méditerranéenne.

En ce qui concerne les 10 millions de touristes qui arrivent annuellement de l'extérieur, 47 % sont des Marocains résidant à l'étranger, soit presque la moitié. L'une des caractéristiques du tourisme de ces derniers, qui ressort des statistiques présentées par l'Étude de la demande touristique (Observatoire du Tourisme Maroc, 2014c) est la saisonnalité des arrivées. Alors que l'arrivée des touristes étrangers est plus ou moins stable dans l'année, les touristes marocains qui résident à l'étranger arrivent surtout l'été (pic au mois d'août) pour rendre visite à leur famille pendant les vacances (94 %). Ils séjournent plus de temps que les étrangers, environ 18 nuits, et souvent sont hébergés chez leur famille (78 %) ou dans leur résidence secondaire (20 %), sinon, ils préfèrent les hôtels moins classés.

Les trois nationalités de touristes les plus représentées rassemblent plus de 60 % des touristes étrangers au Maroc : les Français sont le groupe le plus nombreux (38 %),

suivi par les Espagnols (15 %) et les Britanniques (9 %). La majorité des touristes étrangers (80 %) voyagent pour les loisirs, mais ils ont un comportement différent des Marocains : ils font leur voyage en plusieurs étapes et ils séjournent 7,9 nuits en moyenne dans les hôtels plus classés (4 et 5 étoiles) (Observatoire du Tourisme Maroc, 2014c).

## **II. Vers le développement du tourisme durable dans l'arrière pays**

Les caractéristiques climatiques, géographiques et culturelles du Maroc sont les points forts qui ont permis la croissance du secteur. Le pays est un lien entre l'Europe et l'Afrique et offre des richesses paysagères diverses, à la fois sur la double façade maritime des côtes atlantique et méditerranéenne, dans les montagnes et dans le désert (Organisation Mondiale du Tourisme, 2002).

L'offre touristique se trouve surtout sur le littoral et dans les grandes villes. Selon le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (2011), 70 % des nuitées internationales sont concentrées sur les destinations de Marrakech et Agadir. D'après Berriane (2007), la consolidation de la vocation balnéaire du tourisme marocain a été incitée par les politiques publiques du secteur, comme le Plan Azur et la Vision 2010, qui a développé six nouvelles stations balnéaires.

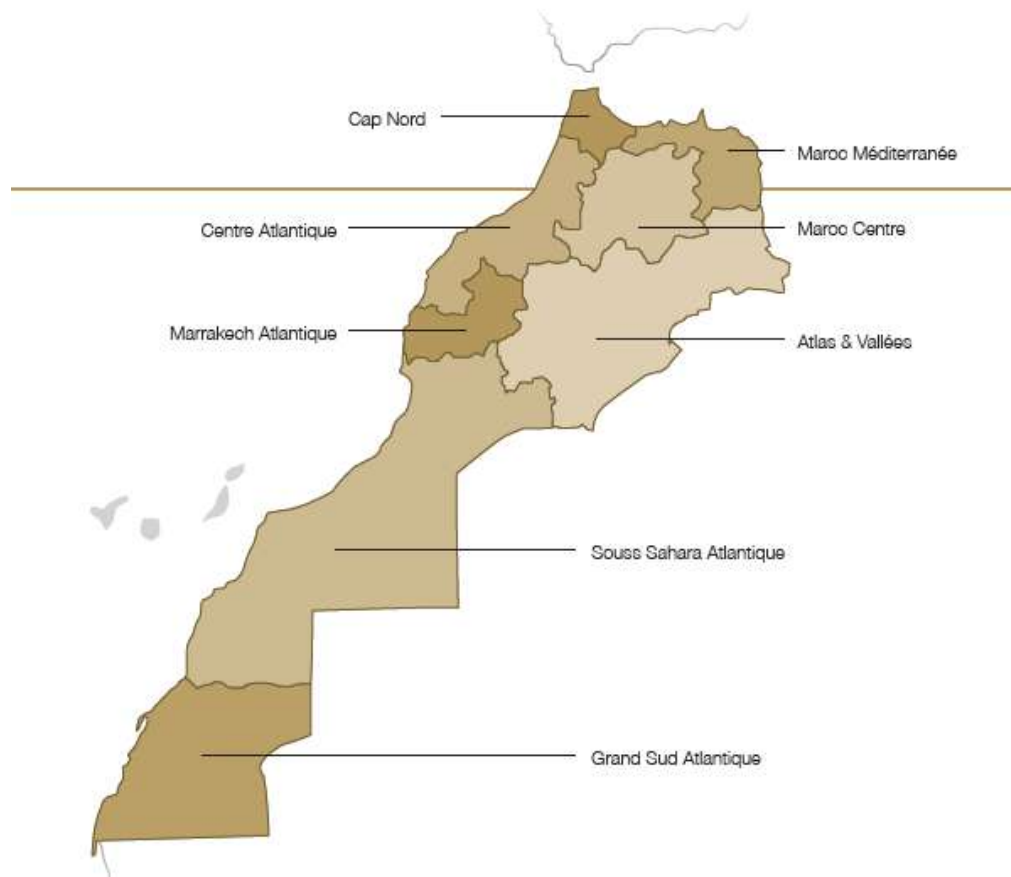
Le potentiel du tourisme rural culturel et naturel marocain a été analysé par l'Organisation Mondiale du Tourisme. L'étude (OMT, 2002) examine les richesses culturelles, comme les monuments historiques, sites archéologiques, les marchés (souks) et les savoirs-faire traditionnel (l'huilerie, la poterie et le tissage). Les attractions naturelles sont aussi explorées. En considérant ces caractéristiques et les équipements touristiques en zone rurale, comme l'accessibilité routière et les moyens d'hébergements offerts, l'étude propose des possibilités de routes touristiques dans les zones rurales.

Le développement touristique en milieu rural a été insufflé par le royaume marocain sous l'impulsion du roi Mohamed VI en vue d'engager le Maroc dans une nouvelle politique touristique. Cette volonté s'inscrit dans un contexte où le touriste s'intéresse à la qualité de l'offre et à sa conformité aux critères socio-environnementaux (Berriane et Aderghal, 2012). Le programme stratégique actuel du tourisme Vision 2020 fait suite à la Vision 2010 et guide les politiques publiques et les investissements du secteur dans le pays pour la décennie. Son principal objectif est de doubler la taille du secteur en nombre de touristes et en capacité hôtelière et de tripler le tourisme intérieur dans une approche durable. Pour atteindre ces objectifs, huit nouvelles destinations touristiques sont présentées : deux balnéaires, quatre sur des offres culturelles et deux sur des sites naturels exceptionnels du pays. Ces propositions visent à développer le potentiel touristique du pays dans son ensemble, car il considère aussi les attractions touristiques hors littoral.

Concernant le tourisme durable, l'étude de l'Organisation Mondiale du Tourisme déjà mentionnée considère que celui-ci « doit répondre aux besoins des touristes et des régions qui les accueillent, tout en ménageant et améliorant les possibilités futures. Il doit se traduire par une gestion de toutes les ressources permettant à la fois de satisfaire les besoins économiques, esthétiques et sociaux, et de préserver l'intégrité culturelle, les écosystèmes, la bio-diversité et les systèmes de soutien de la vie » (OMT, 1999 cité par OMT, 2002).

On note une diversité dans les terminologies employées pour le tourisme dans les zones rurales : agrotourisme, agriturisme, tourisme à la ferme, tourisme rural, écotourisme, tourisme vert, tourisme durable. Les distinctions dépendent de la région géographique, du type d'activité développé, de l'hébergement et des relations commerciales entre le touriste et la population locale. Marcotte, Bourdeau et Doyon (2006) essaient de comprendre les différences entre les trois premiers. Selon l'analyse des auteurs, « le vocable « tourisme rural » représente une ombrelle pour les multiples formes de tourisme qui se déroulent dans le domaine rural et dont l'agrotourisme devient alors l'une des constituantes » (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006). Cette représentation est conforme avec celle de l'étude de l'OMT déjà mentionnée selon laquelle « le tourisme rural dans sa définition la plus large est donc tout simplement la pratique du tourisme en espace rural (par opposition à espace urbain), quelle qu'en soit la forme » (OMT, 2002). L'approche spatiale est aussi retenue par Berriane et Aderghal (2012), qui considèrent le tourisme rural et le tourisme vert comme synonymes : « Ce terme recouvre toute pratique touristique en milieu rural ou en dehors des villes et des stations balnéaires. Il peut englober l'écotourisme (toutes formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du touriste est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui habitent ces zones naturelles) ou l'agro-tourisme (activité touristique complémentaire à l'agriculture et qui se passe au sein de la ferme) » (Berriane et Aderghal, 2012).

Fig. 1 : Les nouvelles destinations proposées par la Vision 2020 (MINISTÈRE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT, 2011)



## *Le tourisme dans les Vallées du M’Goun et du Dadès*

Les vallées du M’Goun et du Dadès sont situées au sud du Maroc, sur le versant sud des montagnes du haut Atlas). Elles font partie des régions marginalisées du Maroc où l’activité économique dépendante de l’agriculture et du pastoralisme (voir synthèse bibliographique sur la région du Drâa-Tafilalet). Plusieurs initiatives locales se créent en vue de donner une certaine autonomie aux différents acteurs locaux à partir d’un tourisme qui se veut respectueux, engagé et patrimonial intégrant de nouvelles formes d’exploitation et de gestion des ressources patrimoniales (Boujrouf, 2014). Ainsi, l’enjeu de ces différentes initiatives est basé sur la valorisation des ressources locales spécifiques tout en permettant aux acteurs locaux de bénéficier des fruits issus des activités touristiques locales.

L’objectif de la promotion de ce type de tourisme alternatif est de tenter d’apporter une offre touristique différente et de se préoccuper davantage des populations locales et de leur développement social et économique (Senil, Michon, Aderghal et al., 2014).

Les deux vallées font partie de la destination « Atlas et Vallées », l’une des nouvelles destinations proposées par la stratégie Vision 2020 (Ministère du Tourisme et de l’Artisanat, 2011). Cette destination recouvre une grande zone et cible comme objectif l’implantation de 10 600 nouveaux lits, notamment grâce à la reconversion de kasbahs en hébergements authentiques de standing et à l’implantation d’une offre touristique qui met en valeur les sites naturels et les attributs culturels.

Les statistiques de l’Observatoire du Tourisme (2014b, 2014c) analysent le profil des touristes qui fréquentent la commune de Ouarzazate, 8<sup>e</sup> ville en termes de nuitées du Maroc. La destination est surtout choisie pour l’offre des activités culturelles (monuments, manifestations culturelles, gastronomie) et naturelles (randonnées). La durée moyenne de séjour des touristes est d’environ 3 jours et la préférence va aux hôtels classés (72 % des nuitées), surtout entre 4 et 5 étoiles, mais la demande en campings est aussi importante (9 %).

Ces deux vallées se caractérisent par deux grandes spécificités, à savoir le patrimoine bâti (les kasbahs et les ksour<sup>25</sup>) et la production de la rose du Dadès. Ainsi, la vallée M’Goun attire principalement grâce à l’appellation « vallée des Roses » correspondant à la moyenne vallée (Carteron, 2007). Les rosiers qui fleurissent au printemps attirent de nombreux touristes, et leur floraison donne lieu à la grande fête de la Rose au mois de mai (Sud Maroc, 2016).

Quant à la vallée du Dadès, elle se caractérise par la forme de ses montagnes, notamment les gorges en milieu désertique. C’est cette vallée que l’on appelle la « Vallée aux mille kasbahs » (OMT, 2002), grâce à la concentration de kasbahs et de ksour remarquables, qu’ils soient à l’abandon (fortement dégradés) ou réhabilités. Notons également que certaines kasbahs sont transformées soit en résidences touristiques par des touristes européens ou marocains soit en résidences secondaires, souvent inscrites dans la modernité (Senil, Michon, Aderghal et al., 2014).

Ces territoires ruraux permettent de voir des paysages très riches et variés (un paysage montagnard magnifique et attractif) pour le développement touristique qui donne lieu à des activités de trekking, VTT, Randonnées, ... et une offre culturelle avec des produits de terroir : l’argan, le safran, la rose ou les dattes participent à valoriser le patrimoine (Senil, Michon, Aderghal et al., 2014).

---

<sup>25</sup> Kasbah : maison traditionnelle fortifiée ; Ksar (ksour au pluriel) : ensembles d’habitations traditionnelles en terre entourées de murailles, plus grand qu’une kasbah.



### III. Acteurs et orientations du tourisme rural au Maroc

On note une concentration importante de l'activité d'hébergement (et plus précisément les auberges et maisons d'hôtes) et de nombreux restaurants dans la région du Drâa-Tafilalet. Les villes concentrent également beaucoup de structures d'accueil. Les villages, eux, concentrent davantage d'hébergements en milieu familial, de gîtes d'étape aménagés pour répondre aux besoins des touristes (Pezelet, 1996).

D'après Pezelet (1996), l'artisanat est une activité bien développée dans la région grâce aux artisans et aux commerces destinés aux touristes. Ils peuvent être spécialisés dans la poterie, la bijouterie, les poignards ou les tapis et regroupent un certain nombre d'objets et de bibelots traditionnels marocains ou régionaux.

Selon le site "Sud Maroc" (2016), la présence des Bureaux des Guides, notamment à Kelâat M'Gouna et à Boumalne Dadès, permet la mise à disposition d'un ou plusieurs guides, ou de conseils pour les promenades, randonnées, ou types de circuits possibles. La majorité des hôtels ou auberges travaillent également avec ces bureaux des guides.

Il faut noter aussi l'émergence du tourisme itinérant et excursionniste du type *camping-car* qui intègre des arrêts dans des gîtes chez l'habitant pour faire découvrir les modes de vie des populations et les cultures locales (Carteron, 2007).

D'une manière plus générale, le sud-est marocain, et cette région en particulier, présente des spécificités naturelles appréciées des touristes. Toutes ces aménités permettent de diversifier leurs offres en développant un tourisme de niche qui intègre ces produits spécifiques dans la consommation touristique (Senil, Michon, Aderghal et al., 2014). La caractéristique particulière des paysages suffit généralement à donner à cette région un caractère authentique et donne ainsi lieu à un tourisme rural, sportif et culturel attractif. Toutes les ressources dont bénéficie cette région enclenchent un processus intéressant au niveau local permettant de diversifier le tissu économique, via le tourisme, avec une diversité d'acteurs importante (Berriane, 2014).

#### ***Les acteurs du tourisme rural et les enjeux de gouvernance***

Au Maroc, plusieurs acteurs interviennent dans le secteur du tourisme en milieu rural tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle locale. Le Ministère du Tourisme œuvre pour le développement et la promotion des infrastructures touristiques en milieu rural par des investissements et des politiques adaptées (Berriane, 2012). Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche maritime intervient également dans le secteur touristique rural en l'intégrant également dans son Plan Vert.

A côté des actions ministérielles, les initiatives des mouvements associatifs de proximité, les agences de développement (Agence de développement social<sup>26</sup> et agences de développement des provinces du sud, du nord et de l'oriental<sup>27</sup>), les ONG internationales et les bailleurs de fonds sont remarquables dans leurs actions de développement local, notamment en milieu rural via le tourisme. Berriane et Aderghal (2012) mentionnent le fait que plusieurs individus, malgré leur manque de formation dans le secteur, contrairement aux acteurs du tourisme classique, l'associent à d'autres activités principales comme l'agriculture ou l'élevage. Selon eux, les populations locales

---

<sup>26</sup> Etablissement public dédié à la réduction de la pauvreté et à la promotion du développement social au Maroc.

<sup>27</sup> Trois établissements publics ayant pour objectif le développement économique, social et la promotion régionale.



font également partie des acteurs qui contribuent au développement touristique rural dans la mesure où ils offrent non seulement des moyens d'hébergement et de restauration, mais servent aussi de guides touristiques officiels ou non, commerçants et bazaristes.

Les auteurs font également remarquer d'une part l'intervention des responsables locaux et régionaux, les instances de développement (autorités locales, conseils régionaux, centres d'investissements, conseils régionaux du tourisme, etc.) et de l'autre, l'intervention de la population dans son ensemble qui œuvre à la fois pour ce tourisme et le tourisme classique.

Par ailleurs, les femmes jouent un rôle important dans le développement du tourisme en zone rurale, en étant impliquées dans les activités agricoles (rose, argan, safran) et en coopérant au sein de coopératives qui ont permis d'organiser la production et de transmettre le savoir-faire (Oiry-Varacca, 2014). Leur image est mise en avant par exemple dans le pays de l'argan et peut-être vue comme une opportunité de valoriser le territoire.

Il existe de nombreux désaccords entre ces acteurs du tourisme marocain sur différentes questions. Les tours opérateurs étrangers et les guides touristiques locaux entrent régulièrement en conflit avec les populations locales au sujet de la distribution inégale des revenus du tourisme, ou encore au sujet de la pression constante sur les ressources locales (principalement en eau) que ces mêmes tours opérateurs exercent.

Ces conflits trouvent leur origine dans un environnement qui devient progressivement concurrentiel, que ce soit au niveau de l'hébergement ou de l'offre touristique, alors que les problèmes de gouvernance restent récurrents, et ce malgré la mise en place de projets censés conforter le tourisme rural au Maroc.

### ***La mise en place du projet rural solidaire Sud Maroc***

Le projet rural solidaire Sud Maroc, initié en 2008 par l'agence Française de Développement, l'agence de Développement Social Marocaine et l'association Migration et développement avait pour objectif de soutenir le développement économique et touristique des régions de l'arrière-pays marocain (Berriane et Aderghal, 2012). Ce projet a débouché sur la création de trois "Pays d'Accueil Touristique (PAT)", celui de l'argan dans la vallée de l'Ourika, celui du safran près de la ville de Taliouine et celui de la rose dans la vallée du Dadès, ainsi qu'à la création en leur sein de vingt auberges pour accueillir les touristes étrangers. Les 3 pays ont ensuite connu des évolutions très diverses (Oiry-Varacca, 2013).

Le Pays du safran a pu compter sur le soutien du Roi en personne qui a inauguré la Maison du safran à Taliouine. Développer le tourisme dans cette région ne présente pas une grande difficulté car elle se trouve sur la route entre Agadir et Ouarzazate, deux pôles touristiques majeurs. Les femmes qui produisent le safran se sont regroupées en coopérative pour coordonner la production, et le Festival du safran, créé en 2006, a permis de créer une saisonnalité autour de ce produit qui attire les touristes.

Le Pays de l'argan, qui se trouve entre Marrakech et Ouarzazate a beaucoup misé sur l'image des femmes, qu'il a mises en avant, pour promouvoir cette région. Plus d'une centaine de coopératives d'argan ont vu le jour et c'est l'inscription de l'argan en Indication Géographique Protégée, la première IGP en Afrique, qui a permis de populariser la vallée de l'Ourika comme destination touristique (Oiry-Varacca, 2013).

Le Pays de la rose a la particularité de se trouver hors des sentiers touristiques, ce qui engendre un handicap supplémentaire vis à vis des deux autres pays. La fête de la rose, pourtant ancienne, souffre d'une faible popularité auprès des touristes.

Berriane et Aderghal (2012) mettent en lumière un semi-échec : neuf ans après la mise en

activité de ce projet, seules dix auberges sont encore ouvertes sur les vingt initialement prévus ; on déplore un manque de formation, d'infrastructures et surtout de gros problèmes de gouvernance et de coordination entre les acteurs du tourisme rural.

### ***Le tourisme rural Marocain face à ses limites***

Le tourisme rural marocain se trouve aujourd'hui face à certaines limites qui l'empêchent de se développer davantage et de rattraper le retard qu'il accuse face au tourisme balnéaire. Des logiques conflictuelles voire d'exclusion ne cessent de se développer au détriment des solidarités communautaires, et les projets mis en place n'ont eu de cesse de multiplier les conflits, souvent autour de questions financières. Par exemple, selon Boujrout (2014), les acteurs locaux de la filière agricole, notamment les coopératives féminines, refusent de travailler avec les professionnels du tourisme, surtout les guides. Ces derniers exigent, au moment de leur passage dans les locaux des associations ou des coopératives, des marges exorbitantes sur les produits vendus aux touristes.

Les problèmes d'accès et de pression sur les ressources locales rendent difficile également le pilotage des dynamiques en cours alors que les secteurs d'activité ont du mal à s'articuler. Les problèmes de mise en œuvre d'une bonne gouvernance entre les différentes composantes du système territorial ont jusque là été un frein pour le bon développement du tourisme rural (Berriane et Moizo, 2014).

## **Conclusion**

Le tourisme en milieu rural nécessite un réel ajustement et des arrangements susceptibles de contribuer au bien-être des populations rurales de la région du Drâa-Tafilalet. Malgré le potentiel naturel et culturel dont regorge cette région, avec des spécificités bien affirmées (le paysage, la rose, les kasbahs et les ksours, un savoir-faire artisanal), sa mise en tourisme passe par les différentes mobilisations des initiatives locales, une bonne coordination et une solide articulation sectorielle afin d'éviter les contradictions (Boujrout, 2014).

Par ailleurs, les initiatives à l'œuvre pour le développement du tourisme rural dans les zones en marge du Drâa doivent être encouragées par les pouvoirs publics, parallèlement aux actions des agences de développement et des ONG internationales, pour développer certains projets dans une logique de développement territorial qui consiste à valoriser les ressources locales tout en faisant bénéficier aux communautés rurales les retombées financières, sociales et culturelles attendues (Carteron, 2007). Ces initiatives doivent favoriser également la réhabilitation du milieu rural en créant des infrastructures touristiques de base qui contribueront à une plus grande ouverture des zones rurales marginalisées sur le marché aussi bien national qu'international (Bellaoui, 1996).

Pour une répartition juste et équitable des ressources du terroir, les initiatives locales de développement de type participatif et naissant du bas, de type "*bottom up*", doivent être promues et encouragées en vue de créer une dynamique locale pour amener les différents intervenants à coordonner leurs actions (Berriane et Moizo, 2014).

Au vu de ce qui précède nos différentes recherches, l'hypothèse qui ressort est que le tourisme rural dans la région des vallées du M'Goun et du Dadès peut contribuer au dynamisme et au développement local de la zone, à condition qu'il y ait une approche de

développement local et grâce à une solide coordination entre la multitude de partenaires et les acteurs des différentes échelles (local, régional, national, UE), qui puisse garantir la mobilisation des ressources financières pour implanter les structures nécessaires.

## Bibliographie

### Ouvrages et articles scientifiques

BELLAOUI A., 1996, « Tourisme et développement local dans le Haut-Atlas marocain : Questionnements et réponses », *Revue de géographie alpine*, tome 84, n°4, pp. 15-23

BOUJROUF S., 2014, « La montagne dans la politique d'aménagement du territoire du Maroc » *Revue de géographie alpine*, pp. 37-50.

BERRIANE M. et MOIZO B., 2014, « Local initiatives, public policies and the development of tourism in the rural Morocco: A 15 year perspective on development initiatives in rural tourism », *Front Sci Eng (FSE)*, vol. 1 / 1, pp. 23-40, [En ligne : <http://www.academia.edu/download/35335745/55-32.pdf>].

MARCOTTE P., BOURDEAU L. et DOYON M., 2006 « Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative », *Téoros* [En ligne], 25-3 | 2006, 01 mai 2011. Disponible sur : < <http://teoros.revues.org/109> >.

OIRY-VARACCA M., « Du tourisme de randonnée au tourisme patrimonial: l'identité, levier de recompositions territoriales dans la vallée des Aït Bouguemez ? », Collection EDYTEM, n° 14, 2013, pp. 45-56.

PEZELET L. « Gîte d'étape chez l'habitant dans le Haut-Atlas central : logique touristique et sens de l'espace domestique », *Revue de géographie alpine*, Volume 84 Numéro 4, 1996, pp. 133-148.

SENIL N., MICHON G., ADERGHAL M. [et al.], « Le patrimoine au secours des agricultures familiales ? Éclairages méditerranéens », *Revue Tiers Monde*, février 2015, pp. 137-158, [En ligne : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=RTM\\_220\\_0139](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RTM_220_0139)].

### Rapports et documents officiels

BERRIANE M., 2007, « Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable : Promouvoir un tourisme durable au Maroc - Etude nationale du Maroc » in Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable.

BERRIANE M. et ADERGHAL M., 2012, *Document de synthèse : Tourisme rural, Gouvernance Territoriale et Développement Local en zones de montagnes*, Rapport pour l'ONDH – Nations Unies, 118 p. [En ligne : [http://www.academia.edu/download/30446723/Tourisme\\_rural\\_gouvernance\\_territoriale\\_et\\_developpement\\_local\\_en\\_zones\\_de\\_mountagnes.pdf](http://www.academia.edu/download/30446723/Tourisme_rural_gouvernance_territoriale_et_developpement_local_en_zones_de_mountagnes.pdf)].

HAUT COMMISSARIAT AU PLAN, 2011, *Tourisme 2030 : quelles ambitions pour le Maroc ?*, Prospective Maroc 2030, 69 p. [En ligne : <http://www.hcp.ma/file/104423/>].

MINISTÈRE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT, 2011, *Vision 2020 : Stratégie de développement touristique : Royaume du Maroc*, 111 p. [En ligne : <http://www.orientalinvest.ma/telechargementfichiers/tourisme/Plaqueette-2020-FR-bat.pdf>].

OBSERVATOIRE DU TOURISME MAROC, *Annuaire Statistique*, 2014a, 56 p. [En ligne: <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2016/06/Annuaire-statistique-2014.pdf>].

OBSERVATOIRE DU TOURISME MAROC, *Enquête sur le tourisme interne au Maroc Année 2014*, 2014b, 52 p. [En ligne : <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2016/02/Enqu%C3%AAte-sur-le-tourisme-interne.pdf>].

OBSERVATOIRE DU TOURISME MAROC, *Étude portant sur le suivi de la demande touristique 2014*, 2014c, 60 p. [En ligne : <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2015/10/Etude-sur-la-demande-touristique-2014.pdf>].

OBSERVATOIRE DU TOURISME MAROC, *Note de Conjoncture du Secteur du Tourisme Année 2015*,

2015, 17 p. [En ligne : <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2016/06/Note-de-conjoncture-Ann%C3%A9e-2015.pdf>].

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, *Stratégie de développement du tourisme rural*, Ministère du Tourisme, Secrétariat Général, Bureau de Développement du Tourisme Rural, 2002, 261 p.

### **Thèses et mémoires**

OIRY-VARACCA M., *Quand le tourisme recompose les identités collectives: étude de projets touristiques "alternatifs" dans les Atlas marocains*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Genève et Université Caddi Ayyad Marrakech, 2014.

CARTERON X., *Du développement de l'activité touristique à une intégration responsable , Étude portant sur les vallées du M'Goun, Dadès et Todghra dans le sud est marocain*, Mémoire de Master 2 Développement et promotion des aménagements touristiques, Université Lyon 2 lumière, 2007.

### **Sites web**

SUD MAROC. «Kelat M'Gouna et la fête des roses» [En ligne : [www.sud-maroc.com/2012/03kelaat-mgouna-et-la-fete-des-roses/](http://www.sud-maroc.com/2012/03kelaat-mgouna-et-la-fete-des-roses/) ]. Consulté le janvier 2017

TOURISME ATLAS. «Le pays de la rose : présentation» [En ligne : <http://www.tourisme-atlas.com/le-pays-de-la-rose/article/presentation-89?lang=fr>]. Consulté le 15 janvier 2017

## Chapitre 3

# Web-recherche : L'offre touristique dans les vallées du M'Goun et du Dadès et son lien avec la Rose

1. L'offre en hébergements
2. L'offre des circuits
3. Les avis des voyageurs
4. L'image de la rose dans l'offre touristique

### I. L'offre en hébergements

Maira Bombachini Silva, Kouassi N'Goran, Mian Hugues Kakou

#### Introduction

L'objectif de notre recherche a été d'identifier l'offre d'hébergement touristique au sein des vallées du M'Goun et du Dadès. Notre recherche a porté essentiellement sur le recensement des sites qui proposent sur internet des hébergements, sur les types d'hébergement touristique présents dans la région, les offres et services proposés, la fourchette de prix des hébergements, et enfin l'image qui accompagne cette offre d'hébergement. Pour cette recherche, nous avons circonscrit et cartographié la zone allant de Skoura à Tinghir, et contenant Kelaat Mgouna et Boulmane Dadès. Nous avons ensuite étudié l'offre correspondante des sites de réservation d'hébergement en ligne tels Booking, Airbnb, Sud Maroc, etc., qui proposent des hébergements dans différents types de structures allant de l'hôtel au gîte touristique et au camping en passant par les appartements.

Dans ce qui suit, nous présenterons d'une part les informations recueillies à travers les moteurs de recherche Airbnb. Ensuite les résultats découlant des offres d'hébergement. Enfin, nous aborderons les offres sur le moteur de recherche de Booking.com en gardant en vue de présenter les informations sur l'offre relative au camping-caristes et les hébergements chez l'habitant.

Une première recherche exploratoire été conduite par mots-clés en combinant des termes relatifs à l'hébergement avec des localisations, dans le moteur de recherche *google*, dont *google maroc*.

<b>Mission de départ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sites</li> <li>○ Types d'hébergement</li> <li>○ Services proposés</li> <li>○ Fourchette de prix</li> <li>○ Image de la région véhiculée</li> <li>○ Place de la rose dans l'offre touristique</li> </ul>	<b>Sites de recherche</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Airbnb</li> <li>○ Sud Maroc*</li> <li>○ Booking.com</li> <li>○ Tripadvisor*</li> <li>○ Outil Google</li> <li>○ Campercontact</li> <li>○ Tourisme Atlas</li> <li>○ Maghreb Tourisme</li> <li>○ Auberges Maroc</li> <li>○ Chambres d'hôtes</li> </ul>
<b>Mots clés de recherche</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hébergement: Hôtel, Hébergement (chez l'habitant), Gîtes ruraux, Camping-car, Camping-caristes</li> <li>○ Localisation : Vallée des Roses, Vallée M'Goun, Vallée Dadès, Kelâat M'Gouna, Boumalne Dadès</li> </ul>	<b>Zone géographique des recherches</b> Zone comprise entre: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tinghir</li> <li>○ Boumalne Dadès</li> <li>○ Skoura</li> </ul>

## Méthodologie utilisée et résultats

En termes de résultats de recherche, la combinaison des termes « vallée des roses Maroc hotel » donne par exemple environ 412 000 résultats, parmi lesquels les grands sites Tripadvisor, Routard, Booking et Sud Maroc, mais aussi quelques hôtels/auberges indépendants : Kasbah des roses, Kasbah Chems, Dar Timitar Kasbah Hôtel et Kasbah Assafar.

Sur l'ensemble des sites explorés, au total **113 offres d'hébergement** ont été recensées sur la région étudiée. Boumalne Dadès (40 % des offres) et Skoura (30 %) concentrent plus des deux-tiers des hébergements, tandis que Kelâat M'Gouna (15 %) et Tinghir (12 %) viennent ensuite.

Les fourchettes de prix par nuitée varient et se répartissent comme suit : 10 à 29 € (52%) ; 30 à 49 € (27%), 50 à 89 € (12%), 76 à 533 € (5%). Les trois-quarts des hébergements sont par conséquent proposés à des prix abordables, inférieurs à 49 euros.

Les informations recueillies ont été consignées dans un tableau exhaustif recensant les 113 offres d'hébergement avec leurs différentes caractéristiques (voir extrait du tableau ci-dessous).

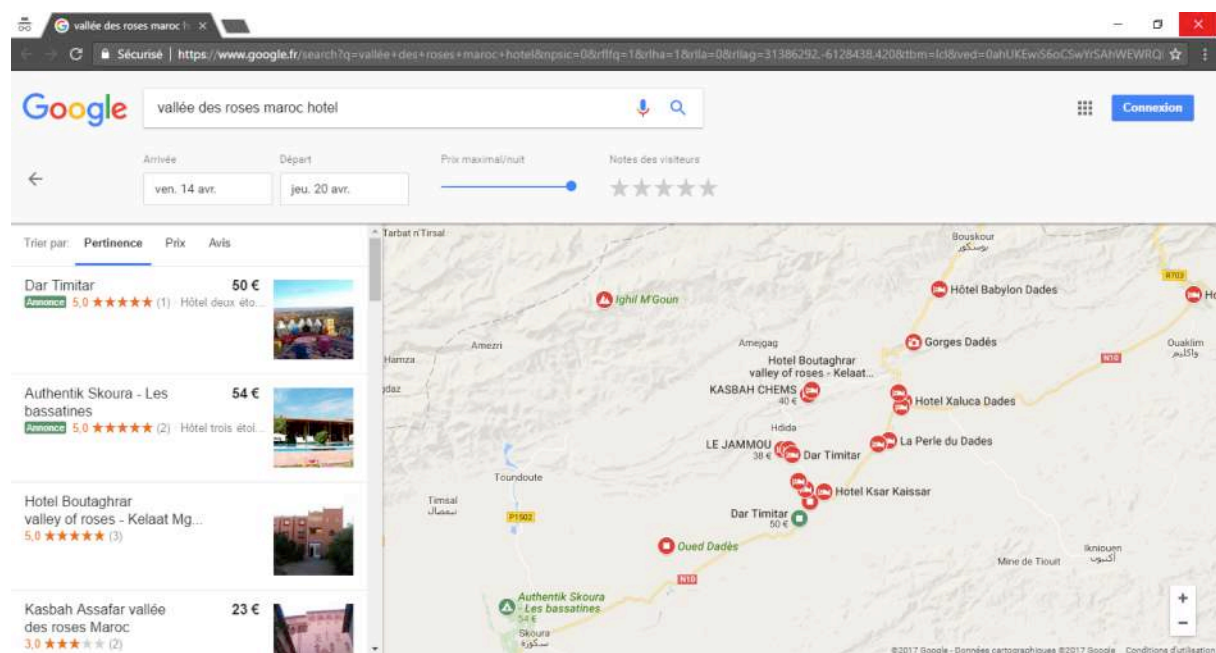
Numéro	Localisation (commune plus proche)	Nom de l'hébergement ou de l'offre	Catégorie d'hébergement	Type de structure	Nombre chambres	Fourchette prix(€)	Services offerts	Activités touristiques proposées par l'hébergeur	Images de l'appel touristique de la région	Image de la rose dans l'offre	Source de recherche utilisée	Site web
1	Boumalne Dadès	auberge panorama dadès	Bed & Breakfast	?	1 (16 lits)	24,00 €	cuisine, internet	-	-	-	Airbnb	<a href="https://www.airbnb.fr/rooms/53162780?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0">https://www.airbnb.fr/rooms/53162780?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0</a>
2	Boumalne Dadès	Auberge La Vallée Des Figes	Bed & Breakfast	kasbah	7	11,00 €	restauration, cuisine, internet,	-	paysage	-	Airbnb	<a href="https://www.airbnb.fr/rooms/78112297?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0">https://www.airbnb.fr/rooms/78112297?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0</a>
3	Skoura	La Kasbah chez Selma	Chambre d'hôte	kasbah	1 (12 lits)	35,00 €	restauration, internet,	-	culture herméte	-	Airbnb	<a href="https://www.airbnb.fr/rooms/12089192?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0">https://www.airbnb.fr/rooms/12089192?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0</a>
4	Kelâat M'Gouna	Les jardins de M'Gouna, kasbah traditionnelle	Chambre d'hôte	kasbah	4	17,00 €	cuisine, chauffage	-	paysage, kasbah,	-	Airbnb	<a href="https://www.airbnb.fr/rooms/11208807?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0">https://www.airbnb.fr/rooms/11208807?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0</a>
5	Skoura	Skoula louise	Chambre d'hôte	kasbah	1 (10 lits)	21,00 €	-	-	culture locale (images, évènements)	-	Airbnb	<a href="https://www.airbnb.fr/rooms/15987290?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0">https://www.airbnb.fr/rooms/15987290?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0</a>
6	Boumalne Dadès	Chez la famille catherine chez vous (El Houassaa)	Bed & Breakfast	kasbah	1 (5 lits)	24,00 €	cuisine, internet	-	paysage, gorges du Dadès, vallée du Dadès	-	Airbnb	<a href="https://www.airbnb.fr/rooms/11353802?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0">https://www.airbnb.fr/rooms/11353802?checkin=15%2019%2F2017&amp;checkout=16%2019%2F2017&amp;guests=1&amp;adults=1&amp;children=0&amp;infants=0&amp;pets=0</a>
7												

## Google

Lorsque l'on utilise le mot-clé "hôtel" combiné avec un mots-clé de localisation, le moteur de recherche *Google* présente automatiquement une carte de la région à travers *Google Maps* et donne une liste d'offres d'hébergements. La possibilité offerte par *google* d'insérer la période du voyage permet d'accéder à une liste d'offres contenant des prix, mais aussi de regarder les avis des clients sur les établissements et de trier les résultats par avis, par prix et par pertinence. Cet outil est lié à d'autres dispositifs de réservation d'hébergement en ligne, comme *booking.com*, *priceline.com*, *expedia.fr*, *hotels.com*, etc. De cette façon, on peut visualiser les prix dès lors que les établissements sont en lien avec ces autres outils.

Dans l'exemple de combinaisons de mots déjà cités, en sélectionnant la période d'une semaine, soit du 14 et 20 d'avril 2017 (période de cueillette des roses dans la région étudiée), nous trouvons environ 18 options d'hébergements dans une fourchette de prix de 20 à 60 € la nuitée.

Fig. 1: Capture d'écran des résultats de l'outil de Google



## Airbnb

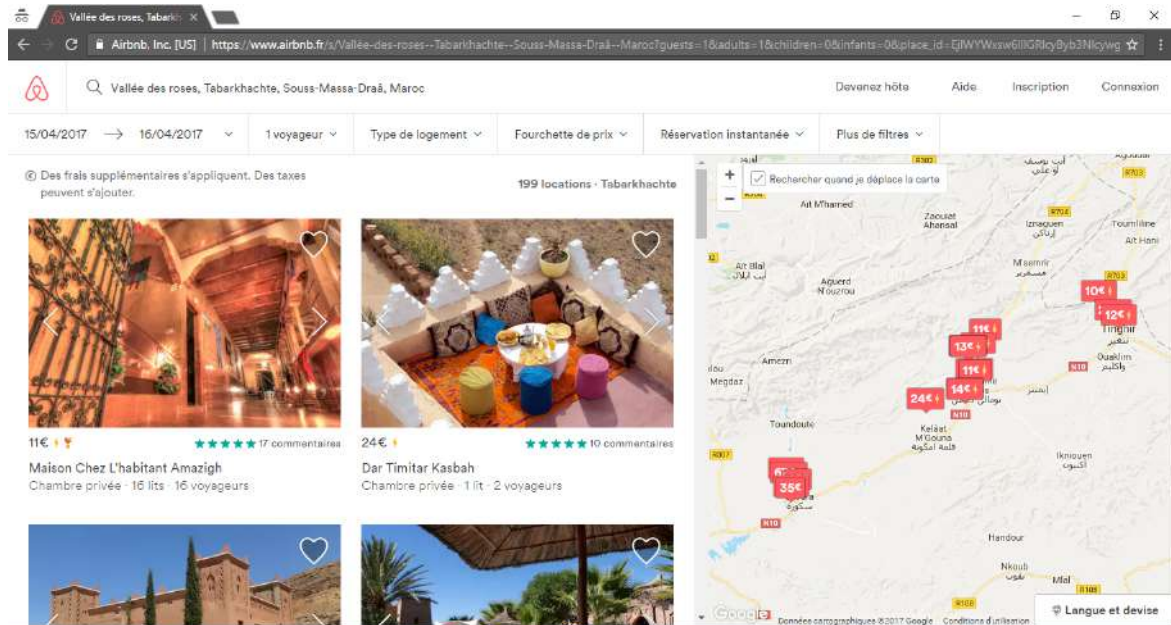
Le site *Airbnb* est une plateforme communautaire de confiance qui propose des offres d'hébergement dans presque tous les pays du monde. Il met en lien des voyageurs avec des offres de particuliers (de chambres, appartement entier, châteaux, etc.). Ce type d'offres est recherché par des voyageurs qui veulent connaître une expérience différente de celle proposée par les établissements hôteliers du tourisme de masse.

Pour trouver une offre, il faut remplir un formulaire indiquant le lieu, la période et le nombre de voyageurs. Les résultats sont affichés selon une liste ainsi que dans une carte géoréférencée dynamique, qui évolue lorsqu'on se déplace sur la carte.



Lorsqu'on regarde la carte sur l'offre disponible dans la région de la Vallée des Roses, on peut voir une concentration d'offres sur Tinghir, Boulmane Dadès, Kelâat M'Gouna et Skoura.

Fig. 2: Capture d'écran des résultats de la recherche sur le site Airbnb.fr.



Nous avons approfondi la recherche dans cet outil pour mieux saisir et distinguer les offres dites alternatives de celles plus formelles, renseignées par d'autres outils tel quel *Booking.com*. Nous avons recensé les 69 offres sur la région, en pointant pour chaque d'entre elles:

- les catégories des hébergements
- le type de structure
- le nombre de chambres (quand cela était indiqué)
- la fourchette de prix
- les services offerts
- les activités touristiques proposés par les hébergeurs
- les images de l'accroche touristique de la région
- l'image de la rose dans l'offre

La distribution géographique de l'offre est surtout concentrée sur les localités autour des communes de Boumalne Dadès (40 %), Skoura (30 %), Kelâat MGouna (15 %) et Tinghir (12 %).

En termes de catégories d'hébergement, on constate une pluralité d'offres : "chambre d'hôtes", "bed & breakfast", "chez particulier" ou encore logement entier... Mais force est de constater que les critères de catégorisation dans le site d'Airbnb ne sont pas très clairs. Notre hypothèse est que c'est chaque hébergeur qui choisit sans doute la catégorie dans laquelle il souhaite apparaître et que le but de l'outil n'est pas de proposer une offre d'hébergements classés ou professionnels. Il n'y a donc pas par exemple de catégorie "hôtel", alors même que parfois on peut voir sur une des photos accompagnant l'offre la mention hôtel écrite sur une façade.

Il faut noter que l'information relative au nombre de chambres des établissements n'apparaît pas toujours, l'outil étant basé sur des offres de chambres ou de logements entiers et non sur une liste d'établissements.

L'indication du prix par hébergement est classée en 4 catégories, et nous indiquons ici le pourcentage d'hébergements recensés sur Airbnb dans la région étudiée pour chacune des catégories : 10 à 29 € (52%), 30 à 49 € (27%), 50 à 89 € (12%), 76 à 533 € (5%). Les prix les plus bas correspondent à des chambres partagées et les plus élevés à des offres de logement entier ou à un niveau de confort plus important.

Les services offerts se répartissent en deux groupes : un ensemble de services basiques qui comprend salle de bain, internet, cuisine et chauffage, mais sans petit déjeuner; et des services améliorés la restauration (31% des offres proposent la restauration), climatisation, piscine et hammam. L'accès internet est disponible quant à lui dans 58 % des offres d'Airbnb. Certains hébergeurs mentionnent également une offre de conseils ou de guides touristiques, ou l'organisation de promenades, randonnées ou excursions dans la région (vallées, gorges, désert), parfois en véhicule 4x4, à vélo ou à pieds, accompagnés de mulets ou de chameaux.

Les offres mettent en avant, dans les textes et/ou les images qui les accompagnent, la richesse paysagère de la région (les vallées, les gorges, les oasis, les palmeraies, les rivières, le désert) mais aussi des attributs de la culture (les Berbères, la cuisine, l'architecture des kasbahs et des villes, les nomades). Par contre, la rose n'est pas mise en lumière : dans les cas où elle est toutefois présente, elle apparaît à travers la mention "Vallée des Roses" ou bien est présente sur des photos de jardins ou de roses séchées. Le Fesestival de la Rose (cette année organisé du 7 au 14 mai 2017) n'est cité qu'une fois.

### ***Tourisme Atlas***

Le site internet *Tourisme Atlas* a été créé à partir du projet pilote de tourisme rural solidaire du sud Maroc, mené par l'Agence de Développement Social Maroc et l'Agence Française de Développement, en partenariat avec l'association Migrations & Développement. Le site montre des informations sur l'histoire, la culture, les lieux à visiter pour chacun des 3 Pays d'Accueil Touristique délimités (Pays de la Rose à Ouarzazate, du Safran à Taliouine et de l'Argan à Tiznit). Ce site propose un réseau d'hébergements d'auberges villageoises et de chambres d'hôte chez l'habitant. Le site ne semble cependant pas actualisé car la dernière "Actualité" sur le site est datée de 2012. Nous avons tenté de trouver des informations à jour sur des auberges qui avaient été ouvertes via ce projet dans le Pays de la Rose. Sur 4 repérées, 3 apparaissent actives et présentes sur d'autres sites, mais elles ne citent aucunement la rose dans leur offre.

### ***Booking***

Le site internet *booking.com* offre un outil de recherche d'hébergement important sur la toile parce qu'il est en lien avec d'autres sites importants au niveau international, tels *Tripadvisor.com* ou encore *Sud Maroc*. *Booking* présente une offre variée d'informations sur les différents types d'hébergement au sein de notre zone d'étude. Il faut cependant effectuer les recherches par ville car, contrairement à *Sud Maroc*, *Booking* n'affiche pas de résultats pour les recherches sur « Vallée des Roses », « Vallée du Dadès » ou « vallée du M'Goun ».

Le site *Booking.com* offre lui aussi une recherche par carte, qui facilite la recherche dans la région. Dans les deux vallées étudiées, les hébergements sont concentrés à Skoura, Kelaat M’Gouna et Boulmane Dadès, soit les mêmes localisations préférentielles que celles qui apparaissent sur les autres sites, du fait des aménités qui leur sont propres: la route des milles Kasbahs (Skoura,...), la vallée des roses (Kelaat Mgouna) et les gorges du Dadès ou les souks (Boulmane Dadès).

Certains établissements (maisons d’hôtes, auberges, hôtels,...) abritent des bureaux d’excursion pour retenir et capter au mieux les touristes. D’autres services tels la vente de produits artisanaux, le conseil ou l’accompagnement en randonnée, bivouac..., sont le plus souvent également proposés aux touristes au sein desdits établissements. Des établissements proposent même des cours de cuisine marocaine ou d’artisanat destinés aux touristes. L’accessibilité des différents hébergements et leur proximité avec les sites touristiques sont, par ailleurs, mises en exergue.

La variation de prix des hébergements est fonction du cadre de l’hébergement et des services qui y sont proposés. Par exemple pour la maison d’hôte *La perle de Mgoun* à Kelâa M’Gouna (<https://www.booking.com/hotel/ma/la-perle-de-m-goun-maison-d-hotes.fr.html>), les prix / nuitée affichés sur les différents moteurs de recherche varient entre 14 euros et 120 euros. Ces différences importantes pour un même établissement s’expliquent par les services éventuellement offerts. *La perle de M’Goun* organise en partenariat avec le bureau des guides des « randonnées à travers le versant sud du Haut Atlas Central, la vallée du Dadès, ses jardins verdoyants, ses ravins peuplés de lauriers roses en vue de permettre au touriste d’observer les champs en terrasse aux villages traditionnels Berbères accrochés à la montagne jusqu’aux gorges vertigineuses du M’goun ». Des formules sont proposées à partir de 30 euros.

Au-delà de l’identification des hébergements, *Booking* propose d’effectuer les réservations en ligne. Le site *Sud Maroc* (<http://www.sud-maroc.com/hebergement/>) quant à lui, est une plateforme touristique qui s’intéresse aux ressources et richesses touristiques des régions sud du Maroc. Elle donne des informations pratiques et régulièrement mises à jour, sa vocation est d’aider à préparer un voyage dans le Sud du Maroc [3]. Cette plateforme est en lien avec l’outil de recherche de *booking.com* dans la mesure où quand on clique sur les offres proposées par *Sud Maroc*, on est redirigé à l’offre sur *booking.com*.

## **L’offre d’hébergement chez l’habitant**

Pour appréhender spécifiquement l’offre d’hébergement chez l’habitant, nous avons utilisé le moteur de recherche *Google Maroc* pour identifier dans les zones mentionnées les offres d’offre d’hébergement de ce type. En saisissant sur *Google.ma* “logements chez l’habitant dans la vallée de M’Goun et du Dadès” apparaissent 8 830 résultats qui donnent des informations sur les types de logement et les différentes formules proposées.

Cette recherche a permis d’identifier principalement deux sites internet qui présentent explicitement des offres d’hébergement chez l’habitant. Nous avons identifié premièrement le site *Checkin.fr* (<http://www.checkin.fr/>). Ce site propose des hébergements classés par pays (dans un nombre important de destinations) et par thème.

En cliquant sur la destination Maroc, ce site offre deux hébergements dans la vallée du Dadès : Un gîte à Boutaghrar au sein d'une auberge (22 chambres) et la kasbah Itrane (9 chambres). Ces établissements identifiés sur le site offrent des hébergements qui entrent dans le cadre d'un voyage itinérant en circuit avec randonnée, trekking... De fait, le nombre de nuits est limité et les prix des nuitées varient entre 16 à 26 euros par personne en chambre double dans la kasbah et 24 euro dans le gîte.

Le second site, IHA (<https://www.ihaf.fr>), est un site français qui propose des locations de vacances de particulier à particulier. Il recense 648 offres pour le Maroc, dont de nombreux studios, appartements, maisons et villas à louer en location de vacances à Kelâa M'Gouna. La particularité de ce site est de mettre directement en relation le client et les propriétaires des offres d'hébergements. Le prix des chambres d'hôtes oscille entre 20 à 40 euros la nuitée. Ce prix à la nuitée peut comprendre le petit déjeuner.

Au cours de notre recherche, nous avons visité d'autres sites mais ceux-ci renvoient vers les hébergements sus-indiqués dans les moteurs de recherches *booking* et *tripadvisor*.

Quelques références d'offre d'hébergement chez l'habitant :

- La Kasbah d'hôtes La Jeanne à Boumalne Dadès: 9 chambres (chambre double, chambre triple, chambre de luxe), de 50 à 70 euros la nuitée.
- Logement à Tighremt assif Melloul : de 20 à 30 euros la nuitée.
- Le camp Nômade : De 25 à 30 euros la nuitée.

A cela s'ajoute la recherche spécifique que nous avons menée sur l'offre destinée aux camping-caristes, type de touristes de plus en plus présent dans la région étudiée. Nous nous sommes penchés sur les offres de points de stationnement et services dédiés.

## **L'offre destinée aux camping-caristes**

La recherche web sur les camping-caristes a recensé des sites web qui proposent des services de stationnement pour camping-cars au sein de la région d'étude. Notre recherche a permis d'identifier trois sites web qui proposent aux camping-caristes des points de stationnement avec coordonnées GPS, notamment dans les localités de Ait Oudinar, Kelaa M'Gouna et Skoura :

- Campingo : <http://www.campingo.com/camping-pour-camping-car-maroc>

- Le campin-car pour les nuls : <http://le-camping-car-pour-les-nuls.blogspot.fr/>

- Campercontact : <http://www.campercontact.com/fr/>

D'autres sites ont également été analysés : Cap latitude (spécialisé dans le camping-cars), Le Maroc en camping-car (forum), Les amis du camping de la vallée (forum), Camping-infos (forum)...

Le site le plus dense est celui de campingo qui propose près de 24 aires pour camping-cars au Maroc. Toutefois, le terrain proposé le plus proche de notre zone d'étude est celui de la commune de Skoura, à une quarantaine de kilomètres donc. Il offre un terrain de 3 hectares avec une possibilité de 66 emplacements (tente, caravanes, camping), branchement électrique etc. Le site Campercontact recense 269 aires de stationnement au Maroc dont 6 dans la région étudiée (1 à Kelâa M'Gouna et 5 dans la vallée du Dadès).

A destination des camping-caristes, c'est surtout le nombre important de sites de forums dédiés qui retiennent l'attention. L'information semble circuler essentiellement par ce biais. Ces sites relatent des récits de voyages, partagent des points de stationnement avec coordonnées GPS et mettent surtout en évidence la richesse paysagère de la vallée du Dadès. On peut citer aussi le site d'Orenix Maroc, présenté comme le numéro 1 des GPS au Maroc et qui fournit dans son produit les informations relatives aux campings, bivouacs, aires de repos, stations essences, supermarchés, sites touristiques, etc.

## Conclusion

La région d'étude offre diverses options d'hébergement qui s'adressent à différents types de touristes : des plus alternatifs, qui cherchent des expériences hors des sentiers battus, aux plus aisés, qui cherchent des établissements plus confortables. 70 % de l'offre se concentre cependant sur des kasbahs.

La plupart des offres se trouvant dans des kasbahs, on peut considérer que le patrimoine bâti se trouve valorisé par les hébergeurs, ainsi que la beauté paysagère de la région (des montagnes, les vallées, les gorges...), et qu'ils représentent un levier d'attraction touristique. La culture marocaine et plus spécifiquement berbère est aussi valorisée (la cuisine, la décoration, l'artisanat, le nomadisme). En revanche, la thématique liée à la rose n'est pas utilisée comme principal atout pour attirer les touristes dans la région. Les nuages de mots réalisés ci-dessous montrent les termes les plus représentés sur les différents sites explorés. La « Vallée des Roses » semble seulement présentée comme moyen de localisation géographique, sans toutefois que les sites d'hébergement cherchent à vendre l'image de la rose.

Nuages de mots : Services hébergements



Image de la région





## Références webographiques principales :

1. <https://www.airbnb.fr/>, consulté le 15 janvier 2017
2. <https://www.booking.com/>, consulté le 15 janvier 2017
3. <https://www.booking.com/hotel/ma/la-perle-de-m-goun-maison-d-hotes.fr.html>, consulté le 20/01/2017
4. <http://www.booking.com/hotel/ma/auberge-ibrahim.fr.html> consulté le 09 février 2017
5. [www.campercontact.com/fr](http://www.campercontact.com/fr) consulté le 08 Février 2017
6. <http://www.camping.com/camping-pour-camping-car-maroc> consulté le 08 février 2017
7. <http://le-camping-car-pour-les-nuls.blogspot.fr/> consulté le 08 février 2017
8. <https://www.facebook.com/CHEZ-YACOB-154207911309972/> consulté le 09 février 2017
9. <https://www.facebook.com/auberge.ibrahim/>, consulté le 09 février 2017
10. <https://www.iha.fr/Locations-vacances-Souk-lakhmis-dades/1Mmw/> Consulté le 04 février 2017
11. <http://www.lavalleedudraa.com/region.html> consulté le 09 février 2017
12. <http://www.maghreb-tourism.com/marir1/> consulté le 09 février 2017
13. <http://www.sud-maroc.com/hebergement/> consulté le 05 janvier 2017
14. <http://www.tourisme-atlas.com/le-pays-de-la-rose/auberges-96/>, consulté le 09 février 2017
15. <https://www.tripadvisor.fr/>, consulté le 15 janvier 2017

## L'offre de circuits touristiques

Nelson Artic, Papa Diaw, Pikria Doinjashvili, Jean-Marie Touré

### Introduction et méthodologie de recherche

L'objectif d'analyse de l'offre en circuits touristiques est double: i) d'une part, il s'agit de connaître la visibilité globale des vallées du Dadès et de M'Goun dans l'offre de circuits touristiques au sud du Maroc, ii) d'autre part, d'analyser le détail de l'offre de circuits touristiques dans les vallées du Dadès et du M'Goun.

Notre recherche s'est axée ainsi sur trois analyses :

- La présentation de l'offre de circuits touristiques sur google
- L'analyse sémantique et iconographique des pages de sites internet recensées
- Un recensement des circuits et des destinations et activités proposés

Les touristes potentiels qui visitent les sites peuvent être classés dans deux catégories en termes de type de recherche : ceux qui connaissent les vallées et utilisent les mots-clés « circuits vallée des roses » lors des recherches internet ; et ceux qui sont attirés par le tourisme d'arrière pays au sud du Maroc sans pour autant connaître les vallées et mentionnent des mots-clés génériques tels que « circuit sud Maroc ».

Si un touriste anglophone effectue une recherche en utilisant les mots-clés « south

morocco tour » il trouve 2 320 000 résultats dont seulement 867 000 pages contenant le mot « valley of roses ».

Si un touriste fait une recherche en français sur les « circuits au sud du Maroc » en général, il trouve 596 000 pages dont 33 000 pages parlant de « vallée de roses ». Par contre, s'il fait une recherche très spécifique sur les « circuits vallée de roses », il trouvera deux à dix fois plus de résultats.

Ce résultat peut nous amener à formuler quelques hypothèses, à savoir que la vallée de roses, est assez peu présente dans l'offre touristique régionale (Sud Maroc) car elle est concurrencée par d'autres destinations ou activités de la région qui ont plus de visibilité sur internet. La vallée de roses est associée ou remplacée (volontairement ou involontairement) par d'autres mot-clé ou qualificatifs et cela a un impact son référencement et sa visibilité sur internet; autre hypothèse : il y a un déficit d'activités en lien avec la rose.

	Générique	Spécifique	En anglais
Mots-clés	Circuit sud Maroc « vallée de roses »	Circuit vallée de roses	South morocco tour « valley of roses »
Résultats	600 000 dont 33 000	400 000	2 320 000 dont 867 000
Référencement	1.berbere-voyages.com 2.berbere-voyages.com 3.mymorocco.ma 4.desert-vie.com 5.sejourdesertmaroc.com	1.labalaguere.com 2.ecovoyageurs.com 3.routard.com 4.bivouacsouslesetoiles.org 5.kasbahdesroses.com	1.travel-exploration.com 2.saharadeserttrips.com 3.telegraph.co.uk 4.mont-sahara-trekking.com 5.maroc-tour-guide.com

La visibilité des vallées du Dadès, du M'goun ou des Roses augmente si l'on associe le mot-clé « vallée des roses » à celui de « Sud du Maroc ».

Une majorité des sites référencés sont des sites spécialisés sur la destination du Maroc. On peut aussi relever que ces sites sont régulièrement mis à jour et l'information donc bien actualisée.

La présentation des sites proposant des circuits repose sur un certain nombre d'éléments récurrents. Le site Nature Dream ([www.circuit-maroc.org/](http://www.circuit-maroc.org/)), d'une agence de tourisme équitable basée à Ouarzazate, s'appuie sur un diaporama de photos montrant des éléments paysagers identifiables : une vallée (probablement la vallée du Dadès), une oasis, une caravane dans le désert, etc... Le diaporama est accompagné de textes qui décrivent différents circuits : Désert chegaga, Mhamid, vallée du Drâa ou Gorges du Dadès et du Todra, dunes de Merzouga, etc.).

L'agence Berbère Voyages ([www.berbere-voyages.com/fr/circuits-maroc/circuits-depart-marrakech/vallee-roses-saghro-chigaga.html](http://www.berbere-voyages.com/fr/circuits-maroc/circuits-depart-marrakech/vallee-roses-saghro-chigaga.html)) affiche les mêmes types de photos mais la rose y est présente : un panier rempli de roses juxte une caravane dans le désert. Le site propose plusieurs circuits au départ de différentes villes (Marrakech, Ouarzazate). Les vallées du Drâa, les gorges du Dadès et la Vallée de roses occupe une place important dans l'offre de circuits. Les voyageurs sont accompagnées par des berbères et les nomades du désert et sont invités à dormir dans les tentes berbères ou dans des gîtes. En plus de nombreux randonnées et de trekking, le site propose de faire découvrir la cuisine marocaine, le style de vie, les expéditions à dos de dromadaires, etc. Le site internet offre une information assez complète concernant le voyage mais la réservation en ligne est



absente.

## Evaluer la présence de la rose dans les circuits

Nous avons analysé le site de l'agence Terres d'Aventure ([www.terdav.com](http://www.terdav.com)), site de premier plan spécialisé en voyages à pied et offre de circuits dans le monde entier. Pour le Maroc, 32 circuits sont proposés, dont 9 passant par la vallée du M'Goun. Il est important de noter que parmi ces 9 circuits, aucun ne propose d'activité en lien avec la rose et que seulement 3 mentionnent le mot « rose ».

Au total, sur 20 circuits recensés sur le web qui passent par la région objet de notre étude, un seul comprend « la visite de la fabrique de produits des roses » sans plus d'explications (voir ci-après la capture d'écran). Il s'agit d'un tour proposé par l'agence Berbère Tours.

### "L'aventure africaine"

---



**4x4 dans le desert**  
**Durée: 6 jours**  
**Descriptif: Ouarzazate, Oasis Skoura, Gorges de Dadès, Gorges de Todra, Merzouga, Erg Chebbi, Vallée du Drâa, Zagora, Tamgroute, Erg Lihoudi, Erg Chegaga.**

**1er jour : Ouarzazate - Oasis de Skoura**

Départ le matin de Ouarzazate en 4x4 pour l'Oasis de Skoura. Nous utiliserons les pistes pour atteindre les Kasbahs et la palmeraie. Puis, nous continuerons par la route pour arriver à El Kelaa M'Gouna. Nous ferons un arrêt pour visiter la fabrique de produits des roses. Nous reprendrons la piste qui traverse toute la Vallée des Roses appelée la route des mille Kasbahs afin d'arriver aux Gorges de Dadès, nous prendrons le déjeuner au pied des Gorges, balade à pied le long de la rivière. L'après-midi, nous reprendrons la route pour arriver aux Gorges de Todra, balade dans les gorges, dîner et nuitée aux gorges, hôtel ou maison d'hôtes.

Source : <http://www.marocberberetours.com/circuits-4x4>

Tableau : synthèse des circuits touristiques recensés

Total	20 circuits recensés dans les vallées du Dadès et du M'goun			
Type de circuit	6 circuits à pied	9 circuits en 4x4	2 circuits en trek	3 circuits avec animaux de bât
Profil de touriste	Sportifs, en famille à partir de 6 ans, en petits groupes		Sportifs	En famille, en petits groupes
Durée moyenne	8-10 jours	4, 5 jours	8 jours	
Prix *	A partir de 750 euros (+ billet d'avion)	Selon la durée, de 40 à 400 euros	A partir de 300 euros	A partir de 750 euros
* Sur certains sites le prix est indisponible				

## Activités et lieux incontournables

La carte suivante représente les principaux itinéraires de circuits proposés dans la région. Les grandes villes de passage pour les circuits recensés sont Ouarzazate, Zagora et Tinghir. On peut à partir de là distinguer quatre grands types de circuits. Un circuit représentatif de chaque type est représenté sur la carte. Les activités proposées dans la zone peuvent être catégorisées de la manière suivante :

- Randonnées et trekking (*Mont M’Goun*)
- Rencontre avec des populations nomades (*plutôt dans les Gorges de Dadès*)
- Expéditions à dos de dromadaires (*Désert*)
- Découverte de la cuisine berbère
- Visite de Souk (*Kelâa M’Gouna - Mercredi*)

Les lieux les plus visités par lesquels passent les circuits sont :

- Skoura : Kasbah Amridil, Palmeraie de Skoura...
- Kelâa M’Gouna : Vallée des roses, Jardins de roses, Jardin d’El Hot, Plantations de rose, Distillerie, Gorges Sidi BouBkar, Mont M’Goun...
- Boulmane Dadès : rencontre avec les Berbères...
- Gorges du Dadès et de Todra



Réalisation : Nelson Artic, 2017.

## Conclusion

Pour conclure sur notre recherche sur l’offre de circuits touristiques, nous notons :

- une majorité de sites internet et d’opérateurs spécialisés sur la seule destination marocaine,

- une faible visibilité des circuits de la vallée des roses dans l'offre régionale de circuits touristiques (mots-clés, promotion, etc.),
- une quasi absence d'activités en lien avec la rose dans les circuits.

## La présence de la rose dans les avis des voyageurs : analyse des blogs et forums

Louise Clochey, Aurore Doulbeau, Pauline Mathé

### Introduction

Notre travail a consisté à sonder la place de la rose et l'image de la vallée des roses dans les forums et blogs de voyageurs, ceci afin de cerner la manière dont y apparaît la rose sous ses différentes composantes (système de culture, paysage, produits transformés et commercialisés, aspects culturels), tout comme plus généralement le patrimoine, la culture locale et l'agriculture. Pour les forums, la mise en évidence du type d'acteurs (touristes aisés, marocains ou internationaux, sportifs) et des questions fréquentes nous ont également paru des entrées pertinentes. Nous avons par ailleurs complété notre recherche par la consultation des avis de voyageurs présents sur des sites de trekking et de voyages organisés.



### La rose comme élément d'accroche

Nous avons restreint la recherche à une entrée par mots clés francophones uniquement. Ce sont des pages personnelles qui ressortent en premier lieu dans les sites référencés, suivies par des sites sur la promotion du tourisme dans la vallée des roses.

La recherche des termes « vallée des roses Maroc » suscite moins de résultats que lorsqu'on rajoute le terme « blog ». Le site du

Guide du Routard apparaît le premier, suivi de plusieurs blogs et de sites sur des circuits organisés dans la vallée (photos : jardiniersduparadis.com). Ils sont alimentés principalement par des touristes randonneurs ou itinérants.

De manière générale, lorsque le mot rose est associé à la recherche de blogs, le nombre de résultats est bien plus important. On trouve 1,77 million de résultats pour « blog Rose Maroc », 1,59 million pour « blog Vallée des roses Maroc » alors que « Blog Vallée de Dadès » n'en offre que 49 300. Il en est de même pour les forums, où l'on obtient 414 000 résultats pour la recherche « Forum voyage Maroc Vallée des roses »

contre seulement 46 200 pour « Forum Voyage Maroc Vallée du Dadès ». La rose est donc largement valorisée comme élément d'accroche de l'image de la région. Elle est mobilisée tant par les promoteurs touristiques, les guides de voyages, que les voyageurs eux même.

## Analyse de la place donnée à la rose sur une cinquantaine de sites

Une cinquantaine de sites web ont été visités (forums, blogs, avis de voyageurs ayant participé à des circuits). 16 blogs et 6 forums ont été retenus dans un tableau d'analyse construit en deux parties : d'une part une partie assez générale présentant les mots clés utilisés pour la recherche ainsi que les différents types de plus-value que nous avons vu apparaître sur les sites ; à savoir agricole, patrimoniale, paysagère ou liée au commerce ou à la production ; et, d'autre part, une partie consacrée à l'évocation de la rose dans les sites et qui précise la place qu'elle y tient et le (ou les) angle(s) selon lequel/lesquels elle est abordée. Au sein des blogs et des forums, des citations ont été relevées, qui permettent de justifier comment chaque site a été classifié dans le tableau. Nous avons utilisé un système de codage présence (1) / absence (0) en vue de déterminer si la rose apparaît au travers des récits et de quelle manière. Des graphiques quantitatifs ont ainsi pu être réalisés.

Tableau d'analyse des blogs et forums retenus :

Mots clé(s) utilisés(s)	Type de plus-value Agricole OU Patrimoniale OU Paysagère	Rose											
		Logistique	Place centrale (O/N/U (= O/N) uniquement)			Visuel et esthétique	Culturel et patrimonial	Culture et production	Produits transformés et commercialisation	Champs lexical			
	Patrimoniale OU Paysagère	Logistique	Patrimonial	Agricole	Evoquée (O/N)	O	N	U	esthétique	patrimonial	production	et commercialisation	lexical
"forum voyage maroc vallée de dadès"	Paysagère		non	non	non	non	non	non	non	non	non	non	non
"forum voyage maroc vallée de dadès"	Paysagère	oui	non	non	non	non	non	non	non	non	non	non	non
"blog vallée des roses maroc"	Patrimoniale, paysagère	"ce sont immédiatement les très beaux paysages"											

## Sur les blogs et forums, voit-on la vie en roses ?

L'analyse du contenu des blogs et forums montre que la rose est évoquée dans 55 % des cas seulement, et détient une place centrale dans seulement 21 % d'entre eux. Lorsque la rose est citée, il s'agit souvent d'une composante secondaire, participant à la beauté des paysages.

Sur les forums, on observe une forte récurrence d'informations logistiques, sur les circuits et les hébergements notamment. Au sein de ces informations, la rose est abordée, comme d'autres cultures arboricoles, et est citée dans le choix des périodes de séjour (mention de la floraison en avril-mai), mais n'est pas centrale. Ce sont ici les qualités esthétiques de la rose, participant à la beauté du paysage, qui sont mise en évidence. C'est d'ailleurs cet aspect précisément que l'on retrouve de manière fréquente dans les avis de

retour sur des circuits de randonnées. Sur les forums, on trouve également quelques échanges relatifs au festival de la rose mais ces discussions ne sont que peu fournies.

Ce qui ressort des sites visités est en premier lieu d'ordre esthétique et visuel, mais cela ne concerne pas uniquement et directement la rose. Ce sont les atouts extraordinaires des paysages qui sont mis en avant : « extraordinaire beauté de la vallée des roses », « émerveillement » ou encore « panorama enchanteur ». Les touristes rapportent la grande richesse de couleurs présentes dans les paysages ainsi que la lumière qui baigne les lieux. En effet, pour eux il s'agit de la vallée des roses du fait certes de la présence des haies de rosiers, mais aussi en raison de l'ocre qui se décline selon différentes teintes rosées. Les photographies qui accompagnent les commentaires sont ainsi très majoritairement axées sur l'aspect paysager.

Les aspects culturels et patrimoniaux sont deux fois moins mobilisés. Néanmoins, certains touristes, au travers des propos et des photos mis en ligne, soulignent la richesse culturelle de la région, notamment la spécificité architecturale constituée par les kasbahs et la « route des mille kasbahs ». La production agricole est elle aussi moins évoquée que les paysages.

De façon générale, la rose ne détient pas une place centrale dans la majorité des blogs et est peu présente dans les textes. Ce sont surtout les caractéristiques esthétiques de la rose qui sont avant tout mises en avant, les jeux de couleurs dans les paysages, leur parfum, alors que les aspects culturels sont peu approfondis, excepté le festival de la rose. Les touristes mobilisent ainsi la rose dans leurs écrits : « pays des roses », « les roses embaument », « réputée pour son pédigrée et sa fragrance délicate »...

Toutefois, si l'on considère les photographies présentes sur les blogs, force est de constater que la rose y détient souvent une place importante. Ce sont donc bien les aspects esthétiques et visuels de la rose qui sont dominants dans les blogs. Rappelons néanmoins que d'autres éléments du paysage, comme d'autres plantes en fleurs (laurier, amandier) ou des kasbahs font tout autant, si ce n'est plus, l'objet des photographies suscitées.

Il faut mentionner l'existence de deux blogs spécialisés sur la production de la rose, alors que la majorité des sites l'évoque peu. Dans ces deux blogs, la cueillette et la production de la rose mettent largement en avant le rôle de la femme, et l'agriculture de manière générale, et sont largement détaillées et illustrées de photographies. Les produits transformés ne sont cependant que peu évoqués.

## **Conclusion**

Les résultats de nos recherches sur les avis des voyageurs mettent donc en exergue l'aspect secondaire de la rose face aux paysages. A noter qu'il est difficile de savoir si, lorsque les touristes parlent des paysages, ils y incluent la rose. Mais l'on peut supposer que la réponse est le plus souvent négative car lorsque la rose est présente dans les sites, elle occupe une place bien distincte, reconnue par les touristes comme s'agissant d'une spécificité de la région à laquelle quelques lignes sont consacrées. Toutefois, elle fait l'objet d'un survol très rapide dans la plupart des sites. Cela peut s'expliquer par le fait que beaucoup de touristes fréquentent la vallée hors de la courte saison floraison et de cueillette de la rose, et reviennent sans avoir eu la chance de pouvoir apprécier les haies de roses en fleur dans les paysages qu'ils traversent.

# Présence et image donnée à la rose du Dadès sur Internet

Antoine Cochard, Yannick Dongmo

## Introduction

Pour terminer cette exploration de la visibilité touristique des vallées du M'Goun et du Dadès, nous avons souhaité rendre compte de façon globale de l'image et des représentations qu'internet offre de la rose au sein de cette mise en visibilité touristique. L'objectif était de répondre aux questions suivantes : Que vend-t-on aux touristes lorsqu'on leur propose un séjour dans le pays de la rose ? Est-ce la valeur culturelle de la rose qui est mise en exergue ou bien la rose est-elle un simple outil marketing (dont les moyens de production et la particularité de l'insertion paysagère intéressent peu) qui permet de mieux vendre d'autres produits touristiques, à l'instar des randonnées qui semblent avoir les faveurs des touristes ?

L'idée était de repérer sur la toile comment la "Rose de Dadès" est vendue aux touristes et quelles sont ses principales facettes mises en exergue. Ceci afin d'éprouver notre hypothèse de départ (partiellement justifiée par les avis des touristes) qui est que les relations entre rose et tourisme se cantonnent au niveau de l'affichage.

## Méthode : une démarche empirique basée sur l'analyse qualitative du contenu

La démarche de recherche a consisté à taper dans les moteurs de recherche *Google* et *Yahoo* un ensemble de mots ou groupes de mots-clés relatifs à la rose au Maroc (spécifiquement les vallées du Dadès et du M'Goun). Nous avons tenté de suivre la démarche d'un touriste étranger qui souhaite se rendre dans la vallée pour un séjour touristique en rapport avec la rose. Nous avons donc utilisé un répertoire de groupe de mots dans lesquels figurait la plupart du temps le mot rose : « Rose de Dadès », « Kelâat M'Gouna tourisme », « Rose tourisme Maroc », « Paysage de la rose Maroc » ou encore « visite de rose Maroc ».

Une quarantaine de sites en lien avec la rose ont été consultés. Chacun a fait l'objet d'une analyse fine (thématique traitée dans les textes et à travers les photos, services proposés, présence de forum, etc.), afin d'identifier les formes de mise en représentation de la rose dans les offres touristiques et ainsi d'identifier les dimensions de la rose mises en avant par les administrateurs des sites. Les résultats obtenus ont été consignés dans un fichier *excel*.

Nous avons classé les différents messages véhiculés sur la rose selon quatre grandes thématiques :

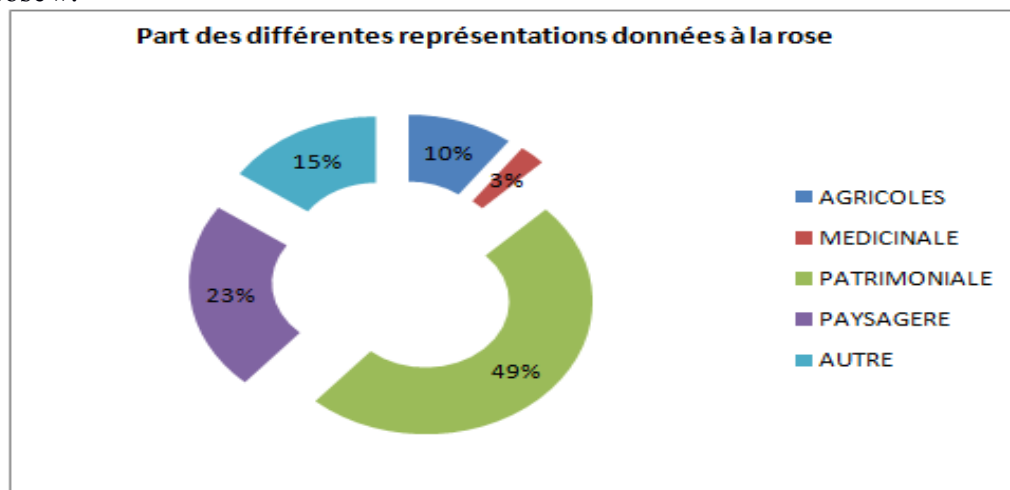
- Thématique agricole : référence au système de culture
- Thématique culturelle et patrimoniale : référence à la rose comme ressource et patrimoine au sein du territoire
- Thématique paysagère : référence aux circuits touristiques et aux hébergements divers
- Thématique médicinale : référence aux bienfaits thérapeutiques de l'eau de rose.



## Les résultats : primauté des dimensions paysagère et patrimoniale de la rose

Sur la quarantaine de sites et blogs consultés, la moitié (49 %) des messages véhiculés sont liés à la valeur patrimoniale de la rose, un quart (23 %) à la valeur paysagère et seulement 15 % à la valeur agricole (figure 1). En d'autres termes, seuls 15 % des sites visités proposent des activités dans lesquelles les touristes peuvent assister à la production de la rose ou à sa transformation en eau de rose. La rose semble être surtout un objet d'embellissement du paysage et c'est la beauté paysagère qui est vendue, sans détail toutefois des pratiques agricoles. Dans les sites que nous avons pu répertorier, les quelques circuits touristiques qui portent une attention à la rose font tous état de la rose comme une production intimement liée au territoire.

Figure 1 : Part des différentes représentations associées à la rose dans les sites internet visités. Il s'agit de la synthèse des messages présents dans une quarantaine de sites qui proposent des prestations touristiques dans la vallée du Dadès et/ou du Mgoun avec le mot « rose ».



Source : Master EDEV 2017.

### Éléments de discussion

Plusieurs faits marquants ressortent de l'analyse du contenu textuel des sites :

- La forte dimension patrimoniale associée à la rose, en lien notamment avec le festival de la Rose qui symboliserait l'attachement culturel de la vallée à la rose. La rose et la valeur patrimoniale qu'elle incarne symbolisent une plus-value pour le territoire dont beaucoup d'acteurs touristiques se saisissent pour mettre en valeur leur activités
- La forte mise en avant de la dimension paysagère à travers la promotion des randonnées touristiques. Il est intéressant de remarquer combien la patrimonialisation de la rose est faite de manière systématique sous un angle paysager.
- La mise en vitrine de l'activité de récolte et du rôle de la femme : la femme cueilleuse de rose s'inscrit dans une mise en scène touristique qui fait vendre.

La rose serait donc mise en avant comme porte d'entrée à la valorisation d'un ensemble de produits touristiques (randonnées, tourisme de vision, etc.), sans que sa



production et ses usage précis ne constituent une source d'intérêt et un réel attrait touristique.

Au vu de cette première lecture, pouvons-nous encore parler de développement du tourisme rural dans la vallée du Dadès ? Comment comprendre qu'un tourisme sensé favoriser le rapprochement entre touriste et population locale soit dans une dynamique d'éloignement et d'isolement des touristes ? De telles interrogations mériteraient une plus grande attention de la part des autorités pour la pérennisation de la rose comme symbole de la région et catalyseur de l'activité touristique.

- Le festival de la rose : cet événement est bien référencé sur internet et nous avons trouvé de nombreux résultats le concernant. Quantitativement, la recherche « festival de la rose Maroc » fait apparaître sur *Google* plus de 80 000 sites faisant mention du « festival de la rose » dans leur contenu (obtenu grâce à une recherche avancée *Google*). Des sites emblématiques comme celui du Guide du Routard annoncent le festival dans leur agenda comme un événement incontournable de la région, preuve de la notoriété de cet événement. L'élection de la *miss* du festival participe à l'animation du festival, en revanche la perte de son authenticité (les produits de la contrebande rivalisent avec l'eau de rose et ses produits dérivés au grand désarroi des touristes) n'est jamais mentionnée. Le festival est également référencé par le journal anglais *The Telegraph*, qui mentionne la notoriété du festival. Dans un article de mars 2013, le journal relate la richesse architecturale et paysagère de la région de la vallée des roses et la rose comme produit valorisé et partie intégrante du territoire (<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/africa/morocco/articles/Morocco-Rose-Festival-the-land-of-red-and-pink/>).

## Conclusion

De façon générale, on peut souligner la grande visibilité de la vallée des roses et de la rose du Dadès sur internet même si paradoxalement la rose est ensuite marginale dans les activités proposées et peu présente dans les circuits touristiques. C'est en réalité l'image paysagère qui est essentiellement mise en avant, alors que cela peut paraître trompeur puisque la présence des roses est très saisonnière (trois semaines entre avril et mai) dans le paysage des deux vallées.

Les hébergeurs et tour-operators présents sur internet valorisent les éléments du paysage, le patrimoine, la culture berbère et mettent simplement la rose en avant comme une empreinte territoriale, dans une totale déconnexion entre les pratiques agronomiques et la dynamique touristique. Il en est de même dans les avis des voyageurs présents dans les forums et les blogs, où sont surtout présentes les préoccupations logistiques et les considérations paysagères, dont la rose n'est qu'un élément parmi d'autres.

# Chapitre 4

## Principaux résultats à l'issue du travail de terrain

Ce chapitre est constitué des apports de chaque groupe d'étudiants qui, à l'issue de la conduite des entretiens sur le terrain au Maroc, ont réalisé une synthèse reprenant l'un des quatre champs de questionnement présentés dans le chapitre 3.

- 1) La rose du Dadès: composantes agronomiques, sociales, économiques et culturelles de la production
- 2) La filière de la rose entre évolution, organisation et jeux d'acteurs
- 3) La commercialisation des produits de la rose dans la région de Dadès
- 4) Tourisme et Rose

### **La rose du Dadès: composantes agronomiques, sociales, économiques et culturelles de la production**

Louise Clochey, Yannick Dongmo (M2 EDEV) Saida Loqmane et Fahd Elghazi (doctorants, Université de Rabat)

Introduction

Méthodologie

I. Bref aperçu du paysage agraire

A. Des exploitations familiales en polyculture élevage

B. De l'épine à la rose, des bordures au plein champ: des rosiers dans le système agraire

II. Pratiques et techniques de la production de la rose, un gradient de traditionnel en haï à la monoculture mécanisée

A. Une diversité de pratiques et de techniques de production de la rose

B. Un gradient variable de transition entre traditionnel et moderne

C. Le changement de pratique ne se fait pas sans contrainte : la rose imbriquée dans la polyculture élevage.

III. D'un dense tissu social à la recomposition de savoirs et savoir-fair

A. Structuration sociale de l'exploitation familiale

B. Nouveaux système de production, nouveaux échanges

C. Des structures de développement agricole, vers l'intensification culturelle

IV. Transformation et commercialisation, économie de la rose : une grande diversité qui impacte le système de production ?

A. L'usine: le débouché idéal pour les agriculteurs

B. L'alternative offerte par les coopératives

C. Les produits de la rose difficiles à écouler

## VI. Discussion

- A. Critique méthodologique
- B. Des vallées, des systèmes de production, des systèmes de commercialisation et des contextes sociaux : quelle superposition ... pour quelles perspectives?
- C. Quelle pérennité des exploitations ?
- D. La rose comme potentiel de développement
- E. Quelle patrimonialisation?

Conclusion

Bibliographie

## Introduction

L'immersion bibliographique faite sur les pratiques et techniques de production de la rose dans les vallées du Dadès et M'Goun au Maroc en amont de la phase de réalisation des entretiens avec les agriculteurs avait révélé une relative aridité de productions scientifiques sur la thématique de la rose sous ses composantes agronomiques et socio-économiques. En dehors des quelques publications (mémoire de Kabbal Y., 2013 sur le festival de la rose, Zrira S., 2006 sur l'itinéraire technique de la rose) et l'éparse littérature grise disponible sur internet, très peu d'auteurs se sont intéressés aux pratiques et savoir-faire locaux de la production de la rose

Il nous a donc semblé pertinent de clarifier la place de la rose dans le paysage agricole, ses pratiques culturelles, ses performances, son itinéraire technique et son ancrage territorial à partir de la lecture paysagère de la région et des entretiens auprès des agriculteurs et structures d'encadrements. Nous avons donc à juste titre posé des hypothèses de travail au regard des éléments bibliographiques à notre disposition. Ces hypothèses ont guidé l'élaboration des guides d'entretien, l'exécution des entretiens et l'interprétation des données collectées. Elles sont définies comme telles :

*H1*: La production de la rose est une affaire de femmes voire d'enfants. La valorisation de la filière la rose modifie l'organisation sociétale locale et particulièrement la place des femmes au sein de cette dernière.

*H2*: La proportion relative de la rose dans le paysage agricole est en augmentation, ce développement de la rose ouvre un potentiel de développement économique de la région, où la pluriactivité des producteurs est une composante clé.

*H3*: Les techniques de production restent traditionnelles et peu performantes dans cette région du Maroc, en comparaison des autres systèmes de production moderne (culture sous serre). Le rôle de l'Etat dans la valorisation et promotion de la filière n'est pas majeur.

Après un séjour d'une dizaine de jour sur le terrain, nous présentons dans ce document la rose dans son écosystème de production et nous mettons en perspective les liens socio-économiques de la rose à son territoire. Nous distinguons sa dimension productive, l'économie de sa filière, et le maillage socio-économique construit autour de la rose.

Dans notre démarche épistémologique, nous avons fait le choix de mettre en relief le discours des agriculteurs. Nous n'avons aucune prétention d'avoir couvert l'exhaustivité des informations agro-socioéconomiques sur la rose produite dans les vallées marocaine du Dadès et du M'Goun . Nous estimons qu'il s'agit d'un premier jet informationnel qui donne matière sur ce qu'il faut savoir sur la rose si on veut agir sur cette spécificité territoriale

## **Méthodologie**

Notre travail de terrain nous a permis de cibler deux zones d'enquêtes, dans les basses vallées du Dadès et du M'Goun, principalement autour du point de jonction des deux fleuves.

Notre échantillon s'est d'abord construit autour d'une liste d'agriculteurs fournie par le Centre de Mise en Valeur agricole<sup>28</sup> (CMV), à qui nos encadrants ont rendu visite le premier jour de terrain. Nous avons ainsi interrogé 17 agriculteurs dans une fourchette d'âge de 20 à plus de 70 ans, hommes comme femmes (voir liste en fin de chapitre). Cette liste étant avant tout composée d'un type d'agriculteur du réseau du CMV, souvent plus aisé et aux pratiques agricoles modernes, nous avons souhaité diversifier nos informateurs en opérant des prospections en champs, à la rencontre plus hasardeuse de petits agriculteurs et d'ouvriers agricoles. La présence dans le groupe de Said Samlali, doctorant marocain originaire de la région, nous a été d'une grande aide dans la mesure où il a pu mobiliser son réseau de connaissance, social et spatial, pour nous épauler dans cette tâche.

Notre méthode d'enquête s'est principalement articulée autour d'entretiens semi-directifs, ayant comme entrée les thématiques suivantes :

- Identification de l'individu, de sa famille, et de son activité économique (migration, pluriactivité)
- Caractéristique de l'exploitation et du système de production (foncier, évolution du système de production, calendrier cultural, main d'œuvre, équipement, investissements et perspectives)
- Production de la rose (système de culture, différentes étapes de la production, genre, pratiques et techniques, commercialisation, politiques de développement de la rose, formations, apprentissage et relations sociales, lien avec le tourisme, AOP)
- Place culturelle de la rose (usages actuels et anciens, festival de la rose)

Les entretiens se sont déroulés le plus souvent en langue arabe (*darija*) et amazigh (berbère), traduit respectivement par Saida Loqmane/Fahd El Ghazi, Mohammed Aderghal, Amzil Laousine, et Said Samlali -les cinq membres marocains du groupe de travail. Les enquêtes ont été effectuées par groupe de deux étudiants, un de l'université de Rabat et un de l'université de Montpellier, à tour de rôle. Les entretiens ont tous été enregistrés et retranscrits à la suite de prise de notes écrites.

Outre les entretiens, nous avons autant que possible effectué des visites en champs avec nos informateurs, pour préciser et illustrer leur propos. Des données GPS ont été reportées pour chaque agriculteur (Fig. 1).

Les données obtenues ont ensuite été analysées suivant différentes thématiques (pratiques et techniques, circulations de savoirs et savoir-faire, migration, pluriactivité, système de commercialisation, organisation sociale, etc.) desquelles émane le plan de rédaction.

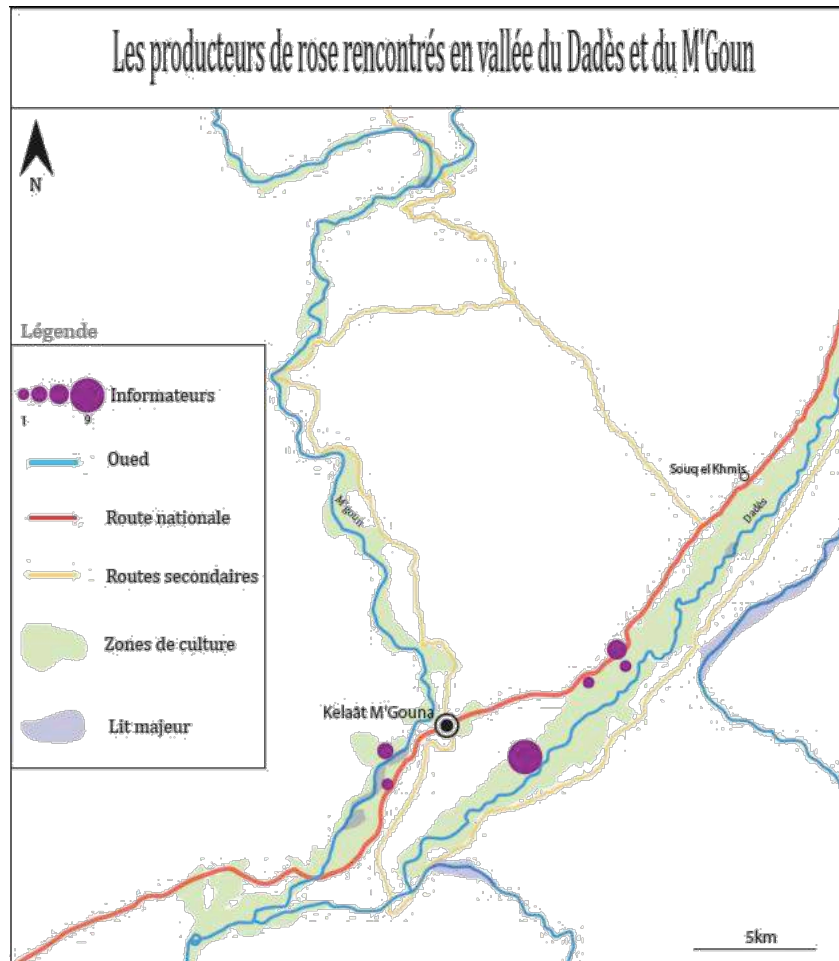
C'est donc bien une collaboration entre disciplines de sciences humaines et sociales et de sciences agronomiques, à la croisée de la compréhension de l'évolution des

---

<sup>28</sup> CMV, à Kelaat M'Gouna

territoires et des mondes ruraux (Blanc-Pamard *et al*, 2005 ; Bonnemaire *et al*, 1977 ; Garine *et al*, 2005) qui est mise en avant dans ce projet.

Fig. 1 : Lieux de rencontre et résidence de nos informateurs (Source : Master EDEV 2017).



## I. Bref aperçu du paysage agricole

### A) Des exploitations familiales en polyculture élevage

La totalité des agriculteurs visités travaillent en exploitation familiale, où le système polyculture-élevage reste exclusif. Les espaces de productions sont ciblés dans les zones d'oasis, où la proximité avec l'oued<sup>29</sup> garantit une irrigation des parcelles.

Les agriculteurs sont pour la plupart propriétaires de leurs terres (*melk*), dont les parcelles sont de manière générale très dispersées, bien que parfois relativement proches de leurs habitations, implantées sur les flancs plus désertiques aux abords de l'oued. Les terres collectives sont également évoquées.

<sup>29</sup> Nom donné à une rivière dans la vallée.

On observe une structuration de la zone agricole en bocage (Illustration 1), marqueur de ce morcellement foncier. Les parcelles, petites unités de 400 m<sup>2</sup> environ, se juxtaposent les unes aux autres. Elles sont séparées par des chemins carrossables et pédestres ramifiés, où circulent hommes à pied, en voiture, à dos d'âne ou de mulet, pour des activités agricoles et autres.

L'irrigation est faite de manière gravitaire : les terres cultivées sont également parcourues de cours d'eau et de canaux ramifiés. L'eau est régie par un système collectif : chaque agriculteur possède un tour d'eau pour irriguer ses parcelles à fréquence régulière (4 h tous les 13 jours en Dadès, par exemple).

Dans une logique fine et multifonctionnelle propre à la polyculture élevage, les parcelles accueillent plusieurs cultures organisées parfois sur 3 étages de végétation: le blé (*zraa*), l'orge (*gemh*), la luzerne (*lfissa*), l'amandier (*louz*), le figuier (*lker mouss*), le maïs (*dra*), l'olivier (*zitoune*), le maïs, et enfin le rosier (*lward*). La plupart de ces cultures sont utilisées à des fins vivrières, et/ou de petite vente (amandier, figuier, roses principalement). Nombreux sont également les agriculteurs rencontrés qui possèdent un petit cheptel (ovin (*lmaaz*), caprin (*lghnam*), voir bovin (*lbguar*)). Nous allons nous centrer à présent sur la place du rosier dans ce système.

## **B) De l'épine à la rose, des bordures au plein champ : des rosiers dans le système agraire**

*Rosa damaskina* est l'espèce que l'on trouve dans la région. Elle se présente sous la forme d'un arbuste à tiges sarmenteuses, dressées ou rampantes, généralement garnies de poils ou d'aiguillons. Elle est majoritairement présente sur les contours des parcelles, quadrillant ainsi de haies les unités parcellaires. La visite des parcelles de la vallée en hiver ne permet pas d'observer le rosier épanoui végétativement puisqu'il est en état de dormance hivernale (perte des feuilles et absence de fleur).

Lorsqu'on leur pose la question, tous nos informateurs sont unanimes : c'est la fonction de barrière, de clôture qui justifie traditionnellement la présence du rosier dans le paysage agraire [A11, A14]. Une vieille femme berbère le présente ainsi : « *La haie pique, c'était une protection de l'orge et du blé contre les animaux* » [A14], rappelant par ailleurs la place importante de ces deux dernières cultures dans l'agriculture et l'alimentation traditionnelles. Dans les années 1970, nous dit-on, les haies étaient ainsi larges de 50 cm, et denses, alors qu'en parallèle il y a traditionnellement peu d'usages de la fleur elle-même.

Le commerce de la rose ne s'est développé que plus tard de manière exogène, et la rose a pris alors de la valeur aux yeux des paysans locaux, justifiant d'une autre manière sa présence dans le paysage agraire. Evoluant ensuite au grès des potentialités économiques et sociales que nous prendrons le temps de détailler tout au long de notre argumentaire, le rosier prend petit à petit une place importante dans le paysage agraire.

On assiste dès lors pour certains paysans, et sur certaines de leurs parcelles, à un passage de la rose haie à une culture linéaire de plein champ. La rose prend donc peu à peu plus d'importance, au détriment d'autres cultures (céréales, oliviers, amandiers), même si une culture vivrière est néanmoins toujours conservée.

Actuellement, la nouvelle configuration de l'occupation des sols par la rose fait donc ressortir deux types de systèmes de culture à base de rosier :

- Les systèmes de cultures traditionnels dans lesquels les rosiers restent en haie, l'intérieur de la parcelle étant occupé par d'autres cultures (Illustration 2).
- Les systèmes de culture modernes dans lesquels la rose est produite en ligne dans toute la parcelle, seule ou en association avec la luzerne.

Dans le premier cas, le rosier n'a plus la même densité de haie. La faute aussi à la modernisation et aux tracteurs nous dit une vieille femme [A14], pour rentrer dans les champs. Sa fonction de barrière tend donc à disparaître.

Fig. 2 : La rose en haie vive sous les amandiers, en pourtour de parcelle (cliché : G. Michon, février 2017)



D'après les statistiques de l'antenne de l'Office Marocain de valorisation agricole (ORMVA<sup>30</sup>) à Kelaat M'Gouna, la superficie de terre occupée par les rosiers dans la région en 2017 s'élève à 800 ha calculée en mètre linéaire (3250 km linéaire). Les rendements sont de l'ordre de 0,8 à 1,2 kg/mètre linéaire. La production de la rose concernerait une grande partie des agriculteurs sur les 2000 (au sens strict) à 5000 (plus large) agriculteurs que compte la région.

Qu'il s'agisse du système de culture traditionnel ou moderne, les objectifs de production sont à présent tournés vers la production du rosier pour ses boutons floraux. Chaque système possède des pratiques culturales qui lui sont propres, que nous allons détailler à présent, justifiant ainsi la catégorisation effectuée.

## II. Pratiques et techniques de la production de la rose, un gradient de traditionnel en haie à la monoculture mécanisée.

### A) Une diversité de pratiques et de techniques de production de la rose

---

<sup>30</sup> Office Régional de Mise en Valeur Agricole, localisé à Ouarzazate, responsable de l'exécution de la politique agricole nationale.



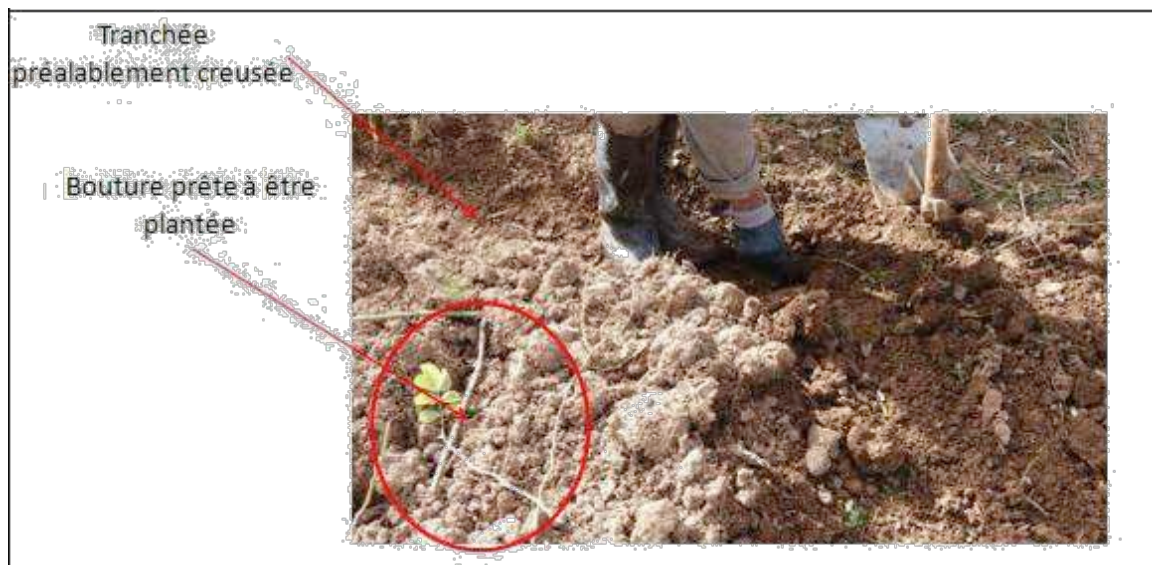
Les entretiens ont révélé qu'il existe une diversité de pratiques et de techniques de production de la rose. Les pratiques culturelles varient d'un agriculteur à l'autre. On constate une dualité entre pratiques agricoles dites traditionnelles (qui regroupent l'ensemble des savoirs et savoir-faire techniques sur la production de la rose dont la transmission est principalement intergénérationnelle) et pratiques agricoles améliorées (qui sont des techniques prescrites par des agronomes et sont exogènes aux savoirs locaux). Même s'il est possible d'établir une typologie des systèmes de culture que l'on retrouve dans les deux vallées à partir de la répartition spatiale de la rose au sein de l'exploitation (culture en plein champs vs culture en haie) et de l'itinéraire technique, il est difficile de différencier les pratiques traditionnelles des pratiques modernes au sens strict du terme car on observe différentes variantes des deux systèmes d'une exploitation à l'autre. La typologie que nous nous risquons à proposer ici est essentiellement basée sur la caractérisation du fonctionnement technique des différents systèmes (Tableau 1). Nous distinguons ainsi :

- **La production de la rose en haie dans les parcelles que nous qualifions de « système traditionnel ».**

Elle suit un itinéraire de production résumé en quelques étapes majeures :

- Construction des tranchées dans l'exploitation (les tranchées sont construites autour du périmètre de la parcelle)
- Préparation des boutures : les boutures proviennent de la taille des anciennes roseraies. La bouture mesure environ 30 cm ; elle est prélevée sur une tige fraîche, non aoutée (modérément lignifiée).
- Plantation des boutures (Illustration 3) : les boutures sont enterrées au 2/3 avec une inclinaison proche de 30°.
- Irrigation de la parcelle plantée par immersion.
- Récolte des roses
- Taille des rosiers au ras du sol.

Fig. 3 : Semis traditionnel du rosier par bouturage (Cliché : Master 2 EDEV, février 2017).



- **La culture de la rose en plein champ (souvent en association avec la luzerne) ou la monoculture de la rose que nous qualifions de « système moderne ».**

Elle se caractérise par un itinéraire technique cadré qui doit être rigoureusement suivi pour espérer avoir les résultats escomptés. Les agriculteurs ayant adopté ce système ont pour la plupart reçu une formation (dispensée par les techniciens du CMV<sup>31</sup>). Dans ce système, la rose est idéalement produite en plein champ et de préférence en monoculture pour éviter toute concurrence avec d'autres cultures pour la lumière notamment, ou en culture associée pour subvenir aux besoins en luzerne du bétail. L'agriculteur respecte de manière plus ou moins stricte l'itinéraire technique qui lui est prescrit :

- mise en pépinière des plants de rosier : le matériel végétal nécessaire à la pépinière est prélevé sur des rosiers existants sous forme de bouture ;
- préparation du sol : labour, confection des tranchées de semis en lignes parallèles distantes de 2,5mètres (tracteur) ;
- plantation des plants de rosier provenant des pépinières : les plants de rosiers sont délicatement posés dans les tranchées et les racines recouvertes de terre. Après la mise en terre, la parcelle est immédiatement irriguée pour éviter le stress hydrique des plants encore fragiles. Les boutures sont plantées avec un espacement de 50 cm. Etant donné la distance entre chaque tranchée (2,5 m), on atteint une densité de 800 pieds / ha.
- Taille : deux tailles sont effectuées au cours de l'année, l'une en hiver et l'autre à la fin du printemps, sur la partie supérieure de l'arbuste et suivant une technique précise (taille aux nœuds) favorisant la régénération des bourgeons.
- Irrigation : introduction, bien qu'encore faible, du goutte à goutte.
- Greffage de la rose : éventuellement sur le jujubier, *Rosa indica*.

Même en système de culture moderne, les agriculteurs déclarent ne pas utiliser de produits chimiques (engrais pesticides) lors de la culture de la rose. D'autres vont encore plus loin en affirmant être certifié bio [A4]. Le bio semble avoir des avantages au niveau de la commercialisation, tout en permettant aux agriculteurs de réaliser des économies de coût de production.

Les caractéristiques des deux systèmes sont résumées dans le tableau ci-dessous.

Fig. 4 : Caractéristiques des systèmes de culture modernes et des systèmes de culture traditionnels

<b>Traits caractéristiques des deux systèmes de culture</b>	
<b>Système moderne</b>	<b>Système traditionnel</b>
La rose plantée en plein champ	La rose en haie autour de la parcelle
Rose en monoculture ou associée à la luzerne	La rose s'insère dans un peuplement de culture constitué d'olivier, amandiers, céréales, luzerne,

<sup>31</sup> Centre de Mise en Valeur, antenne locale de l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole.

La rose a une fonction productive uniquement	etc. La rose a une double fonction : une fonction productive et une fonction protectrice des parcelles contre les animaux
La taille est aérienne et est effectuée deux fois pendant l'année	Une seule taille effectuée au ras du sol
Forte production	Faible production
Charge de travail plus forte	Faible charge de travail
Nécessite plus de main d'œuvre	Nécessite moins de main d'œuvre

Réalisation : Master EDEV, février 2017.

## **B) Un gradient variable de transition entre traditionnel et moderne**

Pour certains agriculteurs la modernisation des pratiques est brandie comme une victoire sur l'archaïsme. Le changement des techniques de production a des effets immédiats sur les rendements et les agriculteurs le font savoir avec beaucoup d'enthousiasme : « *Depuis que je taille, j'ai observé un changement dans la production* » [A9].

Ainsi, les techniques culturales de la rose se modernisent de plus en plus dans la vallée et plusieurs agriculteurs suivent le courant de la modernité encouragés par les autorités étatiques [A4 ; A1 ; A0 ; A15 ; A5].

Cependant, malgré la forte incitation des autorités au changement des pratiques de production et à l'adoption des techniques dites « modernes » de production de la rose, certains agriculteurs refusent de s'y conformer et persistent avec les pratiques traditionnelles [A8 ; A11 ; A16]. La modernisation du système de culture se fait donc de façons diverses chez les agriculteurs. On constate dans le système de culture de la majorité des agriculteurs un gradient de pratiques modernes de culture de la rose et de pratiques plus traditionnelles. Cela s'observe même à l'échelle de leur parcelle (Illustration 4), une partie de leur exploitation est conduite de manière traditionnelle (haie) et une partie en moderne (linéaire) et les agriculteurs assument ce choix : « *Je cultive les rosiers en linéaire depuis 4 ans mais je garde encore des rosiers en haie dans certaines parcelles* » [A10]; d'autres choisissent, sur le panel des techniques modernes proposées, les pratiques qui correspondent le mieux à leur projet de gestion de l'exploitation « *Pendant la formation, on nous a conseillé de faire des pépinières avant de planter le rosier en plein champ. Moi je continue de planter mes rosiers directement avec les boutures que je récolte de mes haies.* [A1]». Parmi les techniques modernes que les agriculteurs refusent d'adopter, on trouve en particulier le greffage : vulgarisée par

l'usine Les Aromes du Maroc, il n'a pas trouvé un écho favorable auprès des agriculteurs, qui ont unanimement rejeté cette technique.



Fig. 5 : Des roses en bordure et plein champ, luzerne et quelques fruitiers en inter-rangs (cliché : master EDEV, février 2017).

### **C) Le changement de pratique ne se fait pas sans contrainte : la rose imbriquée dans la polyculture élevage**

Les pratiques modernes de production de la rose prennent de la consistance dans les systèmes productifs des deux vallées.

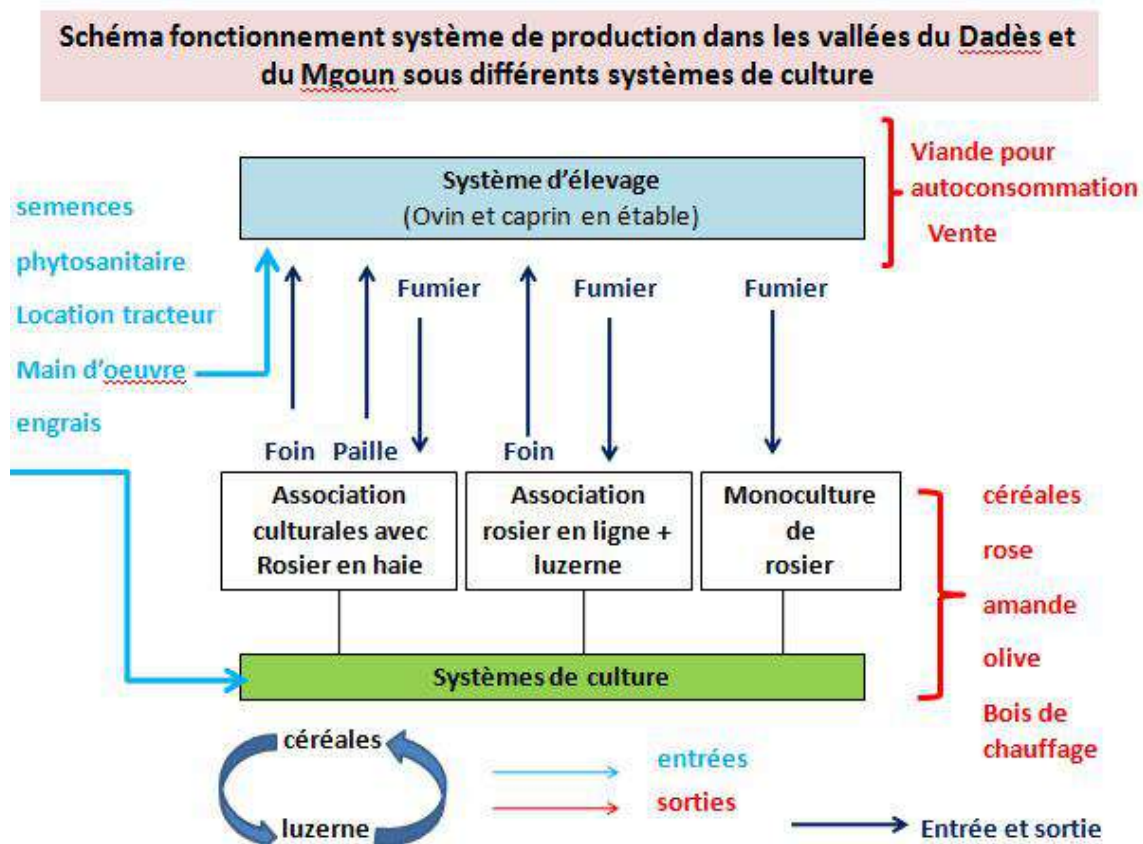
Si les agriculteurs sont pour la plupart satisfaits de l'amélioration de leurs techniques, certaines voix s'élèvent pour incriminer l'augmentation des coûts de production engendrés : *« J'ai été obligé de recruter un ouvrier pour m'aider dans les activités en champs puisque ma charge de travail avait augmenté. Avec les nouvelles techniques on travaille plus »*[A7].

C'est le cas principalement de la taille pour laquelle l'agriculteur procède au recrutement du personnel saisonnier et qualifié pour effectuer cette tâche. La taille d'un mètre linéaire de rose nécessite un quart-heure de travail. Pour un agriculteur qui possède un hectare de rosier, il aura besoin de 14 hommes-jour pour la taille (on considère ici qu'un hectare de rose correspond à 400 mètres linéaires de rose lorsque les rosiers sont plantés avec un espacement de 50 cm sur la ligne et 2,5 mètres entre les lignes).

Le changement de pratique entraîne également une réorganisation complète du système de culture et de production en polyculture élevage. C'est ce qu'illustre un agriculteur dans ses propos : *« J'ai essayé de mettre les rosiers en plein champ où j'ai associé avec l'olivier. Je me suis vite aperçu que les rosiers sont concurrencés dans les champs par les oliviers qui créent de l'ombrage aux rosiers. J'ai donc été obligé de réorganiser les cultures dans mon champ pour donner plus de place à la rose »* [A16].»

Le système de culture à base de rose fait en effet partie de l'architecture du système de production de l'agriculteur. En général la production de la rose s'inscrit dans une dynamique plus grande de gestion de l'exploitation où le système de production polyculture-élevage reste exclusif (Illustration 6).

Fig. 6 : Schéma de fonctionnement des exploitations agricoles dans les deux vallées sous différents systèmes de culture (réalisation : master EDEV, février 2017).



Qu'il s'agisse d'un système de culture traditionnel ou un système moderne, la production de la rose ne se fait jamais isolément des autres composantes du système de production. Les composantes du système s'autoalimentent et il existe une dynamique d'échange de flux de matières entre les éléments du système.

L'interconnexion entre les différentes composantes du système de production est particulièrement flagrante si l'on observe le calendrier culturel de l'exploitation.

Ainsi, lorsqu'on isole la production de la rose des autres activités de production, on remarque un étalement des activités de production tout au long de l'année (Fig. 7), avec des mois où la charge de travail est telle que l'agriculteur se trouve généralement contraint d'avoir recours à de la main d'oeuvre complémentaire pour l'aider dans ses activités.

Pour les agriculteurs, il est important de bien organiser l'ensemble des activités pour éviter les concurrences dans les opérations à réaliser : une autre activité plus importante en période plus serrée peut influencer le choix de telle ou telle autre activité.

La période de récolte a été identifiée par les agriculteurs comme la période « critique<sup>32</sup> » de la production de la rose. Pendant la saison de récolte de la rose (avril-

<sup>32</sup> Période pendant laquelle une activité agricole est prioritaire par rapport aux autres activités et ne peut être substituée.



mai), l'agriculteur fait appel aux services des ouvriers (généralement les femmes) pour la récolte.

Fig. 7 : Calendrier de travail de la production de la rose dans les vallées du Dadès et du M'Goun (réalisation : master EDEV, février 2017, d'après les entretiens).

	janvier	fevrier	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	decembre
labour												
tranchées												
plantation												
irrigation												
Apport fumier												
taille												
récolte												

### III. D'un dense tissu social à la recomposition de savoirs et savoir-faire

C'est sur la composante sociale de ce système de production que nous allons nous pencher à présent. D'une part pour comprendre comment s'organise l'activité agricole au sein de l'exploitation et d'un réseau plus large d'acteurs de la filière agricole, mais également pour sonder les composantes d'influence phare d'évolution des savoirs et savoir-faire, pratiques et techniques agricoles autour de la rose. Ces dernières sont garantes de l'évolution du système de culture sus-décrit. Comprendre la manière dont l'organisation sociale de l'exploitation et de la filière agricole influe sur le système de culture nous est apparu comme crucial. Par ailleurs, nous dissocierons de cette partie les facteurs d'influences économiques, qui seront abordés plus tard.

#### A) Structuration sociale de l'exploitation familiale

L'activité agricole s'articule autour d'un panel d'acteurs intervenant à différentes échelles dans la production. L'exploitation se structure autour de la famille, dont l'architecture conditionne le mode de gestion. La répartition du pouvoir est pyramidale : le père de famille en est généralement dépositaire, ses fils héritent par la suite. Les prises de décision en termes de gestion de l'exploitation et d'orientation stratégique de la production peuvent néanmoins être collectives, impliquant l'ensemble des membres de la famille, hommes comme femmes [A1 ; A3 ; A5 ; A10]. C'est d'autant plus le cas en l'absence du chef d'exploitation. Or, la région a connu de fortes vagues de migration des hommes vers les grandes villes marocaines et occidentales dans les années 1950-70. Les mères de famille ont alors pris le relais, et ont géré à elle seules, avec l'aide d'autres membres de la famille, la maison et l'exploitation, et ce pendant plusieurs décennies.

A l'heure actuelle, nombreux sont les informateurs chefs d'exploitation/de famille ayant affirmé prendre seuls les décisions concernant la gestion de l'exploitation [A15, A4]. Il n'est cependant pas exclu qu'un membre de la famille, du fait de son statut social

ou de son niveau d'éducation, influence la prise de décision. Les enfants qualifiés, de retour sur l'exploitation, peuvent notamment jouer un rôle crucial [A6] (choix des cultures produites pendant la campagne agricole, mode de production, commercialisation).

Il n'est pas rare de trouver également des exploitations gérées de manière collective par différents membres de la famille, où les prises de décisions émanent alors d'assemblées familiales et où différents membres se spécialisent sur certains aspects de l'exploitation [A1 ; A5 ; A3 ; A10 ; A9]. « *Je m'occupe de la commercialisation, mon père et mon frère s'occupent de la production [...] les sœurs aussi donnent leur avis* », nous dit un jeune agriculteur [A5]. Là encore, de nombreuses exploitations bénéficient des compétences des enfants qualifiés [A1 ; A3 ; A9]. Au sein de la coopérative familiale, le jeune agriculteur interviewé s'occupe par exemple du site web et de certaines tâches agricoles [A9].

Par ailleurs, il est relativement fréquent qu'une exploitation familiale fasse les démarches pour obtenir le statut de coopérative. C'est principalement le cas pour des exploitations de grande taille et en système de culture moderne. Ce processus est favorisé par les politiques agricoles et en expansion, nous y reviendrons.

### ***De la famille et l'entraide aux ouvriers rémunérés : la question de la main d'œuvre***

Les entretiens ont révélé des changements au niveau de l'organisation du travail et du recours à la main d'œuvre. Si l'ensemble des membres de la famille est traditionnellement sollicité pour différentes tâches au sein de l'exploitation, particulièrement lors de périodes de travail saisonnier intense (taille, récolte, etc), cela reste le cas dans certaines exploitations [A1, A3, A8, A9], alors que d'autres tendent à embaucher avant tout des ouvriers [A2, A5, A10, A16]

Une femme explique par exemple qu'« *elle prend des ouvriers pour la taille, et des ouvrières pour le tri, et elle aide aussi en faisant des étiquetages sur les bouteilles d'eau de rose. La coopérative comprend uniquement sa famille. Elle a trois femmes ouvrières permanentes s'il y a une commande. Mais les jours normaux, se sont juste les membres de la famille. Il y a huit garçons et une fille. 6 fils sont mariés, leur femmes aident* » [A10].

En réduisant l'effectif de la famille disponible pour les tâches agricoles, la forte migration des jeunes générations aspirant à des études plus longues et à une vie citadine, ne fait qu'accentuer ce phénomène. Les transformations de la société ont entraîné la disparition du système d'entraide qui existait dans la région, notamment entre femmes lors de longues périodes de migrations des hommes de la famille, au profit de l'embauche d'une main d'œuvre rémunérée extérieure à la famille.

La main d'œuvre au sein de chaque exploitation varie en fonction de la taille de celle-ci, du mode de production et de la disponibilité du chef d'exploitation (dans le cas où il est pluriactif). La main d'œuvre en lien avec la production de rose est diversifiée et fonction de l'opération agricole : elle va des femmes voir enfants pour la cueillette, le séchage et le tri, des ouvriers pour la tailles, la préparation des parcelles, etc.

Dans la majorité des exploitations de taille moyenne, la famille reste la main d'œuvre majoritaire. Les exploitations ont principalement recours aux ouvriers comme renforts en périodes de forte activité (semi, récolte, etc.) [A3].



L'adoption d'un système de culture de la rose moderne est un facteur décisif qui entraîne la nécessité de recours à la main d'œuvre. La modernisation des techniques de production a en effet pour corollaire une forte demande en main d'œuvre parfois énoncée comme une des difficultés principales de la production. Si la plupart des agriculteurs sont satisfaits de l'amélioration de leurs techniques de production, les cultures ainsi gérées demandent beaucoup d'entretien: « *J'ai été obligé de recruter un ouvrier pour m'aider dans les activités en champs puisque ma charge de travail avait augmenté. Avec les nouvelles techniques on travaille plus* » [A2]. Les nouvelles techniques demandent ainsi plus de main d'œuvre, pour la taille, cueillette, semis, préparation des parcelles. Pendant la récolte, une exploitation d'une superficie moyenne de 2,5 hectares et dont la production de rose se fait en plein champ peut recruter entre 6 et 10 ouvriers/jour. Entre 6 et 20 femmes sont embauchées pour la cueillette et le tri [A5]. Certaines exploitations, en rose de plein champ sur de grandes superficies, recrutent jusqu'à 60 ouvriers en période de récolte [A10].

### ***Des ouvriers permanents***

Certaines exploitations ont recours à des ouvriers permanents. Des formes de mise en fermage ou de métayage de petites exploitations existent également, souvent en conséquence de l'émigration de la force ouvrière familiale (étude, mariage) et/ou de l'activité principale non agricole du chef de famille, ou d'héritage de terres [A14]. Les populations de la région semblent en effet très réticentes à abandonner ou revendre leur terre, par sécurité voire en vue d'une utilisation future. Le pouvoir des métayers se limite à la mise en exécution des directives prescrites par le propriétaire [A14, A15]. En fermage, l'agriculteur met en valeur les terres à travers un engagement verbal sous réserve de rémunération et de bénéfices partagés [A1].

### ***Des ouvriers peu qualifiés et d'origine variée***

Si les ouvriers sont spécialisés à la tâche, souvent par genre, ils ne sont pas embauchés suivants des critères particuliers, ou suivant une qualification officielle quelconque. [A16] précise : « *Il y a des ouvriers mais ce ne sont pas des techniciens* ». Une agricultrice explique qu'elle sélectionne cinq ou six de ses meilleures cueilleuses pour travailler à la coopérative, et qu'elle sélectionne ses cueilleuses avant tout par ordre d'arrivée « *Quand on a assez de monde on est obligés d'en renvoyer* » [A10]. Les ouvriers ponctuels pour certaines tâches (bouturage) sont parfois embauchés parce que leur père l'était également, puis leurs compétences sont recommandées par le bouche à oreille. Dans le cas d'un fermage ou métayage il s'agit avant tout de voisin ou d'ami.

Les ouvriers ne sont pas nécessairement à proximité immédiate: « *avant [les femmes cueilleuses] venaient du douar\* mais maintenant elles ont trop d'orgueil* » [A10]. Elles viennent alors « *du village, de la vallée ou de M'Gouna. Ces femmes la bas cherchent car le niveau de vie est bas, elles veulent un travail. Beaucoup de femmes viennent chercher du travail chez elle car sa famille est très connue* » [A10]. Les motivations sont avant tout financières, même si certains précisent vouloir fidéliser leurs ouvriers, à l'aide de fêtes et d'autres avantages en nature [A10]. Nombreux sont également les ouvriers qui viennent d'autres régions (Zagora), migrant ici pour échapper à la sécheresse et réinvestissant des maisons de familles ayant quitté le village pour diverses raisons [A1].

## **B) Nouveaux systèmes de production, nouveaux échanges**

De nouvelles dynamiques et échanges émergent des nouveaux systèmes de production. Cela va de la location de matériel agricole (tracteur, etc.) à la circulation de boutures (dont le manque de pépinière est défini comme une des faiblesses de la filière et de l'augmentation de la surface cultivée en rose) et à la matière organique nécessaire. Une grosse coopérative de Kelaat M'Gouna a fait par exemple un investissement relativement important (incluant l'infrastructure) pour soutenir un berger, en l'échange de la fumure qu'elle ne peut plus produire elle-même du fait de l'abandon d'une polyculture-élevage équilibrée.

### ***Les coopératives et usines***

Les producteurs de rose des vallées du Dadès et du M'Goun optent pour différentes voies de commercialisation de leur produits : rose fraîche vers les usines ou les coopératives qui distillent localement, séchée à l'export ou vers les grandes villes. Si certains ciblent une seule voie de commercialisation (les petits agriculteurs vers l'usine, les très gros vers l'export principalement), la majorité jongle entre plusieurs : le maximum est vendu aux coopératives, dans la limite de leur capacité d'acceptation, puis les usines, et une partie de la production est vendue séchée au souk. La plupart des agriculteurs établissent ainsi de nombreux liens sociaux en fonction des catégories de produits qu'ils vendent (frais/sec) de différentes manières. Et, si la motivation du choix de mode de commercialisation est avant tout financière, les producteurs préfèrent vendre à un meilleur prix à la coopérative [A5 ; A13 ; A15 ; A3 ; A6 ; A17], bien qu'elle reste moins sécurisante.

Des logiques de fidélisation et de confiance s'appliquent également, et jouent un rôle majeur dans le choix du mode de commercialisation. La coopérative favorise ses membres, dans un ordre établi. L'usine semble quant à elle plus inclusive. Coopératives, pour leur majorité, et usines sont basées sur le même principe d'approvisionnement en rose par les intermédiaires.

Par ailleurs, si les coopératives se sont développées dans les années 2010 pour contrer le monopole des usines sur les prix d'achat, les motivations à adhérer/créer une coopérative résident également dans la capacité à donner de la visibilité, locale comme internationale à la coopérative/l'exploitation –un cadre formel facilite l'écoulement de la marchandise, et ce sans intermédiaire [A5]-. Cela explique en partie la volonté d'une exploitation souvent strictement familiale à se déclarer en tant que coopérative. Ce besoin de visibilité dépasse le simple argument de vente : le statut de coopératives permet de bénéficier des aides financières du Plan Maroc Vert [A3], ainsi qu'une meilleure insertion dans une organisation sociale particulière, et un accès facilité à des formations techniques [A1]. Nous y reviendrons.

### ***Les intermédiaires***

Avant l'implantation des usines dans la région, les agriculteurs vendaient la rose à des commerçants ambulants qui les acheminaient vers les grandes villes marocaines, témoigne un vieil agriculteur de la Vallée du Dadès [A11]. Lorsque les usines se sont installées, elles ont mis en œuvre une logique de rassemblement d'une vingtaine d'agriculteurs autour d'une personne référente chargée de leur ramener les roses

collectées dans chaque exploitation. Ces intermédiaires existent toujours aujourd'hui, au nombre de 72, et sont fédérés au sein de l'Organisation des peseurs de M'Gouna. Les collecteurs sont désignés par l'usine, le statut s'hérite entre autres de père en fils. Ils sont équipés en balance. Aucun contrat n'est signé, si ce n'est un accord moral : « *si on ne donne pas à l'usine une année ils nous enlève la balance* » [A2]. Trois des agriculteurs interrogés sont également collecteurs pour les usines [A1 ; A15 ; A2]. Par la suite les coopératives ont mis en place un système similaire à celui de l'usine [A5], ce qui, dans le cas de coopératives familiales peut avoir l'avantage de leur éviter de faire appel à des intermédiaires pour vendre eux même leur produits à l'étranger, tout en collectant eux même auprès d'autres agriculteurs [A5]. Les roses sont achetées par les intermédiaires : fraîches pour les usines, fraîches ou sèches en coopératives (A5), et on observe également des intermédiaires plus informels sur les marchés, qui rachètent une partie des roses sèches, les stockent pour les vendre ensuite eux même dans les villes marocaines.

Quelques soient les cas de figure, la relation entre agriculteurs et intermédiaires est avant tout basée sur un accord de confiance. Beaucoup d'agriculteurs affirment avoir leurs collecteurs attirés, tout comme nombreux intermédiaires confirment avoir des clients très anciens [A5]. Les intermédiaires sont ainsi des éléments clés pour garantir la cohésion de la filière.

### ***Une pluriactivité marquée***

Cette fonction d'intermédiaire est très fréquemment assurée par des agriculteurs. La totalité des agriculteurs enquêtés sont pluriactifs. Cela peut être en lien direct avec leur activité agricole. C'est principalement le cas de gros agriculteurs rencontrés via le CMV, avec une activité de commerce de leur matière première, et celle d'autres en rose (intermédiaire) et plantes aromatiques et médicinales, amandes, vers les coopératives, les usines [A2], le souk [A2] ou l'export [A6 ; A10].

Les petits agriculteurs, eux, ont souvent une deuxième activité d'ouvrier agricole [A 17 ; A11] et/ou autre (maçonnerie, métallurgie, etc.) [A8]. Enfin, certains ont une activité autre (directeur d'école [A15]) souvent principale, qui les détache de leur exploitation. Deux de nos informateurs ont également une activité touristique. Cette activité de restauration/hôtellerie est en partie liée à leur activité principale, l'agriculture.

## **C) Des structures de développement agricole, vers l'intensification culturelle**

Des structures de développement agricole sont présentes localement, dont principalement le CMV. Il encadre une zone de 5 communes rurales ( Iri M'goun, Aït Ouassif, Souq el khmis, Ait bech Charia, Aït Sedrate) et la municipalité de Kelaat M'Gouna. Depuis la dernière restructuration de la structure (ex ORMVA) le CMV a pour mission de faire du conseil agricole, d'appuyer les agriculteurs dans les démarches administratives de subventions et les modes de commercialisation, et de les encadrer techniquement.

L'encadrement fourni entend suivre la trame du pilier II du PMV, promouvant le développement d'une petite agriculture à haute valeur ajoutée. Dans les faits il entretient un rapport ambigu avec le pilier I, en souhaitant développer la production de rose dans la

lignée d'une agriculture moderne à haute productivité. L'Etat marocain a ainsi entrepris le développement de la filière rose depuis 2008 à travers le renforcement des capacités des agriculteurs, la vulgarisation des techniques modernes de production et l'accompagnement financier des producteurs : fourniture d'intrants, équipement en matériel d'irrigation (motopompe et asperseurs). L'objectif fixé par les autorités en charge de l'encadrement agricole est d'améliorer la conduite technique de la rose. Ils promeuvent une intensification de la production de rose, en monoculture, avec irrigation au goutte à goutte. La formation se fait en berbère, ou arabe, voire en français. Le conseil agricole se fait également par visites directes, que les agriculteurs eux même doivent solliciter.

Outre l'appui technique le CMV a pour rôle de faciliter la commercialisation des produits, et incite par exemple à la création de coopératives, toujours dans la lignée du pilier II du PMV. Les coopératives fournissent parfois des formations à leur membre, et jouent un rôle fédérateur non négligeable. D'autres structures agricoles fédèrent également les agriculteurs pour faciliter les échanges et innovation dans la profession. C'est le cas de FIMAROSE, la Fédération Interprofessionnelle Marocaine de la Rose à Parfum, dont le directeur est également celui de l'Usine les Aromes du Maroc (voir le chapitre sur la filière de transformation de la rose).

La production de rose s'insère ainsi dans un tissu social très dense, où les interconnexions entre acteurs de la filière sont nombreuses. De ce tissu social et de son évolution émane une circulation des savoirs et savoir-faire agricoles spécifiques à la rose.

### ***Un savoir et savoir-faire traditionnel bien ancré***

Pratiques et techniques autour de la rose s'insèrent de manière classique dans des logiques sociales locales de transmission de savoirs et savoir-faire. La transmission verticale, de père en fils et de mère en fille est, là où l'exploitation se structure encore autour de la famille, encore particulièrement tangible. Parmi nos informateurs, un seul a affirmé n'avoir aucun agriculteur dans sa famille et s'être tourné vers cette activité par passion. Tous les autres ont hérité de l'exploitation et se sont vus transmettre un ensemble de savoirs et savoir-faire depuis leur plus jeune âge : « *Mon père produisait de la rose, c'est un savoir hérité de mon père* » nous dit un jeune agriculteur d'une grande propriété [A5]. Un autre encore témoigne : « *je pratique la rose depuis toujours, mon père était paysan* » [A2]. Ce mode de transmission est particulièrement garant de la perpétuation du système de culture traditionnel : la transmission verticale est le moyen d'apprentissage principal, si ce n'est exclusif, évoqué par les agriculteurs. Le système de culture traditionnel du rosier est en effet encore très ancré dans les coutumes et les familles. « *Les nouvelles techniques viennent surtout des jeunes* » nous dit un agriculteur. Dans un système de production où le pouvoir de décision est principalement conféré au père de famille, certains évoquent la difficulté qu'ils ont eu à introduire de nouvelles pratiques et techniques modernes : « *La famille était contre l'idée de mettre les roses en plein champ* » [A10], voyant entre autres trop de risques (commercialisation, subsistance, main d'œuvre) à abandonner une culture vivrière, nous précise un autre [A4]. Un agriculteur âgé précise également : « *Au début les personnes âgées étaient contre la taille car elles pensaient que ça coupait les bourgeons* ».

On observe ainsi un conflit de représentations, entre un savoir traditionnel ancré et un savoir moderne plus productif qui parfois perturbe. Comme précédemment évoqué, les jeunes agriculteurs ayant fait des études jouissent tout de même d'un statut social qui leur

permet de finir par initier certaines innovations. C'est particulièrement le cas pour la rose : « *La prise de décision vient de mon père, mais les roses en linéaire c'est moi qui ait convaincu mon père* » [A5]. Le dit père qui se dit à présent « *très content d'avoir fait le passage de la rose en haie à la rose linéaire* » [A6]. Il en est de même pour les techniques de taille [A1 ; A2 ; A5].

### ***Une transmission horizontale forte entre agriculteurs***

Il convient de ne pas négliger pour autant la transmission horizontale, particulièrement dans un tel paysage agraire. « *Tous les paysans ont un lopin de terre* » nous dit-on, « *chacun a son rosier, son olivier* » [A0]. Evoluant au grès des héritages, dans une région où le remembrement n'est pas coutume, le foncier en devient très morcelé. Même les plus grands propriétaires rencontrés l'affirment : leurs terres, bonnes et mauvaises, sont dispersées dans la vallée. « *J'ai des terres au bord de l'oued et cette terre au milieu des habitations dont j'ai hérité et que j'ai décidé d'exploiter [avec du goutte à goutte et de la terre importée du bord de l'oued car le sol est trop caillouteux]* » [A16]. Dans ce paysage agraire finement morcelé, nos visites en champs nous l'ont confirmé, se juxtaposent ainsi petits agriculteurs aux pratiques traditionnelles, plus grands agriculteurs aux pratiques modernes, et d'autres plus innovants. Des échanges s'opèrent alors. Un de nos informateurs [A8] n'a aucun parent agriculteur, et explique par exemple qu'il apprend les nouvelles technique en regardant les autres, ses voisins [en l'occurrence un gros agriculteur en coopérative]. Il taille aussi par le haut.

Enfin, nous nous sommes attardés sur la richesse des échanges et la profonde imbrication des agriculteurs, de par leurs multiples activités souvent en lien avec la filière, comme entre autres la position centrale des intermédiaires, et les circulations de main-d'œuvre entre exploitations. Une jeune agricultrice en polyculture-élevage [A1], également intermédiaire pour les Arômes du Maroc, relate par exemple qu'en formation sur l'élevage elle avait fourni des informations à d'autres agricultrices sur la conduite de la production de rose. De par son expérience elle forme d'autres femmes dans les techniques culturelles de la rose. Certains évoquent les savoirs importés par les ouvriers travaillant également en pépinière [A2].

Nombre d'agriculteurs évoquent l'influence des uns et des autres sur leurs pratiques et techniques de production de la rose : certains ont planté des rosiers en lignes en plein champ. D'autres agriculteurs ont alors suivi, parce que les autres cultures n'étaient de toute façon pas rentables [A10]. La plupart des agriculteurs confirment d'ailleurs une bonne relation d'échanges avec leurs pairs « *car il n'y a pas de concurrence* » précise l'un d'entre eux [A16]. Ce qui n'empêche pas certains de nous demander ce que font réellement leur voisin, après entretien chez ses derniers...

Les structures de développement agricole sont d'ailleurs conscientes de l'importance de ses relations entre agriculteurs et se basent sur le modèle d'agrégation dicté par le Plan Maroc Vert pour diffuser leurs innovations. Les formations se font ainsi principalement sous forme de ferme école en champ, nommée FSS (Farmer field school). Le concept de « ferme école » consiste à sélectionner une parcelle agricole « bien structurée » en culture de rose de plein champ chez un agriculteur volontaire choisi par ses pairs pour son dynamisme et sa position sociale. Il s'agit généralement d'agriculteurs définis comme innovateurs précoces en techniques modernes. Les autres agriculteurs sont alors invités à venir apprendre les nouvelles techniques de production de la rose, lors de

séances de démonstration orchestrées par les techniciens du CMV. Pendant la phase de démonstration, le technicien agricole se comporte comme facilitateur et favorise le dialogue entre agriculteurs. Il déclare échanger avec l'agriculteur leader et les autres, pour apprendre aussi de leurs systèmes, et profite de la présence de plusieurs agriculteurs pour diffuser les itinéraires techniques de production conçus pour la rose. Si la FSS réunit de nombreux agriculteurs, tous les agriculteurs n'ont de fait pas accès à une formation, mais ceux qui en bénéficient sont, théoriquement, chargés d'en diffuser les bénéfices auprès des autres.

La base de la diffusion de nouveaux savoirs et savoir-faire repose principalement sur des initiateurs. Nos entretiens nous ont permis de révéler les ingéniosités personnelles, comme cet agriculteur qui a développé des techniques de bouturage, en appliquant du miel sur l'extrémité sectionnée pour la stériliser, inspiré par le Coran [A6], et constate une pousse plus rapide. La capacité des initiateurs à innover repose avant tout sur leur capacité à échanger avec le monde extérieur, et bénéficier par exemple du progrès scientifique international. C'est d'ailleurs le manque d'interaction des petits agriculteurs traditionnels avec le monde agricole, dont l'organisation tend vers la modernisation, qui semble garantir/responsable du maintien de leur système de production traditionnel.

### *Des facteurs extérieurs*

Nous avons évoqué brièvement l'influence du retour sur l'exploitation de certains enfants d'agriculteurs après leurs études dans l'adoption de nouvelles pratiques et techniques de culture de la rose. Avant de revenir sur les questions de formation, on peut souligner d'autres influences liées aux migrations. Un ouvrier d'une soixantaine d'années nous raconte par exemple avoir appris la technique de la greffe en France, où il a résidé pendant plus de 20 ans pour y travailler dans les mines de charbon. « *J'ai appris la greffe sur l'abricot* » nous dit-il, « *et j'ai eu l'idée de la refaire ici* » [A13]. Les ouvriers immigrés apportent parfois de nouvelles techniques. Enfin, un agriculteur en monoculture de rose, avec goutte à goutte affirme avoir appris cette technique par le biais des médias, dans une émission de télévision. « *J'ai installé tout seul le système de goutte à goutte dans mon installation. J'ai regardé une émission à la télé dans laquelle on parlait du goutte à goutte cela m'a intéressé et j'ai décidé de l'installer dans mon exploitation. Je l'ai fait sans l'aide de personne* ». Il est le seul à faire cela de cette manière dit-il, il a simplement commandé les pièces et a installé le système lui-même.

Les structures de développement agricole, nationales et internationales, participent tout particulièrement à ce phénomène, et deviennent le point de diffusion majeur d'un système de production moderne, où le progrès scientifique international prédomine. Un agriculteur affirme ainsi que c'est grâce à l'aide d'un expert d'une ONG hollandaise qu'il a appris la technique des tranchées. La GIZ (agence de développement allemande) et l'ORMVA tentent d'importer un modèle bulgare de plantation, auquel cet agriculteur n'adhère pas. Plusieurs agriculteurs affirment avoir changé leurs pratiques après avoir suivi une formation. Un agriculteur témoigne : « *Aujourd'hui, grâce à la formation, nos idées ont changé. La rose prend de la valeur* » [A3]. Un autre rajoute : « *Avant je taillais les rosiers au niveau du sol et lorsque j'ai suivi la formation on m'a appris la technique de taille pour le bourgeonnement de tous les rameaux du rosier.* » Tous les enquêtés avec un système de production à composante moderne majeur ont ainsi bénéficié directement d'une formation [A1 ; A2 ; A3 ; A4], à l'exception d'un seul [A16]. Un élément reste crucial dans l'introduction de nouvelles techniques : la confiance. Ainsi l'usine Les

Arômes du Maroc et FIMAROSE tentent d'introduire la greffe de rose sur le jujubier *Rosa indica*, mais essuient jusqu'à présent un échec auprès des populations locales.

Nous mettons ainsi en lumière les facteurs d'une transition variable vers la modernité : si l'adoption de pratiques culturelles modernes se fait à vitesse variable, cela dépend avant tout de la capacité des agriculteurs à interagir avec un réseau, où science et confiance semblent avoir le maître mot. Il en est de même pour leur choix de mode de commercialisation.

Du reste, des questions émergent alors : s'il semblerait que la majorité des techniques et pratiques modernes relèvent de tâches masculines, et que les relations sociales autour de la production soient cantonnées aux hommes (structure de développement, commercialisation), comment la division genrée structure-t-elle les circulations de savoirs et savoir-faire et ainsi l'évolution d'un système ? Quel aurait été l'impact de la forte émigration des hommes sur l'innovation ? Qu'en est-il de la capacité des femmes à se fédérer, autrement que dans certaines coopératives qui les forment à de nouvelles techniques ?

## **IV. Transformation et commercialisation, économie de la rose : une grande diversité qui impacte le système de production ?**

Il ressort des entretiens qu'avant l'installation de la première usine de transformation de la rose en eau de rose et huiles essentielles en 1936, la rose récoltée était vendue aux commerçants ambulants qui collectaient la rose pour les acheminer dans les grandes villes [A9]. A cette période, la valeur économique de la rose était marginale pour les ménages. L'implantation de la première usine dans la vallée (Les Arômes du Maroc) a permis aux agriculteurs de trouver un débouché à la rose. Évoluant au grès des potentialités économiques et sociales, la rose prend ensuite de la valeur, notamment au cours de la dernière décennie. Aujourd'hui, la rose s'est constituée en véritable spéculation agricole avec une valeur économique importante.

### **A) L'usine : le débouché idéal pour les agriculteurs**

Dans la vallée, nous avons identifié 3 usines de transformation de la rose, dont Bioland et Les Arômes du Maroc. Les usines achètent la rose fraîche auprès des agriculteurs pour la transformer ensuite en eau de rose et en huiles essentielles de rose. La forte demande en matière première des usines garantit aux agriculteurs un débouché sûr pour leur production.

Plusieurs agriculteurs affirment livrer la majeure partie de leur production aux usines via les collecteurs attitrés. La préférence donnée à l'usine plutôt qu'à la coopérative s'explique par la faible capacité de production des coopératives et surtout parce que les coopératives privilégient le produit de leurs membres [A3 ; A1]. La faible autonomie de gestion des agriculteurs est aussi pointée du doigt pour justifier la préférence à l'usine malgré la faiblesse des prix d'achat.



### ***Les intermédiaires, acteurs devenus incontournables pour l'écoulement de la production***

Nous l'avons vu, les intermédiaires représentent le lien entre les agriculteurs et l'usine. Ils sont responsables de la collecte de la rose auprès des agriculteurs pour l'usine. Ils sont généralement équipés par l'usine d'une balance et disposent d'une avance de solde à remettre aux agriculteurs lors de l'achat de leur production. Les intermédiaires achètent aux agriculteurs la rose fraîche à 13 drh le kilogramme et revendent à l'usine à 14,5 drh/kg (soit 1,5 drh/kg de commission). C'est donc une activité lucrative qui se consolide dans la région et il se crée ainsi une vraie relation de confiance entre les agriculteurs et les intermédiaires qui sont « des clients fidèles ».

### ***Le dictat des usines sur les prix***

Les usines présentes dans la vallée semblent avoir le monopole sur les prix d'achat de la rose aux agriculteurs. Dans la vallée du M'Goun par exemple, l'usine des Arômes du Maroc semble détenir le monopole de l'achat des produits des agriculteurs. Plusieurs agriculteurs dénoncent le faible prix d'achat de la rose [A2, A5, A11, A9] et expliquent n'avoir pas d'autre choix que de vendre à cette usine car elle garantit un revenu sûr et est demandeuse de grandes quantités de production.

## **B) L'alternative offerte par les coopératives**

Pour contrer le monopole des usines sur les prix, les agriculteurs diversifient les acheteurs et se tournent aussi vers les coopératives. Plusieurs agriculteurs affirment préférer vendre aux coopératives pour bénéficier des prix plus attractifs qu'elles proposent [A5 ; A13 ; A15 ; A3 ; A6 ; A17].

Les coopératives, encouragées par les autorités étatiques, se sont lancées dans la transformation de la rose en eau de rose, afin de profiter de la valeur ajoutée induite par la transformation. Elles disposent d'ateliers semi-artisanaux de distillation de la rose en eau de rose. Cependant leur capacité de production reste faible et les contraint au rationnement des approvisionnements en rose chez les agriculteurs. Cette situation est d'autant plus contraignante qu'elle n'offre pas une garantie de débouché aux agriculteurs et ne permet pas d'avoir une gestion prévisionnelle des ventes.

Le plus souvent, seule une petite partie de la production des agriculteurs est livrée à la coopérative, le reste étant soit vendu à l'usine, soit séché et vendu dans les *souks*. Les invendus des produits de la rose s'écoulent souvent pendant le festival ou à des prix cassés pour les écouler rapidement. Dans les *souks*, la rose séchée est vendue à 100 drh/kg.

Certains agriculteurs ont trouvé la parade pour échapper au monopole des usines et à la faible capacité d'achat des coopératives. Ils développent des réseaux de commercialisation de la rose en dehors de la vallée [A5]. Le réseau de commercialisation et les unités de production qui se trouvent partout dans le Maroc, sont ainsi sollicités. Ces nouveaux acheteurs sont en fait des intermédiaires entre les paysans et les importateurs étrangers.

## **C) Les produits de la rose difficiles à écouler**

Le marché de la rose semble s'être libéralisé depuis quelques temps. Les agriculteurs disent subir le coup des fluctuations des prix de la rose sur le marché international [A4 ; A3]. En plus, les agriculteurs doivent aussi endurer la concurrence des produits falsifiés qui sont courants dans la vallée : « *Il existe beaucoup de produits falsifiés et les commerçants de ces produits vendent plus que ceux qui produisent les produits de qualité* » [A10].

Depuis l'avènement de la distillation artisanale de la rose en eau de rose, les agriculteurs font face à une contrainte, celle de l'écoulement de leurs produits transformés. La commercialisation de l'eau de rose produite par les coopératives semble être difficile à écouler pour bon nombre d'entre elles [A3]. Certains produits transformés ne trouvent pas de débouchés à cause du manque de traçabilité ou du non-respect des cahiers de charge lorsque l'agriculteur est certifié *bio* [A5]. Le difficile écoulement des produits transformés par les coopératives a une incidence directe sur les agriculteurs dont le revenu est étroitement lié au marché de la rose.

### ***La rose un revenu substantiel pour les familles ?***

Il a été difficile pendant les entretiens de collecter auprès des agriculteurs des données précises sur les coûts et les revenus sur la production de la rose.

Par ailleurs, si la question des revenus est variable d'une famille à l'autre, il semble qu'ils soient soit équitablement partagés entre les membres (famille/coopérative familiale) ou profitent de manière non différenciée à une famille regroupée sous le même toit [A6].

Si la rose semble être le pilier économique chez certains agriculteurs [A16 ; A2 ; A5 ; A1 ; A6 ; A10] il s'agit pour d'autre d'un simple complément financier. L'olivier et l'amandier seraient dans ce cas les cultures qui contribuent le plus au revenu familial [A15].

De toute évidence, la rose s'est révélée occuper une place prépondérante dans le revenu des ménages. Plusieurs agriculteurs la comparent à une « caisse d'épargne », pour qui la vente de la rose (soit séchée ou fraîche) permet de se constituer un capital financier non négligeable. La production de rose nécessite en effet peu d'investissement, c'est justement cette caractéristique qui la rend accessible à tous, même à petite échelle. Au regard de sa forte plus-value, la production semble se constituer un capital agricole, qui sert ensuite à l'investissement et à l'agrandissement, voire à la spécialisation culturelle en rose. En suivant cette logique d'investissement progressif, il semble que la capacité à devenir producteur de rose par système moderne dépende avant tout d'une capacité sociale d'interaction avec un monde agricole innovant, comme nous l'avons précédemment évoqué. Il convient cependant de ne pas négliger la part des capitaux financiers totaux de la famille pour comprendre l'évolution de son système de production. Les retraites des pères ex-émigrés par exemple peuvent jouer un rôle crucial soit dans le maintien d'un système traditionnel relativement annexe à l'activité principale [A15], soit dans l'adoption d'un système moderne [A1].

## La production de la rose au rythme du système de commercialisation

Les pratiques agronomiques et le processus d'ancrage de la rose se sont construits au fil de l'évolution de la valeur marchande de la rose. Comme nous l'avons dit plus haut, avant l'implantation de la première usine de transformation de la rose, usine qui a permis à la rose de se constituer en véritable production spéculative, la fonction première des rosiers dans les exploitations était la délimitation des parcelles et la protection contre la divagation des animaux. Un rapide historique de la production de la rose (Illustration 7) permet de mettre en évidence le lien de cause à effet qui existe entre la valeur marchande de la rose et sa production.

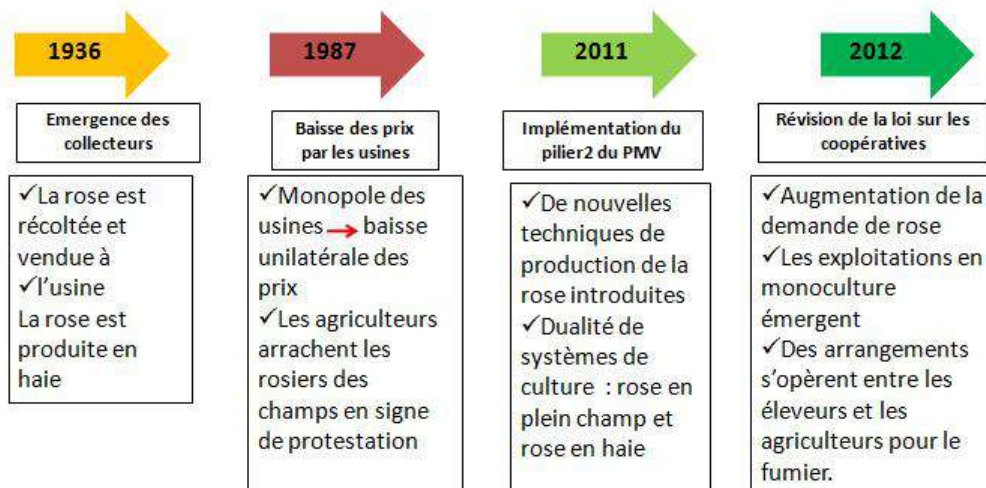
En 1936, un colon français sonde les potentialités de diverses régions du Maroc en termes d'exploitation de plantes aromatiques et médicinales et découvre la vallée du Dadès où la rose est cultivée. Il décide d'y implanter une usine de distillation de la rose. Les agriculteurs seront donc invités à vendre leur production à l'usine. Ainsi dans le Dadès, la dynamique de production de la rose est lancée. La majorité des agriculteurs, fournit alors chaque année la récolte de roses à l'usine. Devenant un complément financier non négligeable, la rose prend de la valeur aux yeux des paysans locaux, justifiant d'une autre manière sa présence dans le paysage agraire. Une autre femme berbère nous raconte que les femmes font la cueillette depuis longtemps. Elle a 60 ans et elle se souvient que l'usine a toujours été là. Mais la rose avait peu de valeur, seulement 1drh/kg, et parfois l'usine ne le prenait pas, alors elle allait tout jeter dans la rivière » [A10].

En 1987, pour des raisons que notre travail de terrain ne nous a pas permis d'expliquer, l'usine décide de baisser le prix d'achat du kilogramme de la rose. Les agriculteurs en signe de protestation arrachent les rosiers de leurs parcelles. L'usine ferme pour deux années consécutives.

Au cours des sept dernières années, la rose a pris de la valeur et de l'ampleur dans le paysage agraire. Plus important encore, c'est sa place au sein même de la parcelle qui évolue, de manière richement révélateur. On assiste pour de nombreux paysans, sur certaines de leurs parcelles, à un passage de la rose haie à une culture de plein champ au dépend d'autres cultures (céréales, olivier, amandiers). La rose entre ainsi sur le devant de la scène, devient le point central d'intérêt et d'organisation du système agraire. Une culture vivrière est néanmoins toujours conservée sur quelques terres.

La coexistence des différents systèmes de culture dans la vallée témoigne aussi de la diversité des réseaux de commercialisation.

Fig. 8 : Evolution de la production et commercialisation de la rose (réalisation : Master EDEV 2017).



## V. Sur l'ancrage de la rose dans le territoire

### A) La rose, des usages anciens ?

A partir de nos entretiens, nous avons pu constater une forme de rupture dans la mémoire des agriculteurs paysans avec l'usage de la rose dans la société paysanne de Kelaat M'Gouna. Les personnes enquêtées semblent en effet ne pas connaître d'attachement historique à la rose dans leur territoire et sont persuadés que l'utilisation de la rose est liée à la création des usines dans la région. Lorsqu'on évoque de possibles usages anciens, une agricultrice âgée témoigne ainsi : elle ne connaît pas l'origine de la rose dans la région (pèlerins), elle a commencé la récolte à dix ans, « *c'était l'occasion de sortir de la maison, pour le moussem [célébration de fin de récolte], la récolte doit se faire seulement par des jeunes filles vierges* » [A14]. Une autre confirme « *les femmes font de la cueillette depuis longtemps [...] elles les emmenaient aux peseurs de l'usine [...] avant elle n'avait pas de valeur [...] et parfois l'usine ne prenait pas et elle devait tout jeter dans la rivière* » [A10].

D'autres femmes affirment qu'« *il n'y a avait aucune utilité traditionnelle [de la rose] avant* » [A2, A3, A10]. Certaines évoquent tout de même le henné auquel on mélange de la rose séchée [A15, A13, A10], quelques dons de fleurs séchées [A3, A10] et la vente vers les grandes villes. Il s'agit notamment de ces grandes villes impériales telles que Fès, Meknès, Marrakech, où l'on trouve en revanche de nombreux usages anciens de la rose, à des fins esthétiques, rituelles, religieuses ou culturelles : la rose, produit noble est souvent utilisée dans les rites de passages (cérémonies de mariage, baptêmes, circoncisions). Les pratiques de distillation y sont d'ailleurs très ancrées dans la culture, et ce depuis longtemps.

C'est justement la profondeur de ces pratiques de distillation, historiques et actuelles que nous avons tenté de sonder, à maintes reprises, lors de nos enquêtes. Contre toute attente, nous n'avons obtenu que de bien maigres réponses, toutes allant dans le sens d'une quasi-inexistence de ces pratiques. « *Il n'y a aucune famille qui fait de la distillation domestique à ma connaissance* », témoigne ainsi un agriculteur [A2]. Seul un récit évoque la fabrication d'eau de rose dans les flaques d'eau aux abords des champs, et il semblerait tout de même que l'on trouve localement des formes d'alambics traditionnels. Piqués d'intérêt, nous avons donc souhaité creuser d'avantage l'histoire de l'utilisation de la rose dans ce territoire. Nous avons commencé nos investigations dans les écrits des premiers explorateurs de la période précoloniale, tels que Michaux Bellaire, Salmon, Lemerrier, Charles André Julien, René Lecrec. Ils ont pu, à partir de leurs missions scientifiques, décrire les institutions politiques, sociales et économiques de la société marocaine et en particulier en milieu rural, avec une description des paysages d'une grande partie du Maroc et particulièrement les régions du Sud. Aucun de ces écrits ne révèle une utilisation ancienne de la rose, mais les recherches méritent d'être approfondies.

Alors, s'agit-il d'une inexistence des pratiques anciennes, ou d'une rupture de transmission de ces dernières ? Il en découle un rôle plus ou moins majeur de la période coloniale et de l'implantation des usines dans la valorisation culturelle de la rose.

## **B) Un ré-ancrage de la rose par la patrimonialisation de la ressource ?**

Quoiqu'il en soit, il ne fait pas de doute que l'implantation des usines locales en période coloniale ait permis une mise en valeur économique de la rose. La révélation de la valeur économique de la rose dans le territoire de Kelaat M'Gouna a permis une reconsidération de cette ressource et une remobilisation de son ancrage historique. Nous assistons aujourd'hui à une réinvention du lien de la rose au lieu, légitimant la spécificité et la place de cette dernière, et menant en parallèle à une réappropriation locale de ses usages, avant tout esthétiques.

Une enquêtée nous l'illustre ainsi : « *La rose n'était pas beaucoup utilisée, mais maintenant ils la mettent dans le thé, ils utilisent de l'eau de rose. Avant les agriculteurs n'utilisaient pas la rose, ils la vendaient simplement à l'usine ou ils la séchaient pour la vendre à Marrakech. Maintenant ils en mettent dans le café, le repas, les gâteaux* » [A10].

La rose s'ancre ainsi dans la culture locale : « *Avant au contraire les femmes n'étaient pas contentes de récolter la rose. Pour la luzerne, les céréales il y avait des chansons, pour oublier l'ennui et la fatigue pendant la récolte [...] avant il n'y avait pas de chants pour la rose* » raconte une vieille femme [A10]. Elle explique ensuite que ses ouvrières ont inventé un chant pour la cueillette, et chante les paroles suivantes : « *La rose, chacun vient d'un endroit, on est réunies ici, on remercie la rose de M. Soffi [...] On demande l'abondance de l'eau, pour que vive longtemps la rose de Soffi* » [A10]. Elle évoque ensuite une fête de fin de saison pour célébrer la récolte. L'ensemble est révélateur de la place et de l'importance que prend la rose pour les populations locales.

Dans cette lignée du ré-ancrage culturel de la rose, se trouve le Festival de la rose. Autrefois appelé *Moussem* des roses, nous n'avons pas pu en savoir plus sur l'histoire de ce dernier. Il semble qu'il soit le fruit de la période coloniale, comme c'est le cas pour d'autres produits agricoles à l'échelle du Maroc. Le festival de la rose est ainsi révélateur de la forme d'ancrage opéré, où la composante économique joue un rôle majeur. Il souhaite conférer au territoire une image fondée sur une spécificité locale et d'appropriation de la ressource : il en devient plus siège à enjeux politiques et économiques (produits falsifiés, autres produits de terroir, image des autorités et image de la région folklorisée, clientélisme) que lieux de valorisation d'un produit de terroir dans sa composante culturelle, et surtout son potentiel de développement social, environnemental et économique durable.

Nous illustrons alors un processus de patrimonialisation, quelque peu bancal et à forte influence internationale. La construction de la Maison de la Rose<sup>33</sup> à la périphérie de

---

<sup>33</sup> Une convention d'un montant d'investissement de 2 MDH a été conclue en 2014 entre la province de Tinghir, l'Andzoa (Agence nationale pour le développement des zones oasiennes et de l'arganier), le Centre régional d'investissement agricole et la Fimarose, pour la réalisation de ce projet à Kelâat M'gouna. Le projet doit permettre d'accompagner le développement de la filière et de renforcer les compétences des petits agriculteurs à travers des programmes d'orientation, de formation et de conseil. La Maison de la rose devrait également être le siège de la Fimarose, accueillir des stands d'entreprises et de coopératives locales, abriter un laboratoire pour la recherche appliquée sur la rose et une boutique (« Kelâat M'Gouna : la Maison des Roses passe au concret », Leseco.ma, mis en ligne le 29 mai 2014).

Kelâat, qui se veut lutter contre la falsification, illustre ce phénomène, tant d’ancrage de la rose dans le terroir que des ambiguïtés que cela entraîne.

## VI. Discussion

### A) Critique méthodologique

Si nos 17 entretiens nous permettent de mettre en lumière les composantes principales, sociales, agronomiques, économique et politiques, de la production de rose dans la Vallée du Dadès et du M’Goun, rappelons qu’il ne s’agit là que d’une esquisse de la situation. Notre méthodologie d’approche des informateurs, principalement par le biais du CMV, nous a permis d’obtenir des données relativement complètes sur le fonctionnement des agriculteurs fortement liés à cette structure de développement agricole (taille moyenne à grande, en culture de rose linéaire associée de plein champ). Nous ne pouvons en dire autant pour les petits agriculteurs, plus isolés. Jouissant d’un faible réseau social agricole, ces agriculteurs ne peuvent principalement être rencontrés que dans les champs, voire au souk. Nous n’avons passé que trop peu de temps à prospecter en zone de production, et n’avons pas eu l’opportunité d’assister au souk hebdomadaire, qui plus est en saison.

Ainsi, si notre approche par «enquête participante» (Friedberg, 1992) fait défaut, c’est particulièrement le cas pour ce qui est de l’observation des pratiques et techniques employées. Même pour les agriculteurs catégorisés comme modernes, nous n’avons pas eu le temps de confronter nos informateurs à leur environnement/pratiques, pour stimuler et affiner leurs dires mais surtout les confronter à leurs actes. Nous n’avons fait que trop peu de visites commentées, et pas pu participer aux tâches agricoles. Particulièrement, si nous avons utilisé les techniques de taille comme élément discriminant d’un système de culture ou d’un autre (moderne/traditionnel), notre propos aurait d’autant plus de profondeur par une examination plus fine de cette pratique. Rappelons d’ailleurs en ce sens les propos du CMV: « *les gens disent qu’ils font la taille mais ça n’est pas vraiment la taille*».

L’observation participante se révèle être efficace pour «recueillir des informations sur tout ce qui concerne l’espace vécu, la perception de l’espace et la relation au territoire » (Collignon, 1996 : 60), cruciaux pour notre objet d’étude.

Par ailleurs, si notre objectif est bien de s’intéresser au contexte agricole et à son évolution, il convient de mettre au jour les constructions cognitives des représentations par les populations locales à travers l’ensemble des éléments qui les cadrent et modèlent, tout en dépassant le constat des représentations en analysant également le rapport aux pratiques qui y sont liées. Car, si ces représentations existent en dehors des pratiques et les précèdent, «elles sont elles-mêmes le produit de ces pratiques» (Friedberg, 1992). Notre étude des systèmes de représentation et leur évolution, à travers une analyse des termes et des discours de nos entretiens, manque donc également (Friedberg, 1992 ; Dumez, 2004). Nous pointons ici du doigt la barrière de la langue et les difficultés de traduction.

## **B) Des vallées, des systèmes de production, des systèmes de commercialisation et des contextes sociaux : quelle superposition pour quelles perspectives ?**

Il se construit dans les deux vallées étudiées une dualité de systèmes de culture dans lesquels la rose tend de plus en plus à occuper la place de culture principale, autour de laquelle s'articule tout le système de production en polyculture élevage. La modernisation des techniques culturales et la spécialisation des exploitations agricoles sont révélatrices de la transformation du paysage agraire des deux vallées et de la perte de l'identité culturelle, marqueurs de la spécificité territoriale (Aderghal, 2016). La rose se singularise des autres cultures de par le traitement agronomique qui lui est fait. Par ailleurs, notre étude s'est centrée sur deux vallées distinctes, la Vallée du Dadès et la Vallée du M'Goun. Si nous n'avons pas pu mettre en évidence un clivage biogéographique, climatique et agronomique certain entre ces deux zones, quelques différences existent tout de même. Le M'Goun bénéficie d'une disponibilité en eau bien plus conséquente, qui plus est en période de fonte des neiges, coïncidant avec la période de floraison de la rose. Cette forte abondance en eau n'a d'ailleurs pas que des avantages, et entraîne fréquemment, et de manière spectaculaire l'an passé, la destruction de terres arables emportées par de forts courants. Dans la vallée du Dadès, la ressource en eau pose davantage problème, et ce de manière croissante ces dernières années. La qualité des roses en est impactée, nous dit-on [A1], ouvrant la voie vers de nouvelles innovations techniques (greffage sur *Rosa indica*, plus résistant à la sécheresse). La production dans la vallée du M'Goun ne connaît pas ce problème, exception faite de l'impact d'un couvert arboré plus conséquent, l'ombrage étant moins propice au développement de cette fleur.

Ces vallées font par ailleurs l'objet de dynamiques sociales différentes. Une bonne partie de la rive est du M'Goun est très peu développée comparativement à la rive ouest et à la Vallée du Dadès. L'abondance du cours d'eau l'isole d'ailleurs complètement du centre urbain et de la route en période de fonte des neiges. Seuls les agriculteurs en M'Goun ont d'ailleurs fait référence à des ONG de développement international. La Vallée du Dadès est bien plus peuplée, avec une pression foncière plus importante, et plus riche également.

C'est la superposition de ces deux unités socio-spatiales, avec les systèmes de production et de commercialisation qui nous a paru particulièrement pertinent d'éclairer. Nous avons mis en lumière la manière dont les pratiques et techniques modernes imprègnent peu à peu le système de culture traditionnel, reconditionnant ainsi les rapports qu'entretient l'homme à sa ressource, la rose particulièrement. En éclairant la manière dont les contextes économique et social influent sur les systèmes de production et de culture, les dynamiques d'innovation se révèlent alors. Outre la capacité économique à innover, les dynamiques d'innovation reposent avant tout sur la capacité sociale des agriculteurs.

Cette capacité sociale repose principalement sur la capacité à se rendre visible aux yeux des structures de développement agricole local qui, outre l'appui technique qu'elles fournissent par les formations, servent avant tout de tremplin pour la mise en réseau permettant entre autre l'intégration aux nouvelles filières de commercialisation, garantes de prospérité. Cette capacité sociale dépend aussi du niveau d'éducation (et de la capacité à se documenter individuellement), souvent liée au statut sociale et capacité à



s'entourer de personnes influentes dans le milieu. Nous rejoignons ainsi les propos de J-L Klein, affirmant que « les études sur l'innovation et la créativité de ces collectivités ont montré que la présence des technologies très innovatrices ne suffit pas pour générer des sociétés dynamiques dans lesquelles des acteurs économiques et sociaux peuvent s'épanouir et donner libre cours à leur créativité », appelant ainsi à aborder les innovations comme facteur de changement social (Klein, 2006).

De fait au delà des différents systèmes de production et de cultures explicités, c'est un clivage social et le renforcement des inégalités sociales dans la région qui est mis en évidence, et y est profondément lié. Des capacités sociales à innover, techniquement et économiquement, sont renforcées par les politiques de développement agricole, qui se focalisent sur les agriculteurs déjà visibles/aisés. Nous touchons là encore à un exemple de l'accroissement des inégalités sociales à l'échelle mondiale, où la responsabilité des politiques publiques et du néolibéralisme semble majeur.

Qu'en est-il des inégalités spatiales, à l'échelle des deux vallées ? Si l'enjeu de développement social devient celui d'augmenter le capital cognitif des agriculteurs moins aisés, ce dernier est dépendant du tissu social. Or, si nombre de ces derniers se trouveraient dans la vallée du M'Goun, les structures de développement et lieux de commercialisation (usines, coopératives, souk) sont situés dans la Vallée du Dadès. Cette question de la répartition spatiale des acteurs du tissu agricole et ses impacts mérite donc bien d'être approfondie.

### **C) Quelle pérennité des exploitations ?**

De cette capacité à innover découle une capacité à répondre aux changements économiques, sociaux, et environnementaux dans la région ciblée, et donc tout simplement une capacité des systèmes de production à se pérenniser en se renouvelant. De l'interrogation de la durabilité des deux systèmes de production identifiés et de l'évaluation de leur reproductivité découle ainsi une réponse à deux entrées.

Si la pérennité d'une exploitation repose sur le triptyque social-économique-environnemental, la question de la reproduction sociale semble fragile pour les deux systèmes.

La région rurale semble pâtir de l'exode rural, des migrations de jeunes générations aspirant à un métier en dehors du secteur primaire. Néanmoins, ce phénomène reste encore peu présent chez les agriculteurs en système relativement traditionnel, qui semblent être peu capables de donner cette chance à leurs enfants, qui reprennent généralement l'exploitation. Quant au système de production moderne, sa capacité à absorber les compétences des jeunes diplômés (commerce, informatique) par les ouvertures qu'il offre (commercialisation principalement) semble être encore garant d'un retour de ces derniers, attachés à leur territoire et aux valeurs familiales.

Il n'en demeure pas moins vrai qu'il draine un lot de contraintes: augmentation de la charge de travail induite par les nouvelles pratiques et techniques, abandon progressif de la polyculture élevage au profit de la culture de rose impliquant la rupture du flux de substances d'amendement internes à l'exploitation (fumier) etc. Cela augmente de fait les coûts de production, alors que l'abandon ne serait-ce que partiel de cultures vivrières nécessite une meilleure aisance économique des familles pour subvenir à leur besoins

primaires. On entre de fait dans le cercle vicieux de l'investissement pour répondre aux besoins économiques, dont l'expérience au Nord questionne bien évidemment sa durabilité (d'autant qu'il y a moins de disponibilité foncière pour le permettre en Dadès). Ces différentes contraintes traduisent aussi une certaine fébrilité de ce modèle de production dont la viabilité économique repose sur la volatilité des prix du marché international. La rose devenue produit d'exportation risque de subir les dérives productivistes de l'agriculture capitaliste. Être compétitif devient ainsi un enjeu majeur. En offrant peu cette possibilité du fait de sa faible marge de manœuvre économique le système traditionnel semble donc largement mis en danger, qui plus est lorsque leur mode de valorisation de la ressource (les usines) n'a plus le vent en poupe.

Sur le plan environnemental, le système traditionnel semble irréprochable. Dans le système moderne, il semble que les dangers de la monoculture soient peu appréhendés. Bénéficiant encore d'une diversité offerte par le système en polyculture élevage, les cultures de roses sont peu sujettes aux maladies et le recours aux pesticides est presque inexistant. Cela peut être amené à évoluer. De même, l'expansion des cultures se fait sur des terres marginales aux terres arables, grâce aux nouvelles technologies d'irrigation. Là où la sécheresse pose déjà parfois problème, ces orientations, impulsées aveuglément par les politiques de développement agricoles, peuvent inquiéter. Face aux enjeux du changement climatique et la raréfaction des ressources en eau, la transition du mode de production de la rose vers la monoculture est un exemple de choix de production non pensé dans sa pérennité et sa globalité.

## **D) La rose comme potentiel de développement**

Cette première étude des savoirs agricoles, dans leur dimensions matérielles, sociales, culturelles, l'articulation entre savoirs endogènes et exogènes, locaux et globaux (gestionnaires/scientifiques) et les jeux d'acteurs qui y sont liés mettent en évidence les dynamiques sociales, socio-économiques, politiques, écologiques qui s'opèrent dans la région et dans lesquelles se décline l'agriculture. C'est donc bien dans un contexte de fortes mutations des mondes ruraux et agricoles, en prenant en considération les populations tant en termes d'usagers que de gestionnaires du territoire, qu'est formulé notre questionnement sur les relations entre développement du tourisme rural et valorisation des produits de la rose.

L'arrière-pays marocain, dont font partie les vallées du Dadès et du M'goun, continue de se construire un patrimoine collectif autour de la rose (Bendix, 2009), avec des nouvelles formes de production, un tissu économique qui se structure et une part importante de la population de près ou de loin liée à la rose. Ces éléments sur la pérennité du système et d'accroissement des inégalités sociales nous amène néanmoins à questionner le potentiel de la rose comme facteur majeur de développement de la région. Bien qu'encore balbutiante, l'industrie artisanale de la transformation de la rose par les acteurs locaux permet un élargissement du tissu économique de la vallée et représente un vivier d'emploi pour les populations locales. L'adoption de techniques modernes de production permet la spécialisation des acteurs de la production : on retrouve sur chaque maillon de la chaîne de production un acteur aux compétences spécifiques : le tractoriste chargé du labour, le pépiniériste qui est responsable de l'approvisionnement des plants de rosiers, les ouvriers nos spécialistes qui sont sollicités pour les semis, les ouvriers spécialisés responsables de la taille (généralement ce sont des ouvriers qui ont reçu une

formation à la taille des rosiers selon la technique moderne) et enfin les ouvriers spécialisés dans la cueillette de la rose (il s'agit ici de femmes pour la plupart).

Le risque est de voir ces nouvelles usines affectées par le poids de la concurrence (notamment les produits falsifiés) et de l'exigence des normes internationales sur les produits importés, dont pâtiront avant tous les petits agriculteurs. Comme l'huile d'argan, la filière de la rose semble se construire sur la base d'une contradiction entre la vision commerciale d'un produit et les savoirs locaux qui en sont à l'origine (Romagny *et al.*, 2009). Suivrait-elle tristement le même itinéraire de cette dernière (constitution d'une IGP, industrialisation de sa production à grand renfort de financement étatique, etc) dont plusieurs études ont décrié l'inégale répartition des dividendes générés par celle-ci à tous les acteurs des différents maillons de la filière (Lybbert *et al.*, 2004) ? Si le développement de la rose est facteur d'accroissement des inégalités sociale, la question du potentiel d'émancipation de la femme, souvent prônée par les acteurs du développement, reste ouverte : elle semble cantonnée à certaines tâches (cueillette), avec un risque d'instrumentalisation de son statut, et celui ne pas bénéficier nécessairement de son revenu.

Plus encore, nous avons mis en lumière l'impact d'un système de commercialisation mondialisé sur les dynamiques locales. La question du développement territorial compose avec des dynamiques globales, qui ne sont, comme nous l'avons vu, pas nécessairement garantes d'un bénéfice pour le territoire en question. La compétitivité de la filière à l'échelle internationale reste particulièrement problématique, qui plus est lorsque, avec le Plan Maroc Vert, l'agriculture marocaine tend vers un modèle d'intensification, produits de terroir inclus, qui fait peu le poids sur le marché. Seules les filières de qualité, internationales et labélisées, semblent avoir le potentiel de soutenir une forme de développement plus durable.

Dans cette lignée, la question de la plus value touristique dans le soutien et maintien de l'agriculture locale paysanne reste ici embryonnaire. Les agriculteurs ont un lien avec l'activité touristique seulement dans le cas d'une activité pluriactive, et encore ont-ils plutôt tendance à se rapprocher d'autres corps de métier. Les perspectives de co-développement agriculture-tourisme sont donc pour l'instant peu envisageables, bien que quelques dynamiques allant dans ce sens s'observent (incitation par les touristes, visites des touristes en champ, visite de distilleries), apportant tout de même le risque d'une instrumentalisation folklorisée qui n'en serait pas moins bénéfique, particulièrement pour les femmes.

## **E) Quelle patrimonialisation ?**

S'il semble que la rose constitue à présent une véritable ressource collective jugée essentielle pour sa reproduction (Michon *et al.*, 2016) et dont les modes de reproduction sont en pleine mutation, c'est sans doute l'importance économique de la rose qui lui a octroyée une reconnaissance sociale et sa révélation patrimoniale, comme l'explique P.A. Landel (discussions sur le terrain, 2017). Nous aurions à faire à un « patrimoine moderne » c'est-à-dire non issu des savoirs et coutumes locales mais construit au fil d'interventions exogènes dont les financements et aides de l'Etat à la relance de la filière, les investissements étrangers et tout simplement l'importation de systèmes de représentation de la ressource et de sa valorisation mondialisés. Cette trajectoire

particulière mérite une attention majeure si l'on veut s'attarder sur la capacité effective de la rose à participer au développement durable de la région.

## Conclusion

Notre projet s'intègre dans un processus de mise en lumière des dynamiques territoriales ; il se trouve de fait à l'origine d'une construction d'un savoir préalable à l'action (Jollivet, 1992). Nous mettons ainsi en évidence de nombreux éléments tant agronomiques, sociaux, économiques que culturels, qui nous questionnent sur la capacité réelle de la rose à participer à un développement durable de la région de Kelaat M'Gouna. Du reste, si nous avons mis en évidence l'influence de systèmes de représentations mondialisés et un modèle international de développement (produit de terroir) nous nous heurtons à une problématique globale : le tourisme rural peut-il participer réellement au maintien et à la valorisation des savoirs locaux pour un développement local social, économique et environnemental durable ? L'exemple de la rose semble ne pas y répondre par l'affirmative, et met en lumière les risques et ambiguïtés qu'une telle démarche peut comporter.

## Bibliographie

- Aderghal M., et Simenel R., 2016. « Le terroir au Maroc à l'épreuve de la construction sociopolitique des territoires dans la durée », In : Berriane M et Michon G. (dir), *Les terroirs au Sud, vers un nouveau modèle ? : une expérience marocaine*, Marseille-Rabat, IRD, pp 51-68.
- Blanc-Pamard C. *et al.*, 2005. « Une alliance de disciplines sur une question environnementale : la déforestation en forêt des Mikéa (Sud-Ouest de Madagascar) », in *Natures, Sciences, Sociétés*, 13, pp. 7-20.
- Bonnemaire J. *et al.*, 1977. *Pays, paysans, paysages dans les Vosges du Sud*, Paris : INRA Editions.
- Collignon B., 1996. *Les Inuit. Ce qu'ils savent du territoire*, Paris, L'Harmattan. Géographie et cultures.
- Dumez R., 2004. « L'herbe et le feu dans le Parc National des Cevennes: pratiques de gestion et modes de catégorisation des éleveurs et des gestionnaires », Doctoral dissertation, Paris, Muséum national d'histoire naturelle.
- Friedberg C., 1992. « Représentation, classification: comment l'homme pense ses rapports au milieu naturel ». In : Jollivet M. (dir.), *Sciences de la nature, Sciences de la société. Les passeurs de frontières*, Paris, CNRS Editions, pp. 357-373.
- Garine E. Langlois O. et Raimond C., 2005, « Le territoire est-il bien un patrimoine ? Etude comparative de deux sociétés de la Haute-Bénoué (Dii et Duppa, Nord-Cameroun) », In : Cormier Salem M.C. (ed.), Juhé-Beaulaton D. (ed.), Boutrais Jean (ed.), Roussel B. (ed.) *Patrimoines naturels au Sud : territoires, identités et stratégies locales*, Paris, IRD, pp. p. 177-235.
- Jollivet M., 1992. « Pluridisciplinarité, interdisciplinarité et recherche finalisée ou des rapports entre sciences, techniques et sociétés », in Jollivet, M. (éd.), *Sciences de la Nature, sciences de la société*. Paris, CNRS Editions, pp. 519-535.
- Kabbal Y., 2013. *Le festival des roses de Kelaat M'Gouna : mobilisation d'acteurs et dynamique socioéconomique autour d'une culture symbole*. Mémoire de Master recherche en « Tourisme rural, gouvernance territoriale et développement local en zones rurales ». Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université de Rabat.
- Klein J.L., & Harrisson D., 2006. *L'innovation sociale: émergence et effets sur la transformation des sociétés*. PUQ.
- Lybbert T., Barrett C.B., & Narjisse H., 2004. « Does resource commercialization induce local conservation? A cautionary tale from southwestern Morocco », *Society & Natural Resources*, 17(5), pp. 413-430

Michon G., Berriane M., Romagny, B., & Skounti A., 2016, *Les enjeux de la patrimonialisation dans les terroirs du Maroc*. IRD Editions, pp. 161-179.

Romagny B., & Guyon M., 2009. « Des souks aux marchés internationaux. La valorisation économique de l'huile d'argan marocaine: un cas d'école des contradictions du développement durable ». In Colloque International *Localiser les Produits*, pp. 1-16.

Zrira. S., 2006. *La rose du Dadès: culture et technologies d'extraction des essences de rose*. Bulletin mensuel d'information et de liaison du PNTTA [en ligne, consulté le 20 janvier 2017].

## Liste des entretiens

Code	Sexe	Age (approx)	Ethnie	Fonction	Douar	Vallée
[A1-F-Dadès]	F	30	Arabe	Agricultrice	Imzourn	Dadès
[A2-H-Mgoun]	H	52	Berbère	Agriculteur	El Hart	Mgoun
[A3-H-Dadès]	H	38	Arabe	Instituteur	Tirigiout	Dadès
[A4-H-Mgoun]	H	50	Arabe	Agriculteur	El Hart	Mgoun
[A5-H-Dadès]	H	32	Arabe	Agriculteur	Ait lahsene	Dadès
[A6-H-Dadès]	H	60	Arabe	Agriculteur	Ait lahsene	Dadès
[A7-H-Dadès]	H	35	Arabe	Agriculteur	Ait lahsene	Dadès
[A8-H-Dadès]	H	27	Arabe	Agriculteur	Ait lahsene	Dadès
[A9-H-Dadès]	H	30	Arabe	Agriculteur	Ait lahsene	Dadès
[A10-F-Dadès]	F	>60	Berbère	Agricultrice	Ait lahsene	Dadès
[A11-H-Dadès]	H	>60	Berbère	Agriculteur	Ait lahsene	Dadès
[A12-H-Dadès]	H	50	Arabe	CMV	Ait lahsene	Dadès
[A13-H-Mgoun]	H	60	Arabe	Agriculteur	Ait lahsene	Mgoun
[A14-F-Dadès]	F	60	Berbère	Agriculture	Amdnagh	Dadès

**Dadès]**

[A15-H-	H	50	Berbère	Directeur	Amdnagh	Dadès
---------	---	----	---------	-----------	---------	-------

<b>Dadès]</b>				d'école		
---------------	--	--	--	---------	--	--

[A16-H-	H	40	Berbère	Agriculteur	Amdnagh	Dadès
---------	---	----	---------	-------------	---------	-------

**Dadès]**

[A17-H-	H	50	Arabe	Agriculteur	Amdnagh	Dadès
---------	---	----	-------	-------------	---------	-------

**Dadès]**

# La filière de la rose entre évolution, organisation et jeux d'acteurs

Papa Diaw, Mian Hugues Kakou, Pauline Mathé (M2 EDEV), Ayoub Elouarti (doctorant Université de Marrakech), Tariq Akdim et Bouchra Karroud (doctorants Université de Rabat),

## Introduction

### I. Historique de la ressource et acteurs de sa transformation

- A. Une fleur qui viendrait d'Orient
- B. Les acteurs traditionnels de la filière de la Rose
- C. L'affirmation des associations et coopératives féminines

### II. L'Organisation de la filière

- A. L'approvisionnement
- B. Les procédés de transformation
- C. La commercialisation

### III. L'impact de la filière, du processus de spécification et des nouvelles politiques de terroir de la rose sur le développement territorial : un paradoxe de développement

- A. Les freins au développement de la filière
- B. La rose un atout pour le développement territorial

## Conclusion

## Introduction

Depuis l'époque du protectorat, durant laquelle le processus de spécification de la rose a commencé, la filière de la rose dans la zone d'étude n'a cessé d'évoluer. Bien que la révélation et la justification de cette ressource spécifique reviennent aux premières entreprises de transformation installées dans la « vallée des roses », les phases de développement, de banalisation et de renforcement des produits de la rose surviennent après la création et l'appui des coopératives. Cela survient suite à l'intérêt des acteurs publics quant au développement des AGR (Activités Génératrices de Revenus), et ce, via la mise en valeur des produits de terroir (pilier 2 du Plan Maroc Vert).

L'objectif de départ de notre groupe de travail était de comprendre l'organisation de la filière de la rose et de retracer son évolution. Nous nous sommes donc intéressés, dans un premier temps, aux étapes qui suivent la production de la rose, en suivant les flux de matière (première et transformée) et les flux de valeur ajoutée qu'engendrent la production, la transformation et la commercialisation de la rose. Puis, à travers l'identification des acteurs qui interviennent dans cette filière, nous avons tenté de dresser et de caractériser leurs différents profils, leurs jeux et enjeux, puis les rapports qu'ils entretiennent entre eux. Enfin, nous nous sommes intéressés à l'articulation de cette filière avec d'autres secteurs d'activités, notamment le tourisme et les rôles de la rose dans le développement territorial.

Pour ce faire, nous nous sommes basés sur des entretiens semi-directifs pour la récolte d'information auprès des acteurs qui interviennent dans la transformation de la rose. Nous avons pu réaliser une dizaine d'entretiens avec :

- une association qui œuvre pour l'amélioration de la situation de la femme,
- deux coopératives féminines de distillation,
- une coopérative d'hommes de distillation,

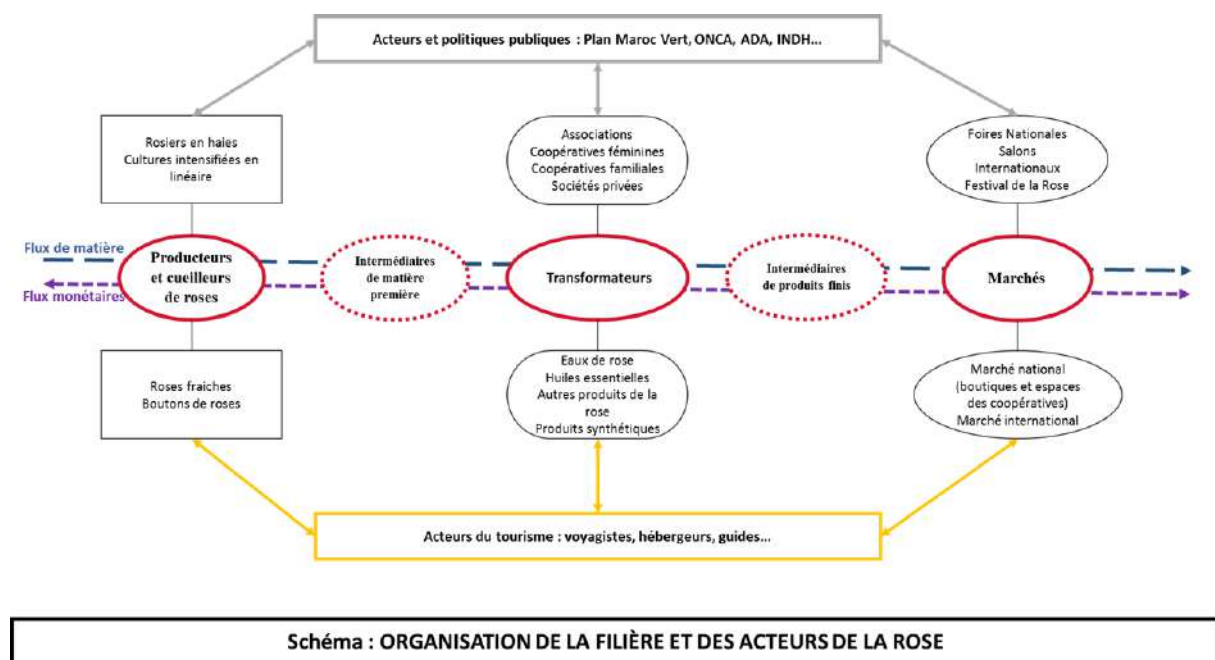


- deux coopératives familiales de distillation qui étaient auparavant des sociétés privées,
- une société privée de distillation,
- un intermédiaire de matière première et de produits finis,
- et deux techniciens de l'ONCA (Office National du Conseil Agricole).

Nous avons essayé de réaliser une monographie de la filière, en analysant les discours des acteurs enquêtés selon les différentes entrées qui permettent de caractériser cette filière, à savoir : historique de l'évolution de la filière, profils des distillateurs et des transformateurs, procédés d'approvisionnement et de transformation, commercialisation et marchés de la rose, certification.

D'autre part, afin de mettre en évidence le rôle de la rose dans la mise en tourisme, la valorisation patrimoniale et le développement territorial, nous avons analysé les articulations de la filière de la rose et de ses acteurs avec les autres systèmes productifs (l'agriculture, le tourisme, les points de vente...). Le schéma global réalisé ci-dessous permet de comprendre l'organisation de la filière et les interactions et connexions entre les acteurs de la rose :

Fig. 1 : L'organisation de la filière de la rose dans la région de Kelaât M'Gouna (réalisation : M2 EDEV, février 2017)



## I. Historique de la ressource et acteurs de sa transformation

### A) Une fleur qui viendrait d'Orient

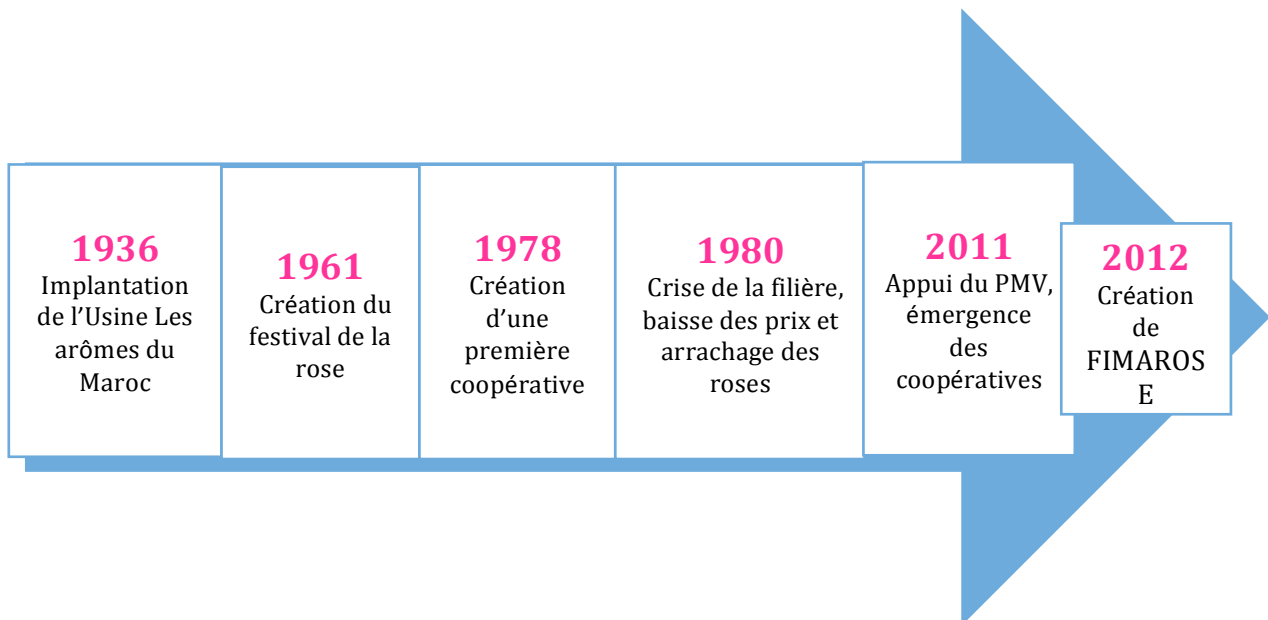
La culture du rosier au Maroc est localisée dans la région du Dadès, connue sous le nom de « la vallée des roses » englobant les deux vallées de l'Oued Dadès et de l'Oued Mgoun. Le rosier y est planté traditionnellement en haie de protection pour les cultures vivrières (arbres fruitiers, céréales, luzerne, etc.).

L'époque précise de l'implantation du rosier dans les oasis marocaines n'est pas connue avec précision. En effet, certains auteurs associent la propagation de la rose au sein du Maroc avec les circulations arabes venues de la Syrie ("Damaskina" soit rose de Damas) qui l'auraient introduite dans la vallée du Dadès. D'autres déclarent qu'elle aurait été introduite par des pèlerins de retour de la Mecque au X<sup>e</sup> siècle. Cependant, Guy Gilly rapporte dans son livre (Les plantes à parfum et huiles essentielles à Grasse) qu'au XVI<sup>e</sup> siècle des rosiéristes hollandais ont réalisé de nombreuses espèces hybrides dans certains territoires, telles que la Rose Centifolia (rose de mai), Rosa Alba en Bulgarie, Rosa Stamboul en Egypte, et le rosier de Dadès dans l'Atlas marocain.

L'activité de valorisation, quant à elle, a été introduite pendant l'ère coloniale notamment avec l'utilisation des alambics ambulants. Depuis les années 1930, plusieurs distilleries se sont installées dans la zone. En 1936, l'usine « Les Arômes du Maroc » a été créée à Kelaat M'Gouna. Durant une large période, l'exploitation de la rose a été monopolisée par cette usine. Dans chaque douar, l'usine engageait des collecteurs intermédiaires équipés d'une balance afin de collecter la rose auprès des agriculteurs en prenant une commission pour chaque kilogramme acheté. Toute la ressource ainsi récoltée était vendue à l'usine qui fixait chaque année les prix de vente.

Pour célébrer la fin de la saison de la récolte de la rose, une fête se déroulait entre les intermédiaires, les agriculteurs et les ouvriers de l'usine comme une récompense de leurs engagements dans les journées consacrées à la cueillette et à la vente des roses. A partir de 1961 (après l'indépendance du Maroc), cette manifestation fut officialisée par l'Etat en prenant la forme d'un *moussem*<sup>34</sup>. Depuis les années 2000, la fête a pris une nouvelle forme d'organisation sous le nom du "Festival de la rose".

Fig. 2 : Frise des grands repères historiques marquant l'évolution de la filière de la rose (réalisation : M2 EDEV, février 2017)



La première coopérative dans la région a été créée en 1978, regroupant 900 agriculteurs. La présence de cette première coopérative a considérablement affaibli le monopole de l'exploitation de la rose par l'usine présente. A partir de 2011, dans le cadre du Plan Maroc Vert (PMV), de nouvelles coopératives ont vu le jour : le financement de

<sup>34</sup> Le *moussem* désigne au Maghreb une fête régionale annuelle qui associe une célébration religieuse à des activités festives et commerciales.

ces coopératives (et de leur équipement en appareils de distillation) et l'offre de formations par l'Etat ont en effet incité les agriculteurs à se regrouper en coopératives. Cela a aussi poussé des sociétés privées à changer de statut pour devenir des coopératives et bénéficier des aides et des avantages fiscaux spécifiques attachés aux coopératives.

En avril 2012, on assiste à la création de la Fédération Interprofessionnelle Marocaine de la Rose à Parfum (FIMAROSE). Cette fédération est constituée de deux collèges:

- le collège des producteurs, qui regroupe les agriculteurs, les collecteurs de roses et des coopératives dont certaines sont féminines,
- le collège des transformateurs, qui regroupe les unités industrielles et artisanales.

## **B) Les acteurs traditionnels de la filière de la Rose**

Les acteurs de la filière de la rose sont nombreux et divers. Ces acteurs qui organisent, accompagnent et distribuent ces produits de la rose impactent directement ou indirectement le développement, la production et la gestion de cette filière, qui n'a cessé de connaître des hauts et des bas. Les acteurs s'inscrivent dans une logique de développement de la filière de manière plus ou moins marquée et travaillent souvent en réseau et en interdépendance les uns avec les autres.

A propos de ces acteurs, nous nous sommes posé deux questions :

- comment ces acteurs influencent-ils le développement local ?
- dans quelle mesure les fonctions de ces acteurs valorisent-elles la ressource territoriale dans une dynamique d'ensemble permettant le développement de la région de Draa-Tafilalet?

Nous avons réalisé 9 entretiens semi-directifs avec différents acteurs que nous avons pu classer en fonction de leur place dans le développement de la filière de la rose, il s'agit principalement :

- des sociétés privées,
- des acteurs publics
- des associations féminines et des coopératives.

### ***La présence des sociétés privées***

La transformation et la commercialisation de la rose, nous l'avons rappelé en introduction, ont débuté avec l'implantation d'une unité industrielle liée aux parfumeurs de Grasse dans la région du M'Goun, durant le Protectorat. Cette implantation a permis la création d'emplois pour les jeunes, mais aussi pour l'ensemble de la région et pour les femmes. Elle a aussi changé l'image de la rose : récoltée uniquement pour l'utilisation locale et plantée souvent d'abord pour sa fonction de haie, la rose est devenue un produit commercialisable. Cependant, le prix de la rose payé aux producteurs est longtemps resté très bas, ce qui n'incitait pas les agriculteurs à récolter et vendre leur production.

Deux principales sociétés sont aujourd'hui implantées sur le territoire : « Biolandes » implantée en 1998 comme succursale d'un groupe français éponyme, et toujours « Les Arômes du Maroc », société marocaine qui a repris l'ancienne unité de distillation industrielle installée sous le Protectorat. S'ajoute à celles-ci la société ARD Guisser. Ces trois entreprises contrôlent l'essentiel du marché de la filière de la rose de la région.



Fig. 3 : Photos de la façade de l'usine Les arômes du Maroc  
(Clichés : Master EDEV, février 2017)

Dans le secteur privé, il existe aussi dans la région des unités de distillation de plus petite taille. Nous avons rencontré Monsieur EL HOUSSEIN qui a créé en 2011, à l'aide d'un associé herboriste français, du nom de Michel, la société Elixir du M'Goun. Leur distillerie est traditionnelle. EL HOUSSEIN s'approvisionne lui-même chez quelques agriculteurs du douar bien spécifiques. « *Je me fournis dans un rayon de 4 km, auprès d'agriculteurs que je connais, qui ne mettent pas d'engrais dans leurs terres et qui sont éloignés de la route pour éviter la pollution et les résidus toxiques* » a-t-il confié. Il définit un prix fixe de 20 dhs. Grâce à ce prix attractif, il est assuré de disposer de 30 kilos de matière première par jour. Concernant la distillation, il s'occupe seul avec son fils de produire de l'eau de rose (2 distillations par jour soit 60 litres d'eau de rose) ainsi que des huiles essentielles. Il vend son eau de rose au niveau local (il a créé une boutique dans un café au bord de la route, non loin de chez lui) et les huiles essentielles sont exportées par l'associé français. Monsieur El HOUSSEIN nous expliquait que « *Auparavant, pour vendre à l'étranger, j'emportais des quantités minimales d'huiles essentielles dans ma voiture en direction de la France et je vendais quelques flacons à mes connaissances. Sans les certifications on ne peut pas exporter, ce n'est pas légal* ». Grâce à leur association, ils couvrent le marché local et international. Cela fait 6 années qu'EL HOUSSEIN participe au festival de la rose qu'il considère comme nécessaire pour tisser des liens et attirer de la clientèle. Il est conscient de la concurrence qui existe avec les produits synthétiques et souhaite se démarquer en entrant prochainement dans une démarche de labellisation en garantissant une bonne qualité des produits par le choix des agriculteurs, le prix d'achat, etc.

Les fournisseurs privés sont des intermédiaires essentiels dans la filière puisqu'ils peuvent agir en amont mais aussi en aval de la transformation. Lors de notre entretien avec Elhoussaiene ELOUARDI, fournisseur privé depuis quatre ans dans la région de Kelaat M'Gouna, celui-ci nous a fait part de son rôle en amont pour l'achat de la matière première aux agriculteurs mais aussi en aval pour l'achat de produits transformés auprès de coopératives. Pour récupérer les fleurs de roses, il dispose d'une balance près des champs d'agriculteurs auxquels il accorde sa confiance et qui fournissent des roses avec des critères de qualité (sans pesticide). Monsieur ELOUARDI a soutenu que « *le fournisseur est l'acteur principal de la filière car c'est lui qui tisse les relations entre les coopératives et les clients* ». Il fournit principalement l'AFDF (Association Féminine pour le Développement de la Femme) dont les membres sont dépendants car « *sans les fournisseurs, nous ne pouvons pas avoir accès à la matière première* » a déclaré Mohammed HASSAN, responsable communication de l'AFDF. Il approvisionne également la société Vallée des roses. Concernant les produits transformés, il achète ceux

de l'AFDF et les vend à des commerçants d'autres villes comme Agadir ou Casablanca. Il obtient 1 ou 2 dhs par kilo lors de ces différentes transactions en amont et en aval.

### **Le rôle des pouvoirs publics**

La puissance publique a renforcé sa présence sur le territoire et dans la filière de la rose à l'occasion de la mise en place du Plan Maroc Vert en 2008. Cette filière est désormais chapeauté non plus par l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole (ORMVA) basé à Ouarzazate, mais directement par l'Office National du Conseil Agricole (ONCA) implanté à Kelaat M'Gouna. Ce dernier se charge de 6 communes comprenant cette dernière. L'ONCA est chargé de mettre en place des procédures pour accompagner les agriculteurs dans la gestion, la préservation des ressources et la généralisation des « bonnes pratiques », grâce à l'accompagnement de techniciens agricoles. Auparavant « *pour être une coopérative ils mettaient en place une étude technico économique, aujourd'hui on ne fait plus rien* » informait un des techniciens de l'ONCA lors de notre entretien. Tout le monde peut donc devenir une coopérative, il n'y a pas de contrôle particulier.



Fig. 4 : Entretien avec un technicien agricole de l'ONCA (Cliché : Master EDEV, février 2017)

Lors de l'entretien réalisé à l'ONCA, les techniciens nous ont fait part des perspectives de l'organisme : parmi elles, intensifier la rose en créant 800 hectares de plantations de rosiers sur 3 communes, soit 3250 km linéaires ; également créer 10 coopératives supplémentaires et davantage d'emplois dans la filière de la rose. Concernant le festival de la rose, l'ONCA a un rôle à jouer : « *Un comité dont nous faisons partis s'occupe du choix des exposants qui veulent participer aux manifestations ou aux foires* » a déclaré un des techniciens. Le choix des coopératives participantes ne relève donc pas exclusivement de l'ONCA. D'ailleurs concernant les produits synthétiques, ils se positionnent : « *on aimerait bien que ce soient les produits bios qui soient exposés au festival de la rose mais il y a un lobby qui décide des participants* ». Ils ont donc peu de marge de manœuvre sur la question de la commercialisation et de la communication et interviennent surtout en amont pour l'accompagnement et le conseil agricoles.

### **La FIMAROSE, regroupement d'acteurs de la filière**

La création de la Fédération Interprofessionnelle Marocaine de la Filière de la Rose (FIMAROSE) en 2012 a eu pour objectif de coordonner l'activité des différents acteurs de la filière de la rose et de défendre leurs intérêts. Tous les acteurs de la rose y sont représentés. Idéalement, la Fédération devrait améliorer la promotion du produit sur le

plan national et international, assurer une redistribution équitable des bénéfices engendrés par la rose sur le territoire, proposer et encourager des programmes de recherche, de formation et d'encadrement pour améliorer la productivité du secteur. Cependant, l'attribution de la présidence de la Fédération au directeur des Arômes du Maroc invite à questionner le fonctionnement réel de la Fédération, et plus particulièrement le pouvoir des acteurs les plus « faibles » (coopératives, femmes) et la prise en compte de leur problèmes et de leurs intérêts.

### **C) L'affirmation des associations et coopératives féminines**

De manière globale, les coopératives ont changé le regard des acteurs autour de la filière de la rose en matière de gestion, d'organisation et de renforcement des capacités de ses agriculteurs. La première coopérative a vu le jour en 1978. De manière générale, le développement massif des coopératives est dû à l'appui financier de l'Etat marocain pour leur fonctionnement (matériel, subventions..), à la visibilité et l'image que peut apporter le format coopératif et l'attractivité du produit de la rose. Il existe toutefois plusieurs formes de coopératives et celles-ci se différencient sur plusieurs critères.

#### ***La place des coopératives/associations féminines dans la filière rose***

Avant la création des coopératives féminines, il existait depuis 2003 une association de femmes appelée Souk Elkhmiss Dades avec 500 femmes membres. Certaines d'entre elles ont ensuite décidé de se réunir pour créer des coopératives féminines. Nous avons pu enquêter auprès de certaines d'entre elles et nous rendre compte que de nombreux points communs les unissaient. La coopérative agricole Nissae Dadès créée en 2011, réunit 18 adhérentes (coût de l'adhésion : 100 dhs). La coopérative TITMATINE, quant à elle, réunit 12 adhérentes (mais l'adhésion se monte à 10 000 dhs). La présidente, Zahra ELOUANI, justifiait sa création en déclarant « *nous avons créés la coopérative pour augmenter nos revenus et bénéficier des financements du gouvernement* » et « *à travers notre activité, nous essayons de valoriser le statut de la femme dans la société* ». Ces deux entités fonctionnent cependant de la même manière en termes d'approvisionnement en matière première : 30 % environ provient des ressources des adhérentes et le reste est fourni par un intermédiaire (prix d'achat : 15 à 20 dhs le kilo selon la coopérative). Concernant la transformation, elles effectuent 2 distillations par jour sur 15 à 30 jours selon les années. Elles produisent de l'eau de rose, de l'huile essentielle et aussi des boutons de rose séchés.

Ces coopératives présentent à peu de choses près le même mode de fonctionnement. Cependant, on constate des disparités concernant la certification des produits et leur visibilité sur le marché. La coopérative TITMATINE a seulement une certification de l'ONSSA (Office National de Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires) mais chaque année elle est invitée à tenir un stand dans de nombreux salons et festivals (festival de la rose, SIAM qui correspond au Salon International de l'Agriculture au Maroc..). Nissae Dadès, quant à elle, dispose de nombreux labels de certification, pourtant elle n'est pas choisie pour exposer dans les salons internationaux qui permettent une grande visibilité sur le marché.

Une autre forme de structure locale, relativement proche des coopératives féminines, relève des associations de femmes. L'Association féminine pour le développement de la famille (AFDF), du village Ait Majbar, est née en 2005 d'une collaboration entre l'ADS, l'INDH et la commune de Khmis Dades et abrite la coopérative Bio Dadès (vente de fruits secs) depuis 2014.





Fig. 5 : Rencontre avec les femmes de l'Association féminine pour le développement de la famille (AFDF), village Ait Majbar (Cliché : Master EDEV, février 2017)

L'AFDF abrite 40 femmes (adhésion 100 dhs). Il s'agit d'une association de développement qui finance grâce aux revenus de la rose une partie de ses projets de développement. 9 femmes y travaillent de manière permanente et 2 hommes se chargent de fonctions précises (conduite du bus scolaire financé par l'association, etc.). L'approvisionnement se fait directement chez les adhérentes et auprès d'un fournisseur (achat entre 17 et 20 dhs selon la concurrence). L'AFDF offre un prix attractif afin d'assurer ses besoins en matière première. Les femmes adhérentes et les villageois lui vendent leurs roses premièrement à cause de la proximité et deuxièmement à cause de leur appartenance à la même association (ils croient, adhèrent et bénéficient des projets sociaux de l'association). « *L'association n'a pas le droit de répartir la plus-value entre ces membres, elle injecte ses bénéfices dans des projets de développement pour l'alphabétisation, le financement de la crèche du village, pour le bus scolaire qu'ils ont en charge, pour des campagnes médicales* » notifiait le responsable de la communication, Mohammed HASSAN.



#### Portrait de Madame FDIL

Docteur scientifique au laboratoire du CHU de Marrakech.  
 Elle a créé en 2005 l'Association Féminine pour le Développement de la Famille (AFDF) afin de soutenir les femmes et leurs familles dans la vallée du M'goun et du Dadès grâce au produit de terroir de la rose.  
 Elle déplore le développement des produits synthétiques qui entachent la vente de leurs produits de la rose 100% naturels.  
 En 2013, elle a présenté le projet de l'AFDF au concours Yves Rocher et a reçu le grand prix international Terre de Femmes.

Fig. 6 : Madame FDIL lors de sa présentation à l'Université de Marrakech (15 février 2017) (Cliché : Master EDEV, février 2017)



L'association dissocie chaque étape de la transformation et se base sur la répartition des tâches entre chaque femme. Pour la commercialisation, l'AFDF possède deux boutiques dont une sur place et l'autre à Souk Khmiss Dades. Elle exporte ses produits en France, en Allemagne, en Suisse et à Casablanca (envoi par bus). Elle favorise la vente de produits finis et non en vrac afin d'éviter tout risque de falsification de leur eau de rose par les distributeurs. Le festival de la rose est un événement festif qui sert à l'association à tisser des liens. La future Maison de la Rose de Kelaat M'Gouna, actuellement en construction, donnera à l'association la possibilité de présenter ses produits naturels. *« La maison de la rose est dans une vision de contrôle des produits mais aussi on remarque qu'il y a un problème de marché lorsque l'on voit les quelques associations et coopératives qui n'arrivent pas à écouler leurs marchandises. La maison sera une opportunité, un espace de concurrence où les coopératives et associations pourront vendre leurs produits, exceller dans leurs productions et se différencier sur le marché »* présageait Mohammed HASSAN. On a constaté lors de notre entretien avec les femmes de l'AFDF que ces dernières étaient mises au-devant de la scène : elles nous affirmaient que même si elles ne disposent pas de parcelle, elles adhèrent à la coopérative, et ce sont les autres membres de la famille (père, frère..) qui s'occupent de la production.

La coopérative d'hommes Dadès rose, qui procède de la même manière que les coopératives de femmes ci-dessus, est aussi confrontée à certains freins pour son développement. Lors de nos échanges avec le responsable des coopératives à l'ONVA de Boulmane Dadès, celui-ci nous a fait part des difficultés que rencontrait la coopérative pour vendre leurs produits. Ils ne trouvent pas les clients potentiels et n'exportent pas encore leurs produits. Ceci est dû à un manque de visibilité sur le marché, la non-certification de leurs produits ce qui apporte pourtant un gage de qualité surtout pour le marché international.

### ***Les coopératives familiales : des sociétés déguisées***

Nous avons rencontré le commercial de la coopérative familiale SOFFI, Hamza SOFFI. La famille SOFFI a démarré son activité en 2002 comme producteur de matière première avec 3 ha en monoculture de rosiers. En 2009, la famille se lance dans la distillerie sous forme de société avec pour dénomination Issafen des Roses. C'est en 2011 que cette dernière prend le statut de coopérative familiale avec 17 adhérents, dont 8 hommes et 7 femmes, sous le nom de SOFFI. La coopérative fonctionne uniquement (sauf rares exceptions) en auto-provisionnement avec une plantation en monoculture de 12 ha aujourd'hui. L'approvisionnement annuel varie entre 30 à 38 tonnes. A ce jour, la coopérative a en perspective un plan d'aménagement de 6 ha supplémentaires dont 3 ha déjà aménagés. Les cueilleuses sont rémunérées à 3 dhs/kg. Chaque femme récolte environ 20 à 30 kg/jour. Durant la période de récolte, 30 à 70 femmes sont employées en fonction du cycle de rendement du rosier. Cette coopérative familiale est la première bénéficiaire de l'exploitation, elle se suffit donc à elle-même. Concernant l'équipement *« nous avons notre frère, mécanicien qui nous envoie du matériel depuis la France »* expliquait Hamza SOFFI. La commercialisation se fait grâce à leur boutique sur place et à leurs ventes à l'international grâce à la certification, aux festivals et salons où ils ont une grande visibilité. Cependant, Hamza SOFFI nous disait par rapport au festival de la rose : *« nous avons refusé de participer l'année dernière car on ne veut pas rentrer en compétition avec les produits synthétiques »*. Les membres de la coopérative familiale sont donc conscients de la concurrence entre les produits naturels et synthétiques et peuvent se permettre de ne pas se présenter au festival.

Nous avons également pu nous entretenir avec une hôtesse de caisse de la boutique de la Coopérative OUL. Créée en 2010 sous le statut de la Société FLOROSE par les deux frères OUL, Mohamed OUL, actuel responsable, a changé son statut en 2014 pour devenir la Coopérative OUL. La société FLOROSE existe toujours sous la responsabilité de l'autre frères. En janvier 2017, la coopérative a changé de nom en la "Coopérative Tout Terroir". Pour les caractéristiques, il s'agit d'une coopérative familiale avec 6 adhérents. Cette coopérative a 13 employés permanents et 22 saisonniers. L'approvisionnement se fait à deux niveaux: les femmes, qui apportent entre 5 et 11 kg par jour de matière première et les peseurs qui achètent de 100 à 800 kg par jour. Les distillations s'élève à 12 par saison de fin avril à fin mai. Pendant le reste de l'année, ils distillent d'autres produits aromatisés. L'hôtesse de caisse nous a affirmé que les produits vendus étaient bios et naturels cependant aucun produit n'est certifié. On ne retrouve pas d'informations claires concernant les contenants sur les étiquettes. Nous ne pouvons donc pas infirmer ou confirmer ces informations. Les ventes se font au sein du magasin à Kelaat M'Gouna mais aussi à destination de Meknès, Fès et Marrakech. Pour la vente hors du Maroc, « *les ventes se font à l'étranger grâce à l'appui des immigrés* » nous informait l'hôtesse de caisse. Ils sont donc dans un processus d'internationalisation que l'on peut voir également avec leur participation à des salons internationaux (mais aussi nationaux avec le SIAM et le festival de la rose).

Une coopérative familiale permet une confiance mutuelle au sein de la famille mais aussi du côté des consommateurs. Chacun possède un rôle déterminé au sein du bureau administratif afin que chaque membre avance dans le développement de la coopérative. Chaque acteur peut développer un réseau d'initiatives qui dépasse la logique de profit et mener à bien le développement de l'activité de la rose dans la région.

## II. L'organisation de la filière

### A) L'approvisionnement

Les entretiens réalisés ont permis de mettre en évidence les différents processus d'approvisionnement des coopératives, familiales ou féminines. Ils ont mis en lumière trois modes opératoires d'approvisionnement par coopérative. Le premier consiste en la contribution des propres membres de la coopérative (chaque coopérateur apporte sa propre production). Le second s'appuie sur un intermédiaire considéré comme un grossiste. Enfin le troisième est le recours direct à des agriculteurs hors coopérative, sans passer par un fournisseur. L'approvisionnement par les membres et l'achat chez un fournisseur sont les modes les plus fréquents.

Les coopératives féminines que nous avons interrogées (la Rose du Dadès, Nissaé Dadès, TITMATINE) ont indiqué que la contribution des membres avoisinait le tiers de l'approvisionnement, ce qui est nettement insuffisant pour couvrir les besoins en pétales pour la distillation et rend ces coopératives féminines tributaires des fournisseurs. Sur une moyenne saisonnière d'approvisionnement de 120 tonnes de fleurs de rose, la part du fournisseur par saison de distillation est estimée à 84 tonnes. Cette influence du fournisseur dans le système d'approvisionnement des coopératives peut s'expliquer par la faiblesse du nombre d'adhérentes et la faiblesse des productions de ces adhérentes.

Les coopératives féminines en certification biologique veillent à ne pas s'approvisionner en matière première de mauvaise qualité pour garantir la qualité de leurs produits. En complément de l'apport des adhérents, elles s'approvisionnent en priorité

après des exploitations de leur douar, ce qui permet de garantir la traçabilité de la matière première compte tenu des cahiers de charges liés à la certification concernant l'emploi de pesticides sur les cultures proches des haies de roses.

A contrario, Hamza SOFFI, le commercial de la coopérative familiale SOFFI, nous a indiqué que les fleurs de rose qu'elle distille proviennent exclusivement de ses membres qui contrôlent près de 12 ha d'exploitation en monoculture de rosiers. Cet autoapprovisionnement évite le recours aux fournisseurs et garantit la qualité et la traçabilité des produits de la coopérative. Cependant le système de monoculture induit différents risques notamment au niveau phytosanitaire, ou de l'épuisement des sols, etc.



Les prix d'achat des roses sont encadrés et discutés à la veille de chaque saison lors d'un conseil municipal réunissant la fédération des coopératives, les élus locaux, les firmes industrielles locales et les agriculteurs. Les prix d'achat qui nous ont été communiqués varient cependant ensuite en fonction des coopératives. Certaines d'entre elles achètent la fleur de rose au fournisseur à 15 dhs/kg et d'autres à 20 dhs/kg, fournisseur qui lui-même prélève une marge de 1 à 2 dhs/kg. Entre les adhérents et les non adhérents, les coopératives semblent ne pas faire de différence de prix d'achat pour la matière première.

Fig. 8 : Alambic de distillation de la Société Elixir du M'Goun (Cliché : Master EDEV, février 2017)

## B) Les procédés de transformation

Les roses sont traitées par hydro-distillation, à la vapeur d'eau, ce qui permet d'obtenir de l'huile essentielle (utilisée ensuite dans la fabrication des produits cosmétiques et pharmaceutiques) et de l'eau de rose. Le processus de transformation est le même dans toutes les coopératives. Les fleurs sont cueillies à la main, tôt le matin (car le soleil altère les propriétés de la rose, elle fane très vite à son contact), triées (seules les fleurs épanouies rentreront dans la distillation, les boutons sont mis de côté). Les pétales sont ensuite distillés dans un alambic à vapeur (en cuivre ou en aluminium) chauffé au gaz ou au fuel. Chaque alambic se compose de trois parties. La partie inférieure contient de l'eau qui, chauffée, produit de la vapeur et va traverser les roses déposées dans la deuxième enceinte de l'alambic. Les vapeurs chargées d'huile essentielle seront condensées grâce à l'eau froide contenue dans la partie supérieure de l'alambic (1 kg de pétales distillés donne 1 litre d'eau de rose). L'huile essentielle est destinée uniquement à la vente à l'exportation car c'est un produit cher. Pour le moment, les coopératives en produisent de petites quantités au regard du coût de fabrication. En effet, une quantité importante en matière première est exigée : 6 tonnes de pétales de rose sont nécessaires pour produire 1 litre d'huile essentielle. Cela se répercute sur le prix de vente : 350 dhs pour 2 ml d'huile essentielle. Les boutons de roses, quant à eux, sont séchés puis vendus au niveau local et dans les villes comme Casablanca et Marrakech. Ils sont utilisés pour des fins culinaires et thérapeutiques.



Fig. 9 : Chaudière de l'AFDF, village Ait Majbar  
(Cliché : Master EDEV, février 2017)

Les coopératives ont pu bénéficier d'un financement du Plan Maroc Vert pour s'équiper en matériels de distillation, les subventions peuvent aller jusqu'à 80 % du coût total. Les adhérentes ont été formées aux techniques de distillation et à l'utilisation des chaudières par les techniciens de l'ONCA. La coopérative TITMATINE, par exemple, a bénéficié d'un financement du matériel à 80 % (matériel de distillation et construction du local). Dans cette coopérative féminine, une adhérente a été formée à l'utilisation du matériel et s'occupe en même temps de la trésorerie. Les charges inhérentes à la distillation (eau, électricité, fuel ou gaz, parfois main d'œuvre qualifiée pour superviser les opérations, entretien du matériel) sont importantes. Même si les coopératives bénéficient d'exonérations fiscales, ces charges alourdissent la gestion financière. Il faut y rajouter les frais de location du local ou du terrain sur lequel il est implanté, parfois la location d'une boutique. La coopérative TITMATINE a fermé sa boutique car les charges de location étaient trop importantes.



Fig. 10 : Matériels de distillation de la Coopérative Dadès Rose  
(Cliché : Master EDEV, 2017)

En période de récolte, les coopératives font en moyenne deux à trois distillations par jour avec des quantités variables de matière première qui peuvent aller de 60 à 300 kg selon la capacité des alambics. Les coopératives que nous avons visitées mettent en avant la qualité du produit. C'est pourquoi elles utilisent uniquement de l'eau pour la distillation et n'ajoutent aucun produit de synthèse.

### ***Coexistence entre produits de qualité et produits synthétiques***

« *Ceux qui vendent moins chers c'est les produits chimiques* » s'exclamait Madame FDIL lors de notre entretien à Marrakech. Le « business » de la rose a entraîné l'irruption massive des produits cosmétiques (crèmes, savons, shampoings...) à base d'arômes synthétiques et cela est devenu un des problèmes principaux de la filière aujourd'hui. On

fait donc face à deux marchés spécifiques : les produits « naturels » et « locaux » et les produits « synthétiques » et majoritairement en provenance de l'international. Les produits synthétiques occupent une part importante sur le marché notamment grâce à leurs prix très abordables. Nous pouvons dire qu'ils forment une filière parallèle à l'intérieur de la filière rose du Dadès et sont paradoxalement prisés dans la région car ils correspondent davantage au pouvoir d'achat des ménages locaux.

Certaines coopératives, telles que SOFFI ou l'association La Rose du Dadès, se sont fixées pour objectif de dénoncer et de combattre la part importante des produits à base d'arômes synthétiques sur le marché. Elles ont commencé à boycotter le festival de la rose en posant leurs conditions aux organisateurs : tant que les produits de synthèses seront exposés dans les stands sans qu'on puisse les distinguer des produits naturels, elles ne participeront plus au festival. D'autres coopératives continuent d'y participer, tout en regrettant la présence des produits synthétiques, mais ont préféré se différencier en utilisant des labels de qualité (AB, Fairtrade, Agriculture Maroc, ONSSA, etc.) qui leur permettent de vendre à l'exportation. Malgré tous ces efforts, certains produits synthétiques ont des étiquettes avec de faux logos AB, c'est pourquoi il est difficile de faire face à ces produits de basses qualités.

### ***La certification***

Afin de se différencier, la plupart des coopératives que nous avons enquêtées ont obtenu des labels de qualité sur leurs produits « naturels », ce qui les différencie des produits de synthèse. « *Pour nous il est indispensable d'avoir des labels car nos clients étrangers sont très regardants là-dessus* » nous a rappelé le responsable commercial de chez SOFFI. Mais dans certains cas, le gage de qualité ainsi prouvé ne suffit pas pour assurer des débouchés de vente pour les coopératives au niveau local. En outre, les coûts importants des certifications épuisent économiquement ces coopératives, alors même qu'elles vendent très peu de produits sur le marché local. C'est le cas d'une coopérative de femmes que nous avons interrogée qui malgré ces quatre labels - AB, Fairtrade, ONSSA, Agriculture Maroc - n'arrive pas à vendre ces produits de qualité. Une coopérative nous a même indiqué ne plus trouver de sens à la certification à partir du moment où cet instrument peut s'acquérir par n'importe qui au prix d'un simple certificat. C'est donc l'authenticité même de la certification qui est remise en cause également. Une autre coopérative composée uniquement d'hommes se retrouve dans la même situation, mais ils n'ont pas encore eu de certification pour pouvoir exporter. Cette situation ne fait que traduire les dessous d'une filière dont l'amont est bien organisé par l'appui gouvernemental à travers le plan Maroc vert mais en aval le soutien est négligé. De ce fait, ce sont les grandes usines comme les arômes du Maroc et les coopératives à échelle industrielle comme SOFFI qui tirent leur épingle du jeu au détriment des petits producteurs organisés en coopérative. D'ailleurs, le responsable commercial de la coopérative SOFFI nous a affirmé qu'il est indispensable d'avoir des labels pour pouvoir développer ses affaires à l'international. C'est pourquoi ils sont prêts à verser 1500 euros chaque année à un organisme certificateur qui leur fournit un bouquet contenant des labels de qualité (AB, le logo européen "agriculture biologique, etc.).

### **C) La commercialisation**

La commercialisation des produits issus de la distillation des fleurs de rose constitue pour les coopératives la partie la plus problématique de l'activité. Cette

commercialisation ne repose pas encore pour certaines coopératives sur une organisation structurée.

Les produits issus de la distillation et soumis à la vente sont les boutons de rose, l'eau de rose, l'huile essentielle (les  $\frac{3}{4}$  des coopératives que nous avons rencontrées ne proposaient que ces produits certifiés à la vente) et, parfois, une gamme de produits cosmétiques (shampooing, savon...). Nos entretiens ont permis de catégoriser les produits distillés en fonction de leur présence sur le marché national et international. Ainsi ce tableau présente les produits distillés et leurs prix qui varient selon les points de vente.

Les produits les plus vendus sur le marché			
Fourchettes de prix	<i>L'Huile essentielle</i>	<i>L'eau de rose</i>	<i>Les boutons de rose</i>
		180 dhs / 1 ml 350 dhs / 2 ml	120-150 dhs / 1 L en vrac 15-20 dhs / flacon de 125 ml

La plupart des coopératives tirent l'essentiel de leur chiffre d'affaire de la vente de l'eau de rose, qui constitue le produit phare de la filière au niveau national. L'eau de rose est utilisée dans le domaine culinaire, dans la préparation de plats, ou thérapeutique, employée dans le traitement des fièvres, des migraines et des otites. La liste de ces utilisations constitue d'ailleurs la base du discours de commercialisation des coopératives. L'huile essentielle se produit en beaucoup plus faible quantité car elle demande une importante quantité en matière première (6 tonnes de pétales pour 1 litre d'huile). Elle est cependant très bien valorisée à l'exportation (12 à 17000 euros le litre).

Lors des entretiens, les coopératives n'ont pas manqué de souligner que les produits certifiés constituaient une garantie de qualité pour l'acheteur étranger. Il semblait plus simple de vendre ces produits à l'international si ces derniers possédaient un ou des labels de qualité. Cependant pour certaines coopératives, la certification ne garantit pas une vente à l'international. En effet, certaines coopératives que nous avons interrogées ont affirmé avoir des difficultés à vendre à l'international malgré leurs labels. Non pour des raisons liées aux procédures administratives douanières mais parce que la commercialisation sur les marchés étrangers n'est pas encadrée pour certaines d'entre elles. Aussi, le choix des coopératives pour la participation aux différents salons nationaux et internationaux se limite à une poignée de coopératives. Certaines coopératives qui ne participent pas aux salons internationaux se retrouvent donc face à des difficultés pour se faire connaître et commercialiser leurs produits finis. En effet, les salons sont une réelle opportunité pour les coopératives et leur absence est très préjudiciable. Au final, celles qui s'en sortent le mieux sont les coopératives qui bénéficient d'un capital social conséquent qui leur permet soit de se faire sélectionner pour les salons (SOFFI et TITMATINE), soit d'approcher directement des acheteurs à l'international (par exemple grâce à Madame FDIL qui promeut son association nommée AFDF aux niveaux national et international).





Fig. 11 : Produits finis de l'Association féminine Souk Elkhmiss Dadès  
(Source : Master EDEV, février 2017)



Fig. 12 : Boutique de la coopérative SOFFI  
(Cliché : Master EDEV, février 2017)

Cependant on notera le fait que certaines coopératives ont opté pour la différenciation de gamme afin de gagner plus de part sur le marché. C'est le cas de la coopérative SOFFI qui outre l'eau de rose, produit des savons, des shampoings et des parfums à base de fleur de rose. La coopérative SOFFI a développé un partenariat avec d'autres coopératives pour favoriser des échanges. D'après le responsable commercial, « nous faisons des échanges de produits avec d'autres coopératives, ce qui fait que vous trouverez nos produits un peu partout au Maroc de même pour les produits de nos partenaires qui sont présents dans notre boutique ». Cela permet de montrer la diversité et le savoir-faire des acteurs de la filière agricole.

Rappelons que nous avons 3 types de produits sur le marché : les produits certifiés, les produits dits "naturels" sans certification, et les produits synthétiques. Les prix et la qualité des produits certifiés et des produits naturels sans certification semblent relativement similaires (voir tableau ci-dessus). Les produits synthétiques quant à eux sont vendus dans les boutiques de Kelaat M'Gouna entre 80 et 100 dhs le litre pour « l'eau de rose ». Par exemple, l'hôtesse de caisse nous a affirmé que « la Coopérative OUL importe des produits en vrac de Casablanca et les conditionne sur place pour les vendre dans les boutiques de Kelaat M'Gouna ou les exporter dans les grandes villes marocaines ». Parfois, de faux labels sont indiqués sur des étiquettes. Ces ventes sont orientées vers des clients étrangers qui s'approvisionnent en gros dans les boutiques et ne font guère attention à la qualité. La méconnaissance de certains consommateurs de la bonne qualité du produit et le prix des produits synthétiques défiant toute concurrence sont autant de facteurs qui handicapent la vente des produits labellisés. La concurrence locale avec les produits synthétiques est donc forte pour les produits labellisés.

### III. L'impact de la filière, du processus de spécification et des nouvelles politiques de terroir de la rose sur le développement territorial : un paradoxe de développement

#### A) Les freins au développement de la filière



Cette quatrième partie développe la relation particulière de la rose avec le territoire et analyse comment cette dernière participe au développement territorial de la région.

### ***Rose et tourisme***

On relève peu d'actions concernant la valorisation touristique de la rose et cela influe sur le développement territorial de la région. De façon plus générale, pour ce qui relève du tourisme, nous avons pu nous rendre compte au fil des entretiens (ORMVA, guide touristique Hamou AIT LHOU de Boumalne Dadès), que les pouvoirs publics interviennent peu dans le développement de ce secteur. On se retrouve dans une situation de « laisser faire » où chaque entité touristique s'organise pour créer ses propres réseaux et implanter son activité sur le territoire. Les principaux flux touristiques sont concentrés sur Marrakech, aéroport d'arrivée et point névralgique de départ des excursions organisées par les tour-operators. Nombre de ces tours visent le désert de Merzouga et relèguent aujourd'hui des villes comme Kelaat M'Gouna, Boumalne Dadès et Tinghir, autrefois destinations à part entière, au rang de simples « zones de passage ». Le tourisme semble donc en déclin dans la région car les touristes passent beaucoup plus rapidement.

### ***Rose et développement de la femme***

On assiste parfois (comme autour d'autres produits de terroir au Maroc) à ce que l'on pourrait qualifier une « folklorisation de la femme » : à l'entrée de la boutique de la coopérative SOFFI par exemple, une vidéo qui passe en boucle montre les femmes dans les champs lors des récoltes. Cela renvoie implicitement à la représentation courante qui associe la rose à la féminité, mais aussi à l'idée que la valorisation de la rose aide au développement de la femme. La question est de savoir quelle réalité se cache derrière cette mise en avant. La femme semble parfois utilisée comme un outil de vente ou comme une « femme écran », notamment dans certaines coopératives féminines. Certains entretiens ont fait ressortir le fait que ce ne sont pas toujours les femmes qui participent à la récolte des roses, mais que ce sont leurs maris ou leurs frères qui s'en chargent. Par contre, ce sont ces femmes qui sont membres de la coopérative. Servent-elles d'alibis dans le développement d'une filière coopérative qu'on qualifie de féminine ?

### ***Difficultés de commercialisation***

Comme nous l'avons évoqué plus haut, certaines coopératives rencontrent de réelles difficultés pour vendre leurs produits finis, notamment par manque de visibilité par rapport à d'autres coopératives plus favorisées. Nous avons pu constater lors de nos entretiens que les coopératives SOFFI et TITMATINE ont une place assurée chaque année au Salon International de l'Agriculture au Maroc (SIAM). Ce dernier est une opportunité non négligeable pour s'étendre et se faire connaître à l'international. D'autres coopératives se plaignent de ce favoritisme et souhaiteraient mettre en place un tour de rôle pour pouvoir également profiter des retombées positives de ce salon. Le responsable de la coopérative d'hommes que nous avons interrogé était dévasté de laisser des litres d'huile essentielle perdre leur arôme dans des bidons entreposés et ne pas pouvoir vendre ces stocks. Une femme de l'une des coopératives féminines a déclaré vouloir se battre pour lutter contre l'injustice et le favoritisme de certaines coopératives, notamment en relation à la participation au SIAM. Ces témoignages montrent une mise en concurrence déloyale des coopératives, qui en première analyse pourrait être taxée de clientélisme,

dans le traitement des coopératives par la puissance publique. Cependant, si une action collective se mettait en place au niveau des coopératives, il serait possible d'améliorer l'accès aux marchés et de peser dans les négociations avec les instances étatiques et grandes firmes du territoire.

Cependant, la présidente de la coopérative TITMATINE nous expliquait qu'elle avait rencontré des difficultés financières pour la location d'une boutique. Elle confiait que « *notre principal problème était lié à l'utilisation du local qui était en sous location et cela représentait une charge importante sur l'activité de notre coopérative* ». En effet, les aides financières ne sont délivrées que lors de la création des coopératives, par la suite ces dernières doivent prendre en charge elles-mêmes la phase de commercialisation.

L'ONCA nous a informé sur le projet en cours de construction de la Maison de la Rose, en construction à la sortie de Kelaat M'Gouna. Le but de cette initiative est de valoriser les produits de la rose en n'accueillant dans les locaux que des produits certifiés ou naturels. Au sein de cette maison, l'installation d'un laboratoire d'analyse est projetée, afin de certifier la qualité des produits.

### ***Concurrence avec les produits de synthèse***

Les coopératives font face à une concurrence directe avec les produits de synthèse qui inondent le marché local. Nous sommes entrés dans une phase de banalisation du produit qui historiquement était uniquement destiné à la consommation à petite échelle : certains industriels et certains importateurs (parfois situés loin du territoire de la rose) ont essayé de profiter de la demande en augmentation pour proposer des produits bas de gamme, moins chers que les produits authentiques, fabriqués à base d'arômes synthétiques, en travaillant sur l'apparence du produit et sur le packaging pour attirer les acheteurs. Dans les boutiques, il n'y a, pour un acheteur non averti, aucun moyen de différencier le « vrai » du « faux ». Cette prolifération des produits synthétiques touche même le festival (ce qui est critiqué par certaines coopératives) : 80% de produits offerts sur les étals lors de ce festival sont synthétiques, ce qui porte une concurrence importante aux produits des coopératives, de qualité mais plus chers. Il faut noter toutefois que le premier jour du festival, lorsque les instances politiques, les célébrités et les médias viennent visiter les lieux, les stands de produits synthétiques ne sont pas représentés. Il y a donc une conscience de l'intérêt de montrer des produits naturels mais il n'y a pas de vraie prise de décision en faveur des produits naturels, pour les protéger par rapport aux synthétiques.

## **A) La rose un atout pour le développement territorial**

Malgré les divers problèmes organisationnels que connaît la filière de la rose, et malgré la vision capitaliste des acteurs qui chapeautent l'aval de cette filière, on peut estimer que le développement de la rose a tout de même des effets positifs sur le développement territorial. En effet, cette filière dynamise l'économie locale à travers la création des richesses qui est liée à la production et la transformation de la rose. Elle crée de l'emploi saisonnier lors de la période de récolte ainsi que des emplois permanents généralement liés à la commercialisation. Les organisations féminines participent, malgré leurs faibles moyens, à faire émanciper la femme et l'aide à développer ses capacités et capabilités. La demande issue des marchés internationaux et ses exigences de qualité et de certification favorise des pratiques agraires soucieuses de l'environnement. Cependant, le défi de faire de la rose un vrai levier du développement territorial reste entier.

Sur le plan économique, la filière ne profite que partiellement, faute d'accès facilité aux marchés internationaux, aux organisations féminines (coopératives-associations). Celles-ci ne bénéficient de l'appui des acteurs publics que lors de leur création et ne disposent pas d'un accompagnement dans leur activité. Cependant la rose est bien productrice de richesses au niveau local. La culture de la rose représente une source et un complément de revenus pour les agriculteurs qui bénéficient année après année des augmentations des prix de vente dus à l'essor de cette filière et de la concurrence entre les transformateurs sur la matière première. La transformation s'effectue au niveau local, ce qui induit, outre la création de valeur ajoutée, des emplois saisonniers et permanents. La commercialisation des produits issus de la rose, que ce soit dans les boutiques ou les espaces des coopératives, absorbe également un nombre d'actifs non négligeable. Non seulement les agriculteurs et les adhérentes des coopératives mais aussi les collaborateurs, les intermédiaires et les vendeurs dans les boutiques, sont majoritairement originaires de la région. Les revenus de la rose sont également réinjectés dans l'économie locale.

Enfin, bien que le tourisme dans la zone soit axé sur la découverte des paysages naturels et reste un tourisme de passage, le festival de la rose dynamise l'activité touristique grâce aux séjours des exposants et des participants nationaux et aux quelques visiteurs internationaux. Certains voyageurs programment aussi des arrêts lors de leurs passages pour visiter des coopératives et faire découvrir à leurs clients les produits de la rose.

Sur le plan social, l'enjeu des acteurs publics via la consolidation de la filière de la rose est la création d'activités génératrices de revenus et l'amélioration de la situation de la femme dans cette région rurale. Ceci s'est traduit par l'accompagnement de la création de coopératives féminines ou familiales, auparavant des associations de développement ou des sociétés, et le soutien aux initiatives de création de coopératives par un appui financier, matériel et technique. Nourries d'un esprit de militantisme, les associations et les coopératives féminines essaient par leur activité d'améliorer les conditions des femmes. Les locaux de ces structures sont des lieux de socialisation, de formation, de transfert de capacités et de développement des capacités pour les adhérentes. L'un des accomplissements majeurs auxquels sont parvenues ces organisations féminines est l'émancipation des femmes adhérentes. Des hommes chefs de famille traditionnels, acceptent aujourd'hui que leurs femmes, leurs sœurs ou leurs filles aillent régulièrement travailler dans les coopératives et même partent en voyage pour présenter leurs organisations et leurs produits lors des foires et salons nationaux, voir internationaux. C'est le cas de l'association féminine pour le développement de la femme au village d'Ait Majbar (AFDF), qui à travers les revenus de la rose et des financements qu'elle obtient de divers acteurs, met en œuvre des projets de développement en faveur des femmes et du village (cours d'alphabétisation, transport scolaire pour les enfants du village et des campagnes médicales...). Convaincus de la vision et de l'impact des projets de cette association au niveau local, les villageois vendent leurs roses exclusivement à cette dernière. Petit bémol cependant : les adhérentes avouent que les revenus de la vente des roses restent souvent sous le contrôle des hommes. Enfin, ces organisations féminines essaient de promouvoir un tourisme équitable via la visite de leurs locaux avec des agences, des associations, des guides et des hôteliers responsables et solidaires.

Sur le plan environnemental, deux dynamiques s'affirment : d'une part l'intensification de la culture de la rose, avec une tendance émergente vers la monoculture de plein champ, d'autre part le contrôle strict de l'emploi des produits chimiques exigé par la certification bio.

La demande et la concurrence accrue sur la rose suscitent de plus en plus l'intérêt des acteurs locaux à développer la monoculture de la rose. L'ONCA encourage cette intensification et appuie les producteurs de roses notamment via des formations sur des aspects techniques tel que le greffage. Afin de vulgariser les techniques relatives à la production de la rose, cet organisme opte pour des formations in-situ (*Farmer School*) chez et par les agriculteurs dans une optique de partage des pratiques et des expériences. Jusqu'à présent, l'intensification de la culture de la rose ne s'accompagne pas de problèmes phytosanitaires. Mais à terme, la monoculture présente certains dangers : elle peut appauvrir les sols, provoquer des maladies et perturber la biodiversité. Cette intensification change la perception et le rapport qu'entretiennent les agriculteurs avec la rose. Traditionnellement plantée sur les bordures des parcelles et faisant office de simple haie, la rose tend de plus en plus à être cultivée en plein champ et concurrence alors les cultures vivrières.

Les procédés de certification imposent dans leurs cahiers des charges l'utilisation des engrais organiques et non chimiques. Les transformateurs ayant certifié leurs produits cherchent à s'approvisionner chez les producteurs qui utilisent le fumier. Dans le cas où les agriculteurs possèdent leurs champs de roses, ils s'approvisionnent en fumier issu des bergeries de la région pour fertiliser leurs parcelles. Même si ce n'est pas une pratique généralisée sur l'ensemble des producteurs de la vallée des roses, la production en bio de la rose participe à la sauvegarde de la qualité des sols et limite l'usage des engrais chimiques et des pesticides qui ont d'ores et déjà envahis une grande partie des terres agricoles du royaume.

Aussi, la mise en place de l'AOP de la rose du M'Goun depuis avril 2011 par l'ORMVA de Ouarzazate et cédée aujourd'hui à la FIMAROSE, nous a semblé peu convaincante. Nous avons pu remarquer lors des entretiens que l'AOP rose n'était que peu connue par les acteurs de la filière. Le terme même d'Appellation d'Origine Contrôlée n'est pas connu de la plupart des responsables de coopératives détenant l'AOP ou encore des vendeurs en boutiques. Cela démontre le manque d'intérêt de cette AOP pour les producteurs. Nous avons émis comme hypothèse qu'une AOP sur les produits finis, tels que l'eau de rose ou l'huile essentielle de rose, serait plus efficace et protégerait davantage les produits naturels contre le marché des produits synthétiques.

Enfin, les bienfaits de la rose sur le territoire restent limités pour permettre un développement territorial. Les bonnes pratiques ne sont que le fruit de quelques initiatives individuelles dispersées sur ce territoire. L'environnement concurrentiel dans lequel cohabitent les différents transformateurs limite d'une manière ou d'une autre le partage des expériences et des bonnes pratiques. Une bonne structuration de la filière, l'appui des coopératives au niveau commercial et le partage des bonnes pratiques pourront faire de la rose une véritable clé de voûte du développement territorial de la vallée des roses.

## **Conclusion**

Nous avons pu constater que la filière de la rose est organisée de manière très complexe compte tenu des nombreux acteurs qui interviennent à différentes échelles et de manière plus ou moins marquée.

L'action de l'Etat, un des principaux acteurs de la filière, se porte uniquement en amont de la filière à travers des aides financières et techniques, mais n'intervient pas sur la commercialisation. Le marché des produits synthétiques entache sérieusement le gage de qualité de la « Rose du M'Goun ». Jusqu'à maintenant, les pouvoirs publics ne sont pas intervenus pour limiter et contrôler la prolifération de ces produits dans la région. Le

projet de la Maison de la Rose montre leur volonté d'aller vers une filière de la rose encadrée de l'amont à l'aval, mais certains entretiens ont souligné des doutes quant à la capacité de garantir l'authenticité des produits qui seront sur place.

Les coopératives, quant à elles, sont dans une phase de développement mais elles restent faibles face aux puissants industriels qui contrôlent une majeure partie du marché. Pour l'instant, certains acteurs du territoire se sentent laissés pour compte, comme certaines coopératives de femmes et d'hommes. Le Plan Maroc Vert ne semble pas les accompagner efficacement, et le territoire en général ne profite pas de cette activité.

La question qui a été également posée est de savoir si la rose est un véritable produit de terroir, en comparaison notamment aux autres produits de terroir marocains comme l'argan ou le safran. Les institutions régionales sont appelées aujourd'hui à mettre en œuvre un système de valorisation, d'autant que ce produit en particulier souffre d'un grand problème de différenciation entre ce qui relève du naturel et de ce qui relève du synthétique dans les produits de rose transformés.

## Bibliographie

GILLY G., 2000, *Les plantes à parfum et huiles essentielles à Grasse : botanique, culture, chimie, production et marché*, L'Harmattan, 428 p.

## Liste des entretiens réalisés :

	Organisme	Personne rencontrée	Lieu	Durée de l'entretien
1	Société Elixir du M'Goun	M. EL HOUSSEIN (co-fondateur)	Kasbah de l'artiste (Kelaât M'Gouna)	1h15
2	Association féminine pour le développement de la famille (AFDF)	Mme FDIL (fondatrice et ambassadrice)	Université de Marrakech	2h00
3	Association féminine pour le développement de la famille (AFDF)	Mohammed HASSAN (responsable communication)	village Ait Majbar	4h00
4	Coopérative Agricole Nissae (Femmes) Dades	Mme Haddou RKIA	Douar Ait Ouali Kassi, commune Kmiss Dades	2h15
5	Coopérative TITMATINE	Mme Zahra ELOUANI (présidente)	village Algoumt	1h30
6	Coopérative familiale SOFFI	Hamza SOFFI (responsable commercial)	siège de la Coopérative, Kelaât M'Gouna	2h20
7	Coopérative Dadès Rose	responsables de la coopérative	Boumalne Dadès	1h30
8	Coopérative OUL	hôtesse de caisse de la boutique	Kelaât M'Gouna	1h00
9	Fournisseur indépendant	M. EL HOUSSEIN ELOUARDI	Domicile, Kelaât M'Gouna	1h00
10	Office National du Conseil Agricole (ONCA)	Moustapha MOUNTASSIR (technicien) et Driss Abou Ali MOULAY (conseiller agricole)	Antenne de Kelaât M'Gouna	1h45

# La commercialisation des produits de la rose dans la région de Dadès

Kouassi Kanh Armand N’Goran, Pikria Doinjashvili, Antoine Cochard (M2 EDEV), Majda Mourou (Doctorante Université de Rabat)

## Introduction

- I. La ville de Kelâat M’Gouna sous la prédominance visuelle des commerces liés à la rose
  - A. Approche historique de l’origine de la commercialisation des produits de la rose à Kelâat M’Gouna : une étroite relation entre les boutiques et le souk.
  - B. Kelâat M’Gouna: un exemple de reconfiguration spatiale axée sur l'activité commerciale reliée à la rose
  - C. Une concentration sur la ville de Kelâat M’Gouna : la ville « du rose »
- II. Une offre abondante constituée de produits synthétiques et de produits naturels
  - A. Des gérants aux trajectoires diversifiées
  - B. Typologie des produits : nature des produits proposés
  - C. Un positionnement central des produits synthétiques dans l’offre
- III. Une logique affirmée d’import et d’export des produits, témoin de circuits de commercialisations tournés vers l’extérieur
  - A. La logique d’approvisionnement des boutiques profite-t-elle au marché local ?
  - B. Une clientèle plurielle, fluctuante et composée de particuliers comme de professionnels

## Conclusion

## Introduction

Au-delà de la problématique générale de ce diagnostic qui consiste à étudier comment le tourisme rural peut venir jouer le catalyseur de la filière de la rose sur le territoire des vallées du M’Goun et du Dadès, l’objectif de ce chapitre est de comprendre le fonctionnement général du commerce de la rose. L’objectif de ce travail est de mettre en exergue les interrelations des boutiques avec la filière de la rose et ses différents acteurs (coopératives, agriculteurs, municipalité).

Nos hypothèses de travail étaient les suivantes :

- Hypothèse 1 : Il y a une importante relation entre la production locale de rose et l’activité marchande autour des “produits de terroir” ;
- Hypothèse 2 : L’activité marchande autour du commerce de la rose est reliée au tourisme et notamment au tourisme rural qui s’est accru depuis les années 1990 ;
- Hypothèse 3 : La présence d’autres produits de terroir (du type argan et safran) est significative dans les boutiques et concurrence les produits de la rose ;
- Hypothèse 4 : Le souk a constitué l’ancienne forme de valorisation marchande des produits de la rose.
- Hypothèse 5 : La rose est perçue par les touristes comme une spécificité locale mais elle n’est pas la raison principale de leur présence dans la région de Dadès.

## ***Méthodologie de travail***

La méthodologie repose sur une analyse qualitative des entretiens semi-directifs menés sur le terrain. Le choix de cet outil d'investigation est justifié par sa capacité de recueillir les réactions et perceptions des acteurs interrogés sur les thèmes identifiés.

Avant de commencer les enquêtes, le groupe chargé d'enquêter auprès des boutiques locales a réalisé une sortie d'exploration pour se présenter aux différents gérants de boutiques et prendre des contacts. Le choix de l'échantillon a reposé sur la localisation et sur le type de boutiques (« bio », « produits locaux » ou boutique indifférenciée).

Les entretiens ont tous été menés dans les boutiques, chacun durant environ une heure, parfois avec la nécessité d'une traduction de l'arabe au français. Ils se sont étalés sur deux jours et au total, 12 entretiens ont été réalisés.

## **I. La ville de Kelâat M'Gouna sous la prédominance visuelle des commerces liés à la rose**

Ce premier chapitre va traiter successivement de l'évolution de la commercialisation des produits de la rose, de l'influence forte des commerces de la rose sur l'aspect visuel de la ville et enfin de la répartition spatiale des boutiques de produits de la rose. Nous terminerons par l'analyse des différents acteurs de cette commercialisation.

### **A) Approche historique de la commercialisation des produits de la rose à Kelâat M'Gouna: une étroite relation entre les boutiques et le souk**

Au Maroc, le souk n'est pas un simple lieu de commerce, c'est un marqueur spatial qui se configure autour de la production locale et qui est considéré comme un point de rencontre et d'échanges entre les tribus. J.F. Troin (1978) décrit ce marché forain comme périodique et très organisé spatialement. Avant l'époque coloniale, à Kelâat M'Gouna, le souk constituait le noyau de l'activité commerciale dans la région et la première forme de valorisation marchande de la rose.

La mémoire locale<sup>35</sup> retient comment les paysans et les agriculteurs des différentes tribus de la montagne M'Goun venaient pour vendre les pétales de roses séchées. La production de la rose constituait un revenu complémentaire et une forme d'épargne pour surmonter les périodes difficiles. Le souk comptait des unités de pesage traditionnelles qui permettaient la détermination de la quantité totale de l'offre en rose. On trouvait dans un autre lieu l'endroit où se faisaient les enchères (*Dlala*), qui déterminaient la valeur pécuniaire du produit. D'autre part, l'histoire de la région est fortement liée avec celle de la région de Tinghir. Cette dernière était peuplée de populations juives qui étaient des

---

<sup>35</sup> Représentation collective dégagée lors d'entretiens informels avec des boutiquiers dans le souk de Kelâat M'Gouna. Il s'agit des critères du souk traditionnel marocain défini par J.F. Troin projetés sur le cas du souk de Kelâat M'Gouna.



commerçants mobiles (appelés aussi *Attar*) qui vendaient des produits cosmétiques dans les différents douars. Le souk, pour eux, était le meilleur lieu pour s'approvisionner en différents produits de terroir. Ils étaient les premiers qui ont essayé d'innover dans la production de la rose en la mélangeant avec du henné ou de l'argile. C'est dans le souk, en effet, que la commercialisation de ces nouveaux produits a vu le jour (entretien B10).

Lors de la période coloniale, la ville de Kelâat M'Gouna n'était pas sise dans un terroir agricole riche mais elle a toujours gardé une forme de particularisme. Les colons ont remarqué lors du souk hebdomadaire que la rose était un produit important : c'est la raison pour laquelle ils se sont appropriés la production de la rose. La valorisation industrielle de la rose a dépassé alors la taille du souk et son réseau territorial. Aussi, ce dernier n'assure aujourd'hui plus la commercialisation mais seulement une partie de la collecte et du pesage.

Le souk a continué de fonctionner mais il connaît une forte crise. Il n'est pas parvenu à s'intégrer à la logique industrielle dont la production a imposé un changement radical des lieux d'offre et des modes de commercialisation. Le souk en plein air ne peut pas vendre des produits cosmétiques sensibles et nécessitant des conditions d'hygiène et de température particulières. La reconversion vers des boutiques modernes qui respectent la nouvelle identité de la rose était nécessaire. Ce processus de changement vers une forme de commercialisation plus spécialisée, en l'occurrence les cosmétiques, traduit la fin de la phase de valorisation traditionnelle de la rose.

Actuellement, cette déconnexion de l'offre entre les produits transformés vendus par les boutiques d'une part (l'offre des produits à base de rose que nous étudions) et l'offre de produits non-transformés vendus dans le souk est d'autant plus marquée qu'elle est accompagnée d'une importante dynamique de spécialisation de chaque côté. La fonctionnalité commerciale de l'avenue Mohammed V, l'artère principale de Kelâat M'Gouna (voir croquis ci-après) en est un exemple flagrant. Ces deux types de commerce cohabitent et se complètent aujourd'hui.

## **B) Kelâat M'Gouna: un exemple de reconfiguration spatiale axée sur l'activité commerciale reliée à la rose**

La route nationale 10 qui relie Tinghir et Ouarzazate passe par les deux villes de Kelâat M'Gouna et Boumalne Dadès. Cette route nationale N10 est perçue par certains vendeurs de produits de la rose comme un facteur important qui a déclenché le commerce dans la ville.

*“Le commerce ici à Kelâat M'Gouna s'est bien déclenché grâce à la route, et moi j'ai choisi de travailler dans la vente d'un produit du bled (produit local) qui est la rose car on a remarqué une forte demande sur celle-ci, sans oublier les vagues de touristes et des marocains qui viennent ici que pour découvrir la rose de Dadès”.*

Extrait de l'entretien boutique B10

À l'entrée de Kelâat M'Gouna, le long de la route, tout est là pour montrer que l'on est dans “la ville des roses”, avec quelques distilleries et de nombreuses boutiques à la façade peinte en rose. Les points de vente de produits de la rose sont présents en

nombre sur l'axe principal, l'avenue Mohamed V, et donnent à la ville une fonction très commerciale. Cette abondance de la couleur rose se retrouve non seulement sur les façades des boutiques mais aussi dans la présentation des produits en vitrine. En effet, les rayons colorés en rose captent le regard des passants et les invitent à pénétrer dans le magasin.

Fig. 1 : Photos des boutiques de vente de produits à la rose à Kelâat M'Gouna (Clichés : Master 2 EDEV , février 2017)



Le commerce n'est pas seul à véhiculer l'image de la rose dans la ville : certains restaurants et hôtels jouent également la carte de la rose. On trouve, entre autres, "la Kasbah des roses", le "restaurant rose" ou encore la "pharmacie rose" (même si sa façade est verte). On peut même trouver une "Association les roses des handicapés". Les taxis qui circulent dans la ville se différencient des taxis classiques par leur couleur entièrement rose. Aux différents ronds-points sur l'avenue, la municipalité a installé de grandes sculptures en métal représentant des roses (photos ci-dessous).

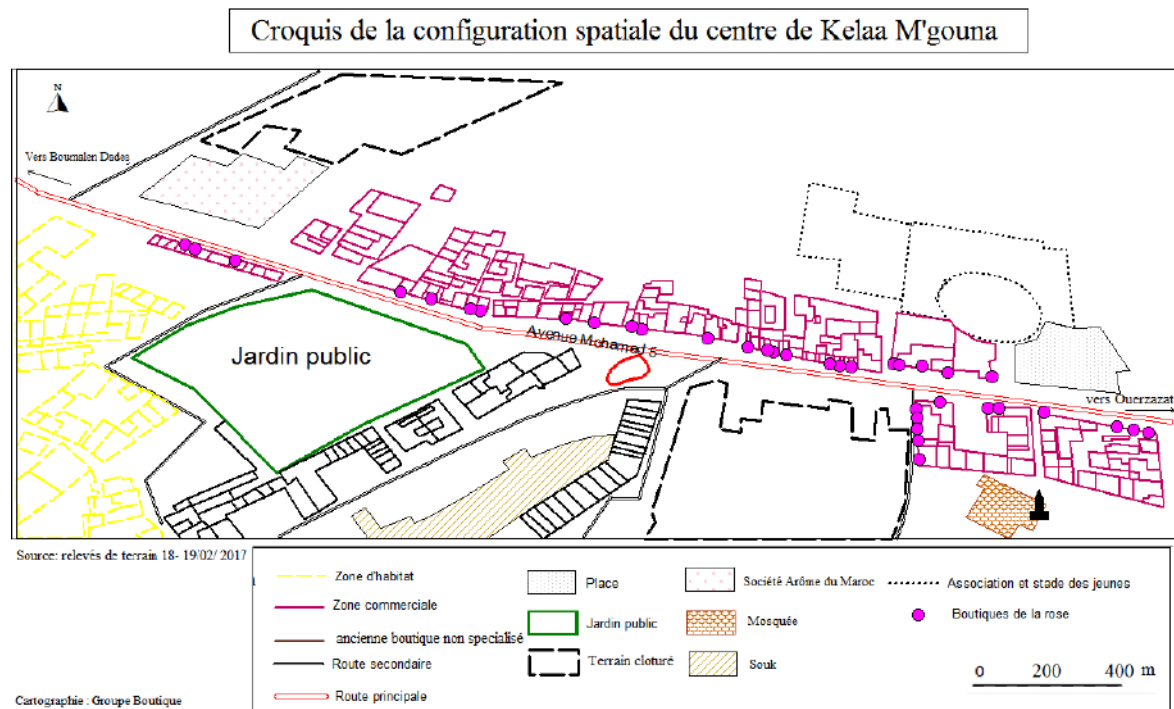
Fig. 2 : La couleur rose en référence dans la ville de Kelâat (Clichés : Master 2 EDEV, février 2017)



Le tourisme est probablement à l'origine de cette omniprésence d'une même couleur, le rose, dans le centre-ville. Pourtant, dès que l'on s'éloigne un peu de l'axe de l'avenue Mohammed V et que l'on parcourt la périphérie de la ville, on découvre le visage plus rural et plus artisanal de Kelâat M'Gouna. Ces secteurs urbains accueillent de nombreux garages, des artisans en tout genre comme des fabricants de meubles en bois, des commerces de vêtements, des brocantes, etc. Ces activités proposent des produits plus spécifiquement destinés à des clients locaux qu'aux touristes (boutique alimentaire,

boutique d'huiles essentielles sans rose). Ainsi, l'influence du tourisme se limite surtout à l'avenue Mohammed V. En effet, les points de ventes offrant des produits de la rose et des restaurants, cafés et certains hôtels sont concentrés sur cet axe principal afin d'être facilement accessibles et visibles par les touristes qui traversent la ville.

Fig. 3 : Croquis de Kelâat M'Gouna (réalisation : Master 2 EDEV, février 2017, d'après les relevés de terrain)



### C) Une concentration davantage à Kelâat M'Gouna qu'à Boumalne Dadès

D'après les relevés effectués, on trouve environ 40 commerces spécialisés en vente de produits dérivés de rose sur 150 présents sur l'Avenue Mohammed V. 24 commerces sur la totalité étaient fermés au moment du comptage. Il nous paraît important de mentionner que les points de ventes de produits de la rose sont concentrés essentiellement dans la ville de Kelâat M'Gouna. A Boumalne Dadès, on recense seulement six boutiques qui vendent des produits de la rose (dont trois réellement spécialisée en produits de la rose). La ville de Boumalne Dadès présente une image davantage artisanale, moins tournée vers le tourisme.

## II. Une offre pléthorique constituée de produits synthétiques et de produits naturels

Qui possède les boutiques et quels types de produits y trouve-t-on? Nous relèverons ici la complexité typologique des produits à base de rose après avoir dressé au préalable le portrait de gérants et leur trajectoire commerciale.



## A) Des gérants aux trajectoires diversifiées

Nous avons eu l'occasion de nous entretenir avec douze commerçants (onze à Kelâat M'Gouna et un à Boumalne Dadès). Parmi ces derniers, six sont salariés et l'autre moitié est propriétaire. Les vendeurs habitent majoritairement à Kelâat M'Gouna et sont originaires de la région (7 des 12 interviewés sont originaires de Kelâat et 9 résident à Kelâat). La durée d'expérience des commerçants varie fortement : celle des enquêtés va de deux à trente ans. La plupart des vendeurs ont une expérience antérieure dans le commerce mais pas forcément dans la vente des produits de la rose. La majorité des commerçants des boutiques ont une expérience préalable dans le souk (entretien B10).

Le revenu généré par la vente des produits de la rose uniquement ne suffit pas aux commerçants : plus de la moitié des interrogés complètent leur revenus grâce à une autre activité telle que l'agriculture, la distribution de figues séchées, la rente d'autres boutiques, la gestion d'un hôtel, etc. Les modalités du contrat du salarié vis-à-vis de son propriétaire varient : le gérant de la boutique B10 déclare prendre 30 % des bénéfices des ventes tandis que la gérante de la coopérative Oul (entretien B9) touche, elle, un salaire fixe, soit 1000 dirhams par mois.

La majorité des vendeurs dans les boutiques de produits à base de rose sont des hommes : sur les douze interviewés, seules deux femmes travaillent dans les points de ventes (distilleries Oul et Florose). Notons que ces coopératives embauchent essentiellement des femmes dans leurs usines de production, où les conditions de travail paraissent très dures. Lors de notre visite dans la société Florose, nous avons pu voir une trentaine de femmes au travail, réparties sur cinq étages de l'usine, effectuant des tâches manuelles très répétitives, au rythme soutenu des machines fournissant des boîtes en plastique brûlantes. L'usine est mal aérée, sans fenêtre, très bruyante et exiguë. Les femmes ne portent aucun vêtement de protection. Une salariée de l'administration de l'usine nous a expliqué qu'il s'agit de femmes qui n'ont pas fait d'étude et qui n'ont pas d'autre choix que de travailler ici (entretien B9). L'ensemble de notre travail nous a permis de constater que les hommes travaillent dans les commerces et les femmes dans les coopératives et les tâches de production ou d'emballage. Il semble donc que le travail manuel dans l'usine est une affaire de femmes et que la commercialisation dans les boutiques à façade rose installées au centre ville est une affaire d'hommes.

Par ailleurs, la saisonnalité est importante dans le rythme de travail des boutiques. Les boutiques sont ouvertes tous les jours de 9 h à 19 h en basse saison et de 8 h à 21 h en haute saison. Les ventes atteignent leur pic en avril-mai (haute saison) et sont modestes le reste de l'année, surtout en hiver. En effet, certaines boutiques se contentent d'un ou deux clients par jour hors saison contre 30 ou 40 en haute saison (entretien B6). Cette affluence de la clientèle nécessite alors l'embauche de personnel saisonnier.

*“- non pour l'instant je travaille seul ici, mais pendant la haute saison vers le mois avril je demande de l'aide de la part des jeunes de la région en contrepartie d'un salaire quotidien.*

*- combien de personnes recrutes-tu en haute saison ?*

*- entre 3 et 4 personnes, ils m'aident dans l'organisation et le stockage des produits.”*

Extrait de l'entretien B10

## B) Typologie des produits proposés selon leur nature

Les enquêtes auprès des boutiquiers nous ont amenés à élaborer une typologie des produits vendus. On peut identifier d'abord des produits à base de rose (type 1) dans lesquels celle-ci constitue l'ingrédient principal. Dans cette catégorie on trouve l'huile essentielle de rose, l'eau de rose, le parfum de rose, les roses séchées, etc. Le deuxième type de produits (type 2) est le type standard synthétique ou détenant une faible quantité de rose : la rose est, dans ce cas, un ingrédient secondaire dans ces produits. Il s'agit des produits synthétiques tels que les savons, le gels douche, les shampoings, les produits lessives, les produits lave-vitre, les crèmes de soin pour le visage ou le corps, le parfum, les masques d'argile, les démaquillants, etc. Malgré la présence massive des produits à base de rose et synthétiques, nous avons constaté la présence d'un troisième type de produits (type 3) issus d'autres terroirs.. Il s'agit du safran, du khôl, du henné, des huiles essentielles à base d'argan, eucalyptus, amande ou encore aloé vera, qui sont bien représentés dans les différentes boutiques de notre zone d'étude et vendus aux touristes comme s'il s'agissait de produits locaux puisque de terroir.

Dans la moitié des boutiques, on trouve également une petite quantité de produits de marque internationale parfumés à la rose (Fa, Nivea, Dove,...), et autres produits divers comme la lessive, les lingettes, le liquide lave-vitre, lunettes, tissus, etc. On peut noter que les produits internationaux sont souvent parfumés à la rose et ont un packaging rose (entretien B11) : le rose est une couleur rattachée à la ville.

Fig. 4 : Produits de marques internationales vendus dans les boutiques de Kelâat M'Gouna

(Clichés : Master 2 EDEV, février 2017)



Fig. 5 : Eau de rose labellisée bio (Cliché : Master 2 EDEV, février 2017)



Ainsi, la stratégie de spécialisation ou de diversification choisie par chaque gérant de boutique leur permet de capter et/ou fidéliser au mieux la clientèle locale et internationale qui tend de plus en plus à s'amenuiser. Toutefois, les entretiens réalisés ont permis de constater que les produits à la rose (naturels ou synthétiques) constituent environ 90 % des ventes totales des boutiques visitées, le reste venant en complément d'achat. Nos enquêtes ont montré que la plupart des produits présents dans les boutiques sont destinés à la clientèle locale qui représente environ 85 % des acheteurs (entretien B6).



Déodorant sans composition ni date de péremption.



Crème hydratante à la rose sans indication des ingrédients.

Fig. 6 : Produits de la société Florose-Vallée de Rose (Clichés : Master 2 EDEV, février 2017)



Shampooing au chocolat.



Gel douche au chocolat



Shampooing à l'argan et l'Aloe Vera.



Shampooing à l'Aloe Vera



Production de crème à la rose par la société Florose.



Fabrication de savon noir par la société Florose.



Production de l'argile par la société Florose.



On peut relever également la forte présence de produits dits biologiques dans de nombreuses boutiques. Cependant une seule boutique justifie, grâce à une certification AB, la vente de produits d'origine biologique (boutique B12).

La vente des différentes catégories de produits dépend de la logique commerciale de chaque gérant de boutique. Beaucoup constatent que la clientèle ne s'intéresse pas seulement aux produits à base de rose (bio ou synthétiques) mais recherche aussi des produits provenant d'autres terroirs mais « typiques » du Maroc (argan, khôl...). Ces produits concernent aussi bien la beauté et le parfum que les préparations médicinales. La société Florose commercialise également des produits sans rose : la marque La Vallée de Rose est largement utilisée pour commercialiser des gels douches au chocolat, des shampoings à l'argan, des produits cosmétiques à l'aloë vera, etc.

### C) Un positionnement central des produits synthétiques dans l'offre de vente

L'offre de produits issus de la rose varie donc en fonction de la typologie des boutiques et de la logique commerciale des gérants. Mais d'une manière générale, les produits à base d'arôme synthétique sont beaucoup plus représentés dans les boutiques locales que les produits 100 % naturels (l'eau de rose, parfum de rose, rose séchée, etc.). Malgré la forte présence de produits synthétiques, d'autres produits de terroirs et divers produits de marque internationale, la plupart des gérants nous ont toutefois confié que le produit le plus vendu reste l'eau de rose 100 % naturelle. La bouteille d'un litre varie entre 50 et 70 dirhams, selon le producteur et la certification.

*“- Comment fixez-vous les prix des produits ?*

*- Le pack d'eau de rose 100 % naturelle, faite par une coopérative, coûte 50 dirhams. Le pack qui contient 50 % d'eau de rose naturelle, faite par société Florose, est vendu à 25 dirhams. Et celui fait par une société quelconque (il ne se souvient pas du nom du producteur) contient seulement 25 % l'eau de rose et coûte 10 dirhams.”*

Extrait de l'entretien B6

Fig. 7 : Packs de trois mêmes types de produits (eau de rose, démaquillant et parfum) avec des emballages, des qualités et des prix différents, du plus cher à gauche au moins cher à droite (Cliché : Master 2 EDEV, février 2017)



Par ailleurs, la gérante de la boutique B4 nous a révélé que l'emballage des produits est renouvelé chaque année pour donner une nouvelle image aux produits et

laisser penser aux clients que les produits renferment de nouvelles caractéristiques. Cette technique est largement exploitée par la société Florose qui approvisionne quasiment toutes les boutiques de Kelâat M’Gouna avec des produits de type 2 (produits transformés pauvres en rose). Un des vendeurs nous a confié que les changements d’emballage évitent que les clients associent une image négative au nom d’un producteur. En outre, la société Florose préfère distribuer ses meilleurs produits sous le nom de la marque “Vallée des roses” et écouler ses produits de basse qualité (premier prix) sans marque. Nous avons pu constater en effet qu’un certain nombre d’étiquettes de produits ne comportant aucun nom de marque.

Nous avons également constaté que les emballages ne sont pas conformes, dans la mesure où les ingrédients affichés dans la composition du produit ne correspondent pas toujours au produit proposé. On retrouve parfois mêmes des étiquettes identiques apposées sur des produits différents. Dans les ingrédients du savon noir à la rose de la Vallée des Roses (photo ci-dessous) ne figure pas de rose ; à l’inverse l’étiquette de la crème hydratante à l’aloe vera et de l’huile d’argan de cette même marque mentionne de l’eau de rose distillée dans la composition alors que ces produits n’en contiennent manifestement pas ! Ce manque d’attention ne nuit-il pas à l’image de la société et à celle des produits à base de rose de Kelâat M’Gouna ? Nos nombreuses questions sont restées sans réponse.

Fig. 8 : Etiquettes de différents produits (Clichés : Master 2 EDEV, février 2017)



A ce stade de notre analyse, nous pouvons conclure que la vente des produits de la rose constitue pour les gérants de boutiques une volonté de mettre en avant le produit local "rose", même sans certification particulière. A ce titre, le discours de tous les commerçants interviewés gravite autour de la dimension du terroir sans en utiliser le terme. Les marques « L’eau de rose de Kelâat M’Gouna » ou encore « La Vallée des Roses » sont assimilées au territoire, finalement que le produit soit naturel ou pas, pourrait-on dire. Cela questionne l’origine et la provenance des produits vendus dans les boutiques. C’est un aspect qui a également été abordé dans les entretiens.

### III. Une logique d’import et d’export des produits très présente, témoin de circuits de commercialisations tournés vers l’extérieur

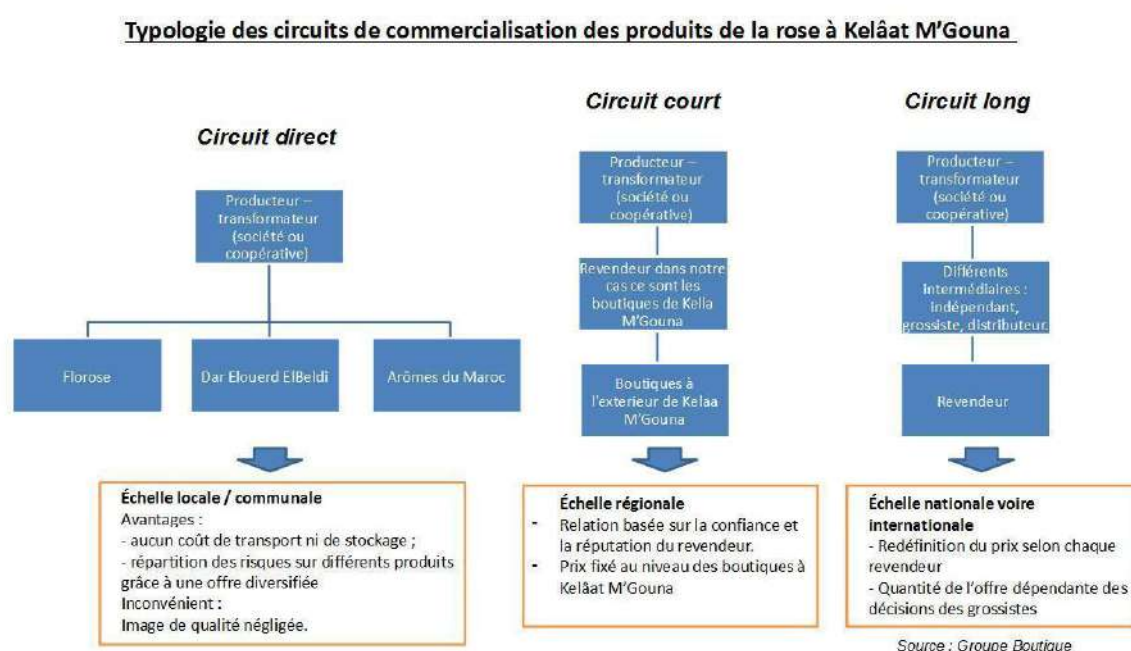
Compte tenu de l’importance des dynamiques de valorisation marchande de la rose, nous avons questionné les commerçants sur l’origine de leurs produits et leurs critères de choix. En effet, on peut se demander dans quelle mesure la logique d’approvisionnement des boutiquiers profite au territoire de la vallée du Dadès. Nous retraçons ici les principaux

circuits effectués par les produits à base de rose avant leur arrivée dans les boutiques. Nous abordons également l'origine de la clientèle et les saisonnalités liées au commerce de la rose.

## A) La logique d'approvisionnement des boutiques profite-t-elle à la production locale ?

Il existe plusieurs circuits de commercialisation des produits de la rose. Les trois circuits débouchent sur une vente auprès des particuliers mais par des réseaux différents. Voici une représentation sommaire des trois circuits de commercialisation que nous avons identifié.

Fig. 9 : Les types de circuits de commercialisation de la rose dans la région de Kelâat (réalisation : Master 2 EDEV, février 2017, d'après les entretiens)



Le premier circuit est un **circuit en vente directe depuis les coopératives et sociétés**. Ce circuit ne répertorie pas les boutiques. C'est une vente directe du producteur-transformateur au consommateur. Ce circuit existe pour décrire le mode de fonctionnement des usines, des coopératives ayant leur propre point de vente<sup>36</sup>. Cette forme de commercialisation n'intègre pas d'intermédiaires. Le deuxième type de circuit est le **circuit court**. Ce circuit est le plus intuitif. Le produit transformé est distribué auprès des revendeurs qui sont, dans notre cas, les boutiques de Kelâat M'Gouna. Les circuits commerciaux courts peuvent être qualifiés par l'existence d'intermédiaires. Généralement, il n'y a qu'un seul intermédiaire (détaillant ou distributeur) entre la distillerie et le consommateur. Les boutiques dans ce cas assurent cette fonction d'intermédiaire entre les producteurs et parfois même à d'autres boutiques. Enfin, les

<sup>36</sup> Les trois principaux producteur-vendeurs cités ici sont présents à Kelâat M'Gouna et vendent sur place. Il s'agit des sociétés Florose, Dar Elouard Beldi et Arômes du Maroc. Connue pour ses techniques traditionnelles dans la distillerie, Dar Elouard Beldi fut citée lors de l'entretien B5. Le boutiquier vantait les mérites de ce producteur ayant su conserver les savoir-faires locaux et se distinguer des deux autres fournisseurs.

**circuits de commercialisation longs** qui ont vu le jour grâce au développement du tourisme et l'émergence des coopératives commercialisent des produits haut de gamme tels que l'huile essentielle de rose sur une aire géographique très élargie à l'échelle nationale voire internationale.

Concernant la situation géographique des fournisseurs, l'ensemble des entretiens permet d'établir que l'intégralité des produits de qualité de type 1 sont originaires des principaux producteurs-transformateurs des deux vallées, et donc d'origine locale. Les produits synthétiques de type 2 semblent pour l'essentiel provenir d'une unique source d'approvisionnement : la société Florose implantée à Kelâat M'Gouna, avec laquelle une large partie de boutiquiers déclarent faire des affaires. Les produits de troisième type, ainsi que les produits plus internationaux, sont livrés par des distributeurs de Casablanca, de Marrakech ou encore d'autres villes marocaines.

*“- D'où viennent ces produits ?*

*- D'Agadir, de Laâyoune et Essaouira. Maintenant, même Casablanca est en train de produire des produits de terroirs on atteste à une forte concurrence de la part de l'industriel.”*

Extrait de l'entretien boutique B12

### ***L'approvisionnement des commerçants dépend du type de produits, de la nature des relations avec les fournisseurs et de leur intensité***

D'après notre enquête, aucun fournisseur n'a le monopole même si la société Florose, située à proximité de l'avenue Mohammed V, joue un rôle prépondérant : elle fournit quasiment la totalité des boutiques que nous avons enquêté (10 boutiques sur 12 – les deux boutiques qui ne vendent pas les produits Florose sont celles des coopératives Oul et Dar Elouerd Elbeldi). Les dix premières boutiques ont cependant plusieurs fournisseurs. Outre les produits Florose, on retrouve de façon moins systématique les produits de la coopérative Arrachad, de la coopérative Oul et de la société Les Arômes du Maroc.

Tous les gérants de boutiques déclarent être autonomes du point de vue des choix des produits (choix indépendant de leur propriétaire, le cas échéant). Dans toutes les boutiques de la ville de Kelâat M'Gouna, où il est acquis que l'activité touristique est importante (Berriane et al., 2014), les commerçants optent pour des produits de qualité supérieure provenant des fournisseurs locaux afin de satisfaire les exigences particulière de ce type clientèle. Pour ces produits (produit de type 1) les variables de choix mises en avant sont la qualité (des produits dits « bio ») ou la provenance locale (de « Kelâat M'Gouna »), fortement demandés mais seulement par les touristes. La provenance, dans ce cas, est avancée comme synonyme de qualité même si aucune justification de la matière première n'est donnée. Le deuxième critère évoqué par les commerçants est inhérent à la nature des relations entretenues. Ainsi, au moins quatre boutiquiers sur douze, sans compter les coopératives, déclarent spontanément avoir « confiance envers leur fournisseur » et la réputation dans ses techniques de production. La confiance peut aussi être reliée au produit délivré et à son étiquette: la marque est synonyme de qualité. Deux boutiquiers, au moins, ont des relations d'ordre personnel ou familial avec leur fournisseur ; les boutiques B4, B8, B9 et B10 ont tous des liens importants avec la société Florose. B3 fait partie de la famille des anciens propriétaires des Arômes du Maroc.

“- Comment peut-on savoir si le produit est fabriqué ici ou ailleurs ?  
- Il suffit de regarder l'étiquette de l'emballage et voir le siège de producteur”.

Extrait de l'entretien B12

Pour alimenter la boutique en produits synthétiques, les principaux critères sont le prix et l'apparence du produit et du packaging. Ces produits sont très souvent choisis en tant que produits d'appels. Les entretiens ont montré que les vendeurs développent souvent un discours convenu sur la certification sans pour autant en connaître précisément l'origine et l'importance.

## **B) Une clientèle plurielle, fluctuante et composée de particuliers comme de professionnels**

Grâce aux entretiens réalisés et à l'observation menée dans les boutiques, nous avons pu recueillir de précieuses informations concernant le profil et les comportements des clients des boutiques de la rose.

### ***Une typologie de la clientèle qui met en valeur l'importance de l'activité de grossiste des boutiques de la rose***

Parallèlement à l'évaluation de l'importance du tourisme dans l'activité économique des boutiques de la rose, nous proposons ici une typologie de la clientèle selon ses critères socio-économiques et son origine. Cette typologie permet dans un premier temps déjà de distinguer les simples acheteurs particuliers des professionnels. Ces derniers, que nous avons sans doute négligé dans l'élaboration de nos questionnaires (aucune question sur ce point ne portait sur la clientèle professionnelle), tiennent une large place. En effet, huit boutiques sur douze déclarent avoir, à des degrés différents, une activité de revente des produits de la rose. L'aire de chalandise dans ce cas est assez variée même si l'origine des acheteurs se concentre majoritairement sur Marrakech et Casablanca. Cette activité de grossiste pratiquée par les boutiques de la rose apparaît comme étant, en plus d'un apport significatif en termes de chiffres d'affaires, une activité tampon face à la forte fluctuation de l'activité touristique. Elle semble donc apporter une certaine stabilité économique. La clientèle professionnelle des boutiques de la rose est constituée de grossistes (achats réguliers et revente à des boutiques d'autres villes par exemple) et de distributeurs (achats périodiques, stockage exceptionnel et plutôt revente dans leur boutique).

### ***Fidélité et fréquentation fluctuantes de la clientèle non professionnelle, notamment touristique***

Concernant la clientèle des particuliers, on peut distinguer la clientèle proprement touristique, qui est certes importante, mais aussi la fréquentation d'une clientèle locale, issue de la région ou de celle proche de Tinghir, soulignée par les gérants. Celle-ci n'a pas les mêmes critères d'achat que la clientèle touristique : les locaux préfèrent les produits moins chers et sont plus sensibles à l'aspect visuel du packaging. Pour la clientèle touristique, la dimension patrimoniale des produits joue un rôle autrement plus important. Les acheteurs sont demandeurs de produits originaires de la région et se renseignent davantage sur la provenance et la composition des produits. Dans leur cas, les

critères évoqués à l'achat sont le prix, les conseils du vendeur, l'information sur l'emballage, la certification, la provenance du producteur et dans certains cas encore l'odeur de produit.

Lors d'un entretien dans une boutique, trois clients sont venus réaliser des achats. Le premier était propriétaire d'une boutique d'une autre ville du Maroc qui vient s'approvisionner en produits à la rose. Le deuxième client (un couple qui vit à Layoun, plus au sud, et dont la femme vend à des connaissances et par porte-à-porte) achète essentiellement du savon noir à la rose (le couple repart cette fois là avec un carton de 70 savons) et du henné à la rose (mélangé avec de la rose séchée pilée) et d'autres produits. Ces deux premiers clients sont, selon le gérant de la boutique, des clients réguliers pour lesquels il fait un prix de gros. Quant au troisième client avec lequel nous avons conversé un moment, il s'agissait d'un Marocain de la région, établi à Forbach dans le Nord-Est de la France depuis longtemps avec sa femme et ses enfants, et revenu pour les vacances de février dans sa famille. Il nous a rapporté venir dans cette boutique pour chaque vacances, pour acheter des cadeaux pour sa famille et ses amis. Il repart ce jour-là avec 8 produits : de l'eau de rose, de l'huile d'argan, des bâtons d'encens et du shampoing à la rose. Son souci est plutôt de rapporter à chacun un cadeau pour faire plaisir, joliment présenté et pas trop cher, plutôt que de s'assurer de la qualité naturelle du produit.

*“Oui, sûrement les locaux ne cherchent plus les produits de la rose, ils sont saturés de la présence de la rose, ils achètent des produits de marques internationales comme FA, Nivea...). Les Marocains demandent les produits de la rose mais ils ne donnent pas une grande importance à la qualité. Ils préfèrent maximiser la quantité achetée à moindre prix. Les touristes et les étrangers sont exigeants et réclament la qualité et la certification dans les produits.”*

Extrait d'entretien B10

Un des points saillants ressorti des entretiens est l'importante saisonnalité de la fréquentation touristique et son impact sur l'activité de vente. A l'échelle de la commune de Kelâat M'Gouna et plus largement de la vallée du Dadès, les boutiquiers indiquent que la haute saison va du mois d'avril au mois de septembre, avec un pic au moment du Festival de la rose, au mois de mai. La clientèle pendant les mois d'été, de juin à août, est principalement marocaine, tandis que les touristes étrangers (Allemagne, France et Espagne principalement), eux, viennent principalement au mois d'avril et de mai. Cette saisonnalité ajoutée à la forte concurrence relativise l'importance de la clientèle touristique dans l'activité économique des boutiques de la rose. Une large partie des boutiquiers attestent de la raréfaction de la clientèle touristique depuis plusieurs années. Ceci explique une stratégie axée davantage aujourd'hui sur une diversification des revenus, avec le maintien d'une autre activité complémentaire.

## **Conclusion**

Le travail de terrain nous a permis de comprendre de quelle manière se réalise le commerce de produits de la rose. Le souk est à l'origine de ce commerce, où la rose se vendait essentiellement sous sa forme naturelle. Dans les années 1980, le souk a été progressivement remplacé par les boutiques qui se sont installées essentiellement au centre-ville. Ces commerces sont aujourd'hui très fortement présents sur l'artère principale de la ville et lui donnent une image très commerciale et une ambiance

particulière.

Nous avons observé que tout n'est pas « rose » dans le commerce de rose. Les vendeurs sont de plus en plus affectés par la baisse de la clientèle (surtout en basse saison) et essayent de trouver une source de revenus supplémentaires. Contrairement à la production ou à la transformation, on constate que le rôle de la femme est très faible dans la commercialisation des produits de la rose.

Contrairement aux premières hypothèses, la commercialisation de la rose semble largement déconnectée de la production. On trouve finalement très peu de produits naturels des coopératives dans les boutiques de Kelâat M'Gouna. La raison semble double. D'une part ce sont les distilleries qui refusent de vendre leurs produits dans les boutiques de Kelâat (sans doute pour ne pas se trouver mélangés aux produits synthétiques, et sans pouvoir les concurrencer au niveau du prix) et, d'autre part, les gérants des boutiques trouvent très chers ces produits de distilleries.

Le marché local de rose est essentiellement alimenté par la société Florose, dont les produits contiennent très peu de rose. De plus, il y a une utilisation trompeuse de l'image de la ville Kelâat M'Gouna. En effet, les étiquettes mettent en avant la fabrication à Kelâat, et alors même que les roses de Dadès ne sont pas mentionnées comme ingrédients, la mention de la fabrication locale veut laisser à penser que le produit est naturel. L'appellation « bio » est d'ailleurs largement utilisée dans les boutiques, sans qu'elle repose sur le plus souvent sur aucune justification.

Les critères d'achat varient en fonction du type de clients. Les acheteurs locaux préfèrent des produits moins chers et visuellement attractifs (que ce soit rose et bien emballé). Les touristes étrangers quant à eux recherchent davantage des produits de qualité, et sont soucieux de la certification. Or il existe très peu de produits certifiés sur le marché. Ainsi, on constate que les produits de rose de meilleure qualité sont vendus aux touristes et aux étrangers au pouvoir d'achat plus élevé. Et les produits transformés synthétiques sont consommés principalement par les acheteurs locaux.

## **Bibliographie:**

Berriane M. et al., 2014, *Le tourisme dans les arrière-pays méditerranéens : des dynamiques territoriales locales en marge des politiques publiques*, Rabat, Université Mohammed V.

Troin J.-F., 1978, « Les Souks marocains. Marchés ruraux et organisation de l'espace dans la moitié nord du Maroc », *L'Homme*, tome 18 n°1-2. pp. 197-198



## Liste des entretiens réalisés

	Nom	Années d'expérience	Lieu de résidence	Sexe	Statut	Activité principale /pluriactivité
B1		9	Kelaat M'Gouna	Homme	Gérant	Activité principale
B2		20	Kelaat M'Gouna	Homme	Propriétaire	Activité principale
B3	Mohammed Hacham	20	Kelaat M'Gouna	Homme	Propriétaire	Pluriactif
B4		30	Kelaat M'Gouna	Femme	Gérante	Pluriactif
B5	Ben Brahim	-	Kelaat M'Gouna	Homme	Gérant	Activité principale
B6	Mahmed Farah	10	Kelaat M'Gouna	Homme	Gérant	Pluriactif
B7		5	Dades	Homme	Propriétaire	Activité principale
B8	Eliazide	2	Kelaat M'Gouna	Homme	Propriétaire	Pluriactif
B9		2	Kelaat M'Gouna	Femme	Gérante	Activité principale
B10		5	Kelaat M'Gouna	Homme	Gérant	Pluriactif
B11		2	Ouarzazate	Homme	Propriétaire	Pluriactif
B12		10	Kelaat M'Gouna	Homme	Gérant	Activité principale

# Tourisme et Rose

Nelson Artic, Maira Bombachini, Aurore Doulbeau, Jean-Marie Fodé Touré (M2 EDEV), Nada Oussoulous et Khadija Brati (doctorantes, Universités de Rabat et Marrakech)

## Introduction

- I. Profil et offre touristique de la région
  - A. Organisation de l'offre
  - B. Enjeux du tourisme dans la région
  - C. L'importance du patrimoine dans l'offre touristique
- II. L'inscription territoriale du tourisme
  - A. Rôles et actions des pouvoirs publics
  - B. Place du tourisme dans les dynamiques locales
  - C. Relations entre les acteurs
- III. Mise en tourisme des produits de la rose
  - A. Relation des touristes avec la rose
  - B. Quelle relation des populations locales avec la rose ?
  - C. La place du festival de la rose

## Conclusion

## Introduction

Le Maroc est aujourd'hui face à un défi majeur, rééquilibrer une offre touristique très concentrée sur le littoral et dans les grandes métropoles de l'intérieur (figure 1). Il peut s'appuyer sur un riche patrimoine culturel au sein de son arrière-pays, qui donne au Maroc un potentiel de développement touristique remarquable.

Le développement touristique en milieu rural a été insufflé par le Royaume marocain sous l'impulsion du roi Mohamed VI en vue d'engager le Maroc dans une nouvelle politique touristique. Cela se traduit par un programme stratégique du tourisme appelé *Vision 2020*, qui donne suite à la *Vision 2010*. Il a pour objectif de guider les politiques publiques et les investissements du secteur dans le pays pour la décennie. Ainsi, huit nouvelles destinations touristiques sont envisagées dont la destination « Atlas et Vallées » qui comprend les vallées du M'Goun et du Dadès. Il est nécessaire de rappeler que de nombreuses initiatives émanent directement des populations locales répondant de manière spontanée à une demande croissante pour le tourisme rural.

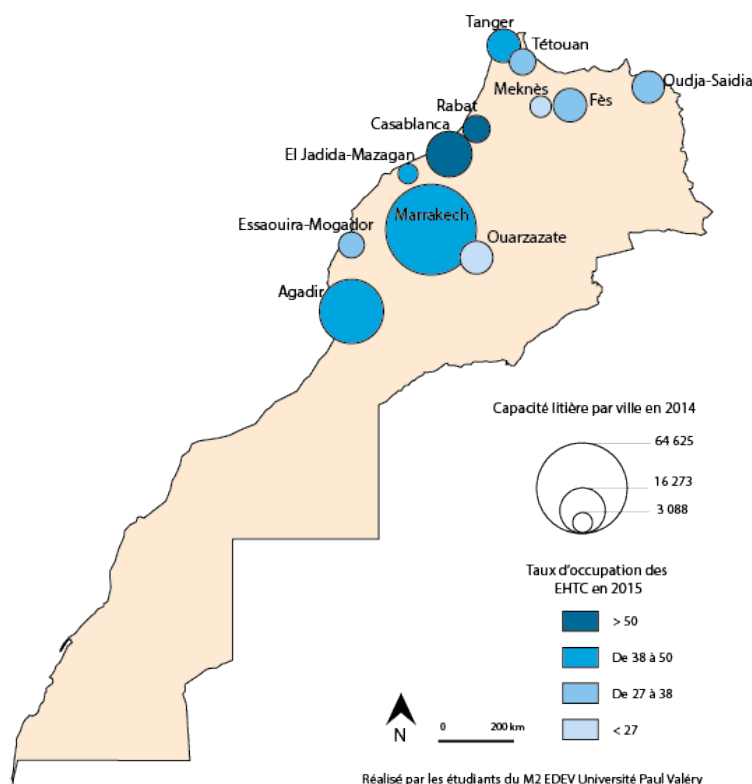
Cette synthèse s'inscrit dans la problématique suivante : quelles sont les relations entre développement du tourisme rural et valorisation des produits de la Rose de M'Gouna dans la région de Kelâat M'Gouna ? Selon l'hypothèse du Laboratoire Mixte International MediTer, « les relations entre rose et tourisme se cantonnent essentiellement au niveau de l'affichage et des discours et il y a très peu d'interactions bénéfiques entre les deux secteurs. (...) Le tourisme est essentiellement un tourisme d'excursion lié aux paysages des vallées et aux kasbahs ». Partant, l'hypothèse que nous avons formulée est la suivante : le tourisme rural dans les vallées du M'Goun et du Dadès peut contribuer à la valorisation de la rose et au développement local. Mais cela nécessite une approche participative et une solide coordination entre la multitude d'acteurs présents aux

différentes échelles (local, régional, national), tout en garantissant les investissements nécessaires.

Pour vérifier ces hypothèses, nous nous sommes intéressés dans ce chapitre à l'activité touristique à Kelâat M'Gouna. Nous avons interrogé pour cela les principaux acteurs concernés (hébergeurs, guides, municipalité et touristes).

Nous exposerons dans un premier temps la méthodologie utilisée. Ensuite, les résultats de l'étude sont abordés selon trois principaux thèmes : (i) le profil touristique de la région et l'organisation de l'offre ; (ii) l'insertion territoriale du tourisme et sa place dans les dynamiques locales ; (iii) les relations entre tourisme et produits de la rose.

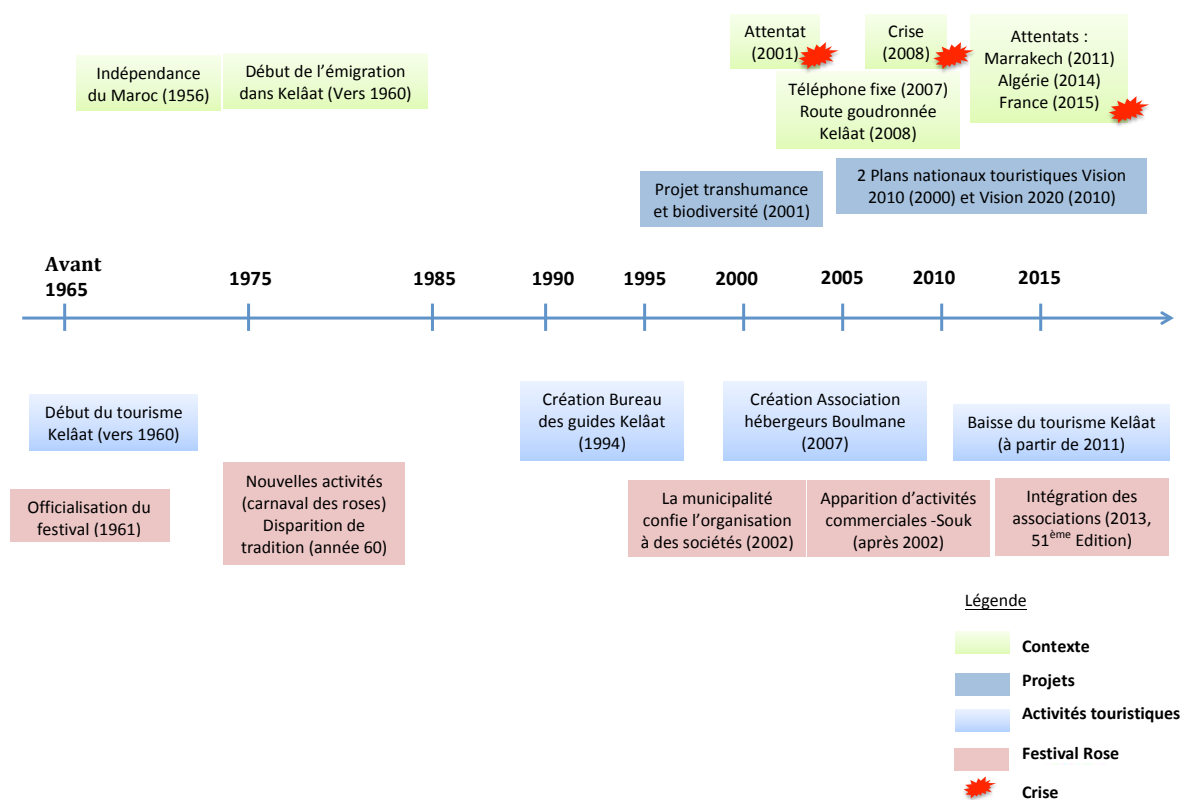
Fig. 1 : Carte de la capacité d'hébergement touristique au Maroc.  
L'offre touristique au Maroc : nombre de lits et taux d'occupation



## Méthodologie

Cette étude vise à analyser le développement du du tourisme rural en lien avec la valorisation des produits de la rose dans la région de Kelâat M'Gouna, une région amazigh. Ainsi, la démarche suivie est diachronique dans la mesure où nous cherchons à comprendre l'évolution du secteur touristique et la place de la rose dans les dynamiques locales. Dans ce cadre, l'analyse des différents processus en œuvre dans la région de Kelâat M'Gouna est mise en perspective depuis les années 1960. Le processus de valorisation de la rose est passé par l'officialisation du festival de la rose en 1961 et par plusieurs changements dans l'organisation et les acteurs impliqués. Le développement du tourisme débute vers les années 1960 et s'affirme au courant des années 2000 avec plusieurs projets (Transhumance et biodiversité, *Vision 2010* et *Vision 2020*), avant de baisser vers 2011, suite à une série d'attentats.

Figure 2 : Evènements en lien avec la rose et le tourisme à Kelâat M'Gouna



Réalisation : Master 2 EDEV, février 2017.

Ainsi, nous optons pour une méthodologie qualitative afin de collecter des informations détaillées sur notre problématique et sur les éléments de contexte. Cette méthode nous a semblé pertinente puisque cette zone de travail a été très peu étudiée par la recherche académique.



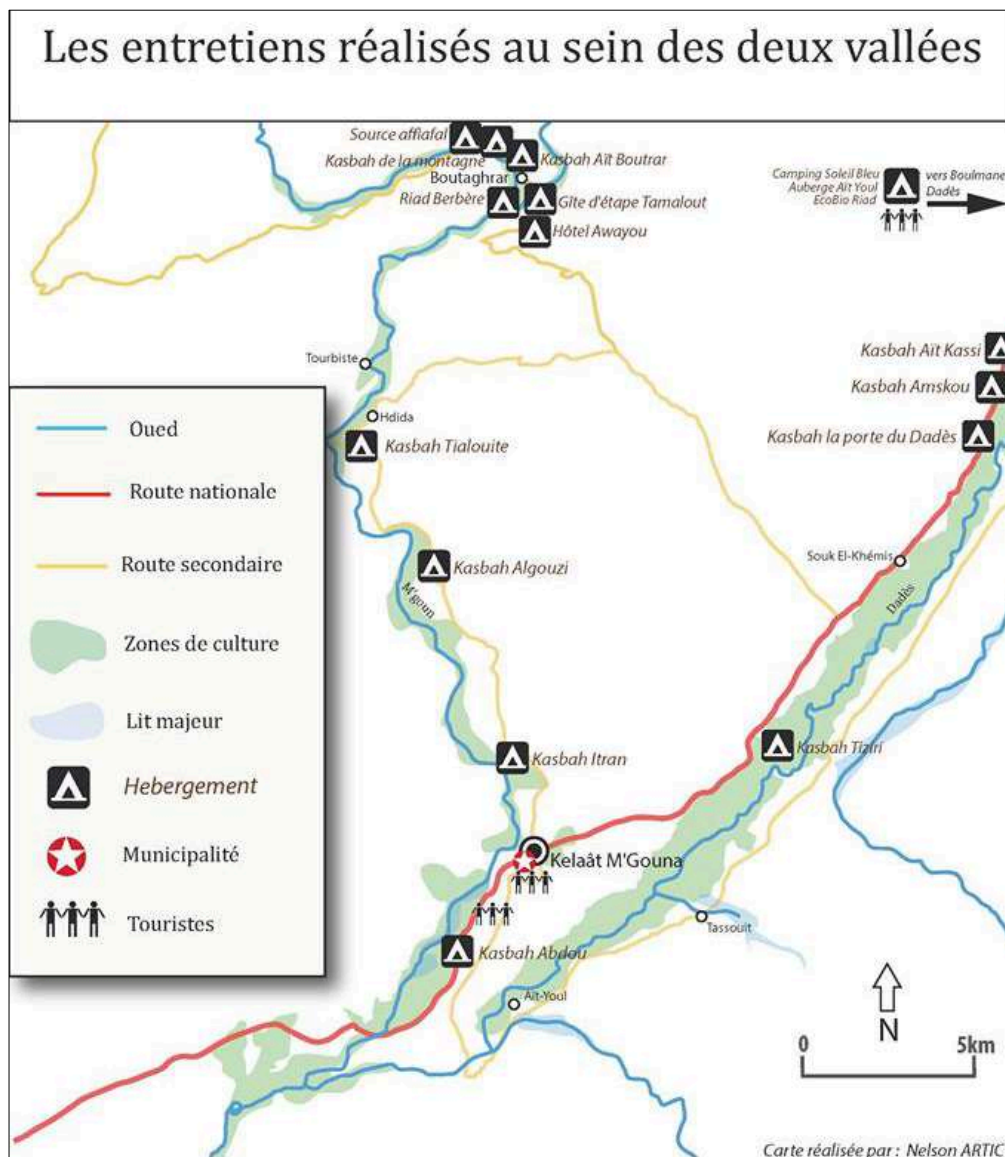
Pour réaliser des enquêtes pertinentes et efficaces, nous avons construit trois guides d'entretiens dédiés aux acteurs concernés par le tourisme au niveau local (municipalité, hébergeurs et touristes). Nous avons retenu pour nos analyses l'échelle communale et provinciale puisque Kelâat M'Gouna dépend administrativement des provinces de Ouarzazate et de Tinghir dans plusieurs domaines (dont le tourisme et l'agriculture).

Le guide réalisé pour les hébergeurs visait à recueillir plusieurs types d'informations sur : (i) le profil et les motivations des porteurs de projets touristiques, (ii) les caractéristiques des hébergements, (iii) le profil des touristes, (iv) les relations entre acteurs concernés par le tourisme, (v) et les rapports des hébergeurs avec la rose et le territoire de manière plus générale (incluant leurs avis sur les perspectives dans le tourisme). Nous avons interrogé 18 hébergeurs sur les deux vallées (Dadès et M'Gouna) et les entretiens ont duré 1 h 20 en moyenne. Afin d'accéder aux hébergeurs, nous avons

procédé de manière indirecte, avec l'aide de nos encadrants et des hébergeurs eux-mêmes par la méthode « boule de neige ».

Le guide dédié aux touristes, plus court, avait pour objectif de sonder les touristes sur : (i) le profil et les motivations des touristes, (ii) l'organisation du voyage et (iii) la perception des touristes interrogés sur le territoire et la rose. Les entretiens avec les touristes ont été réalisés principalement au centre-ville de Kelâat M'gouna (dans la rue ou dans les cafés), et à l'extérieur de la ville, dans un restaurant faisant office d'arrêt privilégié pour tous les voyages organisés. Nous avons interviewé 20 touristes, que nous avons chaque fois abordés de manière directe et informelle.

Figure 3 : Localisation des entretiens dans la zone d'étude



Enfin, le guide d'entretien destiné à la municipalité cherchait à comprendre son rôle et celui des pouvoirs publics marocains en matière de tourisme ainsi que leurs rapports avec la filière de production de la rose. Nous avons ainsi réalisé un entretien avec un membre de la municipalité. Ce contact a été établi directement en allant chercher des informations à la municipalité.

Nous avons également mené deux entretiens avec des acteurs contactés au préalable par les encadrants. Il s'agit du bureau des guides et de l'association des hébergeurs à Boumalne Dadès. Dans ces deux cas, nous avons adapté les guides d'entretien élaborés préalablement.

Au total, nous avons mené 40 entretiens avec des acteurs liés au secteur du tourisme dans la région d'étude. La carte ci-dessus localise les entretiens. Concernant les hébergements, notre choix s'est volontairement porté sur des structures localisées à différents endroits de la zone d'étude, ce qui nous a permis de tirer des conclusions sur les différentes dynamiques touristiques que l'on retrouve sur ce territoire. Les touristes n'ont pu être localisés qu'au grès de nos pérégrinations. Ces lieux n'ont ainsi pas pu être définis au préalable et les entretiens réalisés ont été plus courts.

Les résultats de cette étude sont présentés selon les trois thèmes qui ont été évoqués lors des entretiens avec les différents acteurs rencontrés.

## I. Profil et offre touristique de la région

Cette partie présente le type de tourisme présent dans la région située entre Ouarzazate de Tinghir. S'agit-il d'un tourisme paysager, patrimonial, sportif et de montagne ou de plusieurs types de tourisme à la fois ?



Figure 4 : Paysage de la vallée des roses (Cliché : Master 2 EDEV, février 2017).

D'après l'association des hébergeurs, « il est difficile de déterminer un profil touristique spécifique à la région ». En tant que professionnels du tourisme, ils sont toujours en réflexion et « chacun veut commercialiser un produit » (H15). Néanmoins, il existe un tourisme d'aventure et sportif (trekking) en raison de la présence des montagnes de l'Atlas dans la région. Ces reliefs montagneux ont favorisé le passage de marathons, de rallyes automobiles (des Gazelles ou anciennement du Paris-Dakar) et le tourisme de montagne.

En outre, la région attire des touristes qui viennent visiter les gorges de Todra et de Dadès. Plus précisément, ce tourisme paysager est aussi lié à la production de la rose dans les vallées du M'Goun et du Dadès. Comme le souligne Carteron (2007, p.25), « la vallée du M'Goun attire principalement grâce à l'appellation "vallée des Roses" correspondant à la moyenne vallée ». De plus, la récolte des roses au printemps coïncide avec la haute saison touristique (début mai) et donne lieu à un festival de la rose à Kelâat M'Gouna qui constitue un événement mis en avant en termes touristiques.

Le profil touristique des deux vallées s'enrichit également de la spécificité architecturale du sud marocain. En effet, « la concentration de kasbahs et de ksour est impressionnante qu'elles soient à l'abandon ou réhabilitées ». C'est pour cette raison que la vallée de Dadès est surnommée la « vallée aux mille kasbahs » (Carteron, 2007, p.28).

Selon les hébergeurs interviewés, le tourisme dans la région est saisonnier et composé de deux pics d'activités : un premier au printemps (de mars à juin) et un second au mois d'octobre.

## **A) Organisation de l'offre**

### ***Profil des hébergeurs***

Selon les entretiens menés avec des hébergeurs, nous pouvons considérer que les porteurs de projets interviewés ont des profils variés et sont rarement issus du tourisme. Cette caractéristique est encore plus évidente dans le groupe des hébergeurs étrangers (soit 4 sur 18 au total) qui ont anciennement exercé des activités professionnelles dans les métiers de l'éducation, de la métallurgie ou de l'architecture. Parmi les hébergeurs marocains, majoritaires, si l'agriculture était le principal métier avant le démarrage de l'activité touristique, les activités commerciales et les fonctions de guide de montagne ont également été citées plusieurs fois. D'autres métiers comme cuisinier, boucher et ouvrier ont aussi été exercés par les porteurs de projets marocains avant l'ouverture de leurs hébergements. Certains hébergeurs continuent de pratiquer l'agriculture, surtout en basse saison touristique.

Par rapport à l'installation des structures d'hébergement dans la région, nous constatons un manque de financement. En effet, aucun des porteurs de projets interrogés n'a bénéficié de financement de banques ou de bailleurs de fonds, ni de politiques publiques spécifiques au secteur. Par conséquent, la totalité des investissements a été fait soit sur des ressources propres, soit sur des ressources issues de l'immigration. Le caractère spontané de l'offre et de la demande dans ce domaine est à souligner et cela se reflète dans les motivations et les histoires personnelles des porteurs de projets. Ainsi, nous identifions trois grandes catégories de motivations mises en avant par les hébergeurs pour justifier leurs projets touristiques :

- 1) les Marocains de la région qui ont commencé leur activité de façon spontanée en accueillant des touristes passivement et en agrandissant leur activité progressivement. Cette catégorie inclut ceux qui avaient déjà des relations avec le secteur touristique (en travaillant comme guide ou en ayant des membres de leur famille qui travaillaient dans le secteur) ;
- 2) les Marocains originaire de la région, de retour d'une émigration en France et qui trouvent dans le tourisme une façon d'investir dans une nouvelle activité économique ;
- 3) les étrangers qui ont connu la région en tant que touristes et qui ont décidé d'investir en créant une nouvelle activité.

### ***Description des établissements et infrastructures touristiques***

L'échantillon regroupe 18 hébergements et est composé de 15 maisons d'hôtes (dont 2 campings), 2 hôtels (dont 1 camping) et 1 gîte d'étape. Toutefois, cet ensemble comprend des établissements qui ne sont pas encore classés. Selon les interviewés, le Ministère du Tourisme exige des hébergeurs de réaliser des investissements qui, selon eux, ne sont pas adaptés au tourisme rural et sont difficiles à mettre en place :



« On m'a dit qu'il faut faire du carrelage blanc pour le nouveau classement, non, je ne suis pas d'accord (...) ils demandent des caméras, une porte électrique, des changements au niveau des chambres et des toilettes, c'est pourquoi beaucoup de gens ne veulent pas de ce classement ».

Extrait de l'entretien H1.

L'activité d'hébergement nécessite l'embauche de personnels locaux, même s'il s'agit surtout d'une activité familiale. Les hébergeurs marocains ont souvent recours à la famille proche (femme, enfants, frères, sœurs) pour travailler dans la structure d'hébergement. C'est le cas dans 10 établissements rencontrés. Les principales fonctions citées sont la gestion, le ménage et la cuisine. La taille du personnel dans les établissements touristiques varie entre 2 et 7 personnes. Selon les besoins, les hébergeurs embauchent souvent des salariés au niveau local en complément pour la haute saison.

En termes de capacité d'accueil, le nombre de chambres par hébergement varie entre 5 et 28. Ces chambres en demi-pension sont louées entre 200 dhr et 400 dhr (de 25 à 40 euros environ) par jour et sont dotées de douches et toilettes. Nous n'avons pas observé de corrélation entre le type, le nombre de chambres et le prix des hébergements visités.

À propos des services, la restauration est souvent proposée par les hébergeurs, tout en valorisant la cuisine locale, avec parfois des produits cultivés au sein même des établissements (H5). Les excursions et promenades sont aussi présentes dans l'offre de ces derniers. Par exemple, ils proposent des ateliers de cuisine, des visites dans les alentours (centre-ville, familles traditionnelles et nomades, cueillette dans les champs de roses, distillerie), des circuits de trekkings et des randonnées de plusieurs jours (en bivouac dans les montagnes ou dans le désert). Les hébergeurs s'associent souvent avec des guides et des agences de voyages pour offrir ces activités.

Nous pouvons constater l'importance du rôle d'internet pour la stratégie de communication. Les sites internet comme *Booking.com*, *Tripadvisor* et *Airbnb* sont souvent utilisés. Selon deux hébergeurs interviewés (H1 et H2), le Ministère du Tourisme est maintenant en partenariat avec *Booking.com* et il faut que les hôtels soient officiellement classés pour ouvrir la possibilité de faire les réservations directement via cette plateforme. Par ailleurs, les sites internet des hébergeurs et les pages sur *Facebook* sont très fréquents. Les guides papier, comme le *Routard* et *Lonely Planet* sont aussi utilisés, mais sont moins répandus. La communication via le « bouche à oreille » est un moyen très cité par les hébergeurs pour se faire connaître. Les partenariats avec des agences de voyage sont moins fréquents dans le groupe d'hébergeurs interviewés. Ces partenariats semblent pourtant être le moyen le plus efficace pour arriver à capter une partie de ces touristes qui sont souvent de passage.

Interrogés sur l'avenir de leur établissement, certains hébergeurs mentionnent leurs intentions d'augmenter leur capacité d'accueil en construisant de nouvelles chambres, ou d'installer des panneaux solaires. Ainsi, nous notons une tendance pour le développement durable et/ou une volonté de réduire les coûts énergétiques. Cette perspective contraste avec celle de deux hébergeurs qui souhaitent installer des piscines. En effet, ces projets peuvent être considérés comme discutables en termes environnementaux (accessibilité en eau, en terre, présence de vent de sables), socioculturels et économiques (coûts d'entretien).

## **B) Enjeux du tourisme dans la région**

### *Selon les hébergeurs*

Une grande majorité d'hébergeurs a constaté que plusieurs crises sont venues fragiliser l'activité touristique depuis une dizaine d'années. Certains parlent de la peur du terrorisme depuis 2001, d'autres de la crise économique en 2007. Les touristes restent en moyenne une nuit, voire deux. On a progressivement évolué d'un tourisme culturel où les touristes souhaitent prendre le temps de découvrir la région à un tourisme de passage où les gens souhaitent voir le maximum de sites en peu de temps. Ils ne viennent plus majoritairement pour découvrir mais pour voir.

Parmi les hébergeurs rencontrés, une grande partie d'entre eux a souligné le manque de visibilité de la région en comparaison des autres régions touristiques marocaines : il n'y a « *pas de publicité, pas de communication de la région. Il n'y a pas les moyens pour* » (H 18). Il apparaît, au travers de certains entretiens, qu'il y a un désengagement de l'Etat qui préfère développer le tourisme dans les grandes villes telles que Marrakech ou Fès. Ce déficit de promotion a pour conséquence un faible nombre de touristes dans la zone. Or à certains endroits, comme à Boutaghrar, on trouve une concentration d'hébergeurs : il y a donc une offre sans doute trop conséquente et concentrée au regard de la demande, ce qui engendre quelques tensions entre les hébergeurs.

Face au peu de touristes, on constate ces dernières années une mobilisation de la part des hébergeurs pour développer le tourisme dans la région. C'est le cas avec l'association des hébergeurs à Boumalne Dadès.

### *L'Association des hébergeurs de Boumalne Dadès*

Ces professionnels ont relevé plusieurs problèmes limitant la promotion des sites touristiques de la région. Tout d'abord, il y a un problème d'accès lié à l'état des infrastructures et au déficit de routes goudronnées. A cela, s'ajoute un problème avec le secteur informel caractérisé par « *des constructions de bâtiments sur la route de Dadès sans autorisation* ». Enfin, l'un des plus grands soucis dans ce secteur, c'est la faible publicité faite sur l'offre de touristique régionale sur le plan national et international. Prenant les devants, les hôteliers de Boumalne Dadès ont payé la chaîne nationale pour faire un film publicitaire d'environ 45 minutes sur la région. Cependant, la chaîne publique n'en a diffusé qu'un extrait de 11 minutes. Ceci a suscité une colère et de vives revendications de la part de ces professionnels du tourisme. C'est également ce constat qui a encouragé certains professionnels du tourisme à Boumalne Dadès à créer un réseau d'association des hébergeurs en 2007.

L'association des hébergeurs comprend 32 adhérents et son bureau administratif est composé de 7 personnes. Au départ, l'association n'avait pas de budget, ni de soutien de la commune ou de la province. Elle a été soutenue par les hôteliers ou encore les groupes de musiques folkloriques, entre autres pour mettre en place des activités. Aujourd'hui, elle reçoit un soutien logistique et matériel de la commune. Elle constate également l'augmentation de l'implication des acteurs institutionnels (Ministère du Tourisme) s'intéressant à ses activités.

L'association organise une formation continue (en accueil, cuisine et restauration), en collaboration avec une école hôtelière située à Ouarzazate. Elle est accessible gratuitement au personnel des établissements membres qui doivent être déclarés et s'acquitter d'une cotisation de 300 drh (environ 30 euros) par an. Sa zone de travail s'étend sur le cercle Boumalne Dadès et sur la vallée du M'Goun. Elle participe également au festival de la rose et à des salons internationaux pour valoriser la région. Cet objectif de mise en avant du territoire se poursuit à travers la création d'une nouvelle vidéo de promotion qui sera finalisée au printemps 2017.

L'outil audiovisuel a aussi été choisi par la Fondation de commercialisation de l'image touristique de Drâa Tafilalet qui exposera *des photos de la tradition culinaire, des kasbahs, etc.*, dans le cadre d'un festival sur la région. L'exposition sera ensuite itinérante, pour des salons internationaux. La fondation travaille également sur la mise en avant de vêtements spécifiques de la région et notamment via l'organisation d'un défilé avec un designer sur Milan.

L'association est liée à la fondation de commercialisation de l'image touristique de Drâa Tafilalet, qui a été créée le 7 janvier 2017 en réponse à la préconisation de l'étude réalisée par la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT) et les associations de la région. Cette étude avait pour objectif de comprendre « pourquoi il n'y a pas de touristes dans une région riche en matière de paysage et de folklore ? ».

Ces deux organismes s'accordent sur le fait qu'une publicité est nécessaire pour soutenir « *la plupart des gens qui investissent* », à savoir les Marocains Résidents à l'Étranger (MRE), qui « *ont de l'argent mais pas de clients* ». Pour atteindre leurs objectifs, les mêmes outils et moyens de communications sont utilisés, à savoir, les supports audiovisuels et l'organisation de festivals. L'association des hébergeurs avait choisi, au début, de valoriser les kasbahs. Ensuite, ses membres ont décidé de mettre en avant d'autres produits traditionnels pour attirer les MRE. C'est aussi le cas de la Fondation qui met en avant plusieurs produits spécifiques de la région (les kasbahs, les vêtements, la gastronomie traditionnelle).

## **B) L'importance du patrimoine dans l'offre touristique**

Le patrimoine est largement mis en avant par les hébergeurs comme étant l'élément qui fait venir les touristes dans la région. Pour les hébergeurs situés sur la route des mille kasbahs, le patrimoine est constitué de ces habitations, qui sont des fortifications traditionnelles édifiées en terre. Selon certains hébergeurs, les kasbahs en béton font du tort au patrimoine de la région, notamment au niveau de la route des mille kasbahs. L'un des hébergeurs a souligné que les constructions non conformes sur le plan des matériaux utilisés se trouvent le long de la route et cachent les kasbahs traditionnelles. Pour lui ce sont des « *habitats hors la loi qui gênent le patrimoine* » (H4). Il apparaît également que les pouvoirs publics ne valorisent pas et ne protègent pas assez le patrimoine architectural des kasbahs traditionnelles.

La totalité des hébergements visités ressemble à des kasbahs, nombreuses dans la région. Toutefois, les 18 hébergements ont différentes caractéristiques au niveau de leur mode de construction :

- 7 hébergements sont des anciennes kasbahs rénovées avec des matériaux traditionnels ;
- 1 hébergement est un ancien riad rénové avec des matériaux traditionnels ;
- 2 hébergements sont des nouvelles kasbahs édifiées de façon traditionnelle en terre pisée ;
- 4 hébergements sont des kasbahs rénovées avec un mélange de matériaux (béton et terre pisée/blocs de terre);
- 3 hébergements sont des nouvelles constructions selon le style kasbah, mais en béton.

Toutefois, 10 établissements s'auto-identifient comme « kasbah », et même 2 comme « riad » qui est un type d'habitation urbaine. Cette catégorisation des hébergements n'est pas claire. Les hébergeurs utilisent cette appellation sur les pancartes et les cartes de visite, de façon parfois abusive car la structure de leur établissement ne correspond pas toujours au type d'architecture mentionné. De cette façon, nous pouvons inférer que les appellations « kasbah » ou « riad » sont souvent utilisées comme arguments de vente sans pour autant que le bâtiment en question soit une vraie kasbah.

Dans ce contexte, et à partir du plan national touristique *Vision 2020*, le Royaume du Maroc a mis en place en 2015 la loi n°80-14, relative aux établissements touristiques et aux autres formes d'hébergements touristiques. L'un des objectifs du projet est d'améliorer la visibilité de l'offre nationale en adaptant le système de classement hôtelier à l'évolution et à la diversification de l'offre en hébergements touristiques. Le projet de loi (Royaume du Maroc, 2015) considère les kasbahs et les riads comme des types d'établissements, avec les définitions suivantes:

La **kasbah** est un établissement d'hébergement conçu sous forme de demeure fortifiée, intégrée dans son paysage, caractérisée par une architecture historique et utilisant des matériaux spécifiques dans sa construction (...). Le **riad** est une maison caractérisée par une architecture et une décoration traditionnelles marocaines qui offre un service d'hébergement et accessoirement des services de restauration et d'animation.

Au delà de la valorisation du patrimoine architectural des kasbahs, les hébergeurs font aussi de façon volontariste la valorisation du patrimoine culturel. En effet, nous avons observé lors des visites de kasbah leur préoccupation esthétique par rapport à la décoration et à l'aménagement des chambres avec des éléments de l'artisanat berbère. L'un des hébergeurs (H4), propose même des séances photos où les touristes peuvent revêtir des habits typiquement berbères.

Par ailleurs, les menus des restaurants qui intègrent des plats de la cuisine traditionnelle ou l'offre des circuits autour de la culture berbère sont autant de preuves de la valorisation du patrimoine culturel par les hébergeurs.

Globalement, on peut aussi noter que les pouvoirs publics reconnaissent la sous valorisation du patrimoine culturel dans la région. En effet, presque toutes les initiatives de promotion du patrimoine émanent d'entrepreneurs privés ou de professionnels du tourisme.

## C) Les touristes : profils et motivations

### *Nationalité des touristes*

A partir des entretiens réalisés auprès des touristes et des hébergeurs, nous constatons des nationalités très diverses parmi les touristes : Français, Hollandais, Américains, Espagnols, Anglais, Italiens, Canadiens et Marocains.

Selon les hébergeurs, les touristes français sont majoritaires, suivis par les Allemands, les Espagnols ou encore les Anglais. Par contre, ce résultat ne peut pas être confirmé par l'Observatoire du tourisme, car la répartition des arrivées et des nuitées au niveau régional n'est pas détaillée par nationalité. C'est seulement au niveau national qu'il est possible d'avoir cette information. Ainsi, au Maroc, en 2016, la part des touristes français est de 29%, suivis par les Espagnols 21%, Allemands 6% et Anglais 6% (Observatoire du tourisme, 2016).

Dans la région, les chiffres concernant le tourisme français varient : certains considèrent que « 90 % des touristes sont français » (H10) alors que l'un des hébergeurs nous a déclaré que : « les Français ne sont pas venus l'année dernière » (H9). Ce dernier témoignage est repris par d'autres hébergeurs qui mettent en évidence une baisse du tourisme français depuis 2-3 ans (2013-2014). L'Observatoire du Tourisme fait le même constat au niveau national, en enregistrant une baisse des touristes français d'environ 6 % entre 2014 et 2013 (Observatoire du tourisme, 2014a).



Figure 5 : Panneau de la kasbah Amnay  
(Cliché : Master 2 EDEV, février 2017)

Les entretiens avec les hébergeurs ont aussi permis de mettre en évidence un nouveau profil de touriste, qui émerge depuis quelques années. Il s'agit des Asiatiques (H1) et particulièrement les Japonais et les Chinois. Il y en a de plus en plus qui fréquentent la région. Il s'agit d'un nouveau marché pour lequel certains hébergeurs s'adaptent (figure 6). Quatre hébergeurs ont souligné l'augmentation du nombre de

touristes chinois (H3, H4, H16, H17), et deux hébergeurs celle du nombre de touristes japonais (H3, H17). Cela se justifie, en partie, par le fait que les relations entre le Maroc et la Chine se sont grandement améliorées depuis la visite du roi du Maroc en Chine en juin dernier (Royaume du Maroc, ministère de la communication, 2016).

Depuis quelques années, les hébergeurs ont constaté qu'il y avait une augmentation du nombre de touristes marocains dans la région (H2, H3, H4, H9, H 16). Selon l'un d'entre eux, il y a autour de 30 % de touristes marocains (H9). Ce tourisme national est notamment visible durant le festival de la rose. Cependant, à ce sujet, les hébergeurs ne sont pas unanimes. Pour deux hébergeurs, le tourisme marocain est très faible dans la région (H14, H17). Mais il s'agit là d'une vallée où le tourisme connaît des difficultés. L'importance des touristes marocains dépend donc de la zone géographique. Les Marocains viennent surtout durant les vacances. Ce témoignage est confirmé par l'association des hébergeurs qui souligne que « la plupart des touristes sont marocains »

et que « *les étrangers préfèrent la plage car il fait trop chaud* » dans la région durant la période estivale.

### ***Profil du tourisme : en famille, entre amis ou en camping car***

Parmi les touristes, les familles représentent une part importante. Les retraités se déplacent souvent en camping-car et constituent le reste avec les étudiants, les jeunes actifs et les groupes qui viennent souvent par le biais des tours opérateurs basés à Marrakech.

#### ***Focus sur le tourisme caravanier***

L'augmentation du tourisme caravanier a été soulignée par une partie des hébergeurs (H16). Il faut noter que deux hébergements enquêtés font également camping. La date d'ouverture de ces campings varie entre une dizaine d'années pour les plus anciens et 2 ou 3 ans pour les plus récents. Ces hébergeurs ont décidé d'ouvrir un camping suite à la constatation de l'augmentation d'un nouveau type de touristes, les camping-caristes. Selon les hébergeurs qui reçoivent ce type de clientèle, ces derniers restent une à deux nuits et sillonnent les routes, sans vraiment prendre le temps de découvrir la culture locale. Pour les hébergeurs et guides interrogés, qui se sont exprimés sur le sujet, les camping-caristes ne participent pas au développement de l'économie locale.

#### ***Organisation du voyage***

Deux catégories de touristes se détachent au regard des modalités d'organisation du voyage, et cela se conjugue avec leurs motivations. On peut distinguer les touristes qui se rendent dans la région par leurs propres moyens et ceux qui passent par un tour opérateur dans le cadre d'un voyage organisé.

Les touristes qui viennent ici de façon autonome se sont révélés être des habitués du Maroc (entretiens T2, T3, T5). La plupart d'entre eux sont déjà venus à de nombreuses reprises au Maroc ou même dans la région. Ceux qui ne sont jamais venus, notamment la plupart des campings caristes, viennent dans la région car elle est l'une des dernières qu'ils n'ont pas encore visité. Les touristes qui ne passent pas par les circuits touristiques classiques ont, pour certains, été conseillés par des membres de leur famille ou des amis qui s'étaient déjà rendus dans la région « *C'est mon frère qui m'a convaincu de me rendre dans la région avec les enfants* » (T5).

Les voyages organisés par les tours opérateurs au départ de Marrakech représentent l'autre mode d'accès des touristes dans la région. Les tours opérateurs passent des accords avec des restaurateurs et des hébergeurs locaux. C'est le cas par exemple du café Al Manadir où nous avons rencontré une dizaine de touristes qui ne réalisent qu'un passage très rapide dans la région, souvent sans s'arrêter pour dormir. Ces touristes réalisent des circuits d'une durée moyenne d'une semaine leur permettant d'effectuer des randonnées (parfois à dos de dromadaire), d'apprécier les paysages et donc d'avoir un aperçu de la région en un temps court. Certains touristes se sont néanmoins plaints de l'organisation de leur voyage, car ils se sentaient escroqués. Un touriste nous a dit : « *le restaurant où le guide nous a emmené est très cher* » (T6).

Certains estiment également que les accompagnateurs ne respectent pas l'environnement. dit : « *le guide a jeté tous nos déchets dans la nature, en pleine montagne* » (T7).

### ***Motivations des touristes***

Les informations de l'Observatoire du Tourisme (2014b), concordent avec celles des entretiens. En effet, la destination (Ouarzazate) est surtout choisie par l'offre des activités culturelles (monuments, manifestations culturelles, gastronomie) et nature (randonnées).

La majorité des touristes rencontrés vient en priorité pour voir les magnifiques paysages de la vallée de Dadès et du M'Goun et pour réaliser des randonnées et des parcours de trekking. Ce même constat est fait par 10 hébergeurs sur 18 au total et l'un des hébergeurs (H4) attribue « *une note de 10/10* » aux paysages de la région. Pour un autre hébergeur, « *les touristes viennent pour le paysage et pour se détendre* » (H1). Cela est corroboré par les touristes étrangers rencontrés en basse saison : « *les paysages sont très variés et pour nous très exotiques* » (T12).

Parmi les atouts paysagers des vallées du Dadès et du M'Goun se trouvent également les haies de rosiers/champs de roses qui attirent les touristes. Néanmoins, seulement 3 hébergeurs ont clairement mentionné la rose comme participant directement à la découverte du paysage, à travers sa cueillette ou sa photographie.

Les touristes viennent aussi, selon les hébergeurs, pour le patrimoine architectural qui comprend majoritairement les kasbahs. Il s'agit de l'un des éléments qui attire les touristes dans la région, car c'est une spécificité culturelle.

Enfin, la découverte de la région passe également par la visite du patrimoine culturel. De nombreux éléments participent à la richesse culturelle de la région. En premier lieu, on trouve, selon les hébergeurs, la volonté des touristes de découvrir la culture berbère en tant que telle, et notamment les traditions : « *Ils ont envie de se sentir comme dans une famille marocaine chez l'hébergeur* » (H10). L'aspect culturel est mentionné par 8 d'entre eux. Au sein de la culture berbère, la cuisine est souvent mentionnée comme étant un élément attractif, de part la diversité culinaire qui existe au Maroc. S'ajoutent à cela les traditions vestimentaires ainsi que l'hospitalité. De plus, d'après ce qui nous a été dit par les hébergeurs, la qualité de l'accueil est quelque chose de primordial et c'est ce qui fait, en partie, revenir les touristes. Le relationnel est extrêmement important. Dans la même veine, les touristes formulent, en partie, la demande de rencontrer la population locale : « *Ils viennent voir la culture locale, les « femmes porteuses » sur la montagne* » (H12).

Après avoir vu le profil touristique, l'offre hébergement et la demande touristique, nous présentons l'impact de ce secteur sur les dynamiques locales, à savoir, les stratégies et les relations entre les acteurs (municipalité, population locale, professionnels du tourisme).



## II. L'inscription territoriale du tourisme

### A) Rôles et actions des pouvoirs publics



Figure 6 : Municipalité de Kelâat M'gouna  
(Cliché : Master 2 EDEV, février 2017)

L'entretien avec la municipalité (figure 6) a montré que le tourisme est un secteur secondaire pour la circonscription et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la région est un lieu de passage des touristes et non un lieu de destination. Ensuite, d'autres organismes sont en charge du tourisme, au niveau provincial ou régional, avec la délégation de tourisme de

Ouarzazate, ou les conseils régionaux du Tourisme à Tinghir. La municipalité est aussi limitée par ses capacités budgétaires et donc obligée de se focaliser sur les services publics qui sont essentiels pour les populations locales. Par conséquent, la municipalité s'occupe davantage des services de proximité comme la collecte des déchets, l'éclairage, l'eau potable, les services de santé. Elle s'intéresse également au désenclavement de la région. Par exemple, elle œuvre actuellement, dans un projet de construction d'un pont pour relier les douars présents sur les deux rives de l'oued Drâa.

Dans le domaine économique, la municipalité est impliquée dans une « *politique de construction de boutiques commerciales* » pour régler le « *problème des marchands ambulants, comme partout au Maroc* », tout en contribuant au développement local. Cette politique a également un impact positif sur les recettes et le budget de la municipalité. En effet, deux postes de recettes ont été évoqués lors de notre enquête, à savoir : « *les recettes des biens, (...) de la location des boutiques commerciales* » et « *les recettes du souk* ».

En ce qui concerne les autres recettes de la municipalité, la collecte de la taxe de séjour « *nécessite une classification de l'hôtel* ». En d'autres termes, la municipalité ne perçoit la taxe de séjour que pour les établissements classés. De plus, en évoquant cette question, l'interlocuteur a souhaité souligner la situation d'un hôtel, situé juste derrière les locaux de la municipalité, qui est en grande difficulté financière. C'est le seul cas évoqué en réponse à cette question sur la taxe du séjour. En outre, la municipalité reçoit également la taxe sur les services communaux, mise en place depuis 2008, qui comprend la taxe sur les déchets. Enfin, le dernier poste de recettes concerne les redistributions de l'Etat. En effet, certaines taxes comme la taxe professionnelle ou la taxe sur la valeur ajoutée, sont à la charge de l'Etat qui les redistribue. Ce dernier collecte des impôts directement auprès des entreprises présentes localement (telles que Les Arômes du Maroc ou Bioland) pouvant servir aux budgets des communes.

En termes de perspectives, la municipalité avec l'aide des services extérieurs, est en train de « *bâtir un nouveau complexe qui va abriter les artisans de la coopérative Azlal, spécialisés dans les poignards* ». En effet, la confection de poignards est une

activité typique de la région. Néanmoins, nous avons ensuite observé une Maison de la rose en construction sur la route de Kelâat à Boumalne Dadès. Ce projet a pu faire l'objet d'un soutien de la municipalité, une information qui resterait à confirmer.

## **B) Place du tourisme dans les dynamiques locales**

### ***L'impact du tourisme sur les stratégies des acteurs***

Du fait de la saisonnalité du tourisme, les hébergeurs essaient soit d'innover dans leurs activités en enrichissant l'offre, soit d'avoir d'autres activités comme l'agriculture et le commerce. Selon un des hébergeurs : « *à cause de la saisonnalité, je ne sais pas comment certains hébergeurs font pour vivre, pour payer les impôts (...) Je pense qu'il faut faire quelque chose en plus* » (H3). Néanmoins, il existe différents niveaux d'engagement dans la pluriactivité. Certains hébergeurs se concentrent sur l'activité touristique et pratiquent d'autres activités en complément de revenu durant la basse saison. D'autres hébergeurs (ex. H7, H13, H14) ne priorisent pas l'hébergement comme activité principale. Ce différentiel sur leurs niveaux d'engagement dans l'activité touristique ou dans d'autres activités en parallèle avec l'activité hôtelière (agriculture notamment) dépend du profil de l'hébergeur (niveau de formation, catégorie socioprofessionnelle des parents et de la famille), de la possession ou non de terres cultivables et de l'intérêt par rapport à l'activité touristique. Il faut souligner l'importance de cette diversification des activités pour soutenir le projet touristique et surtout éviter la mono activité.

### ***L'impact du tourisme sur le développement local***

D'après les hébergeurs, le tourisme a un impact positif sur le développement local. Un des hébergeurs souligne que : « *grâce à notre travail, il y a un développement, notamment des effets indirects sur le développement de la région* » (H14). Un autre ajoute : « *Oui je participe au développement local, nous faisons de l'entraide et nous sommes en relation avec les muletiers et les personnes de la région* » (H9).

Par contre, la croissance de l'activité touristique et surtout la concurrence peut fragiliser les liens entre les différents acteurs (guides, hébergeurs, agences, tours opérateurs). En effet, le fait que « *les agences et les guides dévient les clients au niveau des gares* » peut poser problème pour les hébergeurs (H15). Ce point est détaillé dans la partie suivante.

## **C) Relations entre les acteurs**

### ***Relations entre guides et boutiques***

Des tensions apparaissent lorsque nous interrogeons un guide (G1) sur ses relations professionnelles avec les boutiques et les coopératives. Dans sa réponse, le guide dit « (...) *je n'aime pas le bazar en général* » parce que ces commerçants « *bazaristes* » sont malhonnêtes avec les touristes. « *Par exemple, pour quelque chose qui coûte 50 drh, il dit 2000 drh (...) Ce n'est plus du commerce, c'est de l'arnaque* ». Ce même guide considère également les guides qui viennent de Marrakech comme des

« faux guides » ou des guides intéressés par l'argent, à l'inverse des guides de montagne. A ce sujet, il dit :

*« Ce ne sont pas des vrais guides, (...). Ils peuvent même gagner 5000 drh en 1 heure, parce que le guide de la ville ce n'est pas comme..., il peut faire 5 travaux dans la journée par exemple. (...) Mais nous, lorsque tu pars, tu pars une seule fois dans la journée. On fait souvent 5 heures, 6 heures de marche. (...), il faut perdre toute la journée. »*

Le bureau des guides a également relevé cette concurrence qui existe entre guides de montagne et guides moins officiels comme les guides d'excursions qui viennent de Marrakech : « Parce qu'ils laissent pas l'occasion pour les touristes pour choisir ce qu'ils veulent ». Cela fait du travail en moins pour les guides de la région. Ces tensions qui existent entre guides diplômés de montagne et guides non officiels se ressentent sur la manière dont se porte le secteur touristique dans la région.

Un autre guide (H14) souligne le fait que « le tourisme est très fragile, comme un œuf. Il faut faire attention avec le côté commercial et l'arnaque des touristes. Un touriste, ce n'est pas un sac d'argent ».

### ***Relations entre les hébergeurs***

Les relations entre les hébergeurs oscillent entre entraide et concurrence. Chez la majorité des hébergeurs interrogés à Kelâat, a été soulevée l'idée de créer une association regroupant les différents hébergeurs de la commune (H1, H2, H4, H5, H6) afin de ne faire qu'un face aux pouvoirs publics, mais aussi de développer une plus grande visibilité de la région par rapport à l'offre touristique. Pour eux, il apparaît important de s'entraider entre hébergeurs : « si il y a un surplus de clients, on les envoie chez les autres » (H5). Cependant, il arrive aussi qu'il y ait une trop grande concentration d'hébergements à un même endroit, comme à Boutaghrar (H12), ce qui peut créer des conflits, notamment dans le contexte actuel qui témoigne d'une baisse du tourisme dans la région.

Concernant particulièrement les relations avec les hébergeurs étrangers, les avis divergent. Certains perçoivent les investisseurs étrangers de manière positive (H3, H5, H6, H9) : « la réhabilitation des kasbahs, c'est en partie grâce à eux » (H4) ; un autre est « content que des investisseurs étrangers s'installent dans la région, cela crée de l'emploi » (H6). Cinq hébergeurs insistent sur le fait qu'ils ont de bonnes relations avec eux. Cependant, la moitié des hébergeurs met en avant que les relations avec les hébergeurs étrangers sont inexistantes ou bien très tendues. Quelques hébergeurs (H14) sont très critiques envers l'impact qu'ont ces étrangers sur le territoire :

*« Ils s'enrichissent sans laisser une tâche dans la région, ils ne travaillent pas avec la population locale, pas d'investissement dans la vallée [...] Les salariés des investisseurs étrangers sont exploités, vue le nombre de touristes qu'il reçoivent à la semaine (H14) ; « Ils exploitent leurs employés locaux » (H5).*

### ***Relations entre les hébergeurs et les professionnels du tourisme***

Les entretiens réalisés avec les hébergeurs et les touristes ont mis en lumière des problèmes issus des relations entre les tours opérateurs, qui sont tous installés à Marrakech et certains hébergeurs qui souhaitent développer leur activité.

Nous avons pu dégager deux comportements des hébergeurs face aux agences de voyages :

- les hébergeurs qui cherchent à établir des relations avec des agences de tourisme (H3, H18).

Le gérant de la kasbah Itran (H3) travaille, par exemple, avec « *deux ou trois agences étrangères et plein d'agences marocaines* »,

- les hébergeurs qui ne souhaitent pas développer leur activité par le biais d'agences ou de tours opérateurs (H2, H14).

Pour certains hébergeurs, le tourisme organisé via les agences impacte de manière négative le tourisme sur le territoire :

*« Deux agences de Marrakech sont venues me voir mais je ne suis pas intéressé, car je préfère le bouche à oreille. Le problème avec les agences c'est qu'ils amènent des groupes de personnes qui occupent toute la kasbah et il ne reste plus de place pour mes propres clients fidèles » (H2).*

Les accords passés entre ces tours opérateurs et certains hébergeurs ou restaurateurs impactent de manière négative le tourisme local car cela cause une répartition inégale de la clientèle. Les agences drainent les touristes vers les mêmes établissements et ceux qui refusent de passer des accords avec les tours opérateurs perdent une grosse partie des touristes.

### ***Relation entre les hébergeurs et les pouvoirs publics***

Nous pouvons constater qu'il y a parfois un sentiment d'abandon du secteur par les pouvoirs publics. Selon les hébergeurs : « *on n'arrive pas à développer la région de façon harmonieuse. Les délégations de tourisme cherchent à avoir de grands hôtels, des golfs... et donc on a moins de place pour le tourisme rural* » (H1).

Les relations avec les pouvoirs publics sont de fait quasi-inexistantes, comme cela a été souligné plus haut. La municipalité délivre les documents officiels pour la construction ou la rénovation des kasbahs ; mais une fois les travaux réalisés, les hébergeurs s'accordent à dire qu'ils n'ont plus vraiment de relations avec elle. Pour l'un des hébergeurs, le « *représentant politique est le seul qui crée des problèmes* » (H13). Il s'avère qu'il y a un manque réel de communication entre les hébergeurs et les autorités : « *Les responsables doivent descendre et parler avec la population* ». Cela révèle un manque d'implication de la municipalité dans le développement de l'offre d'hébergement de la région. Certains hébergeurs notent toutefois les tentatives de la municipalité d'essayer d'engager le dialogue avec eux, comme avec l'organisation d'une réunion pour rassembler les hébergeurs de Boutaghrar. De plus, quelques hébergeurs (H4, H9, H18) souhaiteraient que les pouvoirs publics leur délivrent des formations (hôtellerie, cuisine).

Selon certains, les municipalités ne protègent pas suffisamment le patrimoine architectural et culturel de la région en autorisant les constructions de bâtiments en

ciment, ce qui dénote avec les kasbahs traditionnelles. « *Le patrimoine n'est pas valorisé, personne ne porte d'intérêt à ça* » (H1). Par contre, l'un des hébergeurs qui renouvelle sa kasbah (H7) a signalé que « *la loi impose de construire avec certains matériaux ; on ne peut plus construire comme avant* ».

Malgré quelques initiatives de regroupement des hébergeurs (Kelâat et Boumalne), nous observons des relations conflictuelles entre acteurs du tourisme et aussi un sentiment d'abandon par les pouvoirs publics.

Ainsi, le tourisme est secondaire pour la municipalité qui, limitée par son budget, se concentre sur les services de base. Pour les hébergeurs, l'activité touristique permet de compléter ses revenus et elle semble contribuer au développement local. Nous souhaitons justement savoir s'il existe un lien entre cette activité touristique et la valorisation des produits de la rose. En effet, le territoire, nous l'avons vu, crée des types de relations entre acteurs, que celles-ci soient positives ou négatives, et cela a un impact sur le développement et la mise en tourisme de la région.

### III. Mise en tourisme des produits de la rose

#### A) Relation des touristes avec la rose

Dans cette partie, nous avons recueilli différents points de vue (guides, touristes, hébergeurs) au sujet du lien entre les touristes et la rose. Néanmoins, il est important de relativiser nos résultats car la période des entretiens (février) ne correspond pas à celle de la floraison des rosiers ou du festival de la rose (mai).

Selon un guide (G1), « *les touristes ne viennent pas spécifiquement pour le festival* ». Cependant, comme le festival de la rose se déroule lors de la haute saison touristique, les touristes déjà sur place viennent au festival. Ce même guide renforce son propos en ajoutant que le festival avec sa connotation commerciale n'attire pas tous les touristes. « *Ce qui attire les touristes, c'est les vacances (...) Il y en a, quand tu leur dis de venir faire la visite des souk, ils te répondent : "moi j'ai laissé des marchés chez moi"* ». Les touristes cherchent des endroits calmes comme la montagne.

D'après les hébergeurs, la rose est un élément secondaire pour les touristes, puisqu'elle viendrait en « *quatrième position* » (H11). Ils viennent, comme nous l'avons dit plus haut, pour profiter de la beauté des paysages et connaître la culture berbère : « *la rose n'est pas un motif pour attirer les touristes* » (H18). Cependant, même si la plupart des touristes ne viennent pas expressément pour la rose, c'est souvent un souhait de leur part de visiter des plantations de rosiers pour y prendre des photos.

Concernant les touristes interrogés, la rose n'est pas une des caractéristiques touristiques principales de la région. Il faut souligner cependant que nous avons réalisé les entretiens en février, donc auprès de touristes qui viennent hors saison de la rose. Ceux-ci ne sont, pour la plupart, pas au courant de la relative importance de la rose dans l'économie locale ou en ont entendu parler succinctement par leur tour opérateur dans le cadre des voyages organisés : « *Le guide nous en a rapidement parlé mais nous n'avons rien vu en rapport avec la rose* » (T7). Une fois informés de cette particularité locale,

ceux-ci se montrent ouverts à l'achat de produits liés à la rose, sans savoir où trouver des produits qui soient de bonne qualité « *Nous voulons bien acheter des produits mais c'est le guide qui choisit où nous nous arrêtons* » (T6).

Malgré tout, un lien peut-être établi entre les touristes et la rose et ce à deux niveaux (G1) ; (i) celui de l'acte d'achat ; (ii) ou celui de la visite des jardins ou des champs de roses. Mais très peu de circuits touristiques incluent les visites de jardins ou de coopératives et ceux qui voyagent seul n'ont pas l'idée de réaliser ces activités.

## **B) Quelle relation des populations locales avec la rose ?**

### ***Raisons liées à l'apparition de la Rose à Kelâat M'Gouna***

Nous avons cherché à nous renseigner sur l'histoire de l'apparition de la rose à Kelâat M'Gouna. Depuis quand la rose est-elle présente dans cette région ? Quelle est son histoire ? Nous avons eu du mal à trouver des réponses...

D'après notre interlocuteur à la municipalité, « *on dit que les gens qui ont été au pèlerinage autrefois ont rapporté cette rose là de la Syrie. Ils l'ont implantée ici et ça marche très bien. Ça a donné les roses (...) partout ici à Kelâat* ».

Selon deux guides (G1, H14), la rose est présente dans cette région en raison des conditions climatiques locales qui favorisent sa production.

*En Turquie, pour tirer 1 litre d'huile essentielle, il faut 9 tonnes de roses. En Iran, il faut 11 tonnes (...). Au Maroc, à Dadès ou dans la Vallée des roses, il faut 5 tonnes. Donc, les roses d'ici, c'est plus fort qu'ailleurs. Donc vraiment, il y a un bon climat, de bonnes terres, des conditions favorables.*

Cette culture de la rose est associée à la ville de Kelâat. Cependant, « *il y a une confusion, la rose se trouve de Boumalne jusqu'à Kelâat* » (H15). Ainsi, la production de la rose s'est diffusée dans les deux vallées proches (G1) :

*Maintenant, dans la vallée d'Aït Boumalne, ça commence aussi les rosiers (...). Parce qu'avant, je me rappelle bien, il y a 15 ans, les gens de Tabant venaient pour travailler ici, pour cultiver dans Dadès. (...). Lorsqu'ils repartent, ils prennent les racines des roses etc. Et après ils les sèment dans la vallée d'Aït Boumalne. Maintenant, quand on arrive dans la vallée d'Aït Boumalne, on trouve des roses de Dadès là-bas.*

Ainsi, nous retenons que la rose a été sans doute été importée par des pèlerins venus de Syrie. Cette culture s'est ensuite diffusée dans la sous-région. Une légende raconte que sous les rosiers de Kelâat, une coupelle d'eau aurait un jour été oubliée. Des pétales seraient tombés dans la coupelle et leur macération aurait donné la première eau de rose. M. Aderghal, professeur à l'Université Mohammed V de Rabat, insiste aussi sur le rôle qu'a ensuite joué le colonisateur qui a cherché à mettre en valeur cette production. Il faut souligner que la première usine de distillation a été implantée en 1936 durant le protectorat.

## ***Relations des acteurs interrogés avec la rose***

Nous avons constaté, durant les entretiens, que les hébergeurs avaient, de manière générale, de bonnes connaissances sur la filière de la production de la rose dans la région. Plusieurs ont évoqué la baisse de la production qui a eu lieu dans les années 1980, à cause d'une stratégie d'arrachage des haies de rosiers par les agriculteurs (H5, H16). Désormais, depuis quelques années, et grâce à certaines associations, on assiste à une réimplantation des rosiers. Plusieurs hébergeurs ont notamment des parcelles agricoles avec des haies de rosiers. Pour illustrer cette idée un hébergeur (H14) dit : « *la rose est noble (...), représente l'économie familiale (...) Les pétales sont séchés ou transformés pour les besoins de la famille* ».

Interrogé sur l'utilisation de la rose par la population locale, l'un des hébergeurs (et guide) évoque la rose comme une plante médicinale, qui est utilisée pour divers soins corporels, « *les cheveux, rafraîchir le corps, un produit naturel pour les yeux* » (H14).

La rose est donc considérée par ces hébergeurs comme étant une spécificité régionale qu'il faut mettre en valeur. Pour l'un des hébergeurs, « *le seul produit qui peut être valorisé ici c'est la rose. [...] Parce que la rose ne se produit pas à Marrakech, ni à Rabat, mais ici oui* » (H6). Cela vient étayer les propos de ces deux hébergeurs qui affirment que « *Kelâat a la rose associé à son image* » (H1) et que « *la rose fait partie du patrimoine local* » (H12). Certains hébergeurs offrent ou vendent même quelques produits dérivés de la rose à leurs clients ; ce qui permet de faire connaître la rose aux touristes. Ils proposent également des activités telles que la cueillette de roses (H3, H8) ou la visite de distilleries (H3).

Par ailleurs, la rose est présente dans la vidéo de promotion de l'association des hébergeurs de Boumalne Dadès. En effet, « *ils ont montré la rose dès la première étape du film. Cette vidéo se déroule sur l'oasis du Dadès avec une coopérative de distillation. Ainsi, ils montrent tout le processus, de la terre jusqu'à la crème (le produit fini)* » (H15). Ce témoignage montre que pour certains, la rose fait partie intégrante de l'image régionale.

## **C) La place du festival de la rose**

### ***Evolution du festival de la rose : organisation et acteurs impliqués***

Le festival de la rose a été implanté à Kelâat pour plusieurs raisons. En effet, c'est un lieu qui bénéficie d'une attractivité historique et d'une proximité avec la route principale. « *Il est évident que le festival s'implante dans le centre de rassemblement des populations, on ne peut pas le mettre ailleurs* » (M1). De plus, Kelâat se situe « *à la jonction entre les deux vallées, Dadès et M'goun, de la rose* ». En outre, « *c'est à Kelâat que la première usine de distillation a été installée* » (H15).

Selon la Municipalité, la première édition du festival date de 1959 et 2017 marque la 55<sup>ème</sup> édition (M1). Au fil du temps, le festival a changé de connotation. Le festival est passé du *moussem*, comme fête religieuse, « *à autre chose* », critique un des guides interrogés (G1). « *Maintenant c'est plus commercial que les roses encore !* » (G1). En effet, les changements dans l'organisation du festival de la rose commencent à partir de 1961, date d'officialisation du festival. A partir de cette date, l'événement change de



dimension notamment avec l'introduction de nouvelles activités (élection de Miss rose, du carnaval des roses, etc.) et la disparition du caractère traditionnel initial de la fête (Younes, 2013). Ensuite, l'année 2002 est marquée par le désengagement de la Municipalité qui confie l'organisation du festival à des entreprises spécialisées dans l'événementiel. Ainsi, une période de transition démarre avec de nouvelles modifications dans le calendrier du festival ; (i) disparition du carnaval pour rompre avec la mauvaise gestion de la Municipalité et l'encombrement de la route nationale et (ii) apparition d'activités commerciales comme le souk qui dure tout au long du festival (Younes, 2013).

Aujourd'hui, le festival de la rose est organisé par un regroupement de communes au niveau provincial et la FIMAROSE (fédération formée d'un ensemble de promoteurs dans le domaine de la distillation de la rose). Ces deux acteurs s'occupent entre autres de trouver les sponsors, d'élaborer un budget, etc.

### ***Rayonnement et impacts du festival sur le développement local***

Tous les hébergeurs ont noté une augmentation de la fréquentation de leur établissement durant le festival. Ainsi, cet événement profite du tourisme intérieur qui se développe depuis quelques années au Maroc : « *Le festival de la rose n'est pas intéressant pour les touristes étrangers. Le festival attire plus des Marocains* » (H17). Par ailleurs, les seuls touristes rencontrés étant déjà allés au festival de la rose étaient une famille de Marocains de Tinghir (T3).

Ce festival permet de mettre en avant les produits du terroir, et surtout la rose. Comme le souligne l'un des hébergeurs (H6) : « *le festival de la rose est un plus pour la région, [il] permet de populariser un produit du terroir* ». Pour un autre hébergeur (H5), « *le festival de la rose ramène surtout des professionnels qui créent des liens avec des coopératives* ». Le festival serait donc un moyen de dynamiser le territoire. Apparemment, le festival est mis en avant dans la promotion touristique de la zone : des journalistes viennent y faire des reportages pour mettre en avant les produits du terroir présents lors de ce festival (H4, H16).

Néanmoins, certaines voix commencent à s'élever contre la baisse de qualité des produits vendus lors du festival et l'augmentation de la vente de produits synthétiques (H5, H17). Les produits synthétiques posent, d'après les hébergeurs, un certain nombre de problèmes et notamment car il est difficile pour les touristes de s'y retrouver entre les différents produits de la rose et ces produits synthétiques qui donnent une mauvaise image de la région.

Ainsi, le lien entre tourisme et valorisation des produits de la rose est fragile et encore inabouti. En effet, même si cette mise en relation peut se faire à différents niveaux (acte d'achat, visite de champs, festival de la rose), les problèmes suivants subsistent : les produits synthétiques, le manque de circuits intégrant des visites de champs de rose ou de distilleries ou encore les relations conflictuelles entre acteurs du tourisme. En effet, bien que la rose fasse partie intégrante du territoire, il apparaît que son impact sur le développement touristique de la région reste faible.

## Conclusion

Afin de nourrir la réflexion sur le lien entre développement du tourisme rural et valorisation des produits de la rose dans les vallées du Dadès et du M'Goun, la confrontation des points de vue des différents acteurs a permis d'apporter de nombreux éléments de réponse.

Le constat est qu'il manque une coordination entre les acteurs concernés par le tourisme et ce à plusieurs niveaux (local, régional et national).

Localement, il n'y a pas forcément de relations entre les hébergeurs de Boumalne et ceux de Kelâat. D'un autre côté, des tensions apparaissent entre les guides, les hébergeurs et les restaurateurs à propos des marges de chacun. Par conséquent, cela impacte négativement les relations entre de potentiels partenaires du secteur touristique.

Les tours opérateurs qui captent la plupart des touristes interviewés sont tous basés à Marrakech. Certains acteurs locaux considèrent que Ouarzazate devrait s'affirmer comme pôle touristique régional afin de ne plus dépendre des tours opérateurs de Marrakech. Ceux-ci ont de mauvaises relations avec les acteurs locaux et cela ne profite ni aux touristes ni à la population locale. Enfin, le manque d'intérêt de la Municipalité envers le tourisme semble freiner toute initiative coordonnée de développement local autour de ce secteur.

En ce qui concerne la valorisation de la rose, une opération de communication a été mise en place par l'association des hébergeurs. Cette dernière n'a pas été soutenue par les pouvoirs publics, ce qui est révélateur de leur manque d'implication. En effet, la Municipalité n'est plus chargée de l'organisation du festival de la rose et elle a pour priorité les services de base. Pour l'heure, le problème est que la rose se retrouve « noyée » au milieu des autres produits touristiques de la région. Il est donc difficile d'axer le développement touristique sur ce produit en particulier car très saisonnier et pas assez valorisé.

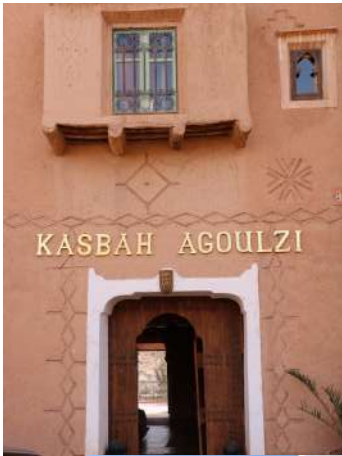
Notre recherche comporte toutefois trois limites qu'il faut mentionner. Premièrement, la période à laquelle les entretiens ont été menés ne coïncide pas avec la haute saison touristique, ni avec celle de la floraison des roses ou du festival de la rose. Les réponses des touristes s'en trouvent biaisées et nos observations également. Par ailleurs, le manque de données statistiques au niveau local limite le croisement des informations obtenues lors des entretiens de terrain. Enfin, d'autres acteurs-clés qui pourraient enrichir l'analyse, qui n'ont pas été considérés dans cette étude faute de temps. C'est le cas des organisateurs du festival de la rose, du Conseil Provincial du Tourisme à Tinghir et Ouarzazate, de la Délégation du Tourisme de la Province d'Ouarzazate et même de l'Office du tourisme et des agences de tourisme, à Marrakech. Malgré ces limites, les conclusions issues de ce travail exploratoire précisent et /ou confirment les hypothèses de départ.

Pour que la rose puisse devenir une ressource territoriale, participant à une forme d'autonomie du territoire, il faudrait renforcer la coordination des acteurs du tourisme ainsi qu'entre ces derniers et ceux issus du secteur de production de la rose. Ce processus passera également par une meilleure structuration économique de la filière de la rose, notamment à l'aval au niveau de la commercialisation des produits dérivés. Ces derniers sont davantage destinés à la demande extérieure et bénéficient d'une forte valeur-ajoutée comme l'huile essentielle de rose par exemple.

Une meilleure coordination entre les deux secteurs d'activités (tourisme et rose) permettrait à l'avenir, aux professionnels du tourisme de mieux capitaliser sur la rose pour développer le tourisme dans la région. Pour ceux qui s'occupent de la production et de la commercialisation de la rose, elle permettrait de développer leur activité grâce au tourisme. Ainsi, ces deux secteurs gagneraient à coopérer afin de renforcer les liens unissant la rose et le tourisme rural.

#### Photos d'hébergements visités





Décoration des chambres avec inspiration Amazigh





## Présence du site Booking.com dans les hébergements



## Entretiens avec hébergeurs



## Attraits paysagers des vallées du M'Gouna et Dadès





## Bibliographie

Bellaoui, 1996, « Tourisme et développement local dans le Haut-Atlas marocain : questionnement et réponses », in *Revue de géographie alpine*, tome 84, n°4, pp. 15-23.

Nomadic Peoples, « Projet de conservation de la biodiversité par la transhumance dans le versant sud du haut atlas (MOR/99/G33/A/1G/99) », vol. 6, no. 1, 2002, pp. 209–212., [www.jstor.org/stable/43123660](http://www.jstor.org/stable/43123660).

OBSERVATOIRE DU TOURISME MAROC. « Annuaire Statistique », 2014a, 56 p, [En ligne: <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2016/06/Annuaire-statistique-2014.pdf>]. Consulté le 14 mars 2017.

OBSERVATOIRE DU TOURISME MAROC « Étude portant sur le suivi de la demande touristique 2014 », Observatoire du Tourisme Maroc, 2014b, p. 60, [En ligne : <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2015/10/Etude-sur-la-demande-touristique-2014.pdf>]. Consulté le 07 décembre 2016.

OBSERVATOIRE DU TOURISME MAROC. « Statistique sur le tourisme au Maroc pour le mois de décembre 2016 ». 2017, 8 p, [En ligne: <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2017/02/TBNAT-12-16.pdf>]. Consulté le 14 mars 2017.

Royaume du Maroc, Ministère de la Communication, 2016 [En ligne: <http://www.maroc.ma/fr/actualites/visite-officielle-de-sm-le-roi-en-republique-populaire-de-chine>]. Consulté le 14 mars 2017.

Royaume du Maroc, 15 octobre 2015, Loi no. 80-14 relatives aux établissements touristiques et aux formes d'hébergement touristique. Bulletin Officiel n. 6404. pp. 3755-1437. [En ligne: [http://www.tourisme.gov.ma/sites/default/files/bo\\_6404\\_fr.pdf](http://www.tourisme.gov.ma/sites/default/files/bo_6404_fr.pdf)]. Consulté le 14 mars 2017].

Younes, 2013, *Le festival des roses de Kelâat M'Gouna : mobilisation d'acteurs et dynamique socioéconomique autour d'une culture symbole*, Mémoire de Master recherche en Tourisme rural, gouvernance territoriale et développement local en zones rurales, Université Mohamed V, Rabat.

## Liste des entretiens : Hébergeurs, association des hébergeurs, Municipalité et bureau des guides

Code entretien	Nom de l'établissement	Lieu	Nature de l'établissement	Nom et fonction de l'enquête	Date	Durée de l'entretien	Type de architecture	Nom de(s) enquêteur(s)
M1	Municipalité de Kelâat M'Gouna	Kelâat M'Gouna	Municipalité	Abd Rahimlkousr, secrétaire général	17/02/2017	30 min	-	Maira, Aurore, Nada, Khadija, Nelson
H1	K. Algouzi	Vallée M'Goun	Maison d'hôtes et kasbah	Arlette, gérant et propriétaire	18/02/2017	2 h	nouvelle kasbah en pisé	Jean Marie, Maira et Nada
H2	K. Tialouite	Hdida	Maison d'hôtes et kasbah moderne	Gérant et propriétaire	18/02/2017	1h30	nouvelle kasbah en béton	Jean Marie, Maira et Nada
H3	K. Itran	Kelâat M'Gouna	Maison d'hôtes et kasbah	(?), gérant et propriétaire	18/02/2017	1h30	kasbah renouvée en pisé	Jean Marie, Maira et Nada
H4	K. Aït Kassi	Kelaat M'Gouna	Maison d'hôtes, kasbah et musée	Ahmed - gérant et propriétaire	18/02/2017	1h15	kasbah renouvée en pisé	Aurore, Khadija, Nelson
H5	K. Amskou	Kelaat M'Gouna	Maison d'hôtes et kasbah	Gérant et propriétaire	18/02/2017	1h10	kasbah renouvée en pisé	Aurore, Khadija, Nelson
H6	K. la porte du Dadès	Kelaat M'Gouna	Maison d'hôtes et kasbah	Co-gérant avec son frère	18/02/2017	0h45	kasbah renouvée en pisé	Aurore, Khadija, Nelson
H7	K. Tiziri	Kelaat M'Gouna	Maison d'hôtes et kasbah	Co-gérante, co-propriétaire	18/02/2017	1h	kasbah en cours de rénovation (en pisé)	Aurore, Khadija, Nelson
H8	G. Tamaloute	Boutaghrar	Gîte d'étape	Houssen, gérant et propriétaire	19/02/2017	1h50	kasbah renouvée agrandi mix pisé-béton	Jean Marie, Maira et Nada
H9	H. Awayou	Boutaghrar	Hôtel	(?), gérant et propriétaire	19/02/2017	0h30	nouvelle kasbah en béton	Jean Marie, Maira et Nada
H10	K. de la montagne	Boutaghrar	Maison d'hôtes et kasbah	Assane, gardien	19/02/2017	0h45	kasbah renouvée en pisé	Jean Marie, Maira et Nada
H11	R. berbère	Boutaghrar	Maison d'hôtes et kasbah	Gérant et propriétaire	19/02/2017	1h20	kasbah en pisé	Aurore, Khadija, Nelson
H12	K Aït Boutrar	Boutaghrar	Maison d'hôtes et kasbah	Gérant et propriétaire	19/02/2017	1h30	kasbah renouvée mix pisé-béton	Aurore, Khadija, Nelson
H13	G. Source Afflalal	Boutaghrar	Maison d'hôtes et kasbah	Gérant et propriétaire	19/02/2017	0h45	kasbah renouvée en pisé	Aurore, Khadija, Nelson
H14	K. Abdou	Kelaat M'Gouna	Maison d'hôtes et kasbah	Abdou, gérant et propriétaire	20/02/2017	2h30	kasbah renouvée agrandi mix pisé-béton	Jean Marie, Maira, Nada, Nelson, Aurore, Khadija, Magda, Kouassi
H15	Association Hébergeur	Boulmane-el-Dadès	Association	Fatima (fonctionnaire à la municipalité, membre de la fondation de commercialisation de l'image touristique de Drâa tafilalet), Ali (comptable dans une société de construction et gérant d'un hôtel)	20/02/2017	2h	-	Jean Marie, Maira, Nada, Nelson, Aurore, Khadija, Magda, Kouassi
H16	H. C. Soleil Bleu	Boulmane-el-Dadès	Hôtel, camping et riad	Gérant et propriétaire	20/02/2017	1h30	nouvelle kasbah en béton	Maira, Aurore, Majdouline
H17	Ecobio Riad	Boulmane-el-Dadès	Maison d'hôtes, kasbah et ex-camping	Ibrahim, propriétaire	21/02/2017	1h30	nouvelle kasbah en pisé	Maira, Pikria, Kouassi, Tariq
G1	Bureau des guides	Boulmane-el-Dadès	Local officiel	Président du bureau des guides de Boulmane	21/02/2017	1h	[construction en béton] - pas hébergement	Ayoub, Aurore, Bouchra, Pauline
H18	A. Aït Youl	Boulmane-el-Dadès	Maison d'hôtes, camping et kasbah	Co-gérant avec son père	21/02/2017	1h	kasbah renouvée mix pisé-béton	Aurore, Bouchra



## Liste des entretiens : Touristes

Code	Nationalité	Profil	Lieu	Date	Nom(s) des enquêteurs
T1	Français	Couple camping-cariste (60-70 ans )	Kelaat - M'Gouna (dans la rue)	18/02/2017	Antoine, Magda et Pikria
T2	Français/Hollandais	Famille (1 enfant)	Kelaat - M'Gouna ( Cafè La Shope)	20/02/2017	Jean Marie, Nelson
T3	Marocains	Famille ( 3enfants)	Kelaat - M'Gouna ( Boutique )	21/02/2017	Khadija, Nelson
T4	Espagnole	Jeune femme (25-30 ans )	Kelaat - M'Gouna ( Cafè La Shope)	21/02/2017	Khadija, Nelson
T5	Français	Famille (2 enfants)	Cafè Almanadir	21/02/2017	Khadija, Nelson
T6	Anglais, Canadien	5 jeunes ( 4 Anglais, une Canadienne)	Cafè Almanadir	21/02/2017	Khadija, Nelson
T7	Français	Famille ( 2 étudiants, une grand-mère)	Cafè Almanadir	21/02/2017	Khadija, Nelson
T8	Hollandaise	Une femme âgé 50-60 ans (organisatrice de voyages)	Cafè Almanadir	21/02/2017	Khadija, Nelson
T9	USA/Bengladesh	Famille (un enfant)	Cafè Almanadir	21/02/2017	Khadija, Nelson
T10	USA	Personne âgé (60-70 ans )	Cafè Almanadir	21/02/2017	Khadija, Nelson
T11	Anglais	Etudiant (20-25 ans )	Cafè Almanadir	21/02/2017	Khadija, Nelson
T12	Espagnole	Couple étudiant (20-25 ans )	Cafè Almanadir	21/02/2017	Khadija, Nelson
T13	Hollandais	Couple (30-35 ans)	Pattes de singe (vallée du M'Goun)	21/02/2017	Ayoub, Aurore, Bouchra, Pauline
T14	Canada	Famille (1 enfant et grand-mère)	Cafè dans la vallée du M'Goun	21/02/2017	Ayoub, Aurore, Bouchra, Pauline
T15	Hollandais	Couple personnes âgés (60-70 ans )	Gorges du Dadès	21/02/2017	Maira, Kouassi, Pikria
T16	Français	Couple jeunes (20-25 ans )	Gorges du Dadès	21/02/2017	Maira, Kouassi, Pikria
T17	Hollandais	Deux cyclistes (45-60 ans)	Gorges du Dadès	21/02/2017	Maira, Kouassi, Pikria
T18	Italiens	Couple (60-65ans)	Boulmane-el-Dadès (dans la rue)	21/02/2017	Ayoub, Aurore, Bouchra, Pauline
T19	Hollandais	Couple (60-70 ans)	Kasbah Ait Youl à Boulmane-el-Dadès	21/02/2017	Aurore, Bouchra
T20	Français	2 couples (60-65 ans)	Boulmane-el-Dadès (camping)	21/02/2017	Ayoub, Pauline

## Conclusions et perspectives

Le travail de terrain a permis de réaliser des premières observations qui, au vu du temps très court du séjour, demanderaient à être étayées davantage mais constituent autant de pistes qui ont été jugées riches d'intérêt pour des approfondissements futurs. L'objectif du travail était de contribuer à poser les bases d'un diagnostic de territoire pour répondre aux interrogations des chercheurs du LMI MediTer concernant le lien entre la production de rose dans les vallées du M'Goun et du Dadès et la mise en tourisme, dans une perspective de développement territorial. Cela renvoie plus largement à la question de la valorisation récente de produits de « terroir » dans les pays du Sud et de leur potentiel en termes de développement et de re-positionnement des espaces ruraux. Sont questionnées les conditions dans lesquelles ces productions agricoles souvent récemment labellisées peuvent se conjuguer ou être mises en valeur par et pour le tourisme rural, et servir de levier au développement économique et social des régions concernées. La notion de terroir est suffisamment multiforme pour être porteuse de sens et facteur de mobilisation pour une large palette d'acteurs, qu'ils relèvent des secteurs de l'agriculture, du tourisme, ou encore du développement.

La rose de Mgouna-Dadès a une importance économique avérée dans la région étudiée et le fait qu'elle bénéficie depuis peu d'un label AOP interroge sa reconnaissance sociale et sa révélation patrimoniale. Le travail de terrain a permis d'observer l'importance des mutations actuelles dans les pratiques culturelles (les rosiers de plein champ apparaissent alors qu'ils servaient de haie traditionnellement, les boutures ou même les greffes se développent). Ce progressif (et encore fragile) passage de la production de rose d'un système de culture pluriel d'agriculture familiale à un système plus intensif intégré à la sphère marchande peut avoir des conséquences notables sur l'organisation sociale, économique du territoire mais aussi d'un point de vue environnemental. Ont ainsi été soulignées dans les entretiens des problématiques liées à l'intensification et l'homogénéisation des cultures (avec les risques encourus en cas de baisse des prix), une certaine fragilisation des exploitations (concurrence, difficulté de modernisation...), les pollutions liées à l'utilisation abusive d'engrais, et également les pressions accrues sur les ressources, eau et foncier notamment, en particulier sur les terres collectives. Les mutations s'observent également dans la filière de transformation de la rose. Il s'agit donc bien d'un secteur qui est dans son ensemble en évolution et les enquêtes sur le terrain ont soulevé des questions concernant notamment celle de la circulation des savoirs dans des nouvelles pratiques culturelles, le rôle de la labellisation récente en AOP (une des cinq du Maroc), mais aussi celle de la réorganisation des circuits de commercialisation, du rôle de l'intervention étatique et de celui de l'ouverture à l'exportation. L'opportunité de valorisation économique de la rose et de ses dérivés (eau de rose, huile essentielle, savon, parfum...) est en effet double. Elle l'est à la fois en tant que production agricole mais aussi pour les dynamiques de développement touristique et patrimoniale. Ces opportunités comportent aussi des risques et peuvent déboucher sur des processus d'exclusion et d'aggravation des inégalités. Le développement des coopératives depuis 2011 (sous impulsion étatique) est un des changements dont l'analyse demanderait à être approfondie, dans ses caractéristiques tant économiques que sociales (avec les modalités et les conséquences sociales de l'organisation de coopératives de femmes dans une société encore très patriarcale).

La filière de la rose est organisée en effet de manière très complexe compte tenu des nombreux acteurs qui interviennent à différentes échelles. L'action de l'Etat se porte uniquement en amont de la filière à travers des aides financières et techniques pour les coopératives notamment, mais n'intervient pas sur la commercialisation. Le Plan Maroc Vert ne semble donc pas en mesure de répondre à ces questions pourtant centrales dans le développement de la filière rose. Or, nous avons constaté rapidement que le marché des produits synthétiques (« eau de rose », crèmes, savons ou encore shampoing fabriqués avec de la rose synthétique) est très développé et entache sérieusement le gage de qualité de la Rose de Mgouna. Les pouvoirs publics n'interviennent pas pour limiter ou seulement contrôler le développement de ces produits dans la région et les distinguer des produits naturels. Or tout dépendra de la capacité d'organisation de la filière et plus spécifiquement sur sa capacité d'entraînement et celle d'assurer une redistribution de la richesse créée suffisamment généralisée pour répondre aux nombreux défis qui se posent à ces arrière-pays (diminution de la pauvreté, augmentation et diversification des revenus agricoles, etc.). Le projet de la Maison de la Rose, en construction à la périphérie de Kelâat au moment de notre séjour, montre la volonté de mieux structurer et encadrer une filière de la rose de l'amont à l'aval, mais certains entretiens ont souligné des doutes quant à la capacité de garantir l'authenticité des produits qui seront proposés à la vente dans cette structure ou commercialisés dans les boutiques tape-à-l'œil de Kelâat.

L'alignement des boutiques de vente de produits de la rose (souvent synthétiques) à Kelâat, associé à la couleur des taxis ou encore aux sculptures gigantesques de roses sur les principaux ronds-points de l'avenue Mohamed V, font de Kelâat la ville du « rose » (l'expression vient de M. Berriane lors des discussions de terrain) plus que de la rose. L'activité paraît connaître des difficultés –notamment dans la période de notre séjour qui correspondait à la basse saison touristique- face à un tourisme en baisse, surtout de passage et qui se tourne davantage vers les autres beautés paysagères et patrimoniales de la région. Surtout, contrairement à nos premières hypothèses, la commercialisation de la rose semble largement déconnectée de la production. On retrouve finalement très peu de produits naturels fabriqués par les coopératives locales dans les boutiques de Kelâat. Les prix des produits naturels restent chers par rapport aux produits de contrefaçon et sans distinction nette dans les boutiques, ils se vendent moins bien, sauf auprès de quelques touristes plus regardants. Le marché local de rose est essentiellement alimenté par la société Florose, dont les produits contiennent très peu de rose mais utilisent la mention de la fabrication locale comme un argument trompeur de qualité. L'appellation « bio » est d'ailleurs largement utilisée par les vendeurs, le plus souvent sur aucune justification.

Ces premiers résultats font douter de la capacité réelle de la rose à participer à un développement durable de la région de Kelâat M'Gouna et à servir de ressource touristique. Le tourisme rural semble bien en peine de se saisir de cette production locale et de ses produits transformés, hormis l'utilisation faite de l'image des paysages de rosiers en fleur et du Festival de la rose (limités à trois semaines dans l'année). Du reste, si nous avons mis en évidence l'influence de systèmes de représentations mondialisés et un modèle international de développement (produit de terroir) nous nous heurtons à une problématique globale : le tourisme rural peut-il participer réellement au maintien et à la valorisation des savoirs locaux pour un développement local social, économique et environnemental durable ? L'exemple de la rose semble ne pas y répondre par l'affirmative, et met en lumière les risques et ambiguïtés qu'une telle démarche peut comporter.

# Annexes

## Annexe 1. Grilles d'entretien

## Annexe 2. Bilan pédagogique et évaluation de l'atelier

---

### Annexe 1. Grilles d'entretien

Note : Sont reproduits ici les guides d'entretien réalisés par les étudiants du M2 EDEV, avant leur amendement suite au travail de mise en commun qui s'est effectué à Marrakech avec l'ensemble des participants. Lors des entretiens, certaines questions ont donc été ajoutées ou reformulées.

<b>GUIDE ENTRETIEN TOURISTE/CAMPING CARISTE</b>
---

#### Guide modulaire

- *Si le touriste déclare être un camping cariste, appliquer d'abord ce guide Touriste, puis le module camping cariste qui suit.*
- *Si le touriste déclare avoir acheté des produits de terroir dans une boutique ou sur le marché, appliquer d'abord ce guide touriste puis le guide acheteur de produits de terroir (voir guide 2).*

#### **Texte introductif**

Nous sommes des étudiants de l'Université de Montpellier en France (et des Universités de Marrakech et de Rabat) et nous sommes accompagnés par nos professeurs pour faire une étude et un travail de terrain dans la zone sur le tourisme rural. Nous cherchons à comprendre le rôle du tourisme dans le développement de ce territoire à la fois du point de vue économique, social, paysager ou environnemental. Et on s'intéresse plus particulièrement à cette économie touristique autour de la Rose. Dans ce cadre, nous cherchons à rencontrer les populations locales, les touristes et les acteurs de différentes structures. Accepteriez vous de contribuer à ce travail en nous consacrant un peu de temps pour un entretien ? Sachant bien sûr que l'information que nous recueillons restera totalement anonyme (demander si enregistrement possible au cas échéant).

N° entretien :
Interviewé :
Intervieweur :
Date :

Lieu :
Observation :

## MODULE RÉSERVÉ AUX TOURISTES

### Information sur le touriste

**- Les origines**

- D'où venez-vous (nationalité, lieu de résidence habituel)?
- Profession ?
- Êtes-vous venu en famille ? seul ? en couple ? entre amis ?
- Quelle langue utilisez vous pour communiquer?

**- La fidélité**

- Êtes vous déjà venu au Maroc? si oui, quand, combien de fois?
- Êtes vous déjà venu dans cette zone? si oui? pourquoi et quand? et pourquoi êtes vous revenus?

**- La durée de séjour**

- Quand êtes-vous arrivé dans la région? Combien de temps restez-vous sur place? Et quand repartez-vous?
- Êtes-vous juste de passage? Votre voyage inclut-il des séjours dans d'autres zones touristiques du Maroc?

**- Hébergement et transport**

- Où logez-vous? Comment avez-vous trouvé ce moyen d'hébergement (par internet, agence, sur place, etc.)
- Pourquoi avez vous choisi ce type d'hébergement? Avantages ? Inconvénients ?
- Quel moyen de transport utilisez-vous? Pour venir au Maroc ? Pour se déplacer dans le pays?

### Les critères de choix de la destination

- Pourquoi êtes-vous venu dans la zone? Existe-t-il des activités spécifiques pour lesquelles vous êtes venus?
- Comment avez-vous organisé votre voyage : par internet? via un tour-opérateur ou une agence de voyage? Bouches à oreilles ? Livres ? Comment avez vous eu l'information sur la région?
- Que comptez-vous faire? Quelles sont les principales attractions touristiques dans la région ?

### Activités des touristes dans la vallée et leurs achats

**- Activités**

- Qu'avez-vous visité/fait durant votre séjour dans ces zones ? qu'est ce qui vous a le plus marqué?
- Qu'allez-vous faire par la suite? et comment avez-vous eu les informations sur ces activités?

**- Achats**

- Avez-vous fait des achats de produits locaux? Lesquels (cosmétiques, vêtements, artisanat, alimentation, produits de la rose, etc.)? Où (marché, boutique, souk)?
- Quels sont les produits les plus attractifs ? Les plus originaux ? Les plus intéressants en rapport qualité prix ?
- Ou sinon, comptez-vous faire des achats ? Acheter quoi? Où?

### La place occupée par les produits de terroir et notamment la rose

- Êtes-vous sensible aux spécificités de la région ? Lesquelles vont sembler les plus notables (environnement, patrimoine, culture, artisanat, etc.) ?
- Citez moi les produits relevant de l'artisanat que vous connaissez?
- Connaissez-vous des produits à base de rose? Lesquels ?
- Aviez-vous connaissance des produits de terroir avant de venir, dont la rose?
- Quelles activités éventuelles connaissez vous en lien avec la filière de la rose (circuits de rose, visite des exploitations, les producteurs de rose,..)?
- Savez-vous qu'il y a un festival de la rose tous les ans en mai à Kelaat M'Gouna? Pouvez vous en

parler ?

### **Relation avec la population**

- Fréquentez-vous la population locale ? Si oui, dans quel cadre ?
- Sentez-vous une différence culturelle de la population locale ? Si oui, est-elle enrichissante ? Comment pensez-vous être perçu par cette même population ?
- Sentez-vous, grâce à votre séjour, qu'il existe des retombées socioéconomiques/culturelles sur la population locale ?
- Si oui, lesquelles, quelle a été la valeur ajoutée de votre passage sur le lieu et la population locale? Sinon, pourquoi ?

### **Quel bilan faites-vous de ce séjour?**

*Confronter les attentes à ce qui a été fait.*

- Qu'avez-vous pensé globalement de l'accueil touristique dans la vallée (point forts, points faibles). Les structures administratives sont-elles efficaces et suffisamment disponibles ?
- Selon les activités que vous avez fait, qu'est ce qui vous a plu? Pourquoi? Quelles autres activités pensez vous intéressantes à développer? Quels sont les manques et éventuellement vos propositions pour améliorer ces activités ?
- Êtes-vous satisfait des l'hébergement et la restauration sur place ? Quel est votre avis? Quels sont les manques et éventuellement vos propositions pour améliorer ces infrastructures ?
- Qu'est-ce que vous avez trouvé de spécial dans ce territoire par rapport à d'autres au Maroc et qui a fait la raison de votre choix de séjour ici?
- Recommanderiez-vous les vallées comme destination de voyage ? Pourquoi?
- Pensez-vous revenir ?
- Quel est le coût total de votre voyage?

## **MODULE RÉSERVÉ AUX TOURISTES EN CAMPING CAR**

### **Raison du camping car et destination**

- Pourquoi voyagez-vous en camping car? Quels avantages (accès à certaines zones, moins chers, plus pratique, etc.)
- Est-ce le vôtre? Loué ? Prêté? Leasing ? Si oui, où et quelles agences?
- Comment vous-avez construit votre parcours ?
- Quelle est votre destination finale?

### **Durée de séjour**

- Type d'arrêt: spontané, voulu, contraint, temporaire ou pour un séjour long.
- Vos arrêts dépendent-ils de certaines spécificités locales? Lesquelles (la Rose? la paysage? l'artisanat? le patrimoine? la réputation?) ? Sinon, de quoi dépendent vos arrêts (accès aux services, etc.)?
- Précisez quels sont les lieux de vos arrêts dans la région ?

### **L'organisation**

- Y a t-il une réglementation pour les camping caristes au Maroc ? Qu'en pensez vous? Avantages? inconvénients. Difficultés?
- Comment gérez vous votre approvisionnement (Nourriture ? Achat divers comme du matériel? Vidange? Le plein?)
- Rencontrez-vous d'autres camping-caristes? Êtes-vous en lien avec un forum internet ? Décrivez-nous vos relations avec eux.
- Que pensez-vous des infrastructures de la région? Emplacement pour les camping cars? Routes (état, circuits, signalisation)? Services? Etc.
- Si vous avez eu des problèmes, comment les avez-vous résolus ?
- Que préférez-vous comme aire de camping ? Un camping sauvage ou réglementé ? Pourquoi ?
- D'habitude quel type de lieu privilégiez-vous pour camper la nuit ? (Camping, Parking, Autoroute, Aire de service...)

## GUIDE ACHETEURS PRODUITS DE TERROIR

*Guide modulaire : ce guide peut être appliqué 1) dans la continuité du guide TOURISTE. 2) Ou bien indépendamment, si la personne se présente seulement comme un acheteur de produits de terroir (non touriste : acheteur professionnel).*

### Si acheteur touriste

[Cf. Guide Tourisme pour l'introduction]

Choix du lieu d'achat (boutique, stands sur marché, etc.)

- Pourquoi êtes-vous venu acheter dans cet endroit ? Est ce la première fois?
- Qu'en pensez-vous? Etes-vous satisfait de l'offre proposée?
- Venez vous chercher quelque chose en particulier?

Produits achetés

*Si achat d'un produit à base de rose:*

- Pourquoi achetez-vous ce produit?
- Quels sont vos critères de sélection ?
- Venez-vous spécifiquement dans cette endroit pour y trouver ce produit? Pourquoi?
- Avez-vous déjà acheté des produits à base de rose avant ? Dans cette région ? Dans la zone ? Dans cette même boutique ou stand?
- [si déjà acheté ici ou ailleurs] Voyez-vous une évolution dans les types de produits vendus ? Laquelle ? Est ce que la part de produits à base de roses est la même ?
- Etes-vous allé dans d'autres boutiques avant d'acheter ici ? Que pensez-vous des produits à base de la rose dans cette boutique (diversité, qualité, prix, originalité, etc.)?
- Connaissez-vous le processus d'élaboration de ce produit? Comment vous assurez-vous de la qualité et de la provenance du produit ?
- Allez vous acheter uniquement ce produit?

*Si achat d'un autre produit (ou pas encore d'achat):*

- Que pensez-vous acheter (ou avez vous acheté) ici ?
- Que pensez-vous des produits à base de rose ?
- Pourquoi n'achetez-vous pas ces produits?

### Si Acheteur professionnel non touriste

- D'où êtes-vous originaire ?
- Quelles sont votre ou vos activités (en termes d'emploi ou activités rémunératrices) ? Depuis quand exercez-vous ces activités ? Où exercez-vous ces activités ? Comment s'organise votre calendrier de travail sur l'année en fonction de vos activités?
- Quelle est votre principale source de revenus? Est-ce que les autres acheteurs/revendeurs ont aussi d'autres activités ?

Approvisionnement

- Que venez-vous acheter ? [ si pas des produits à base de rose, on arrête l'entretien avec une question : pourquoi ne travaillez vous pas sur la rose ? que pensez-vous des produits à base de rose dans la région]
- Quels types de produits de la rose achetez-vous ? Sous quelles formes ? (produit brut, produit semi-fini, produit fini, etc.)
- Depuis combien de temps vous approvisionnez vous en rose dans cette boutique ?
- Achetez-vous dans d'autres boutiques de la zone ? Lesquelles ?
- Pourquoi avez-vous choisi cette boutique ?
- Quels sont les quantités achetées et à quelles fréquence ? (unité de mesure de vente)



- Quels sont les prix d'achat ? Sont-ils spécifiques pour vous rapport au prix pour les touristes ? Le prix est-il partout le même dans la zone ?
- Quels sont vos critères de sélection des produits achetés (techniques d'identification d'un bon produit) ? [Aop ?] Et vos exigences qualité ?
- Avez-vous une relation avec les producteurs de rose (achat en champs, exigences des qualités) ?
- Quels sont vos moyens de transport des produits ? De stockage (entrepôt, sac de collecte, etc.) ?

#### Destination du produit

- Où et à qui revendez-vous les produits achetés? (exportation à l'étranger, vente à l'intérieur du pays, collecteur pour une usine de transformation, autres boutiques, hôtels, souks, etc.)
- Quels sont vos meilleurs clients en proportion des produits que vous revendez ?
- Comment évolue la demande ? Quelles sont les exigences des clients à qui vous revendez (techniques d'identification d'un bon produit)?
- L'AOP Rose Dadès a-t-elle un impact ? Lequel ?
- Avez-vous des clients fidèles? Pourquoi? (qualité des produits, faiblesse des prix, relation de confiance avec possibilité de prêt, etc.)?
- Avec quelle marge revendez vous vos produits ?

#### Problèmes et perspective

- Votre demande est-elle satisfaite (en quantité?) Si non comment et où la compléter vous? En qualité ?
- Remarquez vous une évolution de la filière de la rose ces dernières années ? (nouveau produit, problème de production, baisse de l'offre ou de la demande, mode de transformation, qualité de produits, etc.)
- Que faudrait-il changer pour améliorer votre activité ?

## GUIDE GERANT OU PROPRIETAIRE DE BOUTIQUE DE PRODUITS DE TERROIR

### **Caractéristiques de la structure**

Type de commerce (spécialisé ou généraliste, boutique, stands de rue, souk) :

Localisation :

#### ***Principales caractéristiques***

- Origine de la création de la structure (comment, date de création, objectif, investissement, etc.)
- Statut d'occupation des locaux (location temporaire, longue durée ou propriété ?)
- Fréquence, horaire et période d'ouverture - période de "rush" (*à quelle période de l'année avez-vous le plus de monde ? Ouvrez-vous toute l'année ?*)
- Activité principale de la structure (uniquement vente ou service, conseil)

#### ***Gérant ou propriétaire***

- Êtes vous gérant ou propriétaire ?
- Origine du ou des propriétaires (nationalité, lieu de résidence).
- Activité du gérant : principale – pluriactivité ?
- Etes vous gérant/propriétaire seulement de cette structure ou possédez-vous ou gérez-vous une autre boutique ? Où ? Quand ?

○

#### ***Les salariés***

- Salariés de la structure (nombre, fonction) ou autre type d'aide (enfant, épouse, membre de la famille...)
- Caractéristiques (sexe, âge, qualification, origine géographique) et évolution
- Temporalité du travail & statut: saisonnier, permanent ou temporaire

### **Activité et fonctionnement**

#### *Nature des produits vendus*

- Type de produits vendus (vêtement, parfums, chaussures, etc.)
- Part des produits de terroir en vente/vendu (safran, argan par exemple)
- Part des produits de terroir en vente/ vendu venant de la vallée du Dadès  
*Concernant uniquement les produits en lien avec la rose :*
- Part des produits issus de la rose de Dadès les plus vendus, par type : l'huile de rose, parfum (proportion indicative)
- Part des produits relatifs à la rose les plus vendus (ex: tee shirt, tasse, etc.)
- Vendez vous des produits de rose labellisés AOP ? pourquoi ?
- Innovation : êtes-vous à la recherche de nouveaux produits? Lesquels ?

### **Approvisionnement**

- Etes-vous producteur de certains produits en vente dans la structure ? Lesquels ?
- En dehors des produits de la rose, quels sont vos fournisseurs pour vos différents produits du terroir ? Pour les autres produits de type artisanal ?
- Fournisseurs pour les produits de la rose ? Nombre, localisation, statut (coopératives, producteurs, et distillateurs, intermédiaires, etc.).
- Fréquence d'approvisionnement par vos fournisseurs (notamment pour les produits de la rose)
- Mode d'approvisionnement (déplacement du gérant ? livraison par le fournisseur ?)
- Critère de choix des produits en vente (originalité, innovation, turn over des produits dans les rayons, qualité, connaissance des fournisseurs), notamment pour les produits de la rose ?
- Y a-t-il une différence de qualité dans vos produits de terroir selon leur origine, leur mode d'élaboration ? Concernant plus spécifiquement les produits de la rose ? Part des produits artificiels ?
- Comment est fixé le prix des différents produits ?

### **Fonctionnement des ventes**

#### *Les liens commerciaux entre boutiques de vente*

- Etes vous organisés en réseau de boutiques ou de vendeurs sur les marchés locaux ? Travaillez-vous avec d'autres boutiques ?
- Avez-vous des liens avec d'autres boutiques, stands ou vendeurs dans le souk qui vendent des produits de terroir ? Vos liens sont-ils concurrentiels ou complémentaires (exemple) ?
- Vendez vous sensiblement la même chose que vos concurrents? Quelle est la spécificité de votre structure ?

#### *Origine de la clientèle*

- Volume de clientèle (fréquentation nb client/jour, saisonnalité des ventes)
- Nature de la clientèle (touriste ou non, nationalités, provenance) ?
- Fidélité (lien avec les touristes),
- Aire de chalandise (zone d'influence d'un commerçant ...)

#### *Critère d'achat des clients*

- Les principales caractéristiques d'achat : qualité, éthique, médicinale, culturelles
- Les produits « phare », spécificité par rapport à un produit en particulier ?

- o Les clients ont-ils des demandes particulières spécifiées « rose de Dadès » (notamment sensibilité au label AOP) ?

#### ***Futur de votre entreprise***

- o Votre activité est-elle rentable ? Evolution au cours de ces dernières années ?
- o Quels sont les produits qui rapportent le plus ?
- o Etes-vous satisfait de l'activité (dynamique touristique, éventuelles difficultés: manque de clients, de fournisseurs, etc.) ?
- o Quels problèmes ou difficultés rencontrez-vous ? Quelle(s) solution(s) envisagez-vous / avez-vous trouvé face à ces problèmes ?
- o Avez-vous des projets d'agrandissement, de diversification ?
- o Etes vous à la recherche d'aides publiques, d'appui institutionnel ?

#### **Perception du territoire et de la dynamique touristique de la région**

##### ***Avantages et problèmes de la région***

- o Quels sont selon vous les avantages touristiques de la vallée ?
- o Quelles sont les particularités de la vallée ? Qu'est-ce qui fait son identité s'il y en a une ?
- o Selon vous, la Vallée rencontre-t-elle des problèmes ? lesquels ?
- o Selon vous, d'où viennent ces problèmes ? Qu'est-ce qui peut les expliquer ?
- o Quelle(s) solution(s) à ces problèmes vous semblent nécessaires ? possibles ?
- o Comment envisagez-vous le futur de la vallée ?
- o Quels sont les liens de la zone avec Ouarzazate ?

##### ***Lien entre projets touristiques et acteurs économiques locaux***

- o Y a-t-il des projets touristiques en cours ? Lesquels ? Qu'en pensez-vous ? (Énumération/description de certains projets)
- o Comment vous insérez-vous dans ces projets ? Comment imaginez-vous votre intégration ?
- o Ces projets peuvent-ils être une solution pour le meilleur développement de la région ?

<b>GUIDE MUNICIPALITE</b>
---------------------------

#### **Profil et offre touristique dans la région**

##### ***Quel est le profil touristique de la région (Ouarzazate, Tinghir) ?***

- Comment définiriez vous le profil touristique de la région ? (tourisme paysager, patrimonial, sportif, de terroir, de luxe, de masse, etc.)
- Quels sont les facteurs d'attractivité de la région ? (notamment par rapport à d'autres régions du Maroc)
- Types d'activités dans la zone liées au tourisme ? évolution ?
- Quel est le profil des touristes ? nationaux, étrangers, part des marocains ? Tranche d'âge ? En famille/ amis ou en solitaire ? classe sociale ? évolution ?
- Fréquentation (saisonnalité, périodes creuses, etc.) ? évolution ?
- Quels sont les événements les plus importants en termes d'animation touristique dans la région ? Lesquels ? Depuis quand ?

##### ***Comment s'organise l'offre touristique ?***

- **Hébergements**  
*Type : Gîte, hôtel*

- Nombre, capacité, localisation (proximité champ de rose) ?
- Profil des investisseurs (locaux, MRE, étranger, privé, projet de développement ou soutien de l'Etat ?)
- Evolution ?
- Problèmes ?

#### *Type Camping (dont Tourisme Caravanier)*

- Nombre, capacité, localisation (proximité champ de rose) ?
- Profil des investisseurs (locaux, MRE, étranger, privé, projet de développement ou soutien de l'Etat ?)
- Evolution ?
- Problèmes ?
- Existe t-il un mode de fonctionnement particulier pour les camping cars ? (emplacement ? occupation informelle d'espaces ? etc.)
- Quel est le mode d'hébergement le plus important/développé ?

### **Insertion territoriale du tourisme et son devenir**

#### *Rôle de la municipalité*

- Menez-vous des actions en matière de tourisme ? stratégies ? Depuis quand ? Budget ?
- Quelle est l'image de la région que vous souhaitez afficher (lieux incontournables, patrimoine architectural, produits de terroirs, paysages, traditions, etc.) ?
- Quels sont les activités culturelles et les produits de terroir que vous mettez en avant (Rose, henné, poignard, autres) ?
- Quels moyens/outils de communication utilisez-vous pour promouvoir cette image et des activités ?
- Rôle de la municipalité dans l'encadrement de l'investissement dans le tourisme (ex : conformité avec la loi sur les autorisations de construire) ?
- Impact de la régionalisation sur vos compétences en matière de tourisme ? Lequel ? Qu'en pensez-vous ?
- Perspectives de l'action de la municipalité autour du tourisme local (projets) ? Lesquels ? Moyens ? Freins ?

#### *Place du tourisme dans les dynamiques locales et territoriales*

- Importance du tourisme dans l'économie locale et régionale ? Emploi et création d'activités ? Formation ? Attractivité résidentielle ? Agriculture ?
- Problèmes spécifiques liés à la croissance du tourisme ? Lesquels ? Depuis quand ? Quelles solutions envisagées ?
- Selon vous comment la population locale perçoit-elle les nouvelles dynamiques et les différents acteurs autour du tourisme ? (investisseurs, politiques publiques, etc.)
- Conflit entre les hôteliers, annonceurs sur « airbnb », gérants de camping ? Autres types de conflit ?
- Tension sur la gestion de l'eau ? concurrence sur l'accès à l'eau entre agriculteurs, hébergeurs ?

### **Relation entre tourisme et produits de la Rose**

#### *Gouvernance locale*

- Quels sont les acteurs impliqués dans la valorisation des produits de la Rose (acteurs économiques et institutionnels) ? actions et stratégies ? depuis quand ? Evolution ?
- Quelles interactions entre tous ces acteurs ? Entre collectivités territoriales, acteurs économiques, organisations rurales ? Distillateurs ? Boutiques ? Qui fait le lien entre les acteurs ?
- Quelles sont vos actions spécifiques en matière de valorisation des produits de la Rose ? Quelles stratégies ? Depuis quand ? Budget ?

- Ya t-il des stratégies et des actions de valorisation des produits de la Rose à une échelle régionale ou nationale ? Quelles sont vos relations avec ces autres échelons territoriaux ?
- Perspectives de l'action plus spécifique de la municipalité ?

### ***Filière de la Rose***

- **Production**

- Localisation et organisation*

- Localisation ? ancienneté dans la région ? spécificités locales ?
    - Type d'agriculture (familiale, industrielle, biologique) ? Evolution ?
    - Mode de faire-valoir dominant ?
    - Statut foncier des terres ?
    - Problèmes des agriculteurs ?

- Labellisation AOP*

- Nombre de structures labellisées ? Evolution ?
    - Intérêt pour le développement local ? impact pour la valorisation de la production ?
    - Quels moyens de communication ?
    - Problèmes ? contraintes ? avantages ?

- **Transformation**

- Nombre de distilleries ? Localisation ? Evolution ?
  - Statut (privés, coopératives ?) et état des distilleries ?
  - Profil des investisseurs dans la distillation (locaux, MRE, étranger, privé, projet de développement ou soutien de l'Etat) ?
  - Formation à la distillerie (dispositif d'apprentissage, soutien de la municipalité, de la région) ?
  - Y a t-il un encadrement législatif spécifique de la municipalité des distilleries? Lequel ?
  - Y a t-il un appui à l'innovation technologique ?
  - Problèmes ?
  - Et en ce qui concerne l'agriculture en général dans la région ? (importance, cultures dominantes ...)

### ***Rapport de la clientèle et de la population (touriste, locaux, etc.) avec la Rose***

- **La rose pour les touristes et les populations**

- Fréquentation touristique en lien avec la Rose ? Evolution ?
  - Quelles sont les pratiques culturelles et les activités locales spécifiquement liées à la rose ? (événements, traditions culinaires, rituels, histoire orale, etc.)

- **Place du Festival de la Rose**

- Quels sont acteurs qui y participent ? (marchands de souk, agriculteurs, coopératives de transformation, distillateurs, etc.) ? d'où viennent ces acteurs ? (de la région, du pays, du monde entier) Evolution ?
  - Fréquentation des touristes ? Evolution ?
  - Rayonnement du Festival ? visibilité au niveau local, national, international ? quels moyens de communication ?
  - Impact sur le tourisme et sur les autres secteurs ?
  - En comparaison au Festival de l'Argan : ce qui manque, ce qui pourrait être amélioré ?
  - Difficultés ?

- Ce festival n'existe-t-il qu'à Kelâat M'Gouna ? Pourquoi ?
- Implication de la municipalité dans ce Festival ?
- Autres actions, événements envisagés pour faire le lien entre tourisme et la Rose ?

## GUIDE SYNDICAT DU TOURISME

### Profil et offre touristique dans la région

#### *Quel est le profil touristique de la région (Ouarzazate, Tinghir) ?*

- Comment définiriez vous le profil touristique de la région ? (tourisme paysager, patrimonial, sportif, de terroir, de luxe, de masse, etc.)
- Quels sont les facteurs d'attractivité de la région ? (notamment par rapport à d'autres régions du Maroc)
- Types d'activités dans la zone liées au tourisme ? évolution ?
- De quelle nationalité sont les touristes (part des nationaux/étrangers) ? Pour les étrangers, de quels pays par ordre d'importance ? Pour les marocains, de quelles régions viennent-ils ?
- Quel est le profil des touristes ? Tranche d'âge ? En famille/ amis ou en solitaire ? Classe sociale ? Evolution ?
- Qu'est-ce que les touristes viennent chercher en priorité ?
- Fréquentation (saisonnalité, périodes creuses, etc.) ? Evolution ?
- Quels sont les événements les plus importants en termes d'animation touristique dans la région ? Lesquels ? Depuis quand ?

#### *Comment s'organise l'offre touristique ?*

- **Hébergements**  
Type : Gîte, hôtel
  - Nombre, capacité, localisation (proximité champ de rose) ?
  - Profil des investisseurs (locaux, MRE, étranger, privé, projet de développement ou soutien de l'Etat ?)
  - Evolution au cours des dernières années ?
  - Problèmes ? Capacité suffisante ? Bon état des infrastructures ? Concurrence ?Type Camping (dont Tourisme Caravanier)
  - Nombre, capacité, localisation (proximité champ de rose) ?
  - Profil des investisseurs (locaux, MRE, étranger, privé, projet de développement ou soutien de l'Etat ?)
  - Evolution au cours des dernières années ?
  - Problèmes particuliers dans les campings ? Capacité suffisante ? Bon état des infrastructures ? Concurrence ?
  - Existe t-il un mode de fonctionnement particulier pour les camping cars ? (emplacement ? occupation informelle d'espaces ? etc.)
  - Problèmes particuliers liés à la venue des camping-caristes dans la région ?

### Insertion territoriale du tourisme et son devenir

#### *Rôle du Syndicat d'initiative*

- Quels sont vos objectifs et missions en tant que Syndicat d'initiative du tourisme ?
- Quelles sont vos actions en matière de tourisme ? Stratégies ? Depuis quand ? Budget ?
- Selon vous avez-vous une bonne visibilité ? (locale, nationale, internationale) Comment communiquez vous ?

- D'où vient votre personnel ? Comment recrutez vous du personnel ? (critères de sélection, etc.)
- Quelle est l'image de la région que vous souhaitez afficher (lieux incontournables, patrimoine architectural, produits de terroirs, paysages, traditions, etc.) ?
- Quels sont les activités culturelles et les produits de terroir que vous mettez en avant (Rose, henné, poignard, autres) ?
- Quels moyens de communication autour de cette image et des activités ?
- Perspectives de l'action du Syndicat d'initiative du Tourisme autour du tourisme local (projets) ? Lesquels ? Moyens ? Freins ?

### ***Place du tourisme dans les dynamiques locales et territoriales***

- Importance du tourisme dans l'économie locale et régionale ? Emploi et création d'activités ? Formation ? Attractivité résidentielle ? Agriculture ?
- Problèmes spécifiques liés à la croissance du tourisme ? Lesquels ? Depuis quand ? Quelles solutions envisagées ?
- Quelles sont selon vous les perceptions de la population locale des nouvelles dynamiques et des acteurs du tourisme ? (investisseurs, politiques publiques, etc.)
- Conflit entre les hôteliers, annonceurs sur « airbnb », gérants de camping ? Autres types de conflit ?
- Tension sur la gestion de l'eau ? concurrence sur l'accès à l'eau entre agriculteurs, hébergeurs ?

### **Relation entre tourisme et produits de la Rose**

#### ***Gouvernance locale***

- Quels sont les acteurs impliqués dans la valorisation des produits de la Rose (acteurs économiques, institutionnels et du tourisme) ? Actions et stratégies ? depuis quand ? Evolution ?
- Quelles interactions entre tous ces acteurs ? Entre collectivités territoriales, acteurs économiques, organisations rurales ? Distillateurs ? Boutiques ? Qui fait le lien entre les acteurs ?
- Avez-vous des relations privilégiées avec certains acteurs du tourisme ? (hébergeurs, restaurateurs, guides, etc.)
- Quelles sont vos actions spécifiques en matière de valorisation des produits de la Rose ? Quelles stratégies ? Depuis quand ? Budget ?
- Y a-t-il des stratégies et des actions de valorisation des produits de la Rose à une échelle régionale ou nationale ? Quelles sont vos relations avec ces autres échelons territoriaux ?
- Perspectives de l'action plus spécifique du syndicat d'initiative ? (Projets)

#### ***Rapport de la clientèle et de la population (touristes, locaux, etc.) avec la Rose***

- **La rose pour les touristes et les populations**
  - Fréquentation touristique en lien avec la Rose ? Evolution ?
  - Quelles sont les pratiques culturelles et les activités locales spécifiquement liées à la rose ? (événements, traditions culinaires, rituels, histoire orale, etc.)
- **Place du Festival de la Rose**
  - Qui organise le Festival ? depuis quand et y a-t-il eu des changements ?
  - Quels sont les acteurs qui y participent ? (marchands de souk, agriculteurs, coopératives de transformation, distillateurs, etc.) ? D'où viennent ces acteurs (de la région, du pays, du monde entier) ? Evolution ?
  - Fréquentation par les touristes ? Combien ? Origine géographique ? Evolution ?
  - Rayonnement du Festival ? Visibilité au niveau local, national, international ? Quels moyens de communication ?
  - Impact du festival sur le tourisme et sur les autres secteurs dans la région ?



- En comparaison au Festival de l'Argan : ce qui manque, ce qui pourrait être amélioré ?
- Difficultés ?
- Ce festival n'existe-t-il qu'à Kelâat M'Gouna ? Pourquoi ?
- Implication de la municipalité dans ce Festival ?
- Autres actions, événements envisagés pour faire le lien entre tourisme et la Rose ?

## GUIDE EXPLOITATION AGRICOLE OU CUEILLEURS DE ROSES

*Ce guide peut s'appliquer soit au propriétaire ou gérant d'exploitation de roses (module 1), soit à des cueilleurs de roses, non exploitants (module 2).*

### **Module 1. Exploitant ou gérant d'exploitation agricole**

#### **Identification de l'individu et de la famille, et son activité économique**

- D'où êtes vous originaire ?
- Comment vous définiriez-vous (arabe, berbère, etc.) ?
- Où habitez vous ? Avec qui ? Avez-vous des enfants ? Que font-ils ?
- Quelles sont votre ou vos activités (en termes d'emploi ou activités rémunératrices) ? Depuis quand êtes-vous exercez vous ces activités ? Où exercez vous ces activités ?
- Comment s'organise votre calendrier de travail sur l'année en fonction de vos activités ?
- Quelle est votre principale source de revenus ?
- Est-ce que beaucoup d'agriculteurs dans la zone ont d'autres activités que l'agriculture ?

#### **Caractéristiques de l'exploitation et du système de production**

- Quelle est la taille de votre exploitation ? Comment a-t-elle évolué ?
- Êtes vous propriétaire de vos terres ou d'une partie ? (propriété familiale ? collective ? prêt ou location de terres ? fermage ?) Quel est le statut foncier de vos terres ? Avez-vous un droit d'eau ? de combien ? Evolution ?
- Que produisez-vous ? Quelles sont les principales cultures ? Depuis quand ?
- Quelles sont les superficies de chaque culture ? Comment sont réparties vos cultures sur les différentes parcelles ? Pourquoi ? Quelle évolution ?
- Quel volume de production produisez-vous pour chaque campagne agricole (ou rendements obtenus) ?
- Qui travaille sur vos terres (famille, embauches de saisonniers, de salariés, entraide, etc.) ? Y a t-il une différenciation du type de main-d'œuvre selon les cultures ? Spécifique pour la rose ?
- Quel est le calendrier cultural de votre exploitation pour l'ensemble de vos cultures ?
- Quels équipements utilisez-vous pour l'agriculture (liste de l'outillage agricole) ? Equipements propres ?
- Quels investissements avez-vous fait au cours des 5 dernières années ? Pourquoi ? Autres projets d'investissement ?
- Avez-vous un label ?
- Sous quelle forme vendez-vous vos productions (transformés ou non) ? Où et à qui ? Pourquoi ? Qui le vend, vous ? Est ce que les prix d'achat sont stables ? Pourquoi ?

#### **Concernant la production de roses**

##### ***Localisation et statut des terres cultivées***

- Pourquoi avez vous choisi de produire des roses ? Depuis quand ? Qu'est ce que ça a changé pour vous (organisation du travail, obtention de revenus, coûts engendrés, compétences, etc.) ?
- Sur quelles terres se trouvent vos rosiers ? Pourquoi là (avantages des sols, eau, etc.) ? Avez-vous toujours planté vos roses sur ces terres là ? Pourquoi ? combien de surface cela représente-il et pourquoi n'en plantez-vous pas plus ?
- Etes-vous propriétaire de toutes les terres sur lesquelles se trouvent les rosiers que vous exploitez ? Si non, location ? Prêt ?

- [si non propriétaires] Quels sont vos liens avec le(s) propriétaire(s) des parcelles? Est ce qu'il y a beaucoup de personnes dans votre cas? Qui possède les terres pour les roses? Qui possède les terres dans la vallée? Et ce qu'il y a des problèmes? Comment les terres sont-elles transmises?
- Est-ce que la rose est une part importante de vos revenus? Est ce que c'est stable?

### ***Main-d'œuvre et pratiques culturales autour de la rose***

- Quelles sont les étapes précises de production de rose ? (calendrier cultural). Quelles sont les tâches les plus difficiles ?
- Comment s'organise le travail des terres sur l'année selon les différentes étapes du calendrier :

#### ***1) Préparation des terres et entretien des cultures***

- Comment s'effectue la plantation des rosiers ? Préparation des sols ? Qui ?
- Le bouturage ? Quand? Comment le faites vous? Qu'est ce qu'il faut faire pour bien le faire? Avec quels outils? Qui fait ça ? [ homme/femme] où vous procurez-vous les plants ?
- Pourquoi est ce que les roses sont en haies ? Avantages pour les autres cultures? Est ce qu'il y a d'autres cultures avec lesquelles les roses poussent mieux? Sont-elles associées toujours avec la même culture?
- Quel entretien de vos rosiers faites vous? A quelle période? Qu'est ce qu'il faut faire absolument pour avoir une bonne production? A un moment précis? Pourquoi? Qui fait ça ? Comment? [ homme/femme/tribu]
- Mettez-vous des pesticides [ *dwa* ]? Quel produit utilisez vous? D'où vient-il? Quand? Souvent? Quelle quantité? Comment le faites vous? Qui fait ça ? [ homme/femme/tribu]
- Comment s'effectue le rabattage (entretien des haies)? Comment le faites vous? Qu'est ce qu'il faut faire pour bien le faire? Avec quels outils? Quand ? Qui fait ça ? [homme/femme/tribu]

#### ***2) Récolte***

- Quand se fait la récolte ? Pendant combien de temps ? Qui ? [homme/femme] Main-d'œuvre supplémentaire et mode de rémunération ?
- Qu'est ce que vous utilisez comme matériel? Comment sélectionnez vous les fleurs/boutons à récolter ? Que faut-il faire pour ne pas les abimer?
- Que faites vous avec les résidus de la récolte ? Qui le fait [ homme/femme] ?

### ***Tendances globales sur la production de roses***

- Est ce que tout le monde dans la zone a les mêmes pratiques de culture que vous ? Comment ça se passe pour les autres agriculteurs/producteurs de roses (terre, main-d'oeuvre, revenus) ?
- Comment avez vous appris à cultiver des roses ? Avez vous suivi une formation ?
- Connaissez-vous l'AOP Rose de la région? Est ce que vous êtes labélisés? Pourquoi? Depuis quand ? Qui l'est?
- [Si AOP] Est ce que la labellisation a changé quelque chose dans la manière de produire/ récolte? Avantages ? Exigences et difficultés ?
- Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez dans la production?
- Qu'est ce qui vous coûte le plus cher pour produire de la rose?
- Est ce qu'il y a des choses qui ont changé dans la production de la rose ces dernières années? Pourquoi?

### ***Relations et organisations sociales autour de la production de rose***

- Y a-t-il une organisation commune entre producteurs/cueilleurs autour de la production et de la récolte (coopérative, associations, syndicats, etc.) ? Depuis quand ? Avantages ? Problèmes ?
- Quels sont vos liens avec les autres producteurs (aide, concurrence, complémentarité) ?
- Quels sont vos liens avec les unités de transformation (distillerie) ou de commercialisation (intermédiaires, etc.) ? Où sont localisés ces unités ou ces acteurs? Qui s'occupe de la vente de vos productions sur l'exploitation ?
- Savez-vous s'il y a des politiques locales ou régionales qui appuient la production de rose ? Lesquelles ?
- Qui a mis en place l'AOP rose ? savez-vous pourquoi?
- Est ce que vous avez des liens avec les structures de développement agricole ? Lesquelles (ONG, municipalité, syndicats, ORMVA, etc.) ? Recevez vous ou avez-vous reçu un appui de la part de certains de ces acteurs ? Si oui, lequel ?
- Est ce que vous avez un lien ou des contacts avec les touristes (visite de l'exploitation, vente directe, etc.)? Comment voyez-vous la fréquentation touristique dans la zone ? Est ce que cela impacte (ou gêne) vos activités ?

### **Place culturelle de la rose**

- Quels sont les usages de la rose ? Comment est-ce que ces usages ont changé? Y a-t-il des usages traditionnels qui se maintiennent ? Qui ont ces usages traditionnels? Est-ce spécifique à cette région?
- Utilisez-vous vous-même les roses pour vos propres usages? Gardez-vous une partie de la récolte pour vous?
- Outre la production de rose pour le marché, est-ce que les rosiers ont d'autres usages pour vous? Lesquels ?
- Si vous allez au festival de la rose, qu'en pensez-vous?

## **Module 2. Pour les simples cueilleurs (non propriétaire ou gérants d'exploitation)**

### **Identification de l'individu et de la famille, et son activité économique**

- D'où êtes-vous originaire ?
- Comment vous vous définiriez (arabe, berbère, etc.) ?
- Où habitez-vous ? Avec qui? Avez-vous des enfants ? Que font-ils?
- Quelles sont vos ou vos activités (en termes d'emploi ou activités rémunératrices) ? Depuis quand êtes-vous exercez vous ces activités ? Où exercez-vous ces activités ?
- Comment s'organise votre calendrier de travail sur l'année en fonction de vos activités ?
- Quelle est votre principale source de revenus? Est-ce que la cueillette de la rose est une part importante de vos revenus? Est-ce que c'est stable?
- Comment êtes-vous rémunéré (salaire à l'heure ? A la semaine ? Au nombre de roses coupées ? etc.) ?
- Depuis quand êtes-vous cueilleurs de rose ? Pourquoi? Y a-t-il beaucoup de gens qui sont cueilleurs non producteurs comme vous ? D'où viennent-ils ? Résidents dans la zone ?

### **Pratiques de cueillette:**

- Pour qui récoltez-vous ? Avez-vous toujours récolté sur ces terres? Cueillez-vous toujours sur ces parcelles et pour la même personne ? Sur quelles autres exploitations récoltez-vous? Pourquoi celles-là?
- Quelle est la période de récolte? Combien de temps dure-t-elle ? Quelles sont les étapes de la récolte ?
- Comment s'organise votre travail en période de récolte ?
- Qu'est-ce que vous utilisez comme matériel? Comment sélectionnez-vous les fleurs/boutons à récolter ? Que faut-il faire pour ne pas les abîmer? Avez-vous des consignes particulières ? Est-ce que tout le monde récolte de cette façon ?
- Comment avez-vous appris à faire la cueillette ? A sélectionner les fleurs/boutons? Y a-t-il des formations ?
- Il y a une AOP rose, c'est ça ? Est-ce que ça a changé quelque chose pour votre travail?

### **Relations sociales et spatiales autour de la production de rose**

- Y a-t-il une organisation collective de la récolte? (coopérative, entraide, etc.)
- Quels sont vos liens avec les autres cueilleurs (aide, concurrence, complémentarité) ?
- Quels sont vos liens avec le propriétaire ou le gérant de l'exploitation ?
- Le producteur est-il propriétaire de ses terres ? Dans la vallée, qui possède les terres pour les roses? Et ce qu'il y a des problèmes? Comment la terre est-elle transmise?
- Où ramenez-vous les fleurs coupées ? Sous quelle forme ? Savez-vous que deviennent les roses coupées ?
- Gardez-vous une partie de la récolte pour vous?
- [Si le cueilleur garde la récolte ou une partie] Vendez-vous les fleurs coupées et où ? Avez-vous un lien avec les distilleries ? Avec des boutiques ou stands de vente des produits de la rose ?
- Connaissez-vous les politiques locales ou régionales qui appuient la production de rose ?
- Est-ce que vous avez des liens avec les structures de développement agricole ? Lesquelles (ONG, municipalité, syndicats, chambre d'agriculture, ORMVA, etc.) ?
- Qui a mis en place l'AOP rose ? vous savez pourquoi?
- Est-ce que vous avez un lien avec les touristes pendant la récolte? Est-ce que cela impacte (ou gêne) vos activités ?

### **Place culturelle de la rose**

- Quels sont les usages de la rose dans la région ? Ces usages ont-ils changé? Y a-t-il des usages traditionnels qui se maintiennent ? Qui maintient ces usages traditionnels (femmes ?) ? Est-ce spécifique à cette région?

- Utilisez vous vous-même les roses pour vos usages propres? Quels types d'usages ?
- Outre la production de rose pour le marché, est-ce que les rosiers ont d'autres usages ? Lesquels ?
- Si vous allez au festival de la rose, qu'en pensez vous?

## GUIDE INSTANCE ENCADREMENT AGRICOLE

### **Présentation et caractéristique de la structure**

*Nous voudrions avoir une idée tout d'abord de l'organisation de votre structure et de son ancrage dans le territoire*

#### **L'acteur interviewé**

- Etes-vous originaire de la région?
- Depuis quand travaillez-vous dans la région, pourquoi?
- Quelle est votre formation ?
- Où avez vous travaillé avant ?
- Quelle est votre fonction précise au sein de la structure ?

#### **Nature de la structure**

- Date de création, statut juridique ?
- Quelles sont les principales activités de la structure (objectifs et principales missions)? Evolution ?
- Quel personnel: taille, statut, expertise, mode de déploiement. Leur activité principale?
- Quelles zones couvre la structure (territoire d'influence)? Evolution ?

#### **Lien entre la structure et les politiques publiques**

*On souhaite comprendre la manière dont se concrétise votre déploiement sur le terrain et quels sont les modes d'intervention*

#### **Mode d'intervention de la structure**

- Quelles sont vos stratégies d'accompagnement des agriculteurs? Quelles sont vos actions concrètes (techniques, organisationnelle, formation, financière) ?
- De quelles ressources dispose la structure pour ses actions? Aspect financier/logistique : moyens d'accompagnement, équipements pour le terrain
- Au quotidien quels sont les problèmes pratiques auxquels vous faites face ? (Accès aux exploitations, difficulté de rencontrer les agriculteurs, mode de vulgarisation adéquat? Lutte contre la contrebande ? etc.)
- Vos interlocuteurs sur le terrain : avec qui interagissez-vous sur le terrain? Est-ce les hommes ou les femmes? pourquoi? Quelles sont vos relations avec les autres acteurs (de développement) du monde rural (développement territorial)?

#### **Le plan Maroc vert et sa déclinaison dans la région**

- Projets financés par le PMR (chiffre des investissements, liste des projets financés, impacts visibles)
- Actions et enveloppe financière consacrées à la promotion de la rose ? Quel planning d'investissement?
- Autres investissements (ONG, organismes de développement, etc.). Quels sont les secteurs priorités par ces organismes?

#### **Autres politiques publiques nationales et régionales d'appui à l'agriculture et la rose**

- Quelle est la place de l'agriculture dans les politiques de développement rural menées au niveau national ? Régional ? Quels impacts dans la vallée ?
- Existe-t-il des politiques nationales ou régionales de valorisation et de promotion de l'agriculture en lien avec l'activité touristique? Lesquelles ? Quels impacts dans la vallée ?
- Quelles relations entre les différentes institutions présentes localement ? Avec les associations? ONG internationales, et autres institutions internationales de développement ? Et le secteur privé ?
- Est ce qu'il y a des conflits, des concurrences, des contradictions ou des complémentarités entre les différents acteurs qui interviennent sur le territoire de la vallée ? Qui a le plus d'impact sur le

développement local selon vous? [insister sur les questions de renforcement des capacités d'action des agriculteurs]

### **La production agricole et la rose dans la région**

*On aimerait avoir votre vision sur l'agriculture de la région, et plus précisément sur l'économie de la rose dans la vallée.*

#### **Caractéristiques agricoles générales de la région/province**

- Quelles sont les principales cultures de la région (céréales, oléagineux, palmier dattier, roses, etc.). Par ordre d'importance (en termes de superficie, de volume production, de revenus pour les populations, etc.). Evolution au cours des dernières années ?
- Quelle est la répartition globale de ces cultures (selon les bassins de production, les communes). Evolution de cette répartition ?
- Les potentialités agricoles de la région (fertilité du sol, infrastructure de conservation post récolte, main d'œuvre agricole disponible, etc.) ?
- Est ce que certaines filières de production sont plus spécifiques à certains groupes sociaux ou ethniques (femmes, berbères, etc.) ? Lesquelles ?
- Quelles sont les interactions entre les différentes filières ? Est-ce que certaines activités agricoles sont portées par différentes tribus?
- Comment est structuré le foncier dans la province (dominance des terres melks? Proportion importante de terre en location? Morcellement important des surfaces, etc.)
- Principales difficultés (conflits fonciers, accaparement des terres, etc.)

#### **La rose dans la vallée**

##### ***Système productif***

- Données sur la production : superficies, volumes production, etc. (statistiques disponibles ? zones de production/commune ? carte si possible) ? Evolution au cours des dernières années ?
- La structure agraire et la question foncière sont-elles spécifiques à la production de la rose ? Quels particularismes ? Qui détient le foncier ? Quels problèmes ? (expliquer pourquoi)
- Quels est le profil des producteurs (originaires de la région, taille exploitation, etc.) ?
- Organisation de la production (coopérative et associations de producteurs ?)
- Les opérations culturales (itinéraire technique recommandé, les opérations culturales critiques, la charge de travail)
- Principales difficultés de production (âge des rosiers, variétés, problème phytosanitaire, faible technicité, formation des agriculteurs, absence d'outillage moderne de production, structuration du marché, etc.)
- Intervenez vous sur le terrain au niveau des systèmes productifs de la rose ? Comment ? Avec quels moyens ? Quels résultats ?
- Système productif de l'AOP : quelle singularité ? contraintes ? avantages ?

##### ***Transformation et commercialisation***

- Comment se commercialise la rose (producteurs eux-mêmes ? intermédiaires ? etc.) ? Problème ?
- Prix stable (évolution) ? « juste » ?
- Nombre et nature des transformateurs/distillateurs ? (statistiques si possible). Comment sont-ils organisés entre eux (coopératives?) ?
- Quels sont les problèmes liés à la transformation et commercialisation des produits de la rose ?
- Concurrence du marché de la contrebande [*falsification, à prendre avec pincettes*] ?
- Quels sont les liens entre les différents acteurs de la filière ?

#### **Le développement de la région**

*Pour terminer, on aimerait avoir votre vision sur les enjeux et les perspectives du développement territorial et local dans la région, et plus particulièrement de la vallée*

##### ***Retombées de la rose sur le développement local et perspectives***

- Nombre d'emplois directs et indirects (les emplois concernent toute la filière depuis la production jusqu'à la commercialisation dans la région) ?
- Quelle est la place des femmes dans l'économie de la rose ?

- Poids économique de la rose pour la région, en comparaison notamment avec d'autres filières comme l'olivier ou le palmier dattier (revenus générés pour les ménages, devises engendrées par le territoire) ?
- Y a-t-il des impacts environnementaux négatifs/positifs de cette production ? Lesquels ?
- Principaux enjeux de la production de la rose et perspectives à venir ?

#### *Autres activités, autres enjeux*

- A part l'agriculture, quels sont les autres secteurs économiques de la région qui vous semblent importants pour le développement local (le tourisme, les services, l'industrie, etc.) ? Et à renforcer ?
- Quelles sont les relations des activités agricoles avec d'autres activités de la vallée (tourisme, circuits courts, double activité) ? Quelles relations faudrait-il renforcer ?
- Au cours des dernières années, avez-vous constaté des changements au niveau du climat ? (perception des grands changements, sécheresse et précipitation, désertification, pression sur les ressources naturelles, pression sur les ressources hydriques, gelée, etc.)
- Comment participez vous à construire des stratégies d'adaptation ?

## GUIDE – GITEURS ET HEBERGEURS

### Caractéristiques de la structure d'hébergement

- Type de structure
  - Type de structure physique (kasbah, bâtiment neuf, nomade...)
  - Superficie ? Evolution du bâti ?
  - Services offerts et proposés (restauration ? visites guidées ? Location transport ? boutiques ? Internet ? )
  - Pour vous, votre établissement peut-il se placer dans une catégorie touristique ? Si oui laquelle ? (tourisme rural, écotourisme, tourisme vert, tourisme durable)
- Types d'hébergements de la structure
  - chambres, lits, emplacements (combien? types?)
  - gamme de prix
  - évolution de l'offre
- Performances
  - nombre de nuitées par an ?
  - Évolution par rapport aux dernières années

#### >>>SI CAMPING:

- Type d'hébergements de la structure
  - Nombre d'emplacements (et notamment pour les camping car)
  - Evolution des emplacements (notamment pour les campings caristes)
  - Nombre de locations d'emplacement par an

### Fonctionnement de la structure

- Historique de l'établissement
  - Quand a été créé l'établissement?
  - Dans quel contexte a-t-il été créé? (moyens, accès au foncier, etc.)
  - A-t-il connu différentes phases d'évolution ?
  - Type d'investissement et combien ont été investi ?
  - Quel est le statut du foncier ?
- Emploi et travail dans l'établissement

- Avez-vous des membres de votre famille qui travaillent avec vous? Si oui, Combien ? A quels postes ?
- Avez-vous des salariés ? Combien ? Quelles sont leurs fonctions ?
- Des Travailleurs saisonniers ? Combien ? D'où viennent-ils?
- Employez-vous des travailleurs "ponctuels" ?
- Quelles sont les conditions de travail ? (Horaires et salaires)
- L'émergence des camping-car a-t-elle modifié votre stratégie d'équipement et commerciale ?

## La clientèle

- Profil de la clientèle de l'établissement
  - Quelle saisonnalité de la clientèle ? (période creuse, pleine)
  - Durée moyenne d'un séjour ? Pourquoi cette durée selon vous ?
  - De quelles nationalités sont les clients? Si étrangers, de quels pays ? Si Marocain, lieux de provenance ?
  - Existe-t-il un profil type (familial, retraité, couple, étudiant, randonneur)? Evolution de ce profil ?
- Attendus et activités de la clientèle de l'établissement
  - Pourquoi choisissent-ils votre hébergement?
  - Selon vous quels sont les avantages et les inconvénients de votre structure d'hébergement?
  - Avez-vous une clientèle fidèle ? Dans quelle proportion ?
  - Qu'est ce qui attire les clients de votre structure dans la région ?
  - Quelles sont les activités qu'ils préfèrent ?
  - Demandent-ils des renseignements touristiques dans la région?
  - Demandent-ils des renseignements autour de la thématique de la rose?
  - Les touristes camping-caristes sont nombreux de la région. Selon vous, existe-t-il des particularités de ce type de touriste? (profil, activités, comportements, conflits)

## La relation de la structure avec l'extérieur

- Stratégies de communication
  - Comment communiquez vous avec vos clients?
  - Comment faites-vous la publicité de votre établissement? Par site internet, agences de voyage, guides papier, brochures?
  - Etes-vous en partenariat ? associations, agence de voyage, syndicats,... ?
  - Quelles images de la région mettez vous en avant dans votre communication?
- Relation avec les riverains/ la population locale
  - Quelle est la nature de vos relations avec la population locale?
  - Travaillez-vous avec eux ? A quel rythme?
- Relation avec les partenaires commerciaux de la structure
  - Où vous fournissez vous en produits alimentaires ?
  - Privilégiez-vous les produits locaux?
  - Autres partenaires commerciaux ?
- Relation avec les professionnels du tourisme dans la région
  - Existe-t-il des partenariats avec d'autres professionnels du tourisme ? (tours opérateurs, agence de tourisme locale, syndicats du tourisme, etc.)
  - Evolution de ces partenariats ?
- Relation avec les hébergeurs concurrents ?
  - Sentez vous de la concurrence avec les autres hébergeurs ?
- Relation entre touristes et population locale? (amicale, méfiante, commerciale, etc.)



- Comment percevez-vous les étrangers installés ici ?
- Comment la population locale perçoit-elle les touristes ?
- Est-ce que les camping-caristes ont une relation particulière avec la population locale?
- Conflits liés au tourisme ?
  - Conflits entre touristes et populations locales ? pourquoi ?
  - Conflits entre les hébergeurs ?
  - Conflits avec les guides/agence de tourisme ?
  - Autres conflits ?

### **Le Territoire / La Rose**

- Rôle des “non locaux”
  - Pensez-vous que les étrangers (touriste ou résidents) aient eu un impact sur le développement du tourisme dans la région ? De quelle manière ? (revalorisation des traditions locales ?)
- Perception du territoire
  - Pour vous, votre établissement se trouve-t-il sur un “territoire” déterminé? Lequel ? Pourquoi? (Vallée des Roses, Pays de la Rose, Sud Atlas, Vallée des mille kasbahs...)
  - Quel est votre avis sur la “Vallée des Roses” et le “Pays de la Rose”? Pensez vous que cette appellation reflète la réalité ?
  - Que pensez-vous de la possibilité d’intégrer la vallée des roses dans d’autres itinéraires/circuits touristiques ? (lesquels)
  - Est-ce que les produits du terroir attirent des touristes dans la région? Lesquels et Pourquoi ?
  - Pensez-vous que la rose attire les touristes dans la région? Pourquoi ? Comment pourraient-ils être plus attirés ?
  - Quelles sont les offres touristiques liées à la rose dans la région?
  - Etes-vous intéressé par la rose ?
  - Qu’est ce que le patrimoine, pour vous ?
  - Considérez vous que la rose fasse partie du patrimoine local ?
  - Quelles sont les autres composantes du patrimoine local, selon vous ?

### **Perspectives du métier et du secteur dans la région**

- Avenir de la structure
  - Quels sont vos projets futurs pour l’établissement ?
  - Quelles sont les principales difficultés et contraintes liées à votre métier dans cette région?
  - Quelles sont vos principales satisfactions et motivations par rapport à votre métier?
- Perception du tourisme dans la région
  - Est-ce que vous pensez qu’il y a un contexte d’insécurité/instabilité dans les métiers du tourisme au Maroc ? Si oui, est-ce que vous pensez qu’il touche la région?
  - Connaissez-vous les politiques publiques et les programmes de développement du tourisme dans votre région? Lesquelles? Menés par qui? Pensez-vous qu’ils soient efficaces ?
  - Quelles sont les principales évolutions du tourisme local au cours des dernières années ?
  - Quel est votre avis sur le développement du tourisme dans la région? (manques ? problèmes ?)
  -

## Questions complémentaires

- Des informations complémentaires que vous voulez ajouter?
- Est-ce que vous voulez nous poser des questions?

# GUIDE DISTILLERIES

## Identification de la structure et de son implantation

### ■ Nature de la structure et implantation

- ✓ Statut (coopérative, familiale, privée, propriétaire, location, etc.)
- Quand et comment avez-vous monté votre distillerie ? (héritage, reprises, création, rachat de petites distilleries artisanales, investissements, etc.).
- Pourquoi ce lieu d'implantation (accès au foncier et aux locaux, normes, autorisation environnement, formalité administrative, proximité des producteurs)?
- Quelles sont vos activités principales ? Quels types de produits distillez-vous ?
- Êtes-vous seul dans la zone ? Avez-vous une idée du nombre de distilleries artisanales dans la zone ?

### - Profil des employés

- ✓ Taille de la structure et nombre d'employés ?
- ✓ Le profil des employés (genre, tranche d'âge, préférence de profil, qualification et fonction associées dans la distillerie) ?
- ✓ Le type d'employés (journalier, saisonnier, à plein temps)
- ✓ L'origine des employés (locaux, étrangers, autres régions)
- ✓ Formation aux techniques de la distillerie (apprentissage familial, formel, sur le tas) ?
- ✓ Vos salariés ont-ils d'autres emplois en dehors de la distillerie?

## Activités de la distillerie

Pouvez-vous nous parler du fonctionnement de votre distillerie ?

### ■ Production

- ✓ Capacité de production (volume, quelques chiffres des dernières années, évolution ?)
- ✓ Les différents produits et leur part dans la production (essence, concrète de rose, bouton, l'huile)? Evolution ?
- ✓ Quels produits finis fabriquez vous (quantité, mélange, authenticité...)?
- ✓ Quelle est la part de la fleur de rose dans la transformation (en %, par rapport à l'argan, le safran ...)?
- ✓ Produisez-vous la fleur de rose sur toute l'année ? Sinon quelles sont vos activités annexes au sein de la distillerie (ouvert toute l'année)?
- ✓ Quels sont les charges inhérentes à la production (énergie, eau, contenant, conservateur, stabilisateur, etc.) ?
- ✓ Est ce que vous travaillez avec des intermédiaires ?

### ■ Approvisionnement

- ✓ Est ce que vous produisez les roses que vous distillez ?
- ✓ Combien de fournisseurs (agriculteurs) pour les produits de rose ? Quels sont-ils ? Où sont-ils localisés (Dades, M'Goun) ? Ou autres régions ?
- ✓ Quelles sont les zones d'approvisionnement les plus importantes en proportion ? Evolution ?
- ✓ Y a-t-il des différences du type de production (qualité) selon les zones d'approvisionnement ?
- ✓ La capacité de production de vos fournisseurs est-elle suffisante pour la demande et votre capacité de transformation ? Ou utilisez-vous également des arômes synthétiques pour la transformation ?
- ✓ Achetez-vous à des coopératives? Travaillez-vous avec des coopératives ou associations de femmes ?

- ✓ Allez-vous chercher vous même vos produits chez les producteurs ? Selon quelles modalités (mode de transport, fréquence) ? Ou y a-t-il des distributeurs/ intermédiaires ? Modalités (mode de transport, fréquence)? Avantages ? Contraintes ?
- ✓ Y a-t- il des difficultés dans le transport de la matière première ou produits finis (état des routes, conditionnement de la fleur, délai de livraison, etc.)
- ✓ Prix d'achat de la fleur ? Evolution ? Prix de vente des produits finis?
- ✓ Quelles sont vos normes d'achat de la rose (taux d'humidité, aspect de la rose, quantité, couleur, l'arôme...)?
- ✓ Est ce que vous pratiquez un test / jugement de qualité avant l'achat ?
- ✓ Est ce qu'il y a un contrat qui vous lie aux agriculteurs ? Aux distributeurs/intermédiaires ?
- ✓ Avez vous déjà eu des litiges (ou conflits) avec les agriculteurs ou avec les distributeurs?

#### ■ **Matériel de transformation**

- ✓ Expliquez nous les procédés de distillation (temps de distillation, ajouts de produits, temps de pause, etc.)
- ✓ Quel est le matériel utilisé dans la transformation (type, marque, provenance du matériel)?
- ✓ Etat du matériel (neuf, occasion, fabrique locale) ?
- ✓ Le matériel est-il adapté par rapport à la production souhaitée ?
- ✓ Y a-t-il des normes de sécurité dans l'emploi du matériel?
- ✓ Comment les employés ont été formés à l'utilisation du matériel ?
- ✓ Comment avez vous financé l'acquisition du matériel (Aide de l'État, financement coopérative, financement personnel) ?
- ✓ Qui répare le matériel en cas de panne (personne extérieure ou soi même)?
- ✓ Comment s'organise le stockage (produit brut et fini) ?

### **Économie de la filière**

Comment s'organise le marché de la rose ?

#### ■ **Connaissances de la filière**

- ✓ Est ce qu'il y a une AOP sur la rose de Dadès ? Depuis quand ?
- ✓ Quel est l'impact de cette AOP ?
- ✓ Est ce que ce label créé une forte valeur ajoutée sur le produit fini ?
- ✓ Normes et cahier des charges ?

#### ■ **Ventes**

- ✓ Avez-vous des boutiques de vente propre à la distillerie ?
- ✓ Sinon, qui se charge de la collecte et de la vente de vos produits ? Selon quelles modalités ?
- ✓ Quels produits se vendent le mieux ? Et à quelle période ?
- ✓ A qui se vendent-ils (locaux, touristes, international)?
- ✓ Exportez-vous vos produits, lesquels ? Quels pays? Quels produits?
- ✓ Faites vous partir d'un réseau de distribution ? (si oui qui l'a mis en place, qui fait partie de ce réseau?)
- ✓ Avez-vous un contrat avec vos partenaires de ventes ? (quelle forme, quelles modalités...)
- ✓ Comment les prix sont-ils fixés ? Quels sont les prix ? Evolution des prix ?
- ✓ Y a-t- il de la concurrence sur le marché de la rose ?
- ✓ Avec quelles régions ou pays êtes vous en concurrence ?
- ✓ Sur quels produits se fait la concurrence ?

#### ■ **Communication**

- ✓ Comment s'organise la promotion de votre produit ? (forum, festival, foire, exposition, etc.)
- ✓ Y a-t-il des visites de votre distillerie par les touristes ? Qui les organise ou en fait la promotion (Tours operator, syndicats du tourisme, hôtels, etc.) ?
- ✓ Avez-vous développé une marque ? Si oui historique (propriétaire, date...). Comment vous la valorisez ? Si non envisagez-vous d'en créer une ?
- ✓ Véhiculez-vous une image particulière de la rose (belle photo, mise en scène) ? Qu'est ce qui est mis en avant (qualité, bio, aspect de la rose...) ?

✓

### Les perspectives de la structure

- ✓ A quels problèmes êtes vous confronté (techniques, financier, main-d'œuvre, coût de production, baisse de la demande) ?
- ✓ Avez-vous des projets à court terme ? A long terme ?
- ✓ Avez-vous un appui des politiques publiques (locales, régionales) ? A quel niveau ? Souhaiteriez-vous plus d'appui ? Avez-vous d'autres types d'appui ?

## GUIDE INTERMÉDIAIRES/ACHETEURS DANS LES DISTILLERIES

Quelle est votre activité ? Quel est votre lien avec la distillerie ? Leur vendez-vous des produits ? Leur achetez-vous des produits ?

### Si intermédiaires en amont (vendeurs de matières premières aux distilleries) :

- ✓ **Profil de l'intermédiaire**
  - Êtes-vous acheteur, transporteur de matière première ou les deux ?
  - Est ce que votre activité est localisée seulement dans la zone ? Si non, où ?
  - Êtes vous organisé en coopérative / en individuel, organisation informelle ?
  - Depuis quand existe la structure ? Et comment a t-elle été montée ?
  - Quel est votre lien avec les agriculteurs ? (lien familial, amical, professionnel...)
  - Avec la distillerie ? (lien familial, amical, professionnel...)
  - Comment avez vous été en contact ? (date, historique)
  
- **Activités**
  - Le travail d'acheteur/transporteur de matières premières est-il votre seule activité ? Quelles sont vos autres activités ?
  - Sur quelle période travaillez-vous ? (pic annuel, période creuse..)?
  - Pourquoi avez-vous choisi la filière de la rose ? (raisons familiales, financière, forte demande, peu de concurrence)
  - Quelles sont les étapes et les règles liées au fonctionnement de votre activité ? (procédures administratives ou informelles, autorisations, étapes avec les acteurs..)
  - Quelles sont vos zones de collecte auprès des agriculteurs ? Quel trajet effectuez-vous ?
  - Quelles sont vos zones ou lieux de revente dans les distilleries ? Quel trajet ?
  
- ✓ **Relations avec les partenaires**
  - Auprès de combien d'agriculteurs collectez-vous des produits ? Où sont-ils localisés ?
  - A combien de distilleries vendez-vous des produits ? Où sont-elles localisées ?
  - Quel volume collectez-vous et revendez-vous aux distilleries ? (préciser la période)
  - Vendez-vous d'autres produits que la rose à la (les) distillerie(s) ? (produits de conservation, d'autres productions)
  - Avez-vous un contrat avec les producteurs ? Avec la/les distilleries ?
  - Fonctionnez-vous sur commande ? (contrat ou gré à gré)
  - Est ce que vous êtes nombreux sur le marché / concurrence ? Comment se passe cette concurrence ?
  - Appartenez-vous à un réseau ou une association (de la rose, revendeurs, acheteurs..)?
  - En dehors de vos principaux partenaires, travaillez-vous avec d'autres acteurs (administration locale, association, coutumier...)?
- Agissez-vous également en aval ? (une fois la rose distillée)

### Si intermédiaires en aval (achat des produits aux distilleries)

- ✓ **Profil de l'intermédiaire/acheteur**
  - Êtes-vous acheteur, transporteur de produits finis ou revendeur ou les trois?

- Faites-vous de la vente directe (votre propre boutique ou stands) ou indirecte (boutiques, hôtels, autres intermédiaires) ?
- Êtes-vous organisé en coopérative / en individuel, organisation informelle ?
- Comment avez-vous monté votre activité?
- ✓ Pourquoi avez-vous choisi d'acheter et vendre des produits de la rose ? (raisons familiales, financière, forte demande, peu de concurrence)
- ✓ Quelles sont les étapes dans votre activité? (procédures administratives ou informelles, autorisations, étapes avec les acteurs)
- ✓ Où est localisé le siège de votre activité ? Et pourquoi cette localisation ? (proche touristes, clients, hébergements, boutiques, hôtels...)

✓ **Activités d'achat**

- A quelles distilleries achetez-vous les produits ? Combien de distilleries ? Où sont-elles localisées ?
- Quels sont les produits transformés que vous achetez à la (aux) distillerie(s)?
- Quel est votre lien avec la ou les distillerie(s) ? (lien familial, amical, professionnel)
- Comment avez-vous été en contact avec la distillerie? (date, historique..)
- Quantité de produits achetés ? (par semaine, par mois..)
- Comment collectez-vous vos produits ? (transport personnel ou livraison de la distillerie)
- Quel trajet effectuez-vous lors de l'achat de vos produits ?
- Rencontrez-vous des difficultés dans la collecte de vos produits ?
- Comment stockez-vous vos produits ? (magasin de stockage, boutique de vente, domicile)

✓ **Activités de revente des produits**

Si vente directe (relation directe avec le client/touriste)

- A qui et où vendez vous ces produits (propres boutiques ou stands ? Familles ? Etc.) ?
- Quel est le profil de vos clients (type de touristes, nationalités, femme, homme, classe sociale, etc.) ?
- Quels sont les produits que vous vendez le plus ?
- Sur quelle période se vendent le mieux vos produits (pic annuel, période creuse, saison touristique..)?
- Quel trajet effectuez-vous pour la vente de vos produits ?
- De quel équipement disposez-vous pour la vente de vos produits ? (camion, chariot...)
- Comment vos clients jugent la qualité de vos produits ? Quelles sont leurs exigences ?

**Si vente indirecte (locale ou internationale)**

- Avec quels partenaires travaillez-vous ? (précisez le nombre, si locaux, nationaux ou internationaux, si boutiques, hôtels...)
- Quel lien entretenez-vous avec vos clients? (lien familial, amical, professionnel)
- Quel volume vendez-vous à ces partenaires ? (par semaine, par mois)
- Quelles sont les types de produits les plus demandés par vos partenaires ? (locaux et internationaux)
- Fonctionnez-vous sur commande ? (contrat ou gré à gré)
- Est ce que vous êtes nombreux sur le marché ? La concurrence est-elle forte ?
- En dehors des principaux partenaires, travaillez-vous avec d'autres acteurs (administration locale, association, coutumier...)?

**Les perspectives**

- ✓ A quels problèmes êtes-vous confronté dans votre activité (techniques, financier, baisse de la demande) ?
- ✓ Avez-vous des projets à court terme ? A long terme ? Si oui, lesquels ? Dans quel but ?
- ✓ Avez-vous un appui des politiques publiques (locales, régionales) ? A quel niveau ? Souhaiteriez-vous plus d'appui? Avez-vous d'autres types d'appui ? Si oui, lesquels et dans quels domaines ?

## Annexe 2. Auto-évaluation de l'atelier par les étudiants

### 1) Sur le protocole méthodologique

*Synthèse des réponses faites par les 12 étudiants du Master EDEV à la question : Qu'avez-vous retenu et quelle analyse critique faites-vous de l'ensemble du protocole méthodologique que nous avons employé ? De la conduite des entretiens ?*

Etapas de travail préparatoires au terrain :

- Travail bibliographique réalisé par groupes thématiques en amont, travail indispensable mais très exigeant en temps, qui a permis de dégager une large revue des enjeux et problématiques concernant la région étudiée. Les présentations des synthèses biblio à l'ensemble de la classe par groupe thématique ont permis que tout le monde soit à jour sur les hypothèses et questionnements dans chaque thématique.
- Elaboration des grilles d'entretien sa précision a été très utile pour conduire les entretiens, et la méthode de l'entretien semi-directif est bien adaptée au travail à réaliser. De plus la réalisation des grilles d'entretien permet de vérifier la bonne maîtrise du sujet.
- Travail de cartographie l'initiation à la cartographie a été très utile. Il faudrait peut-être qu'elle soit évaluée par une note.
- Interventions à Montpellier des chercheurs partenaires du Maroc ont été essentiels car ils ont contribué à préciser la commande et à clarifier les questionnements.
- Rappel de la démarche d'analyse a été bienvenu (révision de la démarche du diagnostic territorial).
- Atelier de formation au montage de projet n'a pas été nécessairement mobilisé lors de compétence à mobiliser en milieu professionnel. Il n'a pas nécessairement été mobilisé dans le stage au Maroc, mais il nous sera très utile dans la suite de notre carrière professionnelle.

Remarques générales :

- Recherche et partage de l'information ont fait partie des méthodes à acquérir. Utilisation d'une dropbox pour le partage de l'information (méthode diagnostic, références bibliographique) très utile.
- Protocole méthodologique construit, précis et harmonisé bien que pas sans difficultés. Notamment pas assez de communication avec les doctorants marocains avant le départ sur le terrain. L'harmonisation des grilles d'entretien s'est faite à Marrakech un peu dans l'urgence.
- Très grande richesse de l'interaction avec les doctorants marocains sur le terrain et pour le traitement des résultats. Néanmoins, l'implication des uns et des autres dans l'analyse et la rédaction finale du rapport devrait être mieux précisée en amont.
- Très bon exercice d'apprentissage pour la mise en pratique des études du développement en milieu rural et comme initiation à la rédaction d'un mémoire.
- L'atelier permet de mettre en pratique les enseignements méthodologiques dispensés dans le cadre de l'atelier et plus largement du master (recherche bibliographique, travail de synthèse, méthode du diagnostic territorial...). Le fait de laisser les étudiants organiser

les restitutions a été enrichissant en matière d'autonomie et d'auto-organisation.

#### Travail de terrain :

- Bon apprentissage de la manière de mener une enquête de terrain mais durée insuffisante pour rencontrer l'ensemble des acteurs et faire le tour de la question, vérifier et recouper des informations données lors des entretiens, d'où frustration et biais dans l'analyse. Difficulté également d'arriver sur un terrain inconnu.
- Travail de repérage du premier jour important pour se situer dans la zone et établir des premiers contacts, a permis de prendre quelques premiers rendez-vous.
- Confrontation au terrain nécessite de s'adapter, elle a amené à revoir les grilles d'entretien, à développer certains points et à en laisser d'autres de côté.
- Problème de la saisonnalité des activités le séjour sur le terrain a permis de se rendre compte de l'importance de la saison pour réaliser un travail de terrain Il a été plus ou moins facile de réaliser les entretiens selon la disponibilité des acteurs (bonne pour les hébergeurs car basse saison touristique, faible pour les touristes et surtout peu de touristes à interviewer en cette saison).
- Bilans quotidiens de debriefing en fin de journée avec les encadrants ont été formateurs et nécessaires pour affiner les réflexions et questionnements pendant la période de terrain. L'un des points forts ont été les séances de restitution où chaque groupe a présenté à l'ensemble de l'équipe la synthèse des entretiens réalisés et les premières analyses. Cela a permis à chacun de comprendre et d'apprécier ce qui se faisait dans les autres groupes et d'avoir ainsi une perspective plus précise et globale de l'ensemble de l'étude.
- Diversité des participants en termes d'origine et de langue, mais aussi de disciplines a permis une approche plus fine du terrain et des échanges plus pertinents en fonction des informateurs.

#### Entretiens :

- Principal problème rencontré reste celui de la traduction. Beaucoup d'entretiens ont été menés en arabe dialectal marocain et amazigh. La traduction apportée par les étudiants marocains, pas spécialistes de traduction, a été d'une aide inestimable, mais il est difficile de maintenir le rythme de traduction tout au long de l'entretien. Une partie de l'information se perd forcément. Lors des entretiens menés à plusieurs il faut également être vigilant au partage de la parole.
- Retranscriptions intégrales ont été très utiles quand elles ont pu être réalisées et traitées.
- Répartition tournante des encadreurs dans les groupes thématiques a parfois obligé les étudiants à s'adapter à différentes manières de mener les entretiens notamment mais a favorisé la transversalité des données collectés au sein des groupes.
- La grille d'analyse des entretiens qui a servi à leur traitement est un outil à la fois synthétique et complet. Ce tableau à double entrée permet d'analyser les entretiens de manière longitudinale et transversale. Cela a permis de croiser les informations sur les entretiens entre groupes.
- L'exercice de l'entretien forme à l'écoute et à une attitude compréhensive, exige de l'empathie mais aussi l'esprit critique nécessaire.



## 2) Perspectives d'amélioration

*Synthèse des réponses faites par les 12 étudiants du Master EDEV à la question : Si c'était à refaire, quelles améliorations apporteriez-vous au protocole méthodologique?*

Que la commande vienne plus tôt.

Mise en relation plus précoce des équipes de recherche avant la phase de terrain.

Se mettre d'accord sur l'implication des différents partenaires après le travail de terrain, pour la phase d'analyse et de rédaction. Regret également que les partenaires marocains n'aient pas assisté (au moins à distance) à la restitution finale.

Réalisation d'un chronogramme des activités dans le cadre de l'atelier.

Une prise de contact éventuellement en amont pour fixer certains entretiens, notamment au regard des difficultés d'accès aux sociétés privées ou pour mieux cibler certaines grilles d'entretien.

Elargir la zone de réalisation des entretiens à Ouarzazate et Marrakech.

Davantage de visites en champ pour les agriculteurs, pour permettre l'observation des pratiques et techniques employées.

Réduire le nombre de personnes dans les groupes lors de la réalisation des entretiens. Le fait d'être nombreux lors de certains entretiens rallonge la durée et limite l'efficacité (peut intimider l'enquêté ou disperser l'attention des enquêteurs et de l'enquêté, difficulté de faire circuler la parole entre tous).

Connaissance de logiciels de traitement des données qualitatives ou quantitatives aurait pu aider à l'analyse des entretiens.

Réaliser davantage de relevés de terrain (comme cela a été fait pour les boutiques), ou encore des croquis de parcelles pour avoir une meilleure appréhension du paysage agraire dans les deux vallées.

Plus de temps pour l'analyse et le traitement des entretiens. Plus de temps notamment pour partager et croiser les informations des différents groupes.

Mieux expliciter les attentes sur le rendu final.