



Commercialisation de la pomme de terre par les petites et moyennes exploitations agricoles : Cas de la province d'El Hajeb

Imane El Bakali ¹, Abdelkader Ait El Mekki ²

¹ ingénieur agronome ; ² Ecole Nationale d'Agriculture de Meknès. Contact : amekki@enameknes.ac.ma

Résumé

La pomme de terre occupe la première place en termes de superficie emblavée en cultures maraîchères dans le Saïs et la deuxième au niveau de la production après l'oignon. En même temps, les producteurs, notamment les petits et les moyens, font face à de sérieux problèmes de commercialisation qui se répercutent sur leurs revenus, en dépit des efforts entrepris pour l'amélioration de la production et de la productivité. L'objectif principal de cette étude est d'analyser les déterminants de l'intégration des petits et moyens producteurs de pomme de terre au marché dans les communes rurales de Bittit et Aït Boubidmane (Province d'El Hajeb). Ces déterminants sont principalement représentés par l'offre commerciale, l'environnement commercial, les pratiques commerciales des producteurs et la rentabilité du produit. Pour répondre à cet objectif des enquêtes ont été réalisées sur le terrain pour collecter les données auprès d'un échantillon composé de 97 producteurs et 43 détaillants (y compris les moyennes et grandes surfaces). Les résultats obtenus montrent une faible diversification de l'offre aggravée par des rendements qui ne dépassent pas 30 t/ha. En outre, l'absence de l'intervention de l'Etat en matière de commercialisation ne permet pas de développer les compétences commerciales des producteurs qui se voient contraints de se fier en majorité aux intermédiaires pour l'écoulement de leurs produits avec des ventes généralement conclues sur le champ. Comme conséquence à l'ensemble de ces contraintes, la marge nette des producteurs reste relativement faible par rapport à celles des détaillants des souks et des villages et des Moyennes et Grandes Surfaces. L'amélioration de l'intégration au marché devrait passer par le renforcement de la formation des producteurs en termes de techniques de commercialisation, la mise en place d'un système efficace d'information sur le marché et l'encouragement de la commercialisation collective de la pomme de terre à travers des coopératives.

Mots clés : commercialisation, petites et moyennes exploitations agricoles, pomme de terre, province d'El Hajeb

Introduction

L'agriculture marocaine reste majoritairement représentée par les petites et moyennes exploitations agricoles (PMEA) (Moussaoui, 2007 ; Conseil Général du Développement Agricole, 2008). La stratégie du Plan Maroc Vert, dans son pilier II, s'intéresse à la petite agriculture dans le but de développer une agriculture solidaire, améliorer les revenus des producteurs et diminuer la pauvreté et ce à travers trois types de projets : les projets d'intensification, de reconversion et de diversification. Cette stratégie a pu réaliser des résultats encourageants au niveau de la production, mais les problèmes de commercialisation deviennent de plus en plus imposants en raison d'un ensemble de contraintes techniques, institutionnelles et liées aux règles du marché.

Ces contraintes sont beaucoup plus prononcées dans le cas des PMEAs, compte tenu de leur dimension économique réduite et de leur fragilité technologique et institutionnelle (Ait El Mekki, 2013). Il en résulte que les PMEAs font face à de nombreuses difficultés pour accéder aux marchés structurés. Elles manifestent également une grande vulnérabilité vis-à-vis des risques de changements qui interviennent dans le fonctionnement de ces marchés en raison notamment de leur faible pouvoir de négociation et des coûts de transaction élevé. De ce fait, elles ont tendance à rester liées aux réseaux commerciaux traditionnels, informels ou occasionnels et s'éloigner des éléments modernes des filières et du dynamisme des marchés.

Toutes ces contraintes contribuent au retard de l'intégration des PMEAs au marché. La principale préoccupation des professionnels et des décideurs politiques est de réduire les effets de ces contraintes pour amener les

PMEAs entreprenantes à mieux valoriser leurs efforts dans les différents types de marchés auxquels elles peuvent être liées. Elles sont, de ce fait, appelées à résoudre les problèmes de mise en marché en prenant en considération la nécessité de couvrir leurs coûts de production, la complexité des circuits de commercialisation, la volatilité des prix, les exigences du marché en termes de quantité et de qualité des produits, etc.

A partir d'un cas d'étude qui s'inscrit dans ce cadre, cet article porte sur l'identification et l'analyse des déterminants qui conditionnent l'accès des PMEAs au marché de la pomme de terre au niveau des communes rurales de Bittit et Ait Boubidmane relevant de la province d'El Hajeb¹. Ces deux communes sont connues pour leur vocation maraîchère notamment de part l'importance de l'oignon et de la pomme de terre dans les assolements (Lejars et Courrilleau, 2014). Les déterminants analysés concernent notamment l'offre commerciale des PMEAs, l'environnement commercial et les pratiques commerciales des producteurs.

Dans la région d'El Hajeb, la pomme de terre est particulièrement pratiquée par les petits producteurs qui, malgré leurs efforts d'amélioration de la productivité, restent inefficients économiquement vu leur faible intégration au niveau du marché, en dehors de la vente sur le champ. Les raisons invoquées sont notamment liées à leurs connaissances limitées en matière des techniques de commercialisation et la quasi-absence des formes de mise en marché collectives. Cette réalité peut être liée aux principales faiblesses des PMEAs soulevées par Arning et al. (2008), à savoir la faible performance technique, l'accès limité au capital, la faible qualification entrepreneuriale et la faible organisation

¹Les principaux résultats de cet article sont tirés du Projet de fin d'études réalisé par El Bakali Imane à l'ENA de Meknès en 2017.

professionnelle autour de la commercialisation. De ce fait, ce type d'exploitations agricoles connaît de nombreuses difficultés de production, ce qui aggrave sa vulnérabilité financière avec une faible contribution à la valeur ajoutée en agriculture (Akesbi, 2001).

Contexte et objectifs de l'étude

La pomme de terre est le principal légume consommé au Maroc avec en moyenne 30 à 45 kg par habitant et par an. Au niveau national, sa production pour l'année 2014 a atteint 1 814 350 tonnes (FAO, 2016). Cette production est destinée à plus de 98% au marché national qui connaît une faible intégration des producteurs et une domination des intermédiaires qui accaparent la marge bénéficiaire la plus élevée.

Dans la province d'El Hajeb, la pomme de terre a couvert en moyenne 5.200 ha, soit 41% de la superficie maraîchère totale, durant la période 2010 – 2016. Au total, une part de 65% de cette superficie est conduite en goutte à goutte. La production totale a atteint en moyenne 180.000 t dont 65% en culture de saison (mars-juillet) et le reste hors saison (août-décembre). Les rendements obtenus tournent autour de 30 t/ha.

Selon des entretiens faits durant la phase préliminaire de l'étude, la majorité des producteurs enquêtés faisant partie principalement des moyennes exploitations (84%) dans les communes rurales de Bitit et Aït Boubidmane met en vente sa pomme de terre avant récolte en décembre. En effet, ces producteurs préfèrent écouler leur produit en ce moment pour des raisons essentiellement liées au manque de liquidité pour financer la récolte et aussi à cause de leur tendance à minimiser leurs dépenses pour ne pas s'exposer aux effets de la volatilité des prix du

marché. D'ailleurs, une proportion négligeable des producteurs (1%) procède à l'opération de stockage avant l'écoulement de la production.

La vente se fait en grande partie aux grossistes et aux courtiers. De l'avis des producteurs, les principales contraintes liées à la commercialisation de leurs produits concernent l'importance des coûts de production, le faible pouvoir de négociation vis-à-vis des grossistes et courtiers et l'importance des coûts de transport vers les marchés de gros. Pour remédier à ces contraintes, des mesures d'ordre technique, commercial et institutionnel devraient être proposées au profit des PME. La présente étude a pour objectif principal de contribuer à ces propositions à travers :

- L'analyse de l'importance de la culture dans le système de production des PME des communes de Bittit et Aït Boubidmane;
- L'analyse de l'offre commerciale des producteurs sur les plans quantitatif et qualitatif ;
- L'analyse de l'environnement commercial et des pratiques commerciales des producteurs ;
- L'analyse des coûts de production, de mise en marché et de la rentabilité financière de la pomme de terre produite par les PME concernées et leur comparaison avec ceux des détaillants.

Méthode d'approche

Outils d'analyse

Il existe trois types de marchés : les marchés informels, les marchés formels et les marchés publics structurés. Les caractéristiques de chaque type sont rapportées au niveau du Tableau 1.

Tableau 1 : Caractéristiques des différents types de marchés.

Marchés informels	Marchés formels	Marchés publics structurés
-Peu réglementés	-Plus réglementés	-Organisés par des arrangements d'achat contractuels normalisés avec des conditions spécifiques.
-Sans fiscalité	-Utilisent des mesures standards -Les transactions sont convenues sur la base de cadres juridiques clairement définis.	

Selon Ferris et al. (2014), les facteurs affectant l'accès au marché peuvent être liés à l'exploitation (emplacement, système de production), à l'exploitant (formation, niveau d'éducation, compétences) et à l'environnement de la production (lien avec les services financiers, gestion

des ressources hydriques, coûts de transactions, politique des prix, logistique et infrastructure routière, conduite technique, usage des nouvelles technologies d'information et de communication, marketing).

En s'inspirant de ce cadre d'analyse pour étudier l'intégration des producteurs de pomme de terre au marché, les principaux déterminants qui ont été retenus concernent le système de production, l'offre commerciale, l'environnement commercial, les pratiques commerciales et la rentabilité financière.

Pour le système de production, l'analyse est centrée sur :

- Les caractéristiques des agriculteurs étudiés en termes d'âge et de niveau d'instruction ;
- L'importance de la culture de la pomme de terre dans le système de production ;

Pour l'offre commerciale, les données collectées renseignent sur :

- La quantité produite à travers la connaissance des cycles de production, de la superficie emblavée, des techniques de production, du rendement et des efforts fournis pour l'amélioration de cette quantité ;
- La qualité du produit à travers les variétés utilisées, leur type et leur origine et les efforts fournis pour l'amélioration de cette qualité.

En ce qui concerne l'environnement commercial, les investigations ont porté sur :

- Les interventions du Plan Maroc Vert pour améliorer la commercialisation de la pomme de terre ;

- Le système d'information sur le marché et le degré d'information des petits agriculteurs sur les contraintes de l'approvisionnement et les besoins et attentes des acheteurs ;
- Le rôle des organisations professionnelles agricoles dans l'encadrement, la formation, le suivi des agriculteurs dans le domaine de commercialisation ;

Pour analyser les pratiques commerciales, nous avons pris en considération les circuits de commercialisation existants, les modalités de vente, et la localisation géographique des marchés de vente.

Pour l'analyse financière, les variables d'intérêt concernent :

- Les charges fixes : le prix de location du terrain, le coût d'amortissement de l'équipement d'irrigation et le coût d'amortissement du matériel agricole.
- Les charges variables : les charges de la main d'œuvre occasionnelle, les frais des approvisionnements (semences, fumier, fertilisants et produits phytosanitaires), la charge de la mécanisation et la charge de l'irrigation
- Les coûts de mise en marché : frais de mise en corbeille, frais de transport, frais de stockage et frais organisationnels
- La marge nette des producteurs.

Afin de procéder à une comparaison avec les marges des détaillants, des données ont été collectées auprès de ces opérateurs exerçant leur activité dans les souks avoisinants. D'autres enquêtes ont été menées auprès des Moyennes et Grandes Surfaces (MGS) à Meknès.

Echantillonnage

Pour les agriculteurs, notre échantillonnage a été raisonné en tenant compte des contraintes de temps et de disponibilité des producteurs de pomme de terre. Les superficies emblavées par cette culture dans la zone d'étude pour la campagne 2015/2016 ont été prises en considération afin de pouvoir analyser les déterminants de l'intégration au marché selon 3 classes de superficie définies en concertation avec les producteurs², à savoir:

- Classe 1 « Micro-exploitation » : SAU < 3 ha
- Classe 2 « Petite exploitation » : $3 \leq \text{SAU} < 8\text{ha}$
- Classe 3 « Moyenne exploitation » : $8 \leq \text{SAU} < 18\text{ha}$

Ainsi, nous avons pu réaliser des enquêtes auprès de 97 producteurs selon la répartition rapportée au Tableau 2. Pour les détaillants, les enquêtes ont été menées auprès de 43 opérateurs dans les principaux points de vente situés à proximité des lieux de production en plus de 6 moyennes et grandes surfaces (Marjane, Carrefour, Acima, Atacadao et Bim) (Tableau 3).

Il faut noter que l'étude ne consiste pas en une analyse de la filière et, de ce fait, les enquêtes n'ont pas concerné tous les acteurs de la filière. Cependant, les enquêtes réalisées au niveau des détaillants devaient servir à la comparaison des marges entre les agriculteurs et les détaillants

² Ces classes ont été déterminées sur la base de discussion avec les producteurs et les responsables de la DPA. Il faut noter également qu'au moment de l'enquête sur le terrain, les résultats du Registre Agricole de 2016 n'étaient pas encore disponibles.

afin de visualiser les bénéfices d'une intégration avancée des agriculteurs au marché.

Tableau 2. Echantillon des producteurs en fonction de la superficie cultivée en pommes de terre

Classe	Bittit	Aït Boubidmane	Total (%)
Classe 1 : SAU < 3 ha	11	12	23 (23,7%)
Classe 2 : 3 ≤ SAU < 8ha	27	23	50 (51,7%)
Classe 3 : 8 ≤ SAU < 18 ha	11	13	24 (24,7%)
Total	49	48	97 (100%)

Tableau 3. Echantillon des détaillants

Lieu d'enquête	Effectif
Ait Boubidmane « Village »	5
Ait Boubidmane « Souk »	9
Bitit « Village »	4
Taoujdate « Souk »	25
MGS	6
Total	49

Résultats

Données socio-professionnelles des exploitants

Les exploitants enquêtés présentent un niveau d'instruction diversifié avec 68% qui ne dépassent pas le primaire alors que ceux qui ont un niveau universitaire représentent 8% du total (Tableau 4).

Tableau 4. Niveau d'instruction et âge des agriculteurs enquêtés

Niveau d'instruction	% des agriculteurs	Age moyen
Aucun niveau d'instruction	19	57
Coranique	10	54
Primaire	39	51
Collège	17	44
Secondaire	7	47
Universitaire	8	42

Ces derniers affirment qu'ils sont amenés à pratiquer l'agriculture comme occupation suite à leur situation de chômage, ce qui permet de poser la question de l'attractivité du métier d'agriculteur pour les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur.

Par ailleurs, nous notons que l'âge moyen de l'échantillon enquêté est de 50 ans (coefficient de variation - CV : 25%). Nous remarquons aussi que l'âge des agriculteurs et leur niveau d'instruction sont corrélés négativement. Les agriculteurs ne dépassant pas le primaire sont âgés

entre 51 ans et 57 ans, alors que les jeunes ont un niveau d’instruction plus élevé. De ce fait, tout effort de l’intégration au marché doit prendre en considération la structure d’âge et le niveau d’instruction dominants au niveau des agriculteurs.

Système de production

La SAU totale de l’échantillon étudié est de l’ordre de 675 ha, avec une moyenne de 6 ha par exploitation (CV = 88%), cette superficie oscille entre 0,5 et 18 ha. La superficie dédiée à la pomme de terre a une moyenne de 1,6 ha, un maximum de 6 ha et un minimum de 0,5 ha. La pomme de terre, l’oignon et les céréales représentent 85% de la superficie emblavée avec une prédominance de la pomme de terre (30%) (Figure 1).

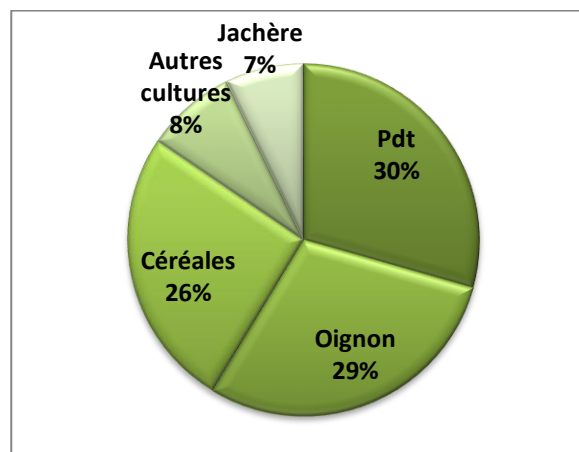


Figure 1. Importance de la pomme de terre dans l'assolement pratiqué

Analyse de l’offre commerciale

La production de la pomme de terre dans la zone d’étude est pratiquée sur trois cycles (Tableau 5):

- Premier cycle : Ce cycle vise essentiellement la production de semences pour le deuxième cycle. La plantation commence au mois de février et la récolte se fait en fin mai-début juin ;
- Deuxième cycle : La pomme de terre de ce cycle est plantée en arrière-saison au mois d’août en utilisant les semences stockées de la production du premier cycle. La récolte se fait au mois de novembre à décembre ;
- Troisième cycle : La production de ce cycle concerne la pomme de terre de saison plantée au mois de mars pour être récoltée en fin juin-début juillet. Elle peut utiliser la semence issue de la production du deuxième cycle.

Aspects quantitatifs

Nous notons que la superficie et le rendement de la pomme de terre augmentent d’une classe à l’autre pour tous les cycles. L’effectif des producteurs et le volume de production sont plus élevés pour le deuxième cycle. Les agriculteurs qui ne pratiquent pas le premier cycle s’approvisionnent auprès d’autres agriculteurs ayant cultivé la pomme de terre durant ce cycle pour leurs semences.

Tableau 5. Effectif des producteurs, superficie moyenne et rendements moyens par cycle

Classe	Cycle1			Cycle2			Cycle3		
	Effectif (%)	Superf. (ha)	Rdt (T/ha)	Effectif (%)	Superf. (ha)	Rdt (T/ha)	Effectif (%)	Superf. (ha)	Rdt (T/ha)
Classe1	87	0,11	32,5	96	1,00	23,27	13	0,83	22,16
Classe2	88	0,21	34,7	92	1,45	24,70	56	1,34	24,67
Classe3	92	0,76	37,6	96	2,61	28,48	54	2,92	26,75
Ensemble	90	0,33	35	95	1,6	27	42	1,7	25

Le comportement des producteurs en termes d'adoption des cycles de production diffère selon les moyens techniques et financiers. Comme rapporté ci-dessus, en partant du premier cycle qui fait appel essentiellement aux semences importées, chaque cycle sert à produire les semences pour celui qui suit après un stockage de manière traditionnelle pour une durée pouvant atteindre deux mois.

Il est à noter également que 35% seulement des producteurs pratiquent successivement les trois cycles. La production des deux cycles 2 et 3 de manière successive est très faible, vu la rentabilité du produit qui diminue à cause des frais élevés de la semence pour le deuxième cycle et la chute du rendement et du prix lors du troisième cycle.

La majorité des agriculteurs pratique la pomme de terre du premier cycle seulement pour avoir de la semence pour le cycle suivant, d'où la superficie moyenne qui n'excède pas 0,33 ha (CV=34%). Cette superficie

augmente lors des deux autres cycles puisque l'objectif de production devient la mise en marché. Les agriculteurs augmentent la superficie durant le troisième cycle afin de compenser la diminution du tonnage.

Les rendements obtenus pour l'ensemble de l'échantillon chutent de 26% entre le premier et le troisième cycle. La moyenne du deuxième cycle se situe autour de 27 t/ha. Elle est légèrement inférieure à celle de l'ensemble de la zone d'action de la DPA d'El Hajeb qui est de 30 t/ha. Dans tous les cas, nous remarquons que le rendement moyen augmente en passant des toutes petites exploitations aux moyennes exploitations.

Au total, 79% des producteurs enquêtés, déclare que le facteur le plus essentiel pour améliorer la quantité produite par hectare est le raisonnement de la fertilisation chimique. De même, l'usage du fumier est signalé important pour 8% des agriculteurs pour augmenter la productivité (Figure 2).

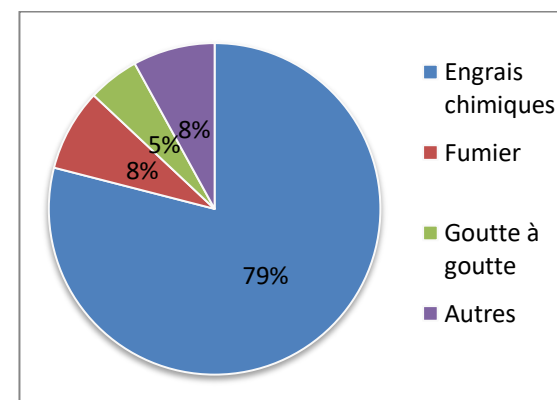


Figure 2. Bases d'amélioration de la quantité produite selon les producteurs

Aspects qualitatifs

Plus de 95% des producteurs enquêtés produisent de la pomme de terre rouge avec une semence importée, dans 89% des cas de la production du premier cycle. Les variétés utilisées sont dominées par la variété Rudolph (78% des producteurs), suivie par Kuroda (9%) puis par Désirée (8%). La variété Rudolph est généralement choisie pour son rendement élevé et sa résistance aux blessures. Elle est aussi déclarée, par les agriculteurs, meilleure grâce à son bon calibre et sa capacité de conservation pour une longue durée, contrairement par exemple à la variété Désirée ayant un calibre faible et une sensibilité élevée aux maladies. Cependant, en raison de la cherté du prix de semence de Rudolph (entre 15 et 17 Dh/kg de semences), un ensemble d'agriculteurs cultive les autres variétés, connues, par ailleurs, pour être moins productives.

La variété Rudolph reste dominante même pour chaque classe de producteurs. En deuxième position, les micro-exploitations cultivent le plus la variété Désirée au prix de semence le plus faible (entre 7 et 10 Dh/kg) alors que les exploitations de deuxième classe ont recours à la variété Kuroda également moins chère que Rudolph (entre 10 et 12 Dh/kg), mais plus demandée sur le marché que Désirée. Les exploitations de troisième classe ont un profil variétal qui se base principalement sur la variété Rudolph. Cette variété dont le prix de semence est le plus cher, d'une part, et la demande du marché plus élevée, d'autre part, permet aux agriculteurs de cette classe une intégration beaucoup plus facile au marché (Tableau 6).

Selon 71% des producteurs de l'échantillon, pour améliorer la qualité du produit, ils se basent principalement sur la protection phytosanitaire. De plus, 9% affirment qu'ils utilisent le fumier pour améliorer la qualité du

produit, alors que 5% ont avancé que la fertilisation chimique bien raisonnée sert aussi à améliorer la qualité de la production. Le reste déclare que la qualité du produit est fonction du travail du sol, de l'irrigation au goutte-à-goutte, de la variété, d'une bonne conduite technique et de la nature du terrain (Figure 3).

Tableau 6. Variétés cultivées de pomme de terre produite (% par classe)

Variétés	Classe 1	Classe 2	Classe 3
Rudolph	74	78	84
Désirée	17	6	4
Kuroda	5	14	-
Spunta	4	-	-
Barna	-	2	4
Manéto	-	-	4
Mixture de variétés	-	-	4
Total	100	100	100

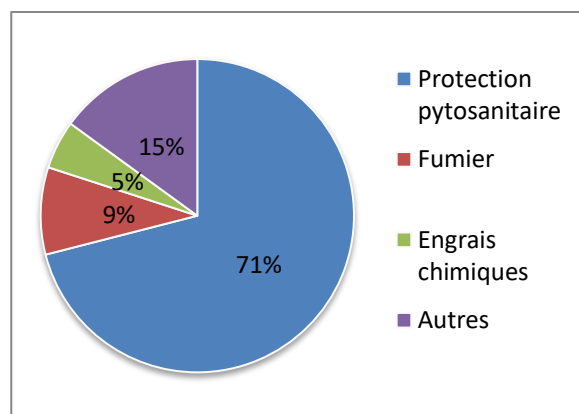


Figure 3. Bases d'amélioration de la qualité du produit

L'analyse par classe révèle que la protection phytosanitaire reste toujours la base de l'amélioration de la qualité de la pomme de terre.

Analyse de l'environnement commercial

Ainsi, 34% des agriculteurs ont bénéficié de différents projets dans le cadre du Plan Maroc Vert notamment en ce qui concerne la reconversion des céréales en cultures à haute valeur ajoutée, l'intensification de la densité de plantation en arboriculture, l'équipement en goutte-à-goutte, le matériel agricole, l'élevage et le creusement des puits. Cependant, aucun projet n'a cependant été mis en place en matière de commercialisation, y compris dans le cadre de l'agrégation.

L'effectif des bénéficiaires dans le cadre des projets du Plan Maroc Vert diminue en passant de la première à la dernière classe de producteurs. En ce qui concerne l'agrégation, 8% des producteurs enquêtés n'ont aucune information à ce sujet. Ceux qui peuvent être considérés comme informés affirment être intéressés par un projet de type pilier II (coopérative, unité

frigorifique, commercialisation collective, etc.). Mais, d'après leur expérience en matière de coopératives, ils souhaitent éviter de s'engager en agrégation en raison des problèmes qui sont liés principalement aux conflits d'intérêts des différentes parties des projets d'agrégation et le manque de crédibilité de certains agrégateurs.

En ce qui concerne l'organisation professionnelle des producteurs, actuellement, sur la base des résultats obtenus sur le terrain, nous avons noté que juste 10% parmi eux sont organisés dans le cadre de coopératives. Néanmoins, ces coopératives opèrent dans d'autres domaines que celui de la pomme de terre, à savoir l'apiculture et le lait.

En ce qui concerne le système d'information sur le marché, les producteurs sont conscients de l'intérêt de connaître le prix du produit et la qualité demandée par le marché. Cependant, 98% parmi eux se basent sur le courtier pour avoir de l'information concernant ces deux variables. Seuls les 2% qui restent se déplacent au niveau des marchés et souks pour avoir cette information ; ils font partie de la troisième classe.

D'autre part, l'ensemble des producteurs affirme que leur choix des variétés à cultiver ne se base jamais sur une information complète de la demande du marché selon toutes ses composantes (entreprises, restaurants et consommateurs...). Chacun de ces acteurs peut avoir une demande différente, mais l'offre se concentre en majorité sur un ou deux types de variétés dont le choix est raisonné par des conditions de production ou financière au lieu de se baser sur la demande du client final. Ceci ne permet pas de répondre à la demande des consommateurs d'une manière raisonnée de manière efficace, avec des effets négatifs sur la rentabilité pour le producteur.

Analyse des pratiques commerciales

Pour l'échantillon étudié, en moyenne 98,87% (CV=1%) de la quantité produite est écoulee sur le marché, alors que l'autoconsommation concerne le reste. La production de la pomme de terre est mise en marché selon trois principaux circuits :

- Vente aux intermédiaires ;
- Vente dans les marchés gros ;
- Vente dans les souks hebdomadaires.

La vente aux intermédiaires peut se faire avant ou après récolte. La vente après récolte implique le partage des frais de cette opération entre l'agriculteur et l'intermédiaire. Généralement, le producteur supporte les frais de la main d'œuvre des hommes qui se chargent de l'arrachage, alors que l'intermédiaire doit assurer la rémunération du travail des femmes qui rangent le produit récolté dans les caisses. La vente hors exploitation au marché de gros ou au souk, demande des frais supplémentaires pour l'emballage et le transport.

Certains agriculteurs choisissent de vendre sur différents circuits, en fonction de la marge bénéficiaire et du prix de vente. Mais, pour 80% des agriculteurs, la marge bénéficiaire est plus élevée en cas de vente sur exploitation car, pour eux, la vente hors exploitation demande des frais de mise en marché qui peuvent ne pas être compensés par le prix du marché ou souk. Autrement dit, la vente hors exploitation est globalement le dernier choix pour les PMEAs qui préfèrent la vente sur le champ pour ne pas supporter les frais de récolte. Les 20% des producteurs qui restent affirment que la vente hors exploitation est une stratégie qui peut être plus profitable (Tableau 7).

L'analyse par classe de PMEAs montre que pour la première classe, 16% des producteurs choisissent de vendre une partie de leur production hors exploitation. Le reste souligne l'absence de moyens suffisants pour assurer la vente au marché de gros et aux souks hebdomadaires. De plus, pour cette catégorie, la vente hors exploitation demande de l'expérience, du temps et des moyens financiers dont la plupart des producteurs ne dispose pas.

Tableau 7. Types d'acheteurs par classe (%)

Type d'acheteurs	Classe 1	Classe 2	Classe 3
Intermédiaire	84	68	84
Intermédiaire et grossiste	8	18	8
Intermédiaire et détaillant	8	10	4
Grossiste et détaillant	-	4	-
Intermédiaire, grossiste et détaillant	-	-	4
Total	100	100	100

Les producteurs de la classe 2 connaissent une orientation plus prononcée pour la vente au marché de gros et aux souks plus que les autres classes. En effet, nous remarquons que 22% d'entre eux choisissent de vendre au marché de gros et 10% aux souks hebdomadaires.

La troisième classe est caractérisée par la vente aux intermédiaires pour 84% des producteurs. Généralement les agriculteurs de cette classe vendent aux mêmes intermédiaires d'une année à l'autre, ces

intermédiaires venant chez eux du fait d'une bonne qualité de leurs produits. Ces acheteurs achètent la production sur champ avant récolte.

Ainsi, ce sont les producteurs exploitant une SAU comprise entre 3 et 8 ha qui ont tendance à s'intégrer davantage au marché. Les souks hebdomadaires visés sont ceux d'Ait Boubidmane, Aïn Taoujtate et Aïn Lehnach appartenant à la province d'El Hajeb. Alors que les marchés de gros les plus fréquentés sont ceux de Fès et Meknès. Le choix des souks hebdomadaires se fait en fonction des prix offerts. Les marchés de gros sont choisis en fonction de leur distance. De ce fait, la majorité des producteurs s'oriente vers le marché de Fès, qui est le plus proche de la zone d'étude.

Selon les producteurs, le prix de vente des produits suit généralement celui du marché qui répond à la loi de l'offre et de la demande et n'est pas influencé par les relations personnelles entre eux et l'acheteur. De ce fait, le pouvoir de négociation du producteur dépend énormément de la qualité de son offre. Le paiement des transactions se fait presque en totalité au comptant.

Analyse de la fonction commerciale

En raison de l'absence d'un système d'information sur les marchés, la principale source d'information sur le marché pour 98% des agriculteurs est le courtier. Le rôle du courtier est très important, mais les agriculteurs avancent qu'il peut s'adonner à des pratiques pouvant gêner leurs ventes (par exemple, donner une fausse information sur la qualité du produit et sur les données du marché).

D'autre part, le pouvoir de négociation des producteurs vis-à-vis des intermédiaires est relativement faible. Les agriculteurs affirment que

l'organisation professionnelle et l'augmentation de la qualité peuvent être une solution à cette faiblesse. Le pouvoir de négociation augmentera évidemment dans le premier cas et partiellement dans le deuxième, surtout si l'arrachage est fait très tôt. Cependant, aucun producteur ne vend son produit par le biais d'une organisation professionnelle ou sous contrat.

Le marché étant exigeant sur la quantité et la qualité du produit, ces deux éléments influencent les prix. Au niveau du marché de gros, l'emballage est de même exigé pour certains cas. Seulement 4% des producteurs contrôlent la date d'arrachage et trient la production avant la vente pour améliorer la qualité du produit et ainsi le vendre à un meilleur prix. Les autres attendent que l'acheteur vienne afin de procéder à un arrachage aux frais partagés entre l'agriculteur et l'acheteur.

Le produit commercialisé est emmené généralement directement après récolte. Le stockage pour une vente différée est presque nul puisque un agriculteur seulement pratique cette opération dans le cas de non écoulement direct de la production. Au cas où le produit est stocké, l'opération se fait de manière traditionnelle. Les producteurs déposent la pomme de terre en vrac à même le sol dans des locaux qu'ils estiment frais et peu éclairés.

Analyse de la rentabilité financière

En se basant sur les coûts de production de la pomme de terre du deuxième cycle et sur le prix de vente aux intermédiaires après récolte, la rentabilité de la pomme de terre a été estimée pour l'ensemble de l'échantillon et par classe d'exploitation. Ensuite, nous avons procédé à une comparaison de cette rentabilité avec celle de deux types de

détaillants, à savoir les détaillants des souks et des villages et les moyennes et grandes surfaces (MGS). Cette comparaison permet, entre autres, d'évaluer le manque à gagner des producteurs en absence d'intégration avancée au marché.

Les détaillants qui vendent au niveau des souks hebdomadaires achètent le produit le même jour d'un intermédiaire. Chaque détaillant dispose d'une aire au souk où il se charge de vendre sa production pour une journée. Le prix de vente est fixé en fonction du prix d'achat, auquel s'ajoutent des taxes. Ce prix tend à diminuer au long de la journée. La pomme de terre blanche peut parfois être vendue à un prix plus élevé par rapport à celui des variétés rouges, vu qu'elle n'est pas très pratiquée dans la zone étudiée. Mais, en général, les deux types de pomme de terre sont vendus au même prix dans une logique de compensation de toute différence des prix d'achat.

Les MGS s'approvisionnent de leur propre plateforme, des fournisseurs locaux et du marché de gros. Elles peuvent adopter des ententes d'approvisionnement sur l'année ou sur des périodes mensuelles renouvelables. La pomme de terre écoulée peut être non lavée ou lavée avec parfois une présentation de petit calibre pour les clients demandeurs.

En tenant compte des prix de vente moyens, la marge nette des MGS et des détaillants individuels dépasse celle des agriculteurs respectivement de 0,33 Dh/Kg et de 0,06 Dh/kg (Tableau 8). En effet, la marge nette des MGS est la plus élevée (1,10 Dh/kg), suivie par celle des détaillants (0,83 Dh/kg). Les agriculteurs ont le prix de vente le moins élevé (2,09 Dh/kg) d'où leur marge nette la plus faible (0,77 Dh/kg). Par ailleurs, leur marge brute est de 1,13 Dh/kg ce qui montre la grande part de charges fixes dans le coût de production. En moyenne la quantité commercialisée par

les détaillants individuels et les MGS par jour est respectivement de 255 kg/jour et 740 kg/jour.

Tableau 8. Comparaison de la rentabilité financière des producteurs et des détaillants

Acteur	Détaillant		MGS		Agriculteur	
	Moyenne	cv	Moyenne	cv	Moyenne	Cv
Coût de revient (Dh/kg)	2,10	19%	2,32	32%	1,32	29%
Prix de vente (Dh/kg)	2,93	12%	3,42	61%	2,09	50%
Marge nette (Dh/kg)	0,83	-	1,10	-	0,77	-

Quant aux résultats financiers par classe, la deuxième classe des PMEa présente la rentabilité la plus élevée (Tableau 9). En effet, cette classe a affiché la proportion la plus élevée des producteurs qui vendent leur production hors exploitation (16% pour les producteurs de la classe 1, 32% pour la classe 2 et 16% pour la classe 3).

On conclut alors que tout effort d'intégration accrue des producteurs au marché à travers la promotion de leurs fonctions vers l'aval de la filière leur sera bénéfique.

Tableau 9. Résultats financiers moyens par classe

	Classe 1	Classe 2	Classe 3
Rendement (kg/ha)	23273	24705	28478
Coût de revient (Dh/kg)	1,30	1,33	1,41
Prix de vente (Dh/kg)	2,10	2,14	2,11
Marge nette (Dh/ha)	18620	20011	19935
Marge nette (Dh/kg)	0,80	0,81	0,70

Discussion

A la lumière des résultats obtenus, les principales contraintes des déterminants de l'intégration des PME productrices de la pomme de terre au marché dans les communes de Bittit et Aït Boubidmane (Province d'El Hajeb) peuvent être énumérées comme suit :

Au niveau de l'offre commerciale

- Faiblesse des rendements ;
- Faible intérêt accordé aux facteurs de production autres que la fertilisation chimique pour améliorer la productivité (79% des producteurs soulignent le rôle déterminant des engrais chimiques) ;

- Faible diversification de la pomme de terre produite (dominance des variétés rouges pour 95% des producteurs et de la variété Rudolph qui constitue 80% de l'offre) ;
- Rôle déterminant de la protection phytosanitaire pour l'amélioration de la qualité selon 71% des producteurs.

Au niveau de l'environnement commercial

- Absence d'intervention de l'Etat en matière de commercialisation, y compris à travers les projets d'agrégation (échantillon étudié) ;
- Rôle déterminant des courtiers pour la commercialisation (source d'information pour 98% des producteurs enquêtés) ;
- Faible information sur les préférences des consommateurs ;
- Faible organisation professionnelle qui aurait pu jouer un rôle d'initiation à la commercialisation commune (10% seulement des producteurs sont adhérents à des coopératives).

Au niveau des pratiques commerciales

- Faible recours à la vente hors exploitation.
- Très faible recours au stockage (1% des producteurs) ;
- Absence de vente sous contrat ;
- Absence de vente organisationnelle ;
- Préférence de vente dans les marchés les plus proches.

Au niveau de la rentabilité du produit

- Importance du coût de production (1,32 dh/kg) par rapport au prix de vente moyen (2,09 dh/kg) ;
- Faible marge nette (0,77 dh/kg) relativement à celle des détaillants dans les souks (0,83 dh/kg) et des MGS (1,10 dh/kg).

Pour améliorer la situation au profit de ces PMEAs, nous pouvons formuler les recommandations suivantes.

Pour améliorer l'offre commerciale :

- Mettre en place un système d'information sur les marchés simplifié et accessible aux petits producteurs ;
- Développer la pomme de terre selon les normes de certification nationales et internationales dans l'objectif d'améliorer la qualité de l'offre commerciale ;

Pour rendre l'environnement commercial plus bénéfique aux producteurs :

- Faire bénéficier les producteurs de sessions de formation sur les techniques de commercialisation (pratique commerciale, informations sur le marché, coordination verticale...);
- Organiser la production et la commercialisation en coopératives gérées par des ressources humaines compétentes dans le domaine.

Pour renforcer les compétences en matière de pratiques commerciales

- Mettre en place un projet d'agrégation pilote dans la région d'étude qui répondra parfaitement aux besoins des agriculteurs en matière de commercialisation. De plus, il faut garantir une organisation transparente qui augmente la confiance des agriculteurs ;
- Assurer la formation, l'encadrement et l'accompagnement des jeunes producteurs pour renforcer leurs initiatives d'intégration au marché en s'impliquant davantage en aval de la filière étant donné que la rentabilité financière des producteurs qui vendent le produit hors exploitation est supérieure à celle de ceux qui se contentent de vendre leur produit sur les lieux de l'exploitation.

Pour réussir l'ensemble de ces propositions, la stratégie d'action devrait adopter une approche interactive et intelligible avec les PMEAs en cherchant à identifier ensemble les points d'entrée pour le renforcement de l'intégration au marché. Pour ce faire, il est recommandé de s'inspirer de modèles réussis au niveau national et international en tirant profit du nouveau cadre institutionnel du Plan Maroc Vert, notamment avec la mise en place de l'Office National du Conseil Agricole (ONCA) et de l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires (ONSSA), et de l'Agence pour le Développement Agricole (ADA).

Pour en savoir plus

Ait El Mekki A, 2013. *Etude relative à la Connexion des Petites et Moyennes Exploitations Agricoles au Marché*. Conseil Général du Développement Agricole.

Akesbi N, 2001. [Les exploitations agricoles au Maroc, un diagnostic à la lumière du recensement général agricole](#). *Critique Economique*, 5, 5-23.

Arning R, Bauer C., Bulst C, Edler A, Fuchs D, Safi A, 2008. [Les Petites et Moyennes Exploitations Agricoles Face aux Structures de Supermarchés](#). *SLE Publication Series*, S234. Humboldt Universitat, FAO, GTZ.

El Bakali I, 2017. *Déterminants de l'intégration des petites et moyennes exploitations agricoles au marché dans la Province d'El Hajeb : Cas de la pomme de terre*. Mémoire de fin d'études en Agroéconomie, Ecole Nationale d'Agriculture de Meknès.

FAO, 2016. *Séries principales de statistiques mondiales*. FAOSTAT, Division de Statistiques de Nations Unies.

Ferris S, Robbins P, Best R, Seville D, Buxton A, Shriver J, Wei E, 2014. [Linking Smallholder Farmers to Markets and the Implications for Extension and Advisory Services](#). *Modernizing Extension and Advisory Services Discussion Paper 4*, USAID.

Conseil Général du Développement Agricole, 2008. [Les petites et moyennes exploitations agricoles \(PMEA\) Quel avenir ? Du million d'hectares irrigués au million d'« entreprises » agricoles!](#), Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, Maroc.

Moussaoui M, 2007. [Etablissement d'éléments de politique pour le développement des petites et moyennes exploitations agricoles au Maroc](#). Assistance Technique au Conseil Général Du Développement Agricole et FAO.

Lejars C, Courilleau S, 2014. [La filière d'oignon d'été dans le Saïs au Maroc: la place et le rôle des intermédiaires de la commercialisation](#). *Alternatives Rurales*, 2.