CIHEAM
Options Méditerranéennes

Chaîne de commercialisation du fromage de chèvre dans la zone oasienne de la vallée de Drâa du Sud-est Marocain

Noutfia Y., Zantar S., Alem C., Ibnelbachyr M.

in

Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.).
The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems

Zaragoza : CIHEAM
Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115

2016
pages 157-161

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

---

http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00007269

To cite this article / Pour citer cet article

Noutfia Y., Zantar S., Alem C., Ibnelbachyr M. **Chaîne de commercialisation du fromage de chèvre dans la zone oasienne de la vallée de Drâa du Sud-est Marocain.** In : Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.). *The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems.* Zaragoza : CIHEAM, 2016. p. 157-161 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115)

CIHEAM

http://www.ciheam.org/
http://om.ciheam.org/

CIHEAM

Chaîne de commercialisation du fromage de chèvre dans la zone oasienne de la vallée de Drâa du Sud-est Marocain

Y. Noutfia[1], S. Zantar[2], Ch. Alem[3] et M. Ibnelbachyr[4]

[1]Centre Régional de la Recherche Agronomique d'Errachidia, INRA, Service de recherche et de développement, Avenue de la marche verte BP 02 Errachidia principale, Errachidia (Maroc)
[2]Centre Régional de la Recherche Agronomique de Tanger, INRA, Unité de Recherche sur les Techniques Nucléaires, l'Environnement et la Qualité, (Boukhalef, Route de Rabat, Tanger (Maroc)
[3]Faculté des sciences et techniques, Université Moulay Ismail, Département de biologie, BP 509, Boutalamine, 52000 Errachidia (Maroc)
[4]Centre Régional de la Recherche Agronomique d'Errachidia, INRA, Unité de Recherche des systèmes oasiens, BP 529, Domaine Boutalamine, Errachidia (Maroc)

Résumé. Dans la zone oasienne de la vallée de Drâa, la production et la commercialisation du fromage de chèvre sont assurées par 3 unités transformant annuellement environ 7 500 litres de lait. Ces unités, appartenant au tissu coopératif féminin de la zone, génèrent des revenus pour les adhérentes qui représentent la population fragile de la zone. Le diagnostic de la chaîne de commercialisation dans la zone a montré l'existence de deux types de circuit de commercialisation du fromage. Un circuit direct, peu fréquent, qui représente la vente directe du fromage aux consommateurs. Un circuit indirect, très répandu, qui se manifeste par la vente du fromage à des intermédiaires (hôtels, kasbah, cafés, supermarchés) qui se chargent de sa vente finale aux consommateurs (principalement des touristes). Le prix de vente ne diffère pas avec le type de circuit de commercialisation. Ce prix est de 10 Dirhams (environ 0,9 Euro) pour une portion de fromage de 150 grammes. Le coût de la matière première (lait cru) et de la main d'œuvre représente respectivement 40% et 5% du chiffre d'affaire. Le prix de revient représente 75% du prix de vente (PV) permettant la génération des bénéfices raisonnables estimés à 25% du PV. Cependant, les faibles quantités de fromage commercialisées annuellement ne permettent pas un développement durable du secteur de transformation du lait de chèvre dans la zone. Ceci nécessite (i) une diversification de la gamme des produits de chèvre, (ii) une revue du plan de commercialisation et (iii) une mise en place d'une politique marketing par les unités de transformation.

Mots-clés. Fromage – Chèvre – Coopérative – Sud-est – Maroc – Prix de revient.

Marketing chain of goat cheese in the oasis area of the Drâa Valley of southern East Morocco

Abstract. *In the oasis area of the Draa Valley, southern East Morocco, goat cheese production and marketing are carried out by 3 units whose annual total processing capacity is about 7,500 liters of milk. These units are owned by women's cooperatives and generate considerable incomes for their needy adherents. The analysis of cheese marketing chain in the area revealed the existence of two types of marketing channels. The first one is a direct circuit which is uncommon and where the product is sold directly to final consumers. The second marketing channel is an indirect circuit that is more common than the first one and is characterized by selling cheese to intermediaries (hotels, kasbah, cafes, supermarkets), which in turn sell it to their customers (mainly tourists). For both marketing channels, the sales price is 10 Dirhams (about 0.9 Euro) for 150 grams of cheese. The costs of raw milk and labour represent 40% and 5% of turnover respectively. The cost price is 75% of the sales price (SP) allowing the generation of reasonable profits estimated at 25% of SP. However, the small amounts of annually commercialized cheese do not allow sustainable development of goat's milk processing sector in the region. This can be achieved by (i) diversifying goat product range, (ii) reviewing marketing plan, and (iii) implementation a more effective marketing policy by the processing units.*

Keywords. *Cheese – Goat – Cooperative – South east – Morocco – Cost price.*

I – Introduction

Dans la zone de la vallée de Drâa, l'élevage caprin est dominé principalement par deux races caprines : Drâa (locale) et Alpine (importée) dont l'effectif est d'environ 510 000 têtes (El Khettabi et Benider, 2012). Cet élevage occupe une place importante pour la population fragile de la région car il constitue une source de revenus pour les éleveurs en amont (vente des animaux) et en aval (transformation et valorisation du lait en fromage). Cet aspect de valorisation est peu développé dans la zone malgré les actions d'encouragement entreprises par les instances de développement agricole pour accompagner cette composante liée à la valorisation. Ainsi, plusieurs coopératives et petites unités de transformation du lait de chèvre sont confrontées à des plusieurs problèmes dont la non maitrise des bonnes pratiques de fabrication et d'hygiène, la faible diversification des produits et les difficultés de commercialisation de la production (Noutfia *et al*., 2011).

Dans ce contexte, ce travail propose de contribuer à l'estimation de la marge bénéficiaire générée par la vente du fromage de chèvre dans la zone de la vallée de Drâa au Sud est du Maroc.

II – Méthodologie

Cette étude a été menée au niveau de 3 unités de transformation du lait de chèvres dans la vallée de Drâa. Le Tableau 1 donne une présentation générale sur ces unités.

Tableau 1. Présentation des unités potentielles de transformation du lait de chèvres dans la région de la vallée de Drâa

Zone	Fromagerie (unité)	Données
Ville d'Ouarzazate	Corosa	Production du fromage frais, avec un volume du lait de 2000 l/Année ; Race Alpine ; Elevage intensif ; Plus de 100 éleveurs.
Village Skoura	Skoura	Production du fromage frais, avec un volume du lait de 3000 l/Année ; Race Alpine & Drâa ; Elevage intensif ; Environ 50 éleveurs.
Village Ighrem N'Ougdal	Ighrem	Production du fromage frais, avec un volume du lait de 2000 l/Année ; Race Alpine, Drâa et Nord ; Elevage semi extensif ; Plus de 50 éleveurs.

L'étude a consisté en l'estimation de la marge bénéficiaire, assurée par la vente du fromage, moyennement des enquêtes et des entretiens sur terrain avec les responsables de chaque unité.

Les principaux axes des enquêtes et de discussions ont porté, d'une part, sur la description de la chaine de fabrication et de commercialisation au sein de chaque unité et, d'autre part, sur l'estimation des coûts et des charges relatives (i) au foncier et aux bâtiments, (ii) à la collecte du lait, (iii) à sa transformation et (iv) à la commercialisation du fromage de chèvre.

III – Résultats et discussions

1. Analyse des composantes influençant sur le prix de revient

L'analyse des résultats des enquêtes a permis de comprendre l'importance de chacune des composantes suivantes dans l'estimation du prix de revient associé à la fabrication du fromage de chèvres.

A. Foncier et des bâtiments

Toutes les unités de transformation concernées par l'étude ont bénéficié de dons par des bailleurs de fond locaux et étrangers pour acheter et bâtir leurs fromageries. Ainsi, le coût relatif à cette première composante n'a pas été pris en considération dans la détermination du prix de revient.

B. Collecte du lait

Dans la majorité des cas, la collecte du lait est pratiquée selon deux modes :

- Au niveau de la fromagerie : c'est le cas le plus fréquent dans la zone où les adhérentes de chaque unité de transformation se chargent de livrer elles mêmes le lait cru. Dans ce cas, le prix d'achat d'un litre du lait est de 6 Dirhams ;
- Au niveau des locaux des adhérentes (ramassage par les agents des fromageries) : dans ce cas, les agents des fromageries font des navettes pour récupérer le lait cru auprès des adhérentes, avec un montant de 5 Dirhams par litre.

C. Transformation

Le coût de la transformation comporte toutes les dépenses effectuées pour réaliser la transformation du lait cru en fromage de chèvres, en passant par toutes les étapes de fabrication depuis la réception de la matière première jusqu'au conditionnement.

Ce coût est subdivisé en trois composantes :

- Coût du matériel : concernant les tanks de chauffage, les bassines en inox, tables de moulage, moules, réfrigérateurs, thermomètres et sondes… La durée d'amortissement prise en compte est de 5 ans pour le matériel de production du fromage ;
- Coût du consommable : concernant l'électricité, l'eau, le gaz, la présure, les ferments, les dispositifs d'emballage, le sel, etc. ;
- Coût de la main d'œuvre : relatif aux salaires mensuels des opératrices de chaque fromagerie.

D. Commercialisation

La commercialisation du fromage de chèvres dans la zone de la vallée de Drâa est pratiquée selon deux types de circuits : circuit direct et indirect.

La Fig. 1 montre ces deux circuits de commercialisation.

Circuit direct. Cette voie de vente de fromage directement au consommateur peut être considérée comme peu fréquente voire absente.

Circuit indirect. C'est le mode de vente de fromage le plus répandu au niveau de la région de la vallée de Drâa.

Dans les deux cas, le prix de vente du fromage de chèvres est le même quelque soit la localisation géographique du client (parfois, on assiste à des livraisons à des distances de 80 km au même prix de vente surplace). Ce prix varie entre 8 et 10 Dirhams pour des tablettes de 130 et 150 grammes.

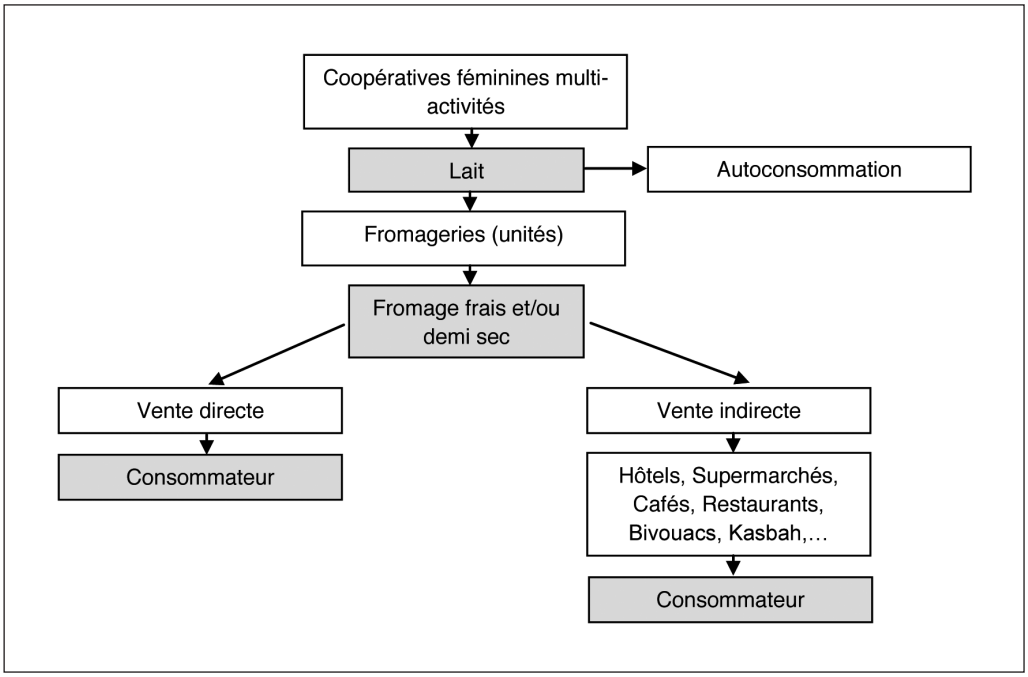

Fig. 1. Circuits de commercialisation du fromage de chèvre dans la vallée de Drâa.

2. Analyse du prix de revient

L'analyse approfondie des quatre composantes précédentes (foncier et bâtiments, collecte du lait, transformation et commercialisation) a permis de calculer le pourcentage de chacune de ces composantes dans le chiffre d'affaire pour deux fromageries. Le Tableau 2 présente le résultat de ces calculs pour deux fromageries parmi les trois existantes au niveau de la zone d'étude.

Tableau 2. Analyse du chiffre d'affaires des unités potentielles de transformation du lait de chèvres dans la vallée de Drâa

		Charges des unités de transformation (coût de revient)					
Unité	**Chiffre d'affaires (C.A)**	**Collecte du lait**	**Main d'œuvre**	**Fabrication**	**Emballage**	**Commercialisation**	**Autres charges**
1	37200	38,3	10,0	2,2	5,9	9,4	9,4
2	8500	41,2	0,0	10,6	14,5	7,1	0,0
Moyenne	22850	39,75	5,00	6,40	10,2	8,25	4,7

Ainsi, la marge bénéficiaire est respectivement de 24,8% et 26,6% pour l'unité 1 et 2. En moyenne cette marge est de l'ordre de 2,57 dirhams pour une portion de fromage de 10 Dirhams. En d'autres termes, la marge bénéficiaire représente 34,6% du prix de revient. A noter que la marge bénéficiaire a été calculée comme suit :

Marge bénéficiaire (%) = (Chiffre d'affaires – Coût de revient)/100

Sachant que la marge bénéficiaire dépend des conditions du marché et que celle ci doit se situer normalement aux environs de 30% du prix de revient (Lambert, 1988), il ressort que les bénéfices générés par la vente du fromage de chèvres dans la région de la vallée de Drâa, et qui sont de l'ordre de 34,6% du prix de revient (déduction à partir du Tableau 2), sont suffisants.

En plus et à la lumière des résultats présentés dans le Tableau 2, il est clair que le chiffre d'affaire (C.A) générés par chacune des deux unités est très faible. Ce constat est directement lié à la faible demande en fromage dans la période des hautes lactations, la périodicité de la production et à la nature de la clientèle qui est constitué principalement par les touristes.

Le coût de la matière première représente, en moyenne, 40% du C.A. Ce pourcentage est inférieur à celui rapporté par Lambert pour le cas de la transformation du lait en fromage et beurre au niveau villageois (Lambert, 1988)

Le pourcentage de 6,4% observé pour le coût de la transformation est lié directement à la prise en charge totale ou partielle, des charges relatives à l'achat du grand matériel et au payement des frais d'électricité par des bailleurs de fond locaux et étrangers. La fromagerie s'occupe uniquement d'achat de consommables comme la verrerie, les dispositifs de nettoyage et de désinfection et les produits et matériaux d'emballage.

Pour les charges liées à la main d'œuvre, Il est à signaler que le paiement du personnel de l'unité 2 (appartenant à une coopérative), est assuré par des bénéfices associés à d'autres activités génératrices de revenus comme l'élevage, la vente des produits artisanaux, etc. Les opératrices de l'unité 1 sont payées en fonction du nombre de portions de fromage fabriquées mensuellement. A la fin du mois, le salaire sera de 1 Dirham pour chaque portion de fromage fabriqué. En 2009, le salaire mensuel moyen était de 310 Dirhams.

IV – Conclusion et recommandations

La présente étude a permis de conclure que la marge bénéficiaire assurée par la vente du fromage de chèvres dans la vallée de Drâa au Sud-est du Maroc est suffisante et représente environ 34,6% du prix de revient.

Ceci montre clairement que la problématique réelle des unités de transformation est reliée directement et principalement aux faibles quantités de fromages commercialisées annuellement. Ainsi, il est recommandé de diversifier la gamme des produits de chèvre (fromage affiné ou semi affiné qui se conserve pour une longue durée), de revoir le plan de commercialisation et de mettre en place une politique marketing par les unités de transformation.

Références

El Khettabi A. et Benider M., 2012. Les caprins laitiers et le développement de l'élevage. Dans : *Actes des 1ères journées de recherches sur l'élevage caprin* : Acquis de recherche, stratégies et perspectives de développement, pp. 43-46.

Lambert J.C., 1988. La elaboracion de la leche en las aldeas (La transformation laitière au niveau villageois) – En espagnol. Dans : *Estudio FAO: Produccion y Sanidad Animal (FAO)*, no. 69 / Rome (Italy), FAO, 71 p.

Noutfia Y., Ibnelbachyr M. et Zantar S., 2011. Aperçu sur le secteur de fabrication de fromage de chèvre dans la région d'Ouarzazate. Dans : Economic, social and environmental sustainability in sheep and goat production systems. *Options Méditerranéennes,* Série A, nº 100, pp. 305-310.