

**Stratégie de valorisation de l'huile d'olive par l'origine et la qualité :  
évaluation du projet Tyout-Chiadma, première AOP au Maroc**

**Ait Hmida A.**

*in*

Ater M. (ed.), Essalouh L. (ed.), Ilbert H. (ed.), Moukhli A. (ed.), Khadari B. (ed.).  
L'oléiculture au Maroc de la préhistoire à nos jours : pratiques, diversité, adaptation,  
usages, commerce et politiques

**Montpellier : CIHEAM**

**Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 118**

**2016**

pages 161-167

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

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00007175>

To cite this article / Pour citer cet article

Ait Hmida A. **Stratégie de valorisation de l'huile d'olive par l'origine et la qualité : évaluation du projet Tyout-Chiadma, première AOP au Maroc** . In : Ater M. (ed.), Essalouh L. (ed.), Ilbert H. (ed.), Moukhli A. (ed.), Khadari B. (ed.). *L'oléiculture au Maroc de la préhistoire à nos jours : pratiques, diversité, adaptation, usages, commerce et politiques*. Montpellier : CIHEAM, 2016. p. 161-167 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 118)



<http://www.ciheam.org/>

<http://om.ciheam.org/>

# Stratégie de valorisation de l'huile d'olive par l'origine et la qualité : évaluation du projet Tyout-Chiadma, première AOP au Maroc

Ahmed Ait Hmida

INRA Maroc (Centre Régional de Marrakech).BP 533, Menara, 40000 Marrakech, Maroc

---

**Résumé.** L'huile d'olive AOP (Appellation d'Origine Protégée) Tyout-Chiadma de la région d'Essaouira a été produite en 2009 dans le cadre de la stratégie des pouvoirs publics afin de créer de toute urgence une série de produits différenciés par l'origine et la qualité. L'évaluation de ce projet a été effectuée en 2014 à travers une série d'investigations auprès des différents acteurs concernés. Cette évaluation a tenu compte des réalisations du projet, de la coordination des acteurs et de l'impact sur le développement durable de l'oliveraie du terroir Tyout et sur le développement économique de la filière. Les résultats obtenus témoignent d'une faiblesse du niveau de production d'huile d'olive sous cette appellation. Plusieurs difficultés freinent l'écoulement du produit. Jusqu'à présent, on assiste encore à un manque d'une réelle stratégie de commercialisation et une insuffisance de coordination des différents acteurs concernés par ce produit. Les objectifs du projet, qui sont la valorisation de l'huile d'olive de ce terroir et l'amélioration du revenu des agriculteurs, sont encore loin d'être atteints.

**Mots-clés.** Huile d'olive - AOP - Tyout-Chiadma - Différenciation - Evaluation - Maroc

**Title. Strategy of valuation of the olive oil by the origin and the quality: evaluation of the project Tyout-Chiadma, first AOP in Morocco**

**Abstract.** The olive oil AOP Tyout-Chiadma of Essaouira region was produced in 2009 as part of the government strategy to create urgently a series of differentiated products by the origin and quality. The evaluation of this project was conducted in 2014 through a series of investigations among different actors involved in this product. This evaluation took into account the achievements of the project, coordination of actors around this product and the impact on sustainable development of olive grove in Tyout area and the olive oil sector. The results reflect the low production of olive oil produced under this label. Several difficulties hamper the flow of product. So far, there is no real strategy for marketing the product. There is a lack of coordination of different actors involved in this product. The project objectives, which are the value of the olive oil of this area and the improvement of farmers' income, are still far from being achieved.

**Keywords.** Olive oil - AOP - Tyout-Chiadma - Differentiation - Evaluation - Morocco

---

## Introduction

Dans un contexte d'ouverture des marchés et de concurrence entre les produits, le prix ne constitue plus le seul facteur de compétitivité. La démarche stratégique « terroir » relève de la stratégie basée sur les ressources qui stipule que sur un marché fortement concurrentiel, comme c'est le cas pour l'agroalimentaire, une solution pour les entreprises qui ne peuvent jouer l'effet de taille, est de différencier leurs produits sur la base de compétences spécifiques non imitables et de ressources originales. Les démarches de qualification des produits sont recherchées pour signaler la qualité, répondre aux attentes des consommateurs et mettre en valeur les ressources locales spécifiques. La mise en œuvre de signes distinctifs répond à des enjeux politiques, économiques et scientifiques, notamment la régulation du commerce, la protection de la propriété intellectuelle et des savoirs traditionnels et la sauvegarde de la diversité génétique des agroécosystèmes traditionnels. Le succès des appellations de qualité et

d'origine paraît indéniable sur le marché des produits alimentaires. Les analyses montrent que les signes officiels de qualité sont des outils propices à l'aménagement et au développement économique du territoire.

Au Maroc, l'huile d'olive, peu valorisée jusqu'à présent, en est au début du processus de différenciation. La qualité de l'huile d'olive est considérée comme un facteur important de compétitivité. Pour les décideurs, les signes d'identification de la qualité et de l'origine s'avèrent être la clé appropriée pour la valorisation de l'huile d'olive marocaine qui reste encore non identifiée et se vend encore en vrac. Ceci a été la principale cause qui a poussé à la production en 2009 de la première huile d'olive marocaine AOP Tyout-Chiadma de la localité Tyout dans la province d'Essaouira. Ce produit constitue un premier pas pour répondre aux attentes des professionnels du secteur qui ont longtemps manifesté leurs souhaits d'amélioration de la qualité de l'huile d'olive marocaine. Ainsi, la valorisation de l'huile de cette localité s'insère dans le cadre des objectifs globaux du Plan Maroc Vert pour l'amélioration du niveau de vie des oléiculteurs et l'amélioration de la filière oléicole. Ce projet devrait servir d'exemple à suivre pour améliorer la filière dans les régions à potentiels, jusqu'à présent, inexploitées.

L'oléiculture marocaine connaît actuellement une grande expansion avec un accroissement important de la superficie qui est passée de 760 000 ha en 2008 à 980 000 ha en 2014. Ce mouvement ascendant bénéficie de la mise en œuvre du Plan Maroc Vert qui fixe comme objectif l'atteinte de 1,2 million d'hectares d'oliveraies et la production de 2,5 millions de tonnes d'olives en 2020 (MAPM, 2008).

Certains modèles d'analyse de ces démarches de différenciation se focalisent sur les aspects socio-économiques comme la construction des marchés, les actions collectives (Pecqueur, 2005 ; Eguiluz *et al.*, 2005) et les normes et standards du marché d'huile d'olive. D'autres analyses portent sur les aspects territoriaux, socio-institutionnels et de gouvernance (Ilbert, 2009). Elles interrogent les conditions d'émergence des signes de qualité, leurs modalités de construction et leurs conséquences sur le développement durable et la sauvegarde de la diversité dans les agroécosystèmes traditionnels.

Ce travail procède à l'analyse des raisons socio-économiques qui ont contribué à la différenciation de l'huile d'olive Tyout-Chiadma. Ceci revient à s'interroger sur la politique publique et le marché des huiles d'olive différenciées par l'origine et la qualité. Ce travail se propose d'évaluer le projet de différenciation d'huile d'olive du terroir Tyout à travers l'analyse des réalisations, la coordination des acteurs autour de ce produit et l'analyse de l'impact sur le développement durable de l'oléiculture dans ce terroir et sur la filière entière.

Le verger concerné par le produit Tyout-Chiadma est de 100 ha. Il est la propriété de quelques 120 agriculteurs. Ce verger englobe plus de 12 000 oliviers centenaires et correspond à un potentiel de production de 90 tonnes d'huile d'olive. Ce site est caractérisé par son histoire culturelle et la qualité de son huile. Le projet est géré par une coopérative qui a pour mission l'organisation de la production, la transformation et la commercialisation du produit. Cette coopérative dispose d'une huilerie traditionnelle et d'un petit laboratoire d'analyse de la qualité. Elle a une capacité de production de 20 tonnes d'huile/an.

Des investigations auprès des différents acteurs concernés par la production de l'huile d'olive Tyout-Chiadma ont eu lieu en 2014. Ainsi, un focus-groupe a été réalisé auprès d'un groupe d'agriculteurs concerné par ce produit. Des enquêtes ont été réalisées auprès des agents de développement, qui encadrent le projet, et avec le président de la coopérative Tyout sur la production et la stratégie de commercialisation.

L'évaluation de ce projet a pris en considération les indicateurs de pertinence ou de justification, par rapport au besoin d'efficacité et performances, en analysant le degré de réalisation des objectifs et des résultats par rapport aux ressources et aux impacts sur la qualité et la notoriété du produit. Cette évaluation a aussi pris en considération la contribution de cette différenciation au développement durable de l'activité oléicole dans la région et le développement de la filière huile d'olive d'une façon globale. L'analyse a tenu compte aussi du poids économique de cette

appellation, des avantages de ce produit pour le terroir de production et sa place dans le processus de coordination territorialisée des acteurs.

## I – Pertinence et performances du projet

De façon globale, la qualité liée à l'origine est pertinente dans des zones où les conditions particulières de production peuvent être des avantages comparatifs faisant la réputation d'un produit. Un des défis du développement durable de ces zones est en effet de permettre aux petits producteurs d'avoir accès à des marchés suffisamment rémunérateurs pour soutenir leurs modes de production.

Au Maroc, une volonté délibérée des pouvoirs publics a été manifestée pour la création de toute urgence d'une série de produits différenciés. Ceci a été à l'origine de la mise en place d'une législation nationale cherchant à protéger des produits potentiellement qualifiables par des appellations liées à l'origine et la qualité. Ainsi, la loi n. 25-06 a été promulguée pour favoriser, entre autres, des produits de terroir de qualité spécifique et une valorisation des savoir-faire distingués. Dans ce contexte, l'huile d'olive AOP Tyout-Chiadma a vu le jour en 2009.

Le fort ancrage de ce produit au terroir est le résultat de l'activité de petits producteurs qui contribuent à la durabilité de cette activité. Le produit est élaboré avec des procédures traditionnelles sous certaines normes d'hygiène. Pour produire une huile d'olive de bonne qualité, conforme aux normes internationales en vigueur et faire réussir ce projet pilote, un cahier de charge a été instauré pour l'utilisation de bonnes pratiques de fabrication, depuis les techniques culturales apportées à l'arbre jusqu'à l'obtention et la conservation de l'huile. Les préalables à la différenciation de ce produit ont été focalisés surtout sur les aspects technologiques du produit. Des idées de benchmarking, inspiratrices à partir d'autres réussites d'huiles d'olive différenciées dans d'autres pays méditerranéens ont été adoptées.

### 1. Production et commercialisation du produit

Les quantités d'huile d'olive produites sous cette appellation sont très faibles. Elles sont passées de 0,8 à 4 tonnes d'huile entre 2009 et 2014. Cette production est insignifiante par rapport à l'ensemble de la production nationale de 2014 qui est de l'ordre de 120 000 tonnes (COI, 2014). La coopérative est en quête de recherche de marchés pour commercialiser le produit. La faible demande nationale et internationale de ce produit reste, par effet inducteur, le facteur principal de cette faiblesse de production. Ceci constitue un handicap pour la valorisation économique de cette huile et n'encourage pas les oléiculteurs du site à produire sous ce signe distinctif. Pour élargir son champ de production d'huile d'olive de qualité, la coopérative a récemment obtenu la certification pour la production d'une huile d'olive biologique du site de Tyout.

La stratégie de différenciation a consisté à positionner cette huile sur le segment haut de gamme du marché en raison des différences de qualité avec les huiles conventionnelles. Cette huile est commercialisée à un prix nettement supérieur aux huiles d'olive vierges extra, pour une meilleure valorisation du produit, et par la suite, une meilleure rentabilité des exploitations oléicoles. La différence de prix entre l'huile Tyout-Chiadma (104 MAD/litre, 1 MAD = 0,1 €), et les autres huiles vierges extra (prix entre 40 et 45 MAD/litre) est considérable. Cet écart résulte, en partie, du coût de production élevé de cette AOP, qui est situé entre 35 et 40 MAD/litre, représentant ainsi un coût élevé par rapport aux autres huiles vierges extra de la région. Les causes de ce grand écart sont nombreuses et liées entre autres aux techniques de production et aux procédés de transformation stipulés par le cahier de charge du produit. La différence de prix de vente entre l'AOP Tyout-Chiadma et les autres huiles d'olive, de 60 MAD/Litre, est excessive pour le consommateur qui peut tolérer, en général une différence de prix autour de 50% (seuil de tolérance : prix H.O. AOP- Prix H.O.) / Prix H.O.).



**Huile d'olive Tyout-Chiadma**

Le consommateur ignore, jusqu'à présent, l'existence de ce signe de qualité. Les consommateurs potentiels concernés par le produit Tyout-Chiadma sont rares. Ce produit n'a pas bénéficié d'une étude de marché qui aurait permis de le situer par rapport aux autres huiles d'olive, d'étudier son prix de vente, les canaux de distribution et la stratégie de promotion. Ces insuffisances se répercutent à présent sur la vitesse de déroulement du projet. Mais de façon plus concrète, le produit n'a pas été créé dans le but de satisfaire un grand nombre de consommateurs. Il est commercialisé à un prix élevé constituant un seuil de rupture pour la quasi-totalité des consommateurs d'huile d'olive.

Jusqu'à présent, ce produit est commercialisé d'une façon anarchique par des ventes de quantités très faibles au niveau de la coopérative ou au niveau de certaines foires nationales et internationales. La grande partie de la production est vendue en vrac à des prix de 45 MAD/litre sans label. Il n'y a pas de stratégie réelle de commercialisation de ce produit et la coopérative n'a pas mis en place des représentations commerciales dans les différentes régions du pays pour promouvoir et vendre son produit. Les ventes par la grande distribution restent très faibles. La commercialisation d'une quantité de 360 litres, par la grande distribution, a eu lieu en 2014. Mais de façon générale, la quantité et la régularité de livraison du produit ne peuvent pas être honorées par la coopérative. La vente directe au niveau de la coopérative ou dans des foires permettrait d'éviter ce type de défaillance.

## **2. Impacts sur la filière huile d'olive**

La recherche des avantages spécifiques territoriaux fondés sur des ressources spécifiques locales permet d'échapper à la concurrence de la production de masse. Lagrange (2003) avance que les signes de qualité et d'origine sont de bons moyens de création de valeur, d'aménagement du territoire et de développement économique à long terme. En effet, les produits sous signes de qualité se substituent à la production standard sur le marché national et permettent également une différenciation sur les marchés d'export (Sylvander *et al.*, 2007 ; Rahmani, 2010).

L'huile Tyout-Chiadma bénéficie, certes, de caractéristiques chimiques et organoleptiques intéressantes. Cependant, ce produit reste encore mal connu de la part des consommateurs du

fait d'un manque de campagnes de promotion. D'un autre côté, la quasi-totalité des consommateurs marocains ignorent encore la signification des signes distinctifs des produits agricoles et alimentaires (Hamimaz *et al.*, 2009). La notoriété de ce produit nécessite davantage de temps pour s'affirmer.

La production de l'huile Tyout-Chiadma est une expérience pilote de valorisation de l'huile d'olive. Mais, de façon concrète, ce projet n'a pas eu l'effet d'entraînement pour la valorisation de l'huile d'olive dans d'autres régions. Indépendamment des résultats de ce projet, d'autres tentatives sont en cours pour la valorisation de l'huile d'olive de la variété « Picholine marocaine ». En 2013, une huile d'olive AOP « Aghmat-Aylane » a été produite dans la province d'Al Haouz de Marrakech. Les procédures sont en cours pour l'instauration future de deux autres huiles d'olive AOP dans la région. Ceci confirme la volonté des pouvoirs publics d'instaurer, d'urgence, des huiles différenciées par l'origine ou la qualité.

## II – Coordination d'acteurs

La construction d'un signe de qualité collectif est le résultat de négociations entre les différents acteurs concernés. En effet, la délimitation d'une zone de production d'un produit est une décision aux conséquences très importantes. La stratégie de différenciation est largement fonction des capacités des acteurs en présence. Les produits différenciés ayant des liens spécifiques aux terroirs supposent un certain niveau de coordination entre acteurs. Des stratégies collectives sont nécessaires et des formes d'organisation contractuelles se constituent pour déterminer les caractéristiques spécifiques du produit afin de le différencier sur le marché (Ostrom, 2009). La création d'une réputation et d'une qualité particulières intègre des considérations économiques et politiques et nécessite la gestion des intérêts des différents acteurs (Bérard *et al.*, 2009).

Généralement, les produits à signe de qualité coûtent plus cher à la production, ce qui se répercute sur leur prix de vente. Les travaux sur les coûts ont montré que, dans le cas des produits d'appellation d'origine, les coûts de transaction sont plus élevés que les coûts de production (Barjolle, 2006). Ces produits doivent donc bénéficier de débouchés particuliers. Leur valorisation doit, par conséquent, intéresser tous les opérateurs y compris les commerçants et les distributeurs, avec un partage équilibré de la valeur ajoutée de différenciation. Dans le cas du produit Tyout-Chiadma, la vente directe aux clients reste le principal mode de commercialisation du produit et de ce fait, la coopérative s'accapare la quasi-totalité de la valeur ajoutée générée par son produit.

Le taux d'adhésion à la coopérative Tyout accuse encore une très faible participation. Jusqu'à présent, quelques 22 oléiculteurs constituent l'ensemble des adhérents. Mais en réalité sept oléiculteurs seulement livrent leurs olives à l'huilerie de la coopérative. L'inexistence d'un fonds de roulement pour la rémunération rapide des oléiculteurs est la cause principale de ce faible niveau d'adhésion. Les agriculteurs ayant livré leurs olives à la coopérative attestent de l'existence d'un très grand retard pour la perception de leurs rémunérations.

Par ailleurs, les clauses du cahier de charge pour la production des olives et la transformation en huile sont respectées et ceci conduit à la production d'une huile de bonne qualité. Ceci a été atteint grâce aux efforts de tous les partenaires intervenant dans la réalisation de ce produit. Cependant, les difficultés de gestion de ce signe de différenciation font que les objectifs du projet qui sont, respectivement, la valorisation de l'huile d'olive de la localité Tyout et l'amélioration du revenu des agriculteurs sont loin d'être atteints.

La mobilisation des acteurs locaux semble être un facteur décisif dans la réussite de politiques publiques sur un territoire (Baldascini *et al.*, 2007). La coordination est fondamentale dans tous les domaines de l'action collective. La production de l'AOP Tyout-Chiadma a été pilotée par l'action des pouvoirs publics qui ont tant émis le souhait de procéder à la différenciation de l'huile d'olive marocaine. Mais un certain manque de coordination persiste encore entre les différents acteurs (agriculteurs, gérant de la coopérative, organismes de développement

agricole et commerçants) concernés par ce produit. Cette insuffisance d'organisation autour du produit a une action négative sur la capacité de la coopérative d'augmenter la production d'huile et la possibilité de faire des prévisions du marché. Les difficultés constatées résident dans l'absence d'accord sur les moyens de l'action collective des acteurs. Les procédures de décision sont aussi au cœur des problèmes rencontrés dans la mise en œuvre de ce projet.

Face à ces difficultés et pour pallier à ces insuffisances de production et de coordination, la coopérative Tyout est devenue membre d'un Groupement d'Intérêt Economique regroupant 8 coopératives pour la production et la commercialisation de l'huile d'olive de qualités vierge extra, fine et courante.

## Conclusion

Le projet de production d'huile d'olive AOP Tyout-Chiadma est jeune et ceci peut constituer une limite à cette évaluation. Cependant, cette première évaluation montre l'existence de plusieurs contraintes constituant un handicap devant la réussite de la promotion de cette première huile d'olive AOP au Maroc.

Les quantités d'huile d'olive produites sous le signe Tyout-Chiadma sont très faibles. Ceci résulte d'une réticence d'adhésion des oléiculteurs à ce projet. Jusqu'à présent, il manque une véritable stratégie de commercialisation du produit. La grande partie du produit est vendue en vrac, sans label, à des prix bas et ceci constitue un acte diminutif de la notoriété de ce signe de qualité. D'un autre côté, l'information des consommateurs sur la signification de signes de qualité et l'appréciation des caractéristiques particulières des produits de qualité liée à l'origine est nécessaire pour la promotion du produit.

Cette AOP a été lancée sans réalisation, au préalable, d'études de faisabilité et de marché qui peuvent avoir un apport positif dans la réussite de ce projet.

Une importante motivation de la part des décideurs est nécessaire pour réussir la coordination entre coopérative, agriculteurs et consommateurs. Il est aussi nécessaire de relever certains défis pour faire réussir ce projet, notamment, en matière d'organisation des bénéficiaires de ce produit, d'accès aux marchés et de partage de la valeur ajoutée avec d'autres intervenants dans la chaîne de valeur.

Cette première évaluation met en évidence la précarité de ce projet qui est encore en situation de difficultés et de non viabilité.

## Remerciements

Travail en partie soutenu par la Fondation Agropolis (projet OliveMed ID1202-066 « Investissements d'avenir » Programme Labex Agro : ANR – 10-LABX-0001-01.

## Références

- Baldascini A., Vandecandelaere E. (2007).** *Les produits de qualité liée à l'origine et aux traditions en Méditerranée.* Séminaire Régional sur les Produits Différenciés par l'Origine et la Qualité en Méditerranée, 2007/11/8-9, Casablanca (Maroc). <http://www.mp-discussion.org/casablanca/>
- Barjolle D. (2006).** *Indications géographiques et appellations d'origine contrôlée : un outil de la propriété intellectuelle au service du développement rural.* ALTER : 3. Congrès International du Réseau SIAL, Alimentation et Territoires, 2006/10/18-21, Baeza (Espagne). 35 p. <http://syal.agropolis.fr/ALTER06/pdf/actes/c44.pdf>
- Bérard L., Marchenay P. (2009).** Lieux, cultures et diversités : un regard anthropologique sur les productions localisées. In : Tekelioglu Y., Ilbert H., Tozanli S. (eds.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens.* Montpellier (France) : CIHEAM-IAMM. p. 31-37. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens, n. 89). Séminaire international sur Les Produits de Terroir, les Indications

- Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens, 2008/04/24-26, Antalya (Turquie). <http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=801078>
- COI (Conseil Oléicole International). (2014).** Bilans mondiaux huile d'olive : campagnes 2013/2014 et 2014/15. *Newsletter sur le marché oléicole*, Novembre 2014, n. 88, p. 1-2. <http://www.internationaloliveoil.org/documents/viewfile/9460-newsletter-marche-novembre-2014>
- Eguíluz V.M., Zimmermann M.G., Cela-Conde Camilo J., San Miguel M. (2005).** Emergence du rôle de différenciation dans les dynamiques de réseaux sociaux. *American Journal of Sociology*, vol. 110, n. 4, p. 977-1008. <http://dx.doi.org/10.1086/428716>
- Hamimaz R. (2009).** Le développement des produits du terroir au Maroc : quelques préalables. In : Tekelioglu Y., Ilbert H., Tozanli S. (eds.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier (France) : CIHEAM-IAMM. p. 271-279. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens, n. 89). Séminaire international sur Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens, 2008/04/24-26, Antalya (Turquie). <http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=801096>
- Ilbert H. (2009).** Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée. In : Tekelioglu Y., Ilbert H., Tozanli S. (eds.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier (France) : CIHEAM-IAMM. p. 121-134. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens, n. 89). Séminaire international sur Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens, 2008/04/24-26, Antalya (Turquie). <http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=801085>
- Lagrange L. (2003).** *Importance économique des filières sous signes d'identification de la qualité et de l'origine*. Séminaire : Les Produits d'Origine et de Qualité, Enjeux et Stratégies, 2003/10/16, Montpellier (France).
- Leloup F., Moyart L., Pecqueur B. (2005).** La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? *Géographie, Economie, Société*, 01/10/2005, vol. 7, n. 4, p. 321-331. <http://dx.doi.org/10.3166/ges.7.321-331>
- MAPM (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime). (2008).** *Plan Maroc vert : premières perspectives sur la stratégie agricole*. Rabat : MAPM. 28 p. [http://www.agrimaroc.net/Plan\\_Maroc\\_Vert.pdf](http://www.agrimaroc.net/Plan_Maroc_Vert.pdf)
- Ostrom E. (2009).** *Entre marchés et Etats : gouvernance polycentrique des systèmes économiques complexes*. Atelier sur la théorie et l'analyse politique, Université Indiana et le Centre des études de la diversité institutionnelle, 2009/12/08, Université de l'Etat d'Arizona (Etats-Unis).
- Rahmani M. (2010).** *La qualité : facteur compétitif pour la promotion de la filière et indispensable pour le respect de l'environnement*. 17 p. Journée de l'association AMIOL : L'olivier : Qualité - Santé - Environnement, 2010/04/08, Rabat (Maroc). <http://www.agrimaroc.net/AMIOL/Qualite%20facteur%20compétitif.pdf>
- Sylvander B., Lagrange L., Monticelli C. (2007).** Les signes officiels de qualité et d'origine européens : quelle insertion dans une économie globalisée ? *Economie Rurale*, Mai-Juin 2007, n° 299, p. 7-23. <http://dx.doi.org/10.4000/economierurale.184>