



ISSN NO. 2320-5407

Journal Homepage: - [www.journalijar.com](http://www.journalijar.com)

## INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH (IJAR)

Article DOI: 10.21474/IJAR01/4693  
DOI URL: <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/4693>



INTERNATIONAL JOURNAL OF  
ADVANCED RESEARCH (IJAR)  
ISSN 2320-5407  
Journal Homepage: <http://www.journalijar.com>  
Journal DOI: 10.21474/IJAR01

### RESEARCH ARTICLE

#### LES INVESTISSEMENTS AGRICOLES AU SERVICE DU MARKETING RURAL : CAS DES PROJETS AGRICOLES DANS LA REGION DE BENI MELLAL – KHENIFRA.

**Pr. Lalla Latifa Alaoui<sup>1</sup> and Mr. Jihad Ouddida<sup>2</sup>.**

1. Professeur chercheur (HDR) en économie à l'Université Mohammed V de Rabat,
2. Doctorant (Phd student) en ingénierie et management des projets en économie de développement, Equipe de Recherche sur la finance, politiques économiques. FSJES – souissi, Université Mohamed –V Rabat Maroc

#### **Manuscript Info**

##### **Manuscript History**

Received: 1 May 2017

Final Accepted: 3 June 2017

Published: July 2017

##### **Key words:-**

investment, rural areas, agriculture, development

#### **Abstract**

The paper at hand discusses findings from an analysis about investments in the agriculture in rural areas. The approach on this study took into consideration the need to touch on what actions impact the micro-economic and social development of rural areas in order to promote these environments.

In theory, it seems that investments in agriculture will meet and respond to a major expectation: the promotion of a rural area is only achieved through the mobilization of an integrated marketing strategy driven mainly by actions in the agriculture sector. Offers and opportunities in agriculture are limited compared to other industries, hence the need for short- and medium-term plans of actions in order to convince relevant parties of the attractiveness of the rural areas to be promoted. The objective of this study is to highlight to what extent rural marketing can impact and develop investments in agriculture. We propose an empirical study on the BENI MELLAL - KHENIFRA area.

*Copy Right, IJAR, 2017,. All rights reserved.*

#### **Introduction:-**

La communauté des chercheurs et responsables de la politiques publiques de l'Etat ont toujours le souci d'améliorer les conditions de vie des nations. L'amélioration des conditions de vie représente la manière dont un être humain parvient à satisfaire ses besoins économiques et sociaux à savoir la nourriture, la santé, le logement, l'habillement, les conditions de travail et l'éducation de ses enfants. Face à la misère, la création d'un minimum de bien-être favorise la sécurité physique et matérielle des populations. Afin d'y parvenir, les Etats sont appelés à mettre en œuvre diverses stratégies de développement.

Les nations remarquées sous - développées mènent constamment des politiques sectorielles et multisectorielles en faveur de la lutte contre la pauvreté. Le développement socio - économique doit favoriser l'éradication des disparités intra - régionales et la valorisation des potentialités de chaque localité.

Les projets d'investissements agricoles coopératifs occupent une place non négligeable dans le tissu économique marocain, il a un rôle crucial dans le développement rural, dans la mesure où il représente une part importante dans les programmes de développement économique et social du pays. Ce champ a ouvert des horizons porteurs pour créer des projets de développement économique et social qui concourent pour combattre la pauvreté, l'exclusion, et l'intégration des petits producteurs dans le marché. « Ces horizons qui se sont renforcés par la politique Maroc vert

**Corresponding Author:- Pr. Lalla Latifa Alaoui.**

Address:- Professeur chercheur (HDR) à l'Université Mohammed V de Rabat, Directrice du centre de ressources du MASTER entrepreneuriat et management de projets.

PMV 2008. Ce qui s'est traduit par l'évolution significative tant du budget alloué pour la mise en œuvre des projets d'investissement agricole. Estimé en 10 milliards de dirhams par an à l'horizon de 2020 » (Chiffres de l'agence pour le développement agricole / rapport sur les projets dans le cadre de la politique Maroc vert. Année 2014 )

Le Maroc dispose d'un potentiel pour la valorisation des produits agricoles. Ceci s'explique notamment par le contexte de mise en œuvre des projets qui pour la plupart s'inscrivaient dans le cadre de l'amélioration des conditions de vie des populations et la promotion du milieu rural.

Notre travail s'inscrit alors dans une démarche d'investissement et du marketing au Maroc en faveur des zones rurales. Essentiellement dans la région de BENI MELLAL – KHENIFRA, cette démarche a pour but de favoriser le développement d'activités socioéconomiques enracinées dans le territoire rural à travers des projets purement agricoles.

#### **Approche méthodologique de la Recherche:-**

Les disciplines scientifiques partent toujours des hypothèses, développent des méthodes, procèdent à des expérimentations et aboutissent à des résultats. Il ne fait aucun doute que l'obtention des résultats justes et logiques est fortement corrélée à la méthode de travail adoptée.

Dans le domaine des sciences sociales, il est toujours plus intéressant de joindre la pratique à la théorie car l'expérience a montré que le dé-phasage est considérable entre ces deux concepts si bien que certains s'accordent à affirmer que « en matière de développement économique ou spatial, la réalité se trouve sur le terrain »

#### **Raison de choix de la zone d'étude:-**

En réalité, le choix de la zone s'imposait, puisque la région de BENI MELLAL est connue par un fort potentiel agricole et agro alimentaire.

#### **Outil de collecte des Informations:-**

Pour la collecte des informations, nous avons opté pour un entretien semi-structuré avec les investisseurs et entrepreneurs enquêtés au sein des projets agricoles. Il a été établi au préalable, une fiche d'entretien avec des questions ouvertes qui offrent parfois la possibilité aux personnes enquêtées de s'exprimer librement sur le sujet abordé.

#### **Analyse des Résultats:-**

Les résultats obtenus sont étudiés grâce à la technique de l'analyse de contenu. Les prises de notes issues des entretiens sont exploitées de façon minutieuse afin de déceler les informations nécessaires pour rédiger notre communication .

« Les économistes estiment que l'analyse du contenu est une technique de recherche qui a pour objet, une description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication. Notre démarche se conformait en effet, à cette définition ». (berlson 1954 et ramdani (1997) .

#### **Le cadre conceptuel du Marketing:-**

Face à une situation de globalisation ou le monde est devenu plus compétitif, les économies de marchés cherchent à se doter d'un model de développement et de promotion dynamique qui peut répondre aux exigences et besoins ainsi de gérer le quotidien humain.

« Dans ce niveau le marketing est défini étant un ensemble de technologies, dont la fonction est d'aider les preneurs de décisions en mettant au point un certain nombre de pratiques normatives et fonctionnelles ». (Noussair (2002), Un enseignement majeur de l'économie expérimentale des marchés Revue Economique, p.1051-74).

Le marketing est alors considéré comme un ensemble d'outils, de recettes et de procédures destinés à étendre les capacités naturelles d'échange, d'analyse et de communication de l'être humain. Ces capacités sont aujourd'hui plus que jamais recherchées par des entreprises situées dans un environnement dynamique sociologiquement et économiquement. le marketing peut également contribuer à une amélioration de la flexibilité et de l'adaptation de l'organisation faisant face à un environnement toujours plus dynamique.

**Aperçu sur le marketing territorial à la spécificité Rural :-**

Le marketing territorial permet le développement de la démocratie économique car il permet de mettre en place un système qui donne la parole aux citoyens. Il oriente les efforts des acteurs dans le territoire en fonction des besoins pressentis et il respecte la diversité des besoins.

Le marketing territorial consiste donc, comme cité ci-dessus, à mettre le citoyen/client au centre de toute décision prise au niveau du territoire. En effet, le citoyen devrait être un citoyen actif, citoyen-acteur afin de développer son implication dans la gestion de la vie de la collectivité locale à laquelle il appartient. La gouvernance doit ainsi s'opérer au plus près des populations dans toute leur diversité. (Hassan AZOUAOUI .2009 )

« On peut définir Le marketing étant un processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ». (Kotler P, Dubois B, Manceau D. (2009), Marketing management, 13 éditions Person Education France, p. 5).

De même le marketing rural est un champ magnétique d'attractivité des organisations et des individus pour investir et exploiter des potentialités et ressources disponible dans les mécanismes de création de la richesse.

En effet, à partir des années quatre-vingt dix, le marketing rural a commencé à démontrer la dynamique économique, et sociale. Il est devenu un élément clé de compétitivité entre les zones. L'application d'une approche marketing pour un territoire rural s'articule sur des innovations significatives. Les stratégies d'action de promotion rurale vont considérablement être modifiées avec l'introduction de divers outils et techniques similaires à ceux utilisés dans le marketing de produits ou de services, mais adaptés à la typicité du territoire.

Alors on peut aborder la notion du rural étant une démarche qui permet d'adapter une offre typique contrainte, en se fondant sur la connaissance de son environnement, pour répondre à des objectifs d'attractivité et d'hospitalité . Au sein de ces démarches, le concept de l'IGP (indication géographique protégée) devient un outil de gestion des potentialités afin de renforcer l'attractivité rurale et assurer le développement du milieu rural.

La gestion des signes distinctifs d'origines et de qualité SDOQ va contribuer à transposer au marketing lié à un territoire rural avec l'espoir qu'une perception positive de l'identité du milieu par les différents stakeholders permettrait de réaliser différents finalité a vocation économique, démographique ou social.

**La particularité du marketing rural:-**

« Les territoires ruraux sont engagés dans une course à l'attractivité et depuis plusieurs années le marketing territorial appliqué en milieu rural a fait ses preuves pour contribuer à atteindre cet objectif. Pour autant, malgré les conférences, articles d'experts, ouvrages, échanges de bonnes pratiques, ... sa mise en oeuvre concrète reste souvent difficile et plus particulièrement pour les territoires qui n'ont pas les moyens et les attributs de grandes métropoles ou régions ». ( <http://www.marketing-territorial.org/2017/02/s-approprier-le-marketing-territorial-pour-re-nforcer-l-attractivite-de-votre-territoire.html> / visité le 25 février 2017) .

Pour étudier la spécificité du milieu rural On doit se positionner sur des caractéristiques géographiques propres d'un territoire qui lui donnent des avantages sur les concurrents pour des créneaux précis. Par exemple, certaines villes ont des températures peu communes, des bassins de ressources, des phénomènes atmosphériques uniques etc.

Les décideurs locaux doivent prendre en compte de l'obligation de générer une promotion et motivation économique afin de lutter contre le chômage, éviter la désertion des espaces naturels et l'exode de la population rurale. Cela entraîne des différences dans la gestion du marketing rural par rapport à celui des organisations.

Pour étudier la spécificité du milieu rural On doit se positionner sur des caractéristiques géographiques propres d'un territoire qui lui donnent des avantages sur les concurrents pour des créneaux précis. Par exemple, certaines villes ont des températures peu communes, des bassins de ressources, des phénomènes atmosphériques uniques etc.

**Le marketing rural : une opportunité pour l'agriculture:-**

Dans un souci de la rareté et durabilité des ressources agricoles, le marketing rural apparaît comme une dynamique de développement pour l'agriculteur et pour le milieu rural . De fait, une classe importante de citoyens fascinés à la pratique des activités de loisirs et de vacances à la campagne en milieu rural ou chez les exploitants.

Le marketing rural et l'agriculture se développent en parallèlement. Les paysans peuvent trouver dans l'activité agricole un champ d'expansion nouveau, sous réserve de diversifier et d'adapter leur système de production et d'activité traditionnel, sous réserve également de commercialiser par eux mêmes les prestations et les produits.

L'investissement dans l'agriculture est absolument indispensable pour contribuer à la promotion de milieu rural à travers des stratégies marketing à finalité d'attractivité. Le secteur privé pourra jouer un rôle ultime en faveur de la croissance économique, la durabilité environnementale et de la réduction des précarités sociales.

Mais pour y réaliser, il va falloir réguler et tenir un certain nombre de mesures de base, comme le fait de privilégier les produits et marchés locaux, le travail en entraide traçage d'une politique d'agrégation efficiente le respect des droits des petits exploitants , et des communautés.

**Le cadre général des investissements Agricoles:-**

D'abord le sens du mot investissement change au début du XXe siècle, avec la formulation anglaise (investment) qui se réfère au placement de capitaux dans une entreprise en vue de son équipement, de l'acquisition de moyens de production ou bien évidemment « une Décision par laquelle un individu, une entreprise ou une collectivité affecte ses ressources propres ou des fonds empruntés à l'accroissement de son stock de biens productifs ».(Larousse dictionnaire , version 2013 ).

Cette dernière acception s'est développée dans le contexte spécifique du développement du capitalisme dans l'Angleterre de la fin du XIXe et du début du XXe siècle. Elle est directement liée à une logique de recherche de profit.

Depuis une dizaine d'années d'importants investissements agricoles à l'initiative de conventions et partenariats étrangers publics ou privés, originaires ou non de pays émergents y compris le Maroc.

« Les agro- investissements s'entendaient dans une tendance exponentielle du soutien Etatique au en faveur de l'agriculture au Maroc en particulier et dans l'ensemble des pays en voie de développement de l'Afrique en général, depuis les années 1990. En majorité, ils ne sont pas classables sous la rubrique de l'aide publique au développement (APD), mais participent à la transformation des processus d'élaboration des politiques agricoles et ont d'importantes implications en termes d'évolution des structures de production agricole, de revenus, d'emplois ruraux et de sécurisation foncière des producteurs ruraux ». (Michel Merlet, Note préparée à la demande de la Commission Agriculture et Alimentation de Coordination Sud / janvier 2013).

**Concept de l'agro-investissement:-**

On peut définir l'agro-investissement comme une dépense servant à externaliser une activité agricole à travers l'affectation du capital. C'est aussi un acte d'achat de biens pour assurer une production durable, l'agro-investissement est une notion limitée en terme des dépenses pour but de générer pendant une durée moyenne plus d'une année un profit.

L'investissement agricole concerne l'apport fixe exploité dans les moyens de production dans les différentes phases du cycle de production.

Or, On parle aussi d'agro-investissement pour des producteurs et des exploitants non capitalistes en particulier pour les paysans et d'investissements publics agricoles, dans une perspective où les gains n'est pas nécessairement les principaux objectifs.

**Les agro-investissements privés et le développement rural au Maroc:-**

Les systèmes de production des aliments sont menacés par des mutations plus au moins fortes. Celles-ci s'expliquent par les aléas climatiques, détérioration de l'environnement, le développement démographique, un faible

pouvoir d'achat, l'augmentation de la demande en viande et en produits laitiers, ainsi que la concurrence interterritoriale.

« Ce que les décideurs : gouvernements et entrepreneurs, commencent seulement à cibler, les petits producteurs l'avaient déjà compris il y a longtemps : des investissements sont requis de toute urgence et à grande échelle. Ces investissements doivent provenir à la fois du secteur privé et public. Chacun a un rôle décisif à jouer ». (Erinch sahan et monique mikhail , document de discussion d'oxfam , 25 septembre 2012 ).

Les incitations de l'Etat pour la promotion de l'agriculture et le milieu rural a travers (les fonds de développement agricole et rural) ont mobilisés près de 2 milliards de dirhams pour subventionner deux niveaux élevés au Maroc. En premier lieu cibler l'accompagnement du Plan Maroc Vert (2008-2020), s'assigne entre autres objectifs le soutien à l'investissement privé, le développement d'une agriculture durable.

L'objectif est d'envergure les investissements en faveur du milieu rural afin de contribuer à une croissance économique inclusive, à la durabilité environnementale et à la réduction de la pauvreté à long terme.

#### **Etude empirique de l'incidence des investissements agricoles sur le marketing rural:-**

Dans ce chapitre nous allons présenter des constats issus d'une analyse menée sur les projets d'investissements dans le milieu rural dans la région de BENI MELLAL – KHENIFRA.

#### **Présentation du cadre général des Enquêtes:-**

L'approche prise porte sur la nécessité projeter la lumière sur les actions participant au développement et la promotion des zones rurales. A partir de notre lecture théorique, il est apparu qu'un des vecteurs semblant pouvoir répondre à cette attente est celui des projets de développement agricole une vision souvent citée par les responsables des politiques publique.

En 2009-2010 environ 94% des projets agricoles dans la région sont composées de moins de dix travailleurs indépendants. En termes de densité, cela représente 7 projets agricoles pour 100 ruraux, contre 5.3 PA pour 100 habitants du milieu urbain en 2002.

Malgré leur faible présence, ces projets sont faiblement reconnus comme moteurs de développement économique, facteurs de cohésion sociale et pourvoyeurs d'emploi par la population. Dans, ce sens, il est apparu intéressant de penser à un étudier une telle problématique de situation actuelle.

Les objectifs principaux de l'étude étaient les suivants : dresser le profil du porteur des PA , identifier les impacts locaux du projet , mettre en considération les atouts et les contraintes d milieu rural par rapport la mise en place des PA ainsi que ses perspectives d'avenir dans ce milieu et dégager des pistes de développement de la création des PA en milieu rural.

La collecte des informations s'est réalisée sur base de contacts de terrain auprès de **27** investisseurs Agricoles, localisés au sein des zones rurales relevant le territoire de 5 provinces de la région (BENI MELLAL – AZILAL – FKH BEN SALAH – KHENIFRA – K HOURIBGA).

Ces zones ont été sélectionnées afin d'intégrer des spécificités territoriales des zones rurales. En suite l'échantillon de communes intègre différentes dynamiques démographique et résidentielle, différents niveaux de richesse (interprété selon le revenu net moyen imposable par habitant), de densités en PA (nombre De PA/km<sup>2</sup> et nombre de hab/ km<sup>2</sup>).

L'échantillon pris a permis d'atteindre un taux de représentativité assez bon des PA dans les communes sélectionnées.

Nous avons décidé de mettre l'accent sur 2 secteurs d'activité reposant sur la vocation agricole globale d'une ou de plusieurs caractéristiques locales. A savoir : le secteur agroalimentaire (**5 répondants**), agriculture (**22 répondants**),

L'analyse des résultats a été opérée sur base d'une approche globale portant sur l'ensemble de l'échantillon mais aussi selon une approche par secteur (selon les secteurs d'activité ciblés) et le milieu d'origine du dirigeant du PA (issu de la ville ou de la campagne).

### Discussion des résultats et Constats:-

« Quelles ont été les motivations qui vous ont poussé à créer votre PA ? »

La question suivante a été posée aux dirigeants de projets : « *Quelles ont été les motivations qui vous ont poussé à créer votre PA ?* ». Les réponses étaient spontanées et trois motivations pouvaient être énoncées. Des Réponses recueillies, il ressort que c'est essentiellement la dynamique psychologique qui intervient dans la création des PA. Les Créateurs recherchent l'amélioration du revenu autonomie et indépendance. Ils veulent prendre des initiatives et contribuer au développement de leur territoire dans ce sens. Ils sont animés par la volonté et le plaisir trouvé de proposer des produits et/ou services nouveaux.

Ils recherchent aussi une certaine qualité de vie, trouvée pour certain par la possibilité de travailler à domicile et pour d'autre par celle de travailler à son rythme ou en famille. Au cours des entretiens tenus avec les Créateurs des PA, il est apparu qu'ils étaient pleins d'énergie et de motivation et qu'ils avaient un réel besoin de réalisation et de développement personnel.

**Tableau 1:-** Les motivations de création des PA

Les motivations de création	Réponses en %
Vivre sa passion	18.50%
Besoin d'autonomie	74.10%
Améliorer le revenu	88.90%
Autre	66.70%

Source : Ce tableau est élaboré par nous même .

### Quel est le profil des créateurs des projets agricoles.

- ✓ C'est un homme [70.4%]
- ✓ C'est une femme [29.60%]
- ✓ Il est originaire du milieu rural [85.2%]
- ✓ Il habite près de son entreprise [92.6%]
- ✓ Il a souvent terminé ses études secondaires [40.7%], 37% ont fait des études universitaires
- ✓ Il est âgé entre 30 et 35 ans [48.10%]

La création des PA semble être grâce à la naissance du terroir. Près de 86% des créateurs rencontrés sont originaires du milieu rural. Bien souvent, la création a lieu après le trentième anniversaire du créateur (**48%**). Au-delà de 40 ans, entreprendre une telle activité devient plus difficile (**14.80 %**). La représentativité féminine est moins dominante au sein de notre échantillon sondé (**29%**).

Les quelques femmes rencontrées, principalement actives dans l'activité de l'élevage et la transformation du lait : fromagerie – huile d'olive – les pâtes traditionnelles. De ce fait elles contribuent également à côté des hommes à développer une valeur économie de leurs territoires ruraux.

### Est-ce que la proximité des ressources et la disponibilité du foncier prime sur le choix de l'installation des PA ?

Comme annoncé précédemment, une grande majorité des dirigeants de projets rencontrés est originaire de la campagne. Les résultats recueillis fait donc apparaître une forte filiation au milieu rural (**85.20%**). Toutefois, dans le même échantillon presque (**15%**) sont issus de la ville, alors le choix de vivre et de travailler à la campagne s'est fait en même temps.

Ces constats laissent supposer que nos zones rurales disposent d'une typicité attractive auprès des porteurs de projets agricoles et présentent de réelles opportunités favorables.

Pour environ (**82%**) des dirigeants des PA, La proximité des ressources en milieu, y compris la disponibilité du foncier : terrain, (**66.7%**) et le lieu de naissance en milieu rural (63%) ont été déterminants dans leur choix d'implanter leur projet en milieu rural.

Il ressort que la spécificité du milieu rural (proximité des ressources, la disponibilité du foncier) prévalent sur les possibilités de promotion territorial et du dynamisme du milieu rural au niveau de la région BENI MELLAL – KHENIFRA.

La recherche de rentabilité (existence d'un marché potentiel) avec un ensemble de réponse de (3.70%), Constatant que la recherche de profits n'est pas donc l'élément majeur ou il est plus faiblement marqué dans les motivation des créateurs de projet, plus tôt que la recherche d'un mieux-être.

Ajoutant que au cours des discussions tenues avec les chefs de projets, il est d'ailleurs parfois exprimé une volonté affirmée à garder un caractère classique à leur activité.

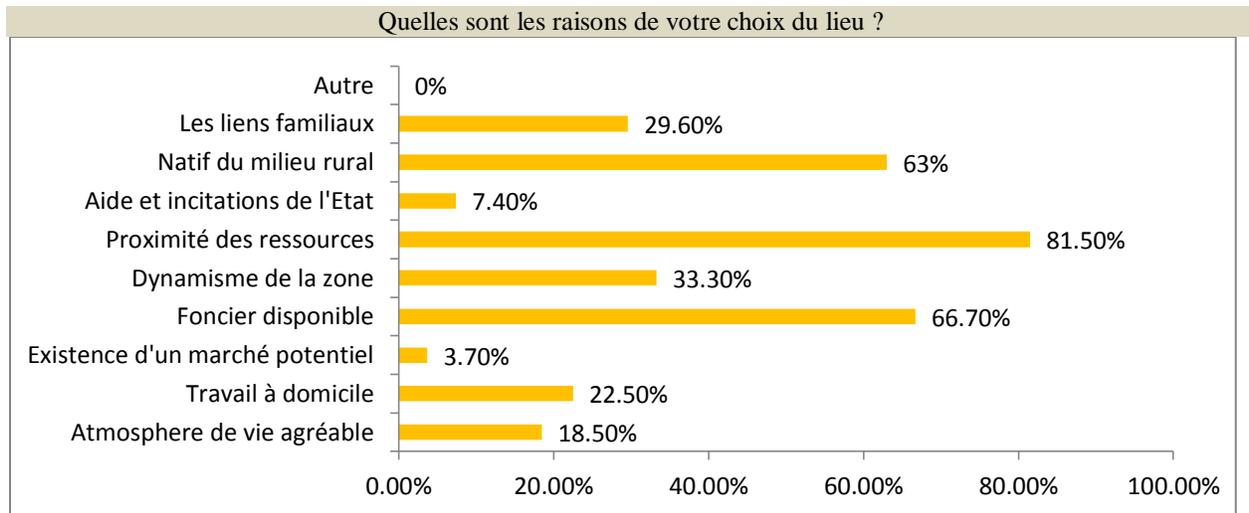


Figure 1:- Les raison de choix du lieu d'investissements.

Alors constatant que plus que des éléments socio-économiques, existe des éléments (**territoriaux ou spatiaux**) qui peuvent en effet être considérés comme susceptibles d'avoir un impact positif sur la décision d'implanter des PA en milieu rural. En choisissant ce milieu pour installer les PA, les Créateurs évitent en effet des surcoûts fonciers (énoncé comme facteur de localisation par (66.7% des répondants).

A contraire, d'autres facteurs plus au moins sans incidence sur la localisation des projets agricoles tel que des facteurs publiques et gouvernementaux, tels que les aides et incitation publiques aux PA (7.40% des répondants).

#### Les investissements agricoles et leurs caractères:-

Les différentes politiques et stratégies de développement de secteur agricole au niveau du Maroc s'occupent une place importante en termes de croissance socioéconomique de nos régions.

On peut citer le plan Maroc vert aussi la stratégie nationale de développement rural et les plan communaux de développement ainsi l'initiative nationale pour le développement humain, sans oublier les nombreuses aides financières : le fond de développement agricole (FDA) et le fond de développement rurale (FDR).

Outre les effets sur la croissance sociale et économique que nous cherchions à démontrer a traves ce travail , les enquêtes faites a permis de constater que les PA participent activement au développement rural .

Ils dynamisent le milieu rural par la création d'emplois, ils permettent aussi l'exploitation des ressources locales, l'utilisation du savoir-faire local et participent à la promotion sociale des territoires par l'enrichissement du relationnelle entre les habitants des douars et zones rurales en globale. Ainsi, les PA jouent deux rôles : économique et de développement rural en global.

Les enquêtés nous disent aussi que La flexibilité du personnel et l'esprit de collaboration est également une caractéristique attendue au sein des PA : (78%) sont assez d'accord que le climat de travail est qualifié de « bon ». La cohésion entre les membres du personnel et l'esprit d'équipe sont bien jugés.

L'ambiance au sein des PA rurales est bonne ?

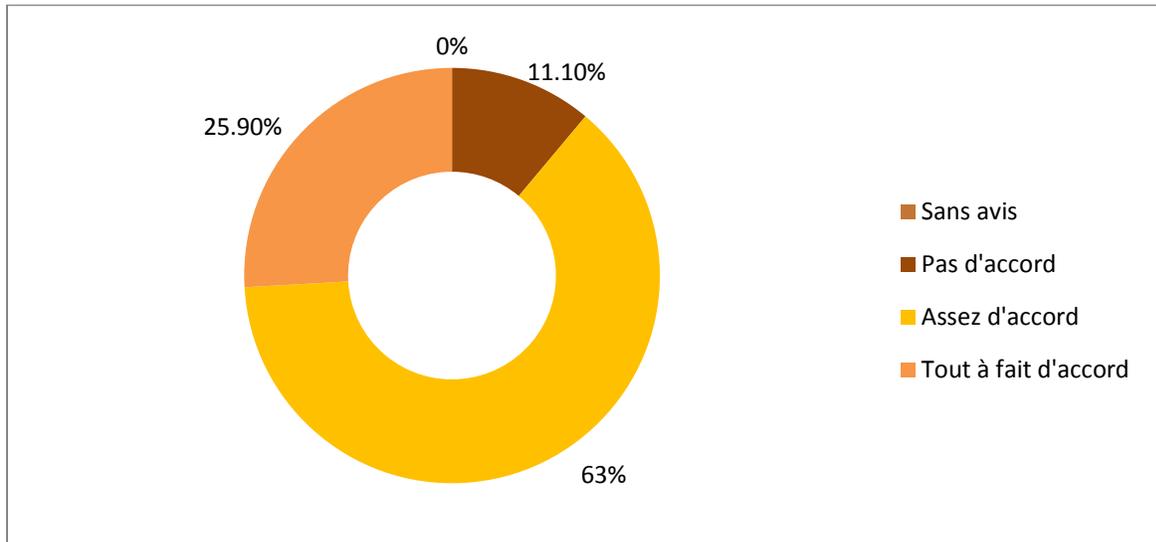


Figure 2:- L'ambiance au sein des projets agricoles.

L'esprit de collaboration et de solidarité au sein de votre PA est bon ?

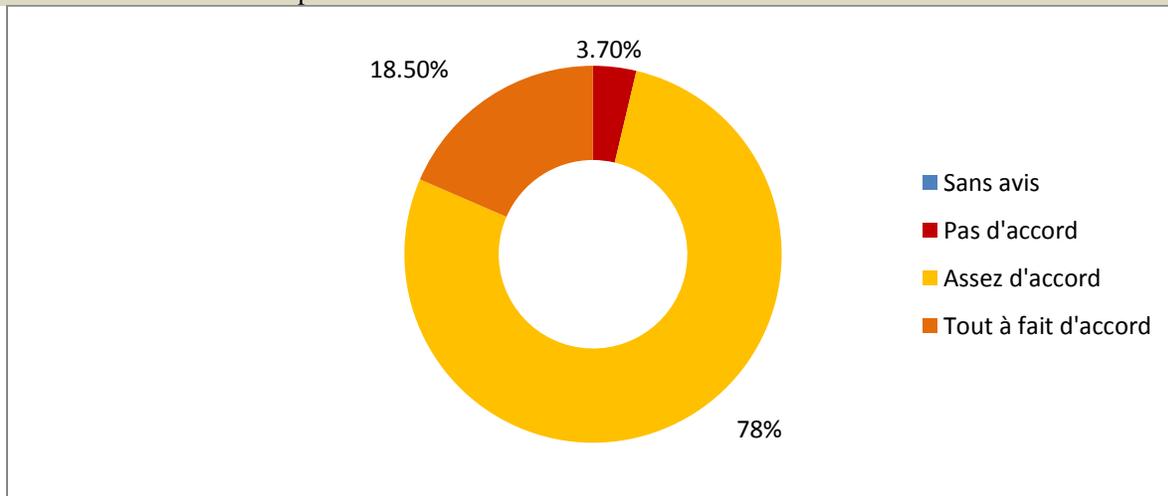


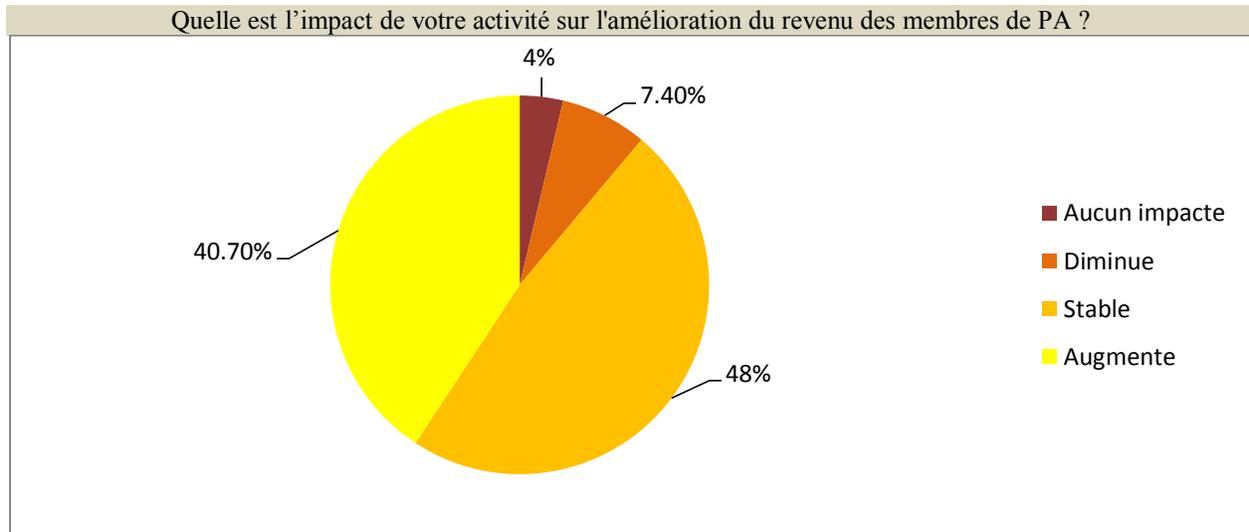
Figure 3:- L'esprit de collaboration au sein des projets agricoles

#### Existe-t-il une continuité de l'activité économique des projets agricoles installés en milieu rural?:-

Les résultats traités dans leur globalité indiquent que (40.70%) des enquêtés voient respectivement leur revenus augmenter et (48%) ont répondu que leur revenu est stable.

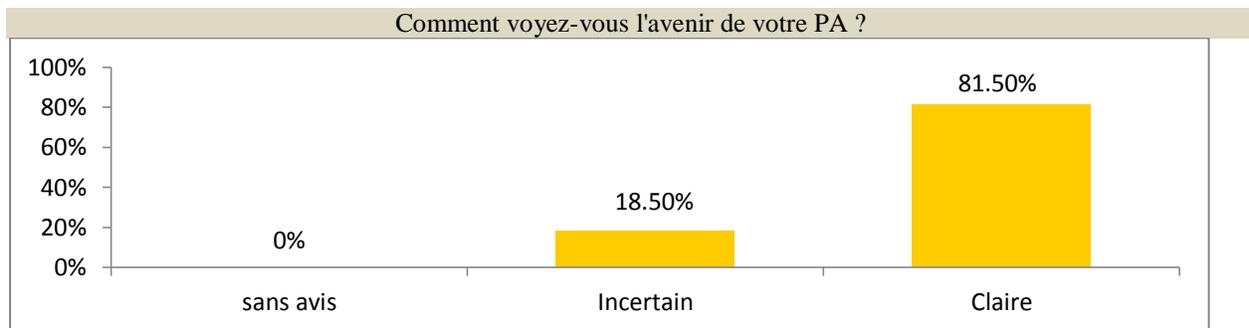
4% des enquêtés ne touchent aucun impact sur leur revenu et les (7.40%) restants ont malheureusement marqués une diminution de leur revenus à cause d'une campagne agricole mauvaise.

Alors on peut constater que le PA en milieu rurale est en général, en bonne santé et il répond plus au moins au développement économique local.



**Figure 4:-** L'impact de l'activité sur le revenu des investisseurs.

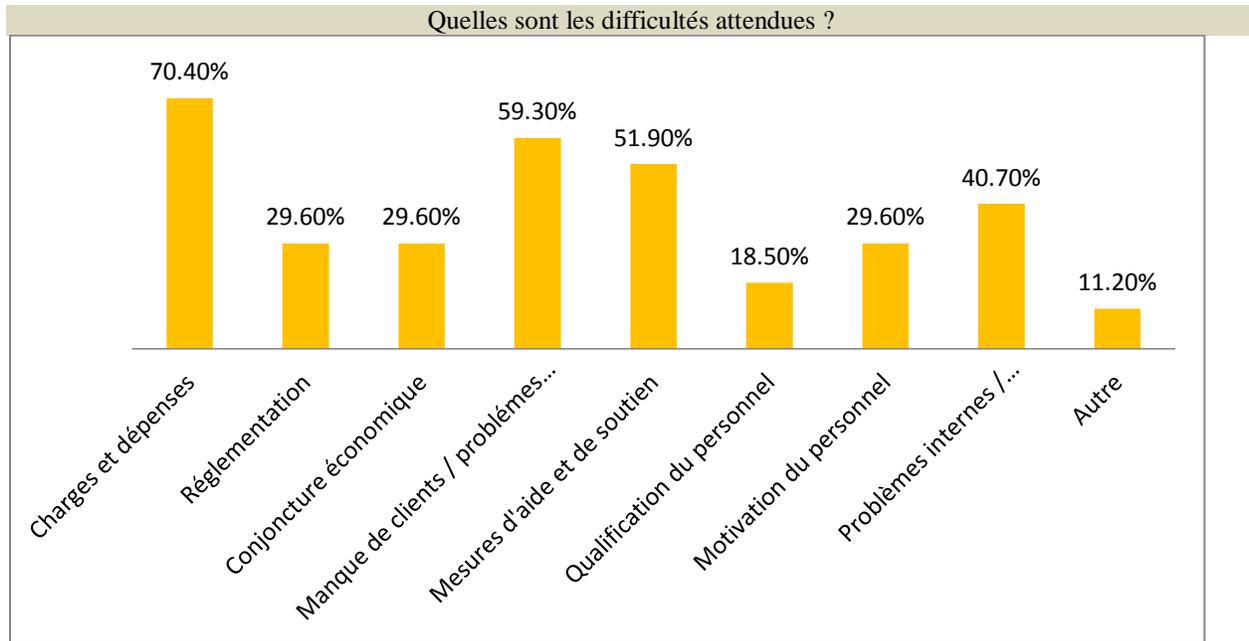
Les enquêtés ont ensuite été interrogés sur leur prévision globale envers leur avenir. On constate alors qu'il n'y a pas de doute entre la prospérité actuelle du PA et la confiance qu'à son dirigeant en son avenir. **(81.50%)** voient leur avenir clairement.



**Figure 5:-** L'avenir des projets agricoles

Afin d'identifier les difficultés attendues par les créateurs des PA en milieu rural dans son avenir proche, une liste de proposition lui a été suggéré. Plusieurs réponses étaient possibles. Définies comme obstacle, les charges et dépenses arrivent en tête des problèmes.

Le souci de commercialisation de leur produit et les mesures d'aide de l'Etat font également parties des préoccupations de plus de **(59%)** des problèmes attendus. **(40.70%)** des enquêtés expliquent aussi qu'il est de plus en plus difficile de gérer les problèmes internes et organisationnelles,



**Figure 6:-** Les difficultés attendues par les investissements agricoles

#### **Le milieu rural : quels atouts pour implanter des activités économique?**

Nous avons mis aux créateurs des PA toute une série d'éléments et nous leur avons demandé s'ils les considéraient comme des atouts ou des contraintes du milieu rural ou sans effet sur le fonctionnement de leur projets agricoles : organisation de leurs activités.

Les réponses obtenus, il ressort que les enquêtés considèrent pas souvent les conditions du milieu rural comme étant des obstacles à leur fonctionnement.

(52%) expriment que Le cadre de vie agréable est l'une des caractéristiques principales dont bénéficie du milieu rural. L'air pur, le calme et le retour à l'authenticité sont cités et sont selon les dirigeants des projets.

Or, (70%) des réponses montrent que le milieu rural souffre d'un quasi absence des infrastructures de base et l'accès aux services publics: Etat des routes – scolarisation – hôpitaux ce qui provoque une contrainte pour le bon fonctionnement de l'activité économique des PA dans le milieu rural, ces contraintes influence fortement et particulièrement sur la demande et la recherche des débouchés pour commercialiser le produit (63% ont répondu **contraintes**) ainsi et d'une façon générale sur le faible revenu marqué de la population local au niveau des zones rural en question d'étude (82%) .

En grosso modo Les résultats expliquent encore que dans cette atmosphère rurale agréable porte dans sa globalité un potentiel de ressources naturelles et une Main d'œuvre mois chère qui facilité l'implantation de nouveau PA. Mais aussi existe des contraintes liées à l'aménagement en infrastructure de base de ces territoires ruraux.

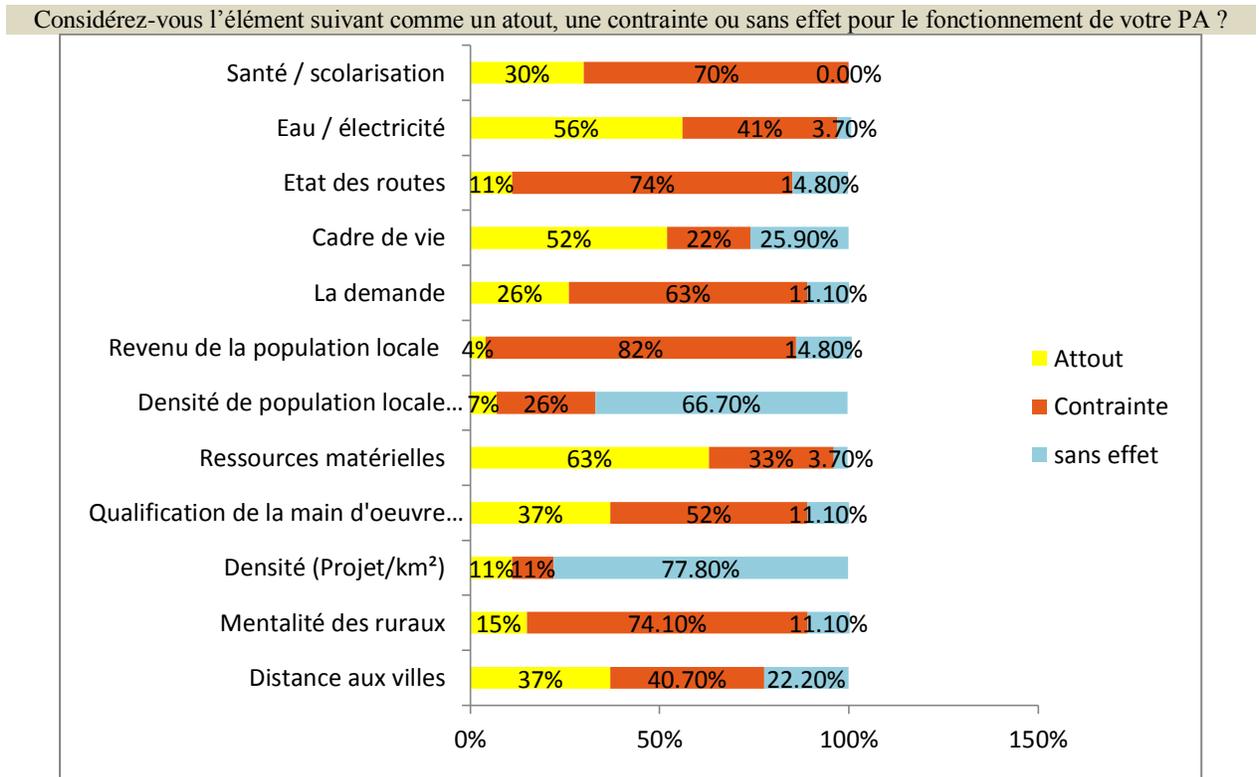


Figure 7:- Les éléments d'influence sur le fonctionnement des projets agricoles

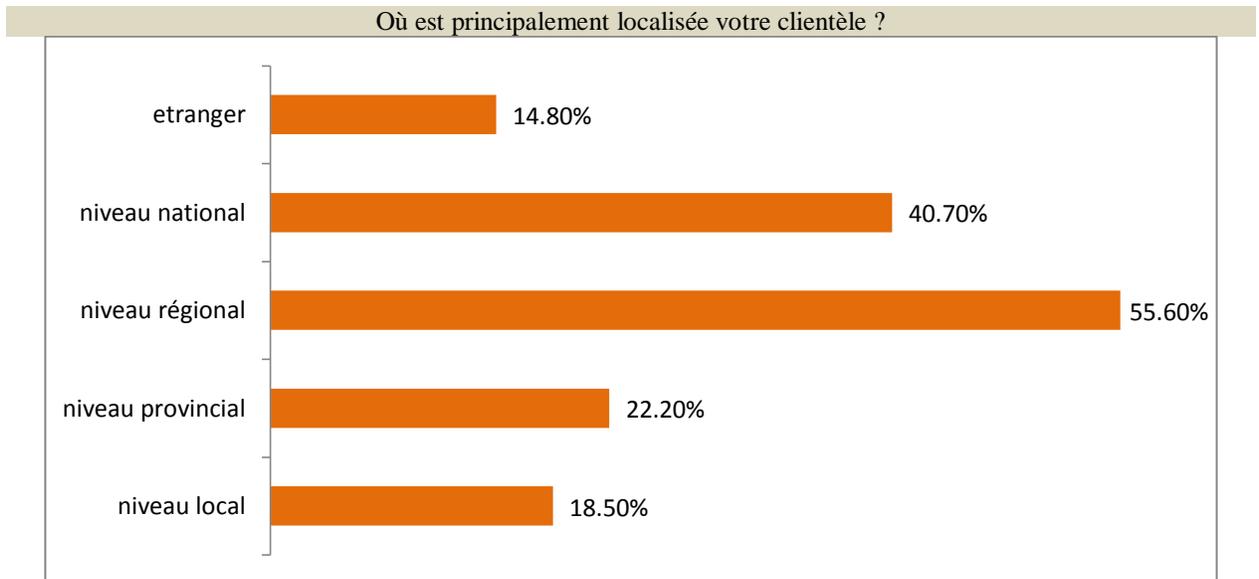


Figure 8:- Localisation de la clientele.

Nous avons aussi interrogé les enquêtes sur la question de localisation de la clientèle (55.60%) ont une clientèle principalement au niveau régional (région de BENI MELLAL – AZILAL – TADLA – K HOURIBGA – FKI H BEN SALAH – KHENIFRA) (40.70%) ayant des clients dispersés à l'échelle nationale, (14.80%) internationale .Pour (18.50%) ont la clientèle est locale.

Mais la distance entre les villes n'est pas pour autant considérée comme un désavantage de leur localisation. (40.20%) ont répondu sur la contrainte de l'isolement, souvent évoqué comme contrainte rurale.

### **Conclusion:-**

Alors notre objectif à travers cette communication qui consiste à identifier la situation actuelle des investissements agricoles (PA) en milieu rural en prenant en compte les opinions de différents acteurs de ce milieu. L'approche développée prend appui sur la nécessité de mettre en œuvre des actions participant à la promotion socio-économique rurale et limitant ainsi le phénomène des milieux enclavés rencontrés en zones rurales.

Les résultats obtenus visent d'une part à démontrer l'importance des investissements agricoles vis-à-vis du dynamisme des espaces ruraux.

Dans cette perspective, rappelons que notre objectif par l'étude empirique c'est d'évaluer la contribution socio-économique des PA en milieu rural. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons développé un questionnaire à partir d'un pré-aperçu sur le milieu rural et la spécificité de la région BENI MELLAL – KHENIFRA, ce qui permettait de comprendre l'évaluation de la contribution socio-économique des projets visités. Puis, cet outil de mesure nous a permis de guider notre enquête.

En guise de conclusion, les expériences mondiales montrent que pour réussir une meilleure promotion des activités économiques en milieu rural : projets agricoles en milieu rurale, il convient de disposer d'une vision stratégique appropriée à ce domaine.

En effet il faut disposer d'abord d'une politique et une volonté nationale spécifiquement à la promotion des PA ruraux. Cette politique doit être guidée plus par l'objectif stratégique de développement généralisé du monde rural que par la levée des contraintes liées à la régulation des mouvements de main-d'œuvre en milieu rural. De même, le développement des investissements agricoles en milieu rural ne doit pas être limité aux seuls villages ruraux, mais doit s'étendre aux petites et moyennes communes périurbaines. Elle doit aussi être insérée dans les programmes de développement élaborés par les agences de développement du nord et sud ainsi par les collectivités territoriales.

### **References Bibliographiques:-**

1. Afrique contemporaine 2011/1 (n° 237) / Investissements agricoles en Afrique .
2. Dictionnaire de LAROUSSE version 2013
3. Erinch sahan et monique mikhail , document de discussion d'oxfam , 25 septembre 2012.
4. H.AZOUAOUI .2009 L'apport du marketing territorial à la bonne gouvernance locale au MAROC : Cas de la province de Ouarzazate n «Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing », n° 1, Janvier 2009
5. Landell Mills .Etude sur la dynamisation du tissu économique en milieu rural. development consultants et la Commission de l'Union Européenne, Janvier 2011.
6. Michel Merlet, Note préparée à la demande de la Commission Agriculture et Alimentation de Coordination Sud / janvier 2013
7. P .Kotler, Dubois B, Manceau D. (2009), Marketing management, 13 éditions Person Education France, p. 5
8. S. (2006), « Le faible encastrement territorial : handicap ou opportunité pour la création d'entreprise en milieu rural », Cinquièmes journées de la proximité, Bordeaux, 28-30 juin.A9
9. Territoire rural : pratiques et représentation 2006/1 (n° 177).