

ECO

By Lodj

25
Mai
26

www.lodj.ma

BUSINESS

PME

TPE

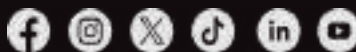
STARTUP



LE MOUTON DES 5 000 DH



@lodjmaroc



EDITO

LE MOUTON DES 5 000 DH

Le mouton n'est pas le sujet

1. Du douar au salon : voyage d'un mouton devenu produit de luxe
2. Qui gagne réellement sur le mouton ?
3. Pourquoi les aides publiques n'ont pas calmé les prix
4. Le vrai pouvoir des "chennaga" modernes
5. Souks, marchés et économie parallèle : le royaume invisible du cash
6. Pourquoi le citoyen ne croit plus les chiffres officiels
7. Le mouton est-il devenu un produit spéculatif ?
8. Pourquoi les villes paient beaucoup plus cher que les campagnes
9. Le mouton raconte aussi la fracture entre Maroc rural et Maroc urbain
10. Le nouvel Aïd : entre foi, pression sociale et crédit discret
11. Importer pour calmer les prix : solution ou dépendance dangereuse ?
12. Le mouton à 5 000 DH est-il devenu le symbole du Maroc qui vient ?

ECO
BUSINESS

By Ladj



Imprimerie Arrissala

25

MAI | 2026

DIRECTEUR DE PUBLICATION : ADNANE BENCHAKROUN

ÉQUIPE DE RÉDACTION : LYCHA JAIMSSY MBELE - MAMOUNE ACHARKI

MAMADOU BILALY COULIBALY

MAQUETTES / QUOTIDIENS 7DAYS : RIM KHAIROUN

WEBDESIGNER / COUVERTURE / ALIMENTATION & MISE EN PAGE : IMAD BEN BOURHIM

DIRECTION DIGITALE & MÉDIA : MOHAMED AIT BELLAHCEN

L'ODJ Média - Groupe de presse Arrissala SA

Retrouver tous nos anciens numéros sur :

www.pressplus.ma



By Lady

BILAN SOCIAL MEDIA

1ER TRIMESTRE 2026

+100 MILLIONS
DE PERSONNES TOUCHÉES



INSTAGRAM

- 67,23 M VUES (+378,7%)
- 163 270 ABONNÉS (+13,9%)
- 942 000 INTERACTIONS



FACEBOOK

- 34,8 M VUES (+53,4%)
- 418 819 ABONNÉS
- 127,1K INTERACTIONS



YOUTUBE

- 3,5 M VUES
- 1,19 M ABONNÉS



TIKTOK

- 1,4 M VUES (-40,2%)
- 172 700 ABONNÉS

**INSTAGRAM EXPLODE, FACEBOOK CONSOLIDE,
TIKTOK FLÉCHIT, YOUTUBE STABLE.**

LE MOUTON N'EST PAS LE SUJET

Le mouton à 5 000 DH n'est pas seulement une polémique de saison. C'est un révélateur. Un miroir tendu au Maroc d'aujourd'hui, à ses marchés, à ses fragilités, à ses contradictions et à cette question que beaucoup de citoyens se posent désormais en silence : pourquoi tout finit-il par coûter aussi cher ?

Ce dossier ne cherche pas un coupable unique. Ce serait trop simple. Le problème n'est pas seulement l'éleveur, ni le vendeur, ni l'intermédiaire, ni l'État, ni le consommateur. Le problème est dans la chaîne. Une chaîne longue, opaque, fragmentée, où chaque passage ajoute une marge, un coût, parfois une rente, jusqu'à transformer un animal né dans un douar en produit presque luxueux dans une grande ville.

Le mouton raconte aussi une fracture. D'un côté, un Maroc rural qui produit sous contrainte, fragilisé par la sécheresse, la hausse des charges et la dépendance aux circuits de vente. De l'autre, un Maroc urbain qui paie sous pression, pris entre pouvoir d'achat comprimé, regard social et obligation symbolique de "faire l'Aïd". Entre les deux, trop de zones grises.

Ce qui inquiète le plus n'est pas seulement le prix. C'est la perte de lisibilité. Le citoyen ne comprend plus toujours comment se forme le prix final. Il entend parler d'aides, d'importations, de mesures, de contrôles. Puis il arrive au marché et découvre une réalité plus dure. C'est dans cet écart entre le discours et le vécu que naît la défiance.

Le mouton devient alors un cas d'école. Il nous parle de souveraineté alimentaire, de régulation, de transparence, de spéculation, d'économie informelle, de classes moyennes fatiguées et de traditions transformées en épreuves budgétaires. Il nous rappelle qu'un pays ne se mesure pas seulement à ses grands projets, mais aussi à la capacité de ses familles à vivre dignement les moments essentiels.

Le Maroc qui vient devra répondre à cette question simple : comment moderniser l'économie sans abandonner le citoyen dans le brouillard des prix ?

Car au fond, le mouton n'est pas le sujet. Le vrai sujet, c'est la confiance.



By Lodj

L'ODJ MÉDIA

N'EST PAS UNE ASSURANCE,



Mais elle
vous protège
des **fake news.**

CHAQUE JOUR, NOUS PRÉSERVONS VOS IDÉES
ET VOTRE ESPRIT DES MANIPULATIONS.

W W W . L O D J . M A

DU DOUAR AU SALON : VOYAGE D'UN MOUTON DEVENU PRODUIT DE LUXE

Il fut un temps où le mouton de l'Aïd racontait une histoire simple : celle d'un éleveur, d'un souk, d'une famille et d'un rituel. Aujourd'hui, il raconte une histoire beaucoup plus complexe. Celle d'un Maroc où un animal né dans un douar peut finir, quelques semaines plus tard, comme un produit de luxe dans un quartier urbain. Le mouton à 5 000 dirhams n'est plus seulement un mouton cher. C'est le symptôme d'une chaîne économique devenue opaque, lourde et socialement inflammable.

Au départ, il y a l'éleveur. Souvent petit, parfois fragile, rarement maître du prix final. Il nourrit l'animal, affronte la sécheresse, subit la hausse des aliments de bétail, assume les risques sanitaires et dépend d'un marché qu'il ne contrôle pas vraiment. Dans l'imaginaire collectif, on croit parfois que la flambée des prix enrichit automatiquement le monde rural. C'est une erreur. Le premier maillon de la chaîne est souvent celui qui prend le plus de risques pour une marge limitée.

Ensuite commence le voyage. Le mouton quitte le douar, passe par des acheteurs, des collecteurs, des engraisseurs, des transporteurs, des intermédiaires. À chaque étape, une marge s'ajoute. Certaines sont légitimes : transporter, nourrir, soigner, stocker, organiser la vente a un coût. Mais d'autres relèvent d'une logique plus trouble : anticipation de la pénurie, achat massif, stockage stratégique, revente au moment psychologique le plus favorable. Plus l'Aïd approche, plus l'émotion devient une variable économique.

C'est ici que le mouton change de nature. Il n'est plus seulement un animal. Il devient un actif saisonnier. On le garde, on l'attend, on le valorise, on le remet sur le marché quand la demande devient pressante. Le consommateur urbain, lui, arrive en bout de chaîne. Il voit le prix final, rarement la mécanique qui l'a produit. Il négocie face à un vendeur, mais il négocie en réalité avec tout un système invisible déjà installé dans le prix.

Le passage du douar au salon est aussi le passage d'un monde à un autre. Dans le rural, le mouton reste lié à la production, au risque, à la survie économique. Dans l'urbain, il devient lié au statut, au regard social, à la dignité familiale. Une famille peut savoir qu'elle n'a pas vraiment les moyens, mais hésiter à renoncer. Le sacrifice, religieux dans son principe, devient social dans sa pression. On n'achète plus seulement pour soi. On achète aussi pour ne pas avoir à expliquer pourquoi on ne l'a pas fait.

Voilà pourquoi le prix du mouton blesse autant. Ce n'est pas comme acheter un produit ordinaire. C'est une dépense chargée de symboles. Quand elle devient excessive, elle touche à l'intime : la place du père, la joie des enfants, le respect des traditions, la comparaison avec les voisins, le sentiment de ne plus suivre le rythme du pays.

Le mouton à 5 000 dirhams révèle donc trois Maroc à la fois : le Maroc rural qui produit sans toujours profiter, le Maroc intermédiaire qui capte et organise la circulation de la valeur, et le Maroc urbain qui paie, souvent en silence, le prix final d'un système qu'il comprend mal.

La question n'est pas de chercher un coupable unique. Elle est plus sérieuse : comment rendre visible une chaîne devenue trop obscure ? Comment savoir qui gagne quoi ? Comment protéger le petit éleveur sans abandonner le consommateur ? Comment éviter que chaque fête ne devienne une saison de tension économique ?

Le mouton parti du douar arrive au salon avec une étiquette. Mais cette étiquette ne porte pas seulement un prix. Elle porte une vérité : au Maroc, la bataille du pouvoir d'achat se joue aussi dans les circuits invisibles entre celui qui produit et celui qui paie.



By Lodj

L'ODJ MÉDIA

N'EST PAS UN SERVICE DE LIVRAISON,

mais elle vous dépose
l'essentiel **à domicile.**



L'information utile,
sans détour, sans emballage inutile.

WWW.LODJ.MA

QUI GAGNE RÉELLEMENT SUR LE MOUTON ?

Le mouton à 5 000 dirhams pose une question simple, presque brutale : si le consommateur paie aussi cher, qui gagne vraiment ? La réponse n'est pas aussi évidente qu'on le croit. Car dans cette affaire, tout le monde se plaint : l'éleveur dit qu'il ne couvre plus ses charges, l'intermédiaire évoque les risques du marché, le transporteur parle du carburant, le revendeur se défend avec ses frais, et le citoyen, lui, finit par payer l'addition.

Le paradoxe est là : un prix final élevé ne signifie pas forcément que toute la filière s'enrichit. Il signifie surtout que la valeur se perd, se fragmente ou se concentre à certains endroits de la chaîne. Entre le douar et le salon, le mouton change plusieurs fois de main. À chaque passage, une marge s'ajoute. Certaines sont normales. D'autres beaucoup moins lisibles.

L'éleveur reste le premier maillon, mais rarement le plus puissant. Il supporte les coûts les plus lourds : nourriture, eau, soins, main-d'œuvre, pertes éventuelles, sécheresse, endettement. Quand il vend son animal, il cherche d'abord à sécuriser un revenu, pas à dicter le marché. Dans beaucoup de cas, il vend avant la période la plus rentable, faute de trésorerie ou de capacité de stockage. Il produit, mais il ne maîtrise pas toujours le calendrier.

Le vrai pouvoir commence souvent après lui. Celui qui peut acheter tôt, garder, transporter, regrouper et revendre au bon moment possède un avantage décisif. Dans une économie saisonnière comme celle de l'Aïd, le temps devient une marchandise. Plus la fête approche, plus la pression augmente. Et plus la pression augmente, plus la marge devient possible.

C'est ici que les intermédiaires entrent en scène. Il ne faut pas les caricaturer : certains jouent un rôle utile. Ils connectent des zones rurales dispersées aux grands marchés urbains. Ils fluidifient l'offre. Ils prennent aussi des risques. Mais lorsque leur nombre augmente, lorsque les transactions deviennent opaques, lorsque les prix se construisent sans traçabilité claire, l'intermédiation peut devenir une rente.

Le consommateur urbain ne voit généralement que le dernier vendeur. Il le croit responsable du prix. En réalité, ce vendeur arrive parfois lui-même en bout de chaîne. Il a acheté cher, il paie un emplacement, assume des pertes, négocie avec une clientèle nerveuse, et cherche sa marge finale.

Mais cela n'explique pas tout. Car dans les dernières semaines avant l'Aïd, certains savent parfaitement que le client achètera malgré tout. La nécessité sociale devient alors une opportunité commerciale.

Le mouton est donc un produit très particulier : il combine économie, religion, culture et pression familiale. Dans un marché ordinaire, un client peut reporter son achat. Ici, il hésite davantage. Renoncer au mouton, pour beaucoup de ménages, ce n'est pas seulement faire une économie. C'est affronter le regard des enfants, des voisins, des parents, parfois même de soi-même. Cette charge symbolique donne au vendeur un pouvoir supplémentaire.

La question centrale n'est donc pas seulement "qui gagne ?" mais "qui peut imposer son moment ?". L'éleveur vend souvent quand il doit. L'intermédiaire revend quand il veut. Le consommateur achète quand il n'a presque plus le choix. Toute la filière se comprend dans cette asymétrie.



C'est pourquoi les aides publiques, lorsqu'elles existent, peuvent manquer leur cible si elles ne contrôlent pas précisément le trajet de la valeur. Soutenir l'importation ou alléger certains coûts ne garantit pas automatiquement une baisse pour le citoyen. Entre l'aide initiale et le prix final, plusieurs acteurs peuvent absorber l'avantage. Sans transparence, la subvention risque de nourrir la marge au lieu de soulager le ménage.

Il faut donc sortir du débat simpliste. Non, tous les vendeurs ne sont pas des profiteurs. Non, tous les éleveurs ne sont pas perdants. Non, l'État n'est pas absent. Mais oui, la chaîne manque de clarté. Et dans une période de tension sociale, cette opacité devient politiquement explosive.

Le citoyen accepte difficilement de payer cher quand il comprend pourquoi. Il l'accepte encore moins quand il a le sentiment que personne ne peut lui expliquer honnêtement la formation du prix. Dans cette affaire, le scandale n'est peut-être pas seulement le montant de 5 000 dirhams. Le scandale est de ne pas savoir avec précision combien revient à celui qui élève, combien revient à celui qui transporte, combien revient à celui qui revend, et combien relève simplement d'une rente de situation.

Le mouton de l'Aïd devrait être un moment de partage. Il devient un révélateur de déséquilibre. Tant que la chaîne restera opaque, chaque hausse de prix sera vécue comme une suspicion. Et chaque suspicion affaiblira un peu plus la confiance entre le citoyen, le marché et l'État.

Au fond, celui qui gagne vraiment n'est peut-être pas une personne unique. C'est le système lui-même : un système où l'information circule moins vite que la marge, où le risque n'est pas toujours récompensé, et où le consommateur final reste le dernier à comprendre... mais le premier à payer.



POURQUOI LES AIDES PUBLIQUES N'ONT PAS CALMÉ LES PRIX

C'est l'une des grandes incompréhensions de cette affaire : l'État intervient, annonce des mesures, mobilise de l'argent public, facilite l'importation, soutient certains maillons de la filière... et pourtant, au bout de la chaîne, le citoyen continue de payer cher. Pour beaucoup de Marocains, la conclusion est immédiate : si les aides existent mais que les prix ne baissent pas, c'est que quelqu'un capte la différence.

Cette perception n'est pas marginale. Elle est devenue centrale dans le débat sur le mouton de l'Aïd. Car le citoyen ne juge pas une politique publique à partir de son architecture administrative. Il la juge à partir de son panier, de son portefeuille, de son ticket de caisse, ou dans ce cas précis, du prix affiché dans un souk ou un point de vente urbain.

Le problème des aides publiques, dans une filière complexe, est qu'elles ne descendent pas toujours jusqu'au consommateur final. Une subvention peut alléger le coût d'importation, réduire une taxe, soutenir un opérateur, encourager l'approvisionnement ou compenser une partie des charges. Mais rien ne garantit automatiquement que cet avantage sera transmis intégralement au ménage. Entre le point d'entrée de l'aide et le point final de vente, il existe toute une chaîne d'acteurs, de marges, de frais et parfois d'opacités.

C'est là que le dispositif se fragilise. Une aide publique peut être nécessaire sur le papier et insuffisante dans la réalité. Elle peut éviter une flambée encore plus violente sans pour autant provoquer une baisse visible. Elle peut protéger l'offre sans protéger directement le pouvoir d'achat. Elle peut stabiliser un marché sans calmer la colère sociale.

Le citoyen, lui, ne voit pas cette nuance. Il entend que l'État a payé. Il constate qu'il paie encore. Et il conclut que le système ne fonctionne pas.

Il faut pourtant regarder les choses froidement. Le Maroc a fait face à une combinaison difficile : sécheresse, recul du cheptel, hausse des coûts d'alimentation animale, tension sur les revenus ruraux, pression saisonnière énorme à l'approche de l'Aïd. Dans un tel contexte, l'intervention publique n'est pas absurde. Elle peut même être indispensable pour éviter une rupture d'approvisionnement ou une hausse plus brutale encore.

Mais l'enjeu n'est pas seulement d'intervenir. L'enjeu est de savoir où, comment, pour qui, avec quels contrôles et avec quel effet mesurable sur le prix final.

Or c'est précisément ce point qui pose problème. Quand l'État soutient une filière sans rendre totalement visible le chemin de l'aide, il ouvre la porte au soupçon. Qui a bénéficié ? À quel montant ? Avec quelle obligation de résultat ? Quelle baisse devait être répercutée ? Qui a contrôlé ? Quelles sanctions en cas d'abus ? Ce sont ces questions qui comptent désormais.

La crise du mouton montre ainsi les limites d'une politique publique pensée en amont mais mal perçue en aval. Dans un pays où la confiance économique est déjà abîmée par la vie chère, il ne suffit plus d'annoncer une enveloppe. Il faut prouver son efficacité. Dirham par dirham. Étape par étape.



Le risque, sinon, est lourd : l'aide publique peut devenir politiquement contre-productive. Au lieu de rassurer, elle nourrit la colère. Au lieu de montrer que l'État protège, elle donne l'impression que l'argent public circule dans des circuits que le citoyen ne comprend pas. Et lorsqu'une subvention ne se voit pas dans le prix final, elle devient invisible pour celui qu'elle était censée soulager.

Ce problème n'est pas propre au mouton. Il traverse beaucoup de secteurs sensibles : carburants, produits alimentaires, logement, transport, santé. Partout, la même question revient : l'intervention publique bénéficie-t-elle réellement au consommateur ou se perd-elle dans les couches intermédiaires du marché ?

La réponse exige une nouvelle culture de la transparence. Si une aide est accordée, elle doit être traçable. Si un avantage fiscal est consenti, son effet doit être évalué. Si une importation est facilitée, le prix de sortie doit être suivi. Si un opérateur bénéficie d'un soutien, il doit rendre compte. L'État ne peut plus seulement être financeur. Il doit devenir vérificateur.

Car le temps où l'annonce suffisait est terminé. Aujourd'hui, le citoyen compare, doute, commente, documente, filme, publie. Il ne reçoit plus passivement la parole officielle. Il la confronte à son vécu. Et quand l'écart devient trop grand entre les milliards annoncés et le prix affiché, la défiance s'installe.

Le mouton à 5 000 dirhams devient donc une leçon de gouvernance. Il rappelle qu'une politique publique ne se mesure pas seulement au montant dépensé, mais à son impact réel sur la vie quotidienne. Une aide qui ne change pas le prix ressenti est une aide politiquement fragile. Une aide qui ne peut pas expliquer son trajet est une aide vulnérable au soupçon.



La vraie question n'est donc pas : l'État devait-il intervenir ? Oui, probablement. La vraie question est : a-t-il suffisamment encadré la transmission de cette intervention jusqu'au citoyen ?

Tant que cette réponse restera floue, les aides publiques seront perçues comme des rustines coûteuses sur une machine mal réglée. Et le citoyen continuera de se demander pourquoi, malgré les milliards, c'est toujours lui qui finit par payer le prix fort.

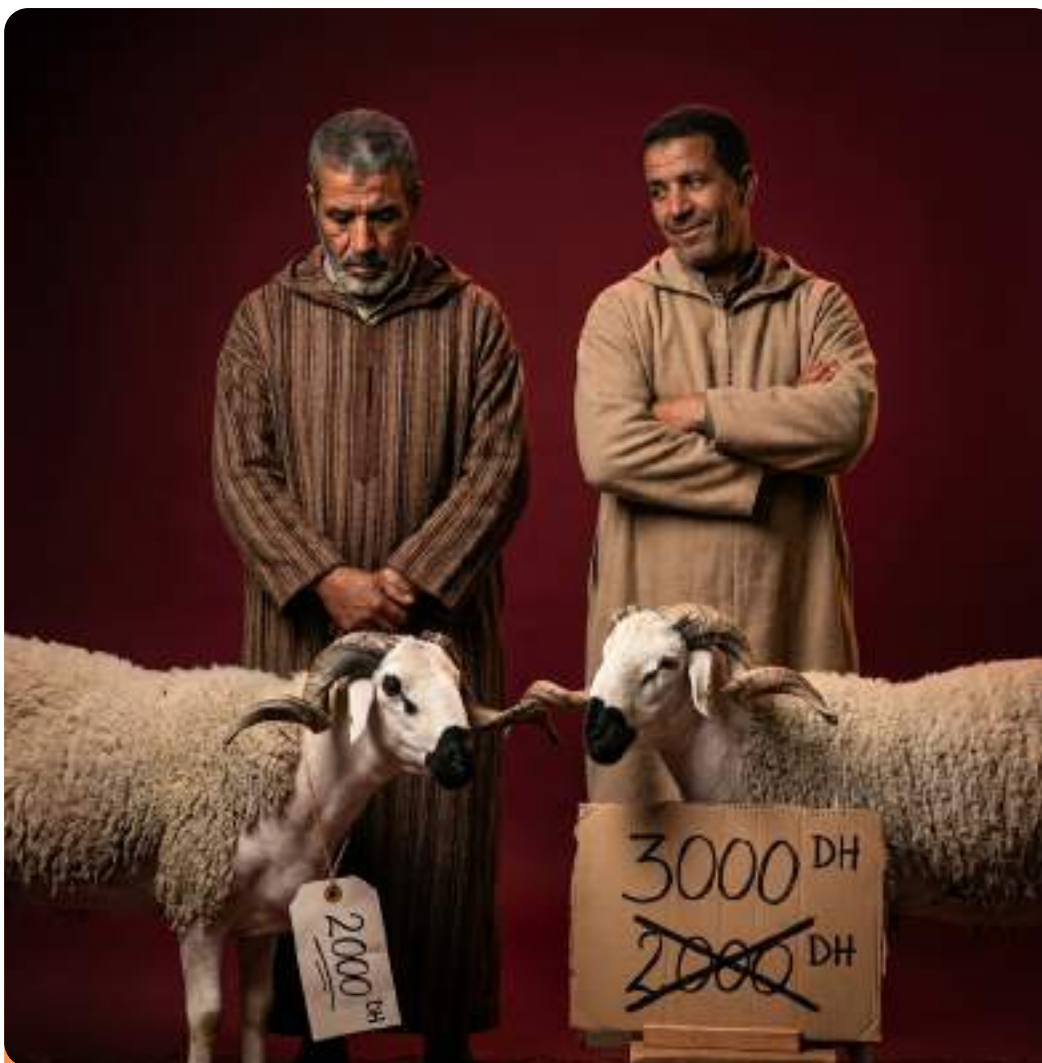
LE VRAI POUVOIR DES “CHENNAGA” MODERNES

Le mot est ancien, parfois chargé, souvent utilisé comme accusation facile. Pourtant, derrière le terme “chennaga”, il y a une réalité économique qu’il faut regarder sans caricature : celle des intermédiaires qui organisent, fluidifient, contrôlent ou parfois captent une partie décisive de la valeur entre l’éleveur et le consommateur. Dans ce dossier du mouton à 5 000 dirhams, ils ne sont pas un détail. Ils sont l’un des nœuds du problème.

Il serait trop simple de dire que tous les intermédiaires sont des profiteurs. Ce serait injuste et surtout faux. Dans une filière éclatée, avec des milliers de petits éleveurs, des zones rurales dispersées, des marchés régionaux inégaux et une demande urbaine massive à quelques jours de l’Aïd, l’intermédiaire joue parfois un rôle utile. Il connaît les territoires, repère les bêtes, avance de l’argent, organise le transport, prend des risques, connecte l’offre à la demande.

Le problème commence lorsque ce rôle utile devient une position dominante. Celui qui détient l’information avant les autres détient déjà une partie du prix. Il sait où acheter, quand acheter, à qui vendre, combien stocker, quel marché sera tendu, quelle ville paiera plus cher, quel quartier acceptera une marge plus élevée. Dans une économie de rareté saisonnière, l’information devient une marchandise.

Le “chennag” moderne n’est plus seulement l’homme du souk qui négocie à voix haute. Il peut être un opérateur mieux organisé, mieux connecté, parfois équipé, capable de regrouper des volumes, de suivre les tendances, d’anticiper la tension et de jouer sur le calendrier. Sa force n’est pas seulement d’acheter et de revendre. Sa force est de savoir attendre.



Car dans le marché du mouton, le temps vaut de l’argent. Acheter tôt, stocker, engraisser, déplacer, puis revendre quand la demande devient émotionnelle, c’est transformer la patience en marge. Plus l’Aïd approche, plus les familles hésitent à renoncer. Plus elles hésitent, plus le vendeur final dispose d’un pouvoir psychologique. Ce pouvoir ne naît pas uniquement du produit. Il naît de la pression sociale.

C’est là que la frontière devient floue entre intermédiation légitime et rente abusive. Une marge rémunère normalement un service : transport, soin, risque, logistique, stockage. Une rente, elle, rémunère surtout une position : accès privilégié, information asymétrique, contrôle du passage, capacité à bloquer ou accélérer l’offre. Toute la question est là : dans le prix final, quelle part paie un vrai service, et quelle part paie simplement un verrou ?

Le citoyen ne le sait pas. Et c'est précisément ce qui alimente la colère. Il voit le prix. Il ne voit pas la chaîne. Il entend parler d'éleveurs en difficulté, de subventions publiques, d'importations, de sécheresse, puis il arrive au marché et découvre un animal devenu inaccessible. Entre les explications officielles et le vécu du consommateur, l'intermédiaire invisible devient le suspect idéal.

Mais accuser ne suffit pas. Il faut comprendre pourquoi ces acteurs prospèrent. Ils prospèrent parce que la filière manque d'organisation. Parce que les petits producteurs vendent souvent isolément. Parce que les marchés ne sont pas suffisamment transparents. Parce que les données circulent mal. Parce que les prix de référence sont faibles ou peu crédibles. Parce que les contrôles arrivent souvent tard, quand les comportements sont déjà installés.

Le "chennag" n'est donc pas seulement une personne. C'est aussi une fonction produite par le désordre du marché. Plus une filière est opaque, plus elle crée des passeurs de valeur. Plus les producteurs sont dispersés, plus celui qui regroupe devient puissant. Plus l'État intervient sans traçabilité suffisante, plus celui qui maîtrise le terrain peut absorber une partie de l'avantage. Plus le citoyen achète sous pression, plus la dernière marge devient facile.

La modernisation de la filière ne devrait donc pas viser à supprimer toute intermédiation. Ce serait impossible. Elle devrait viser à distinguer l'intermédiaire utile du rentier invisible. Le premier rend un service identifiable. Le second profite d'une zone grise. Le premier peut être intégré dans une chaîne formelle. Le second préfère le brouillard.

Pour sortir de ce brouillard, il faut des prix de référence régionaux, des plateformes d'information accessibles, une traçabilité des volumes, une meilleure organisation des éleveurs, des marchés modernisés, et surtout une transparence sur les marges. Non pas pour criminaliser le commerce, mais pour civiliser le marché.

Car un marché sans confiance finit toujours par être vécu comme une injustice. Et lorsque le mouton devient trop cher, ce n'est pas seulement l'acheteur qui se sent piégé. C'est toute une société qui commence à soupçonner ses propres circuits économiques.

Le vrai pouvoir des "chennaga" modernes n'est donc pas seulement de vendre plus cher. Il est de prospérer là où l'information manque, là où l'urgence domine, là où la tradition oblige, là où l'État observe plus qu'il ne clarifie. C'est ce pouvoir-là qu'il faut réduire. Non par slogan, mais par transparence.

Le mouton à 5 000 dirhams n'est pas né dans un seul enclos. Il est né dans une chaîne où trop de passages restent invisibles. Et tant que ces passages resteront invisibles, le citoyen aura le sentiment de payer non seulement un animal, mais aussi le prix d'un système qu'il ne contrôle plus.



SOUKS, MARCHÉS ET ÉCONOMIE PARALLÈLE : LE ROYAUME INVISIBLE DU CASH

Le mouton de l'Aïd ne circule pas seulement dans une filière agricole. Il circule aussi dans un univers économique où le cash, l'habitude, la négociation directe et l'informel occupent encore une place centrale. C'est l'un des aspects les moins visibles du débat, mais peut-être l'un des plus importants : une partie du prix final se construit dans des espaces où la traçabilité reste faible, les marges difficiles à vérifier et les responsabilités largement diluées.

Le souk marocain n'est pas seulement un lieu de vente. C'est une institution sociale, économique et culturelle. On y négocie, on y observe, on y compare, on y transmet des informations. Pour beaucoup d'éleveurs et d'acheteurs, il reste un passage obligé. Mais à l'approche de l'Aïd, ce lieu traditionnel devient aussi un espace de tension. Les volumes augmentent, la demande s'accélère, les vendeurs affluent, les intermédiaires circulent, les prix changent parfois d'heure en heure.

Dans ce contexte, le cash donne de la souplesse, mais il crée aussi du brouillard. Quand une transaction se fait sans facture claire, sans prix de référence public, sans identification précise des volumes et des marges, il devient presque impossible de reconstituer la formation réelle du prix. Le consommateur final paie un montant. Mais qui a gagné quoi avant lui ? La réponse se perd souvent dans la poussière du marché.

Cette opacité ne signifie pas automatiquement fraude. Elle traduit d'abord un retard d'organisation. Le Maroc a modernisé beaucoup de secteurs, mais certains circuits alimentaires restent encore gouvernés par des mécanismes anciens : relations personnelles, réputation locale, avance en liquide, accord verbal, revente rapide, marge non déclarée. Cela fonctionne parfois. Mais dès que la pression monte, le système montre ses limites.

Le problème, c'est que l'informel devient très coûteux lorsqu'il touche des produits socialement sensibles. Pour un bien ordinaire, le consommateur peut comparer, reporter ou renoncer. Pour le mouton de l'Aïd, la décision est plus lourde. La demande se concentre sur quelques jours. Le vendeur le sait. L'acheteur aussi. Le marché devient alors un théâtre où chacun joue avec le temps, la peur de payer plus cher demain et l'espoir de trouver mieux ailleurs.





Les marchés de gros, les points de regroupement et les lieux temporaires de vente jouent un rôle décisif dans cette mécanique. Ils devraient être des espaces de régulation naturelle, capables de fluidifier l'offre et de stabiliser les prix. Mais lorsqu'ils fonctionnent sans transparence suffisante, ils peuvent devenir des zones de concentration du pouvoir commercial. Celui qui contrôle l'accès, l'information, le stockage ou le moment de sortie des bêtes pèse lourdement sur le prix final.

La question n'est donc pas de condamner le souk. Ce serait absurde. Le souk fait partie de l'identité économique marocaine. La vraie question est de savoir comment le faire entrer dans une nouvelle ère sans le dénaturer. Comment préserver la proximité, la négociation et la souplesse, tout en introduisant plus de clarté, de contrôle sanitaire, de données publiques et de protection du consommateur ?

Car aujourd'hui, le citoyen a le sentiment que le prix lui tombe dessus. Il n'a pas accès à une information simple : prix moyen par région, prix à l'élevage, coût du transport, marge moyenne, volumes disponibles, évolution de l'offre. Dans cette absence de repères, chacun croit ce qu'il entend. Et quand l'information officielle manque, la rumeur devient le bulletin économique du peuple.

C'est dangereux. Parce que la rumeur ne régule pas un marché. Elle l'enflamme.

Une économie moderne ne peut pas accepter que des produits aussi sensibles restent prisonniers de circuits trop opaques. La transparence ne doit pas être vécue comme une punition contre les commerçants, mais comme une condition de confiance. Publier des prix de référence, digitaliser certaines transactions, organiser mieux les marchés, contrôler les points de vente temporaires, identifier les vrais opérateurs : tout cela ne tue pas le commerce. Cela le rend plus crédible.

Le mouton à 5 000 dirhams nous rappelle donc une vérité inconfortable : le Maroc ne pourra pas protéger durablement le pouvoir d'achat avec des annonces seulement. Il devra aussi moderniser ses coulisses. Car c'est souvent dans les coulisses que le prix se fabrique.

Tant que le cash restera roi, que les marges resteront invisibles et que les circuits resteront difficiles à suivre, le citoyen continuera de penser que quelque chose lui échappe. Et dans une société déjà travaillée par la vie chère, ce sentiment d'échapper au contrôle devient presque aussi grave que le prix lui-même.

Le souk peut rester marocain, vivant, populaire, négocié. Mais il ne peut plus rester opaque. L'économie du mouton n'a pas besoin d'être déracinée. Elle a besoin d'être éclairée.

POURQUOI LE CITOYEN NE CROIT PLUS LES CHIFFRES OFFICIELS

Dans l'affaire du mouton à 5 000 dirhams, le problème n'est pas seulement le prix. C'est la confiance. Ou plutôt ce qu'il en reste. Car lorsqu'un citoyen entend des chiffres sur le cheptel, les importations, les aides, les volumes disponibles ou les efforts de régulation, il ne les reçoit plus comme des vérités rassurantes. Il les compare immédiatement à ce qu'il voit au marché, à ce que lui dit son voisin, à ce qu'il lit sur les réseaux sociaux, et surtout à ce qu'il paie réellement.

C'est là que le malaise commence.

Pendant longtemps, le chiffre officiel avait une fonction d'autorité. Il venait clore le débat. Aujourd'hui, il l'ouvre. Non parce que les Marocains seraient devenus irrationnels, mais parce que leur expérience quotidienne contredit trop souvent les récits optimistes. Quand on annonce une offre suffisante, mais que les prix restent très élevés, le citoyen ne retient pas l'équilibre statistique. Il retient l'écart entre l'annonce et son portefeuille.

Cette défiance n'est pas née avec le mouton. Elle s'est installée progressivement avec la vie chère, les carburants, les légumes, les viandes, les loyers, les frais de scolarité, les soins médicaux. À chaque fois, le même mécanisme se répète : explications techniques d'un côté, fatigue sociale de l'autre. Le langage institutionnel parle en moyennes, en dispositifs, en tendances. Le citoyen, lui, parle en fin de mois.

Dans le cas du mouton, cette fracture devient encore plus visible. On peut annoncer des importations, des soutiens, des mesures d'accompagnement. Mais si le ménage trouve devant lui un animal à un prix jugé inaccessible, le chiffre officiel perd immédiatement de sa force. Il n'est pas forcément faux. Il devient simplement inaudible.

Le vrai problème est que les chiffres ne suffisent plus s'ils ne sont pas expliqués. Combien de têtes réellement disponibles ? Où ? À quel prix moyen ? Par quels circuits ? Avec quels bénéficiaires ? Quelle part vient du local, quelle part de l'importé ? Quel impact concret des aides ? Quelle différence entre prix à l'élevage, prix au souk, prix en ville et prix final ? Sans cette pédagogie, le chiffre ressemble à une défense administrative plutôt qu'à un outil de compréhension publique.

Et lorsque les chiffres ne racontent pas toute la chaîne, d'autres récits prennent la place. La rumeur devient une statistique populaire. Une vidéo prise dans un marché vaut plus qu'un communiqué. Un témoignage viral pèse plus qu'un tableau officiel. Un prix extrême, même isolé, devient le symbole de toute la crise. Dans cette bataille de perception, les institutions partent souvent en retard.

Il faut le reconnaître : le citoyen marocain est devenu plus exigeant. Il ne veut plus seulement savoir que l'État agit. Il veut savoir comment, pour qui, avec quels résultats.



Il ne demande plus simplement des promesses de stabilisation. Il demande une preuve visible. La confiance ne se décrète plus. Elle se documente.

Cette évolution est saine, à condition qu'elle ne bascule pas dans le soupçon permanent. Car une société qui ne croit plus aucun chiffre devient difficile à gouverner. Mais l'inverse est tout aussi vrai : une gouvernance qui donne des chiffres sans rendre les mécanismes lisibles finit par fabriquer elle-même la défiance qu'elle déplore.

Le Maroc a donc besoin d'un nouveau pacte statistique avec ses citoyens. Il ne suffit plus de publier des données globales. Il faut rendre les données utiles, locales, comparables, vérifiables. Dans le cas du mouton, cela pourrait vouloir dire des prix de référence par région, une carte des disponibilités, un suivi des marges, une clarification des aides, une communication régulière et compréhensible, loin du jargon administratif.

Le citoyen ne rejette pas forcément l'État. Il rejette le flou. Il ne refuse pas les explications économiques. Il refuse les réponses qui ne descendent pas jusqu'à son vécu. Quand il paie 5 000 dirhams, il ne veut pas seulement entendre que la situation est sous contrôle. Il veut comprendre pourquoi ce contrôle ne se traduit pas dans son achat.

La crise du mouton révèle donc une vérité plus large : dans le Maroc d'aujourd'hui, la transparence est devenue une politique sociale. Elle n'est plus un luxe démocratique ou un exercice de communication. Elle est une condition de paix économique.

Car lorsque le prix augmente, le citoyen peut encore discuter. Mais lorsque le prix augmente et que l'explication ne convainc plus, alors la colère change de nature. Elle ne vise plus seulement le marché. Elle vise le système d'information qui l'entoure.

Le mouton à 5 000 dirhams n'a donc pas seulement abîmé le pouvoir d'achat. Il a posé une question plus grave : qui croire quand les chiffres officiels et l'expérience quotidienne ne racontent plus la même histoire ?



LE MOUTON EST-IL DEVENU UN PRODUIT SPÉCULATIF ?

Le mouton de l'Aïd a longtemps appartenu au registre du rituel, de la famille et de la tradition. Aujourd'hui, il entre de plus en plus dans une autre logique : celle d'un produit spéculatif. Non pas au sens financier classique, bien sûr. Il ne s'échange pas sur une bourse, il ne possède pas de cours officiel, il ne fait pas l'objet de contrats sophistiqués. Mais il obéit désormais à des mécanismes très proches : anticipation, rareté, stockage, tension psychologique, achat stratégique et revente au moment le plus favorable.

La spéculation commence toujours par une information. Celui qui sait avant les autres que l'offre sera limitée, que les prix vont monter, que certaines régions seront tendues, ou que la demande urbaine restera forte malgré tout, possède un avantage décisif. Dans la filière du mouton, cette information circule rarement de manière transparente. Elle passe par les réseaux, les souks, les acheteurs habitués, les transporteurs, les intermédiaires, les opérateurs qui connaissent le terrain.

Le petit consommateur arrive souvent trop tard dans cette bataille. Il découvre le prix final quand les positions sont déjà prises. Ceux qui avaient les moyens d'acheter tôt ont sécurisé des volumes. Ceux qui pouvaient stocker ont attendu le bon moment. Ceux qui maîtrisaient les circuits ont déplacé les animaux vers les marchés les plus rentables. Et ceux qui n'avaient ni information ni trésorerie se retrouvent face à une réalité brutale : acheter cher, négocier difficilement ou renoncer.

Ce fonctionnement transforme le mouton en actif saisonnier. Sa valeur n'est plus seulement liée à son poids, sa race ou sa qualité. Elle dépend aussi du calendrier. À un mois de l'Aïd, il vaut une chose. À quinze jours, une autre. À trois jours, parfois beaucoup plus. Le temps devient une marge. L'urgence devient un prix. La tradition devient un levier commercial.

Dans un marché ordinaire, la hausse excessive peut décourager l'achat. Mais l'Aïd n'est pas un marché ordinaire. La demande est chargée d'affect, de foi, de pression familiale, de regard social. Beaucoup de familles savent que le prix est trop élevé, mais continuent à chercher.



Le vendeur le sait. L'intermédiaire le sait. Toute la chaîne sait que le consommateur achète sous contrainte émotionnelle.

C'est cette contrainte qui donne au mouton sa dimension spéculative. On ne spéculé pas seulement sur la rareté de l'animal. On spéculé aussi sur la difficulté sociale à renoncer. C'est peut-être le point le plus délicat du sujet : la flambée des prix se nourrit aussi de la force symbolique du sacrifice.

Cela ne veut pas dire que tout est artificiel. Il y a des causes réelles : sécheresse, coût des aliments, recul du cheptel, transport, incertitude climatique, déséquilibre entre offre et demande. Mais une cause réelle peut être amplifiée par des comportements opportunistes. Une tension légitime peut devenir une flambée excessive. Un manque peut devenir un récit de panique. Et la panique, dans un marché aussi émotionnel, produit souvent ses propres prix.

Le problème, encore une fois, n'est pas seulement moral. Il est organisationnel. Plus les données sont floues, plus la spéculation prospère. Si les volumes disponibles étaient clairement connus, si les prix régionaux étaient publiés, si les circuits étaient mieux suivis, si les marges étaient plus lisibles, l'espace de manipulation se réduirait. Le brouillard est le meilleur allié de la spéculation.

Le mouton à 5 000 dirhams n'est donc pas seulement le résultat d'une hausse des coûts. Il est aussi le produit d'un marché où certains acteurs peuvent jouer sur le temps, l'information et la peur de manquer. Dans ce type de système, le citoyen paie plus que l'animal. Il paie l'incertitude.

Et c'est précisément cette incertitude qu'il faut combattre.

Un marché moderne ne supprime pas les marges. Il les rend compréhensibles. Il ne criminalise pas le commerce. Il empêche que la tension sociale devienne un terrain de rente. Il ne remplace pas la tradition. Il la protège contre ceux qui savent la transformer en pression économique.

La question est donc simple : voulons-nous continuer à découvrir les prix du mouton comme une mauvaise surprise annuelle ? Ou voulons-nous enfin construire une filière où le citoyen peut acheter en connaissance de cause ?

Tant que rien ne change, le mouton restera ce produit étrange : né dans un enclos, vendu dans un souk, mais valorisé comme une marchandise de crise. Et chaque année, à l'approche de l'Aïd, le même scénario reviendra : les familles chercheront un prix raisonnable, les intermédiaires parleront de coûts, les autorités parleront d'approvisionnement, et le citoyen aura l'impression que le marché joue contre lui.

Le mouton est peut-être devenu spéculatif parce que nous avons laissé trop d'ombre autour de lui. Or, dans l'économie comme dans la vie publique, ce qui reste dans l'ombre finit toujours par coûter plus cher.



POURQUOI LES VILLES PAIENT BEAUCOUP PLUS CHER QUE LES CAMPAGNES

Le mouton de l'Aïd ne coûte pas le même prix selon l'endroit où l'on se trouve. C'est une évidence connue de tous, mais rarement analysée jusqu'au bout. Entre le prix observé dans certaines zones rurales et celui payé par une famille dans une grande ville, l'écart peut devenir considérable. Ce différentiel n'est pas seulement logistique. Il raconte une fracture économique entre le Maroc qui produit et le Maroc qui consomme.

Dans le monde rural, le mouton reste proche de son origine. L'éleveur connaît ses bêtes, les acheteurs connaissent parfois les circuits, les coûts sont plus lisibles, la négociation reste directe. Même si les prix ont fortement augmenté, il existe encore une forme de proximité entre la production et l'achat. Le client peut voir, comparer, discuter, parfois revenir. La relation économique demeure humaine, presque territoriale.

En ville, tout change. Le mouton arrive déjà chargé de coûts accumulés : transport, alimentation supplémentaire, stockage, pertes éventuelles, frais de marché, commissions, marge du revendeur. À cela s'ajoute un facteur décisif : la demande urbaine est massive, concentrée et pressée. Des milliers de familles cherchent presque en même temps le même produit, dans un délai très court, avec une forte charge émotionnelle.

Cette concentration transforme la ville en marché de tension. Là où la campagne vend parfois par besoin de liquidité, la ville achète souvent par obligation sociale. Ce déséquilibre donne naturellement plus de pouvoir à ceux qui contrôlent l'offre finale. Le consommateur urbain négocie, mais rarement en position de force. Plus l'Aïd approche, plus le temps joue contre lui.

Il faut aussi parler du pouvoir d'achat différencié. Les grandes villes concentrent des ménages plus solvables, ou du moins perçus comme tels. Les prix s'ajustent à cette perception. Un même mouton peut changer de valeur simplement parce qu'il est vendu à Casablanca, Rabat, Tanger ou Marrakech. Ce n'est pas seulement le coût du transport qui explique l'écart. C'est aussi l'idée que la ville peut payer davantage.

Cette logique crée une forme de taxation invisible de l'urbanité. Vivre en ville signifie déjà payer plus cher le logement, l'école, la santé, le transport, les services. À l'approche de l'Aïd, le mouton s'ajoute à cette liste. Il devient un produit urbain premium, même lorsqu'il vient d'un élevage modeste. Le lieu de vente finit par compter presque autant que l'animal lui-même.

Mais il y a un autre élément plus subtil : en ville, le mouton est davantage exposé au regard social. Dans certains quartiers, ne pas acheter devient difficile à assumer. Acheter petit peut aussi être commenté. Acheter tard devient source d'angoisse. Cette pression sociale entretient la demande, même lorsque les prix dépassent le raisonnable. Le marché le sait et s'adapte à cette vulnérabilité.



Le rural et l'urbain ne vivent donc pas la même histoire. Pour l'éleveur, le mouton est un revenu. Pour le citoyen, il est une dépense symbolique. Entre les deux, toute une chaîne transforme un animal agricole en marqueur social. C'est cette transformation qui explique en partie pourquoi le prix gonfle autant en arrivant aux portes des villes.

La solution ne consiste pas à opposer campagnes et villes. Le producteur rural doit être mieux rémunéré. Le consommateur urbain doit être mieux protégé. Les deux peuvent être victimes du même système : l'un vend sans maîtriser la valeur finale, l'autre achète sans comprendre la formation du prix.

Ce qu'il faut, c'est réduire l'écart opaque entre les deux mondes. Mieux organiser les circuits courts. Créer des points de vente encadrés. Publier des prix de référence par région. Encourager les coopératives d'éleveurs à vendre plus directement. Moderniser les marchés temporaires. Suivre les marges de transport et de revente.

Car le problème n'est pas que la ville paie un peu plus cher. C'est normal. Le problème est qu'elle ne sait plus pourquoi elle paie autant.

Le mouton à 5 000 dirhams nous rappelle ainsi que le Maroc rural et le Maroc urbain restent liés, mais mal connectés. L'un produit sous contrainte. L'autre consomme sous pression. Entre les deux, la valeur circule, mais la transparence ne suit pas.

Et tant que cette transparence manquera, le citoyen continuera de penser qu'il se fait piéger, tandis que l'éleveur continuera de penser qu'il ne profite pas vraiment du prix final. Deux frustrations opposées, mais une même conclusion : la chaîne du mouton doit être réformée avant que chaque Aïd ne devienne un procès économique national.



LE MOUTON RACONTE AUSSI LA FRACTURE ENTRE MAROC RURAL ET MAROC URBAIN

Le mouton de l'Aïd est l'un des rares produits qui relie encore, de manière aussi directe, le douar au quartier, l'éleveur au fonctionnaire, la montagne à l'immeuble, le souk à l'appartement. Mais cette relation, autrefois naturelle, est devenue de plus en plus tendue. Car le mouton ne circule plus seulement entre deux espaces. Il transporte avec lui deux réalités marocaines qui se comprennent de moins en moins.

Dans le Maroc rural, le mouton est d'abord un capital vivant. Il représente des mois de travail, de risque, d'attente. L'éleveur doit nourrir, soigner, surveiller, vendre au bon moment, souvent dans un contexte de sécheresse, de hausse des aliments de bétail et de trésorerie fragile. Pour lui, le mouton n'est pas un symbole de fête. C'est une source de revenu, parfois une réserve de survie.

Dans le Maroc urbain, le même animal devient une dépense lourde, concentrée, presque obligatoire. Le citadin ne voit pas toujours la difficulté de l'éleveur. Il voit surtout le prix final, le stress familial, la comparaison sociale, la pression des enfants, l'obligation morale de ne pas "rater" l'Aïd. Là où le rural cherche à vendre dignement, l'urbain cherche à acheter sans se ruiner.

Entre les deux, le malentendu s'installe.

Le consommateur urbain soupçonne parfois le monde rural de profiter de la fête. L'éleveur rural, lui, se sent incompris : il sait que le mouton est cher, mais il sait aussi que ses charges ont explosé. Le premier parle de vie chère. Le second parle de survie économique. Les deux ont raison, mais ils ne parlent pas depuis le même endroit.

C'est précisément cette double vérité qui rend le sujet si explosif. Le mouton à 5 000 dirhams n'oppose pas simplement producteurs et consommateurs. Il révèle une fracture plus profonde : celle d'un pays où la valeur se fabrique loin de ceux qui la paient, et où ceux qui produisent ne bénéficient pas toujours de ce que les autres déboursent.

Le Maroc rural souffre souvent d'isolement, d'accès limité aux marchés, d'organisation insuffisante, de dépendance aux intermédiaires. Le Maroc urbain souffre, lui, d'un pouvoir d'achat compressé, d'une inflation quotidienne, d'un coût de vie devenu lourd. Le même système pèse donc sur les deux extrémités de la chaîne.



Voilà pourquoi il serait injuste de réduire le débat à une opposition entre "vendeurs gourmands" et "acheteurs victimes". Le problème est plus structurel. Il tient à l'absence de passerelles directes, fiables et transparentes entre la production rurale et la consommation urbaine. Tant que cette distance sera occupée par des circuits opaques, chaque camp aura l'impression que l'autre gagne à ses dépens.

Il faut réconcilier ces deux Maroc. Pas par discours, mais par organisation. Les coopératives d'éleveurs doivent être renforcées. Les ventes directes encadrées doivent être développées. Les prix de référence doivent être publiés. Les marchés temporaires doivent être mieux contrôlés. Les consommateurs doivent comprendre les coûts réels. Les producteurs doivent mieux accéder à la valeur finale. Car le mouton ne devrait pas devenir le symbole d'une méfiance nationale. Il devrait rester un lien. Un pont entre ville et campagne. Une fête où le travail du rural rencontre la tradition de l'urbain, sans que l'un se sente exploité et l'autre abandonné.

**Aujourd'hui, ce lien est abîmé.
Mais il peut être réparé.**

Le mouton des 5 000 dirhams nous dit une chose essentielle : le Maroc ne peut pas moderniser ses villes en oubliant ses campagnes, ni protéger ses campagnes en laissant ses villes étouffer sous les prix. L'économie nationale ne tient debout que si ces deux mondes se reconnaissent enfin dans le même contrat.



Le vrai enjeu n'est donc pas seulement de faire baisser le prix du mouton. Il est de reconstruire une confiance entre ceux qui produisent et ceux qui paient. Et cette confiance, au Maroc, vaut peut-être aujourd'hui plus cher que le mouton lui-même.

LE NOUVEL AÏD : ENTRE FOI, PRESSION SOCIALE ET CRÉDIT DISCRET

L'Aïd Al-Adha devrait être un moment d'apaisement. Une fête de foi, de transmission, de famille, de partage. Pourtant, pour beaucoup de ménages marocains, il devient désormais une période de calculs, d'inquiétude et parfois de gêne silencieuse. Le mouton ne représente plus seulement un sacrifice religieux. Il devient une épreuve budgétaire.

C'est là que le sujet devient sensible. Personne n'aime dire qu'il n'a pas les moyens. Personne n'aime expliquer à ses enfants que cette année sera différente. Personne n'aime sentir que le voisinage observe, compare ou commente. Alors certaines familles se taisent. Elles réduisent d'autres dépenses, repoussent une facture, empruntent à un proche, utilisent une avance sur salaire ou acceptent un petit crédit pour sauver l'apparence d'un rituel devenu lourd.

Le paradoxe est cruel : un acte spirituel, qui devrait rester lié à la capacité réelle de chacun, se transforme parfois en obligation sociale. On sait pourtant que la religion n'impose pas l'impossible. Mais la société, elle, peut devenir plus dure que la règle religieuse. Le regard des autres pèse plus que le texte, plus que la raison, plus que le portefeuille.

Dans ce contexte, le mouton à 5 000 dirhams n'est pas seulement cher. Il devient humiliant pour ceux qui ne peuvent pas suivre. Il rappelle à des familles qu'elles appartiennent à une classe moyenne fragilisée, à un monde où le salaire ne protège plus vraiment, où la dignité coûte de plus en plus cher, où chaque fête se prépare avec une forme d'angoisse.

Ce nouvel Aïd raconte donc une transformation profonde de la société marocaine. La fête reste là, mais son ambiance change. Derrière les sourires, il y a parfois des arbitrages difficiles. Acheter le mouton ou payer une dette. Acheter le mouton ou préparer la rentrée. Acheter le mouton ou préserver un peu d'épargne. Acheter le mouton ou éviter de demander de l'aide.

La pression est d'autant plus forte que l'Aïd est public. Contrairement à d'autres dépenses, celle-ci se voit. Le mouton entre dans l'immeuble, dans la ruelle, dans la cour, dans la conversation familiale. Son absence se remarque. Sa taille se commente. Son prix se devine. Il devient malgré lui un marqueur de statut.

C'est cette visibilité qui rend la dépense si lourde. Beaucoup de ménages ne paient pas seulement l'animal. Ils paient le droit de ne pas être jugés. Ils paient une tranquillité sociale. Ils paient la continuité d'une image familiale.



Mais une société doit savoir protéger ses citoyens de ce type de pression. Elle doit rappeler que la dignité ne se mesure pas au poids d'un mouton. Elle doit réhabiliter une parole simple : ne pas sacrifier quand on ne peut pas n'est pas une honte. La honte serait plutôt de pousser les familles à s'endetter pour maintenir une apparence.

Il y a ici un rôle pour les médias, les religieux, les familles, les associations, les élus. Il faut dédramatiser le renoncement lorsque les moyens manquent. Il faut sortir l'Aïd de la compétition sociale. Il faut rappeler que le sens du sacrifice n'est pas dans le prix payé, mais dans l'intention, la solidarité et la mesure.

Cela ne veut pas dire qu'il faut banaliser la cherté du mouton. Le problème économique reste entier. Les circuits doivent être clarifiés, les marges surveillées, les aides mieux suivies, les marchés mieux organisés. Mais même si demain les prix baissaient, la question sociale resterait : pourquoi avons-nous laissé une fête religieuse devenir un examen public de solvabilité ?

Le nouvel Aïd marocain est à la croisée de deux crises. Une crise du pouvoir d'achat et une crise du regard social. La première se traite par des politiques économiques. La seconde demande un courage culturel.

Peut-être faut-il accepter de dire enfin les choses : une famille qui renonce par manque de moyens ne trahit pas la tradition. Elle protège son équilibre. Un père ou une mère qui refuse de s'endetter pour acheter un mouton ne manque pas de foi. Il ou elle fait preuve de responsabilité.

Le mouton des 5 000 dirhams nous oblige donc à revenir à l'essentiel. Une fête qui appauvrit, angoisse ou humilie les plus fragiles perd une partie de son esprit. L'Aïd doit rester un moment de paix, non un concours de capacité financière.

Dans le Maroc d'aujourd'hui, préserver le sens de cette fête passe aussi par une forme de sobriété collective. Moins de démonstration. Moins de comparaison. Moins de pression. Plus de solidarité, plus de pudeur, plus de compréhension.

Car le vrai sacrifice, parfois, n'est pas d'acheter malgré tout. C'est d'avoir le courage de refuser que la foi devienne une facture impossible.



IMPORTER POUR CALMER LES PRIX : SOLUTION OU DÉPENDANCE DANGEREUSE ?

Lorsque les prix flambent, l'importation apparaît souvent comme la réponse la plus rapide. On ouvre les vannes, on cherche des fournisseurs, on facilite l'entrée de nouveaux animaux, on espère augmenter l'offre et soulager le consommateur. Sur le papier, la logique est simple : plus de moutons disponibles devrait mécaniquement réduire la pression sur les prix.

Mais la réalité est plus complexe.

Importer peut être nécessaire dans l'urgence. Face à la sécheresse, au recul du cheptel, à la hausse des coûts d'alimentation et à la pression de l'Aïd, l'État ne peut pas rester spectateur. Il doit éviter la pénurie, rassurer les marchés, limiter la panique. De ce point de vue, l'importation joue un rôle d'amortisseur.

Mais un amortisseur n'est pas une stratégie.

Le risque, à force d'importer pour corriger les crises, est d'installer une dépendance. Le Maroc peut alors donner l'impression de traiter les symptômes sans réparer les causes : fragilité de l'élevage local, manque d'organisation des éleveurs, faible traçabilité des circuits, dépendance aux aliments de bétail, marchés trop opaques.

Pire encore, l'importation peut ne pas profiter pleinement au consommateur si les circuits de distribution restent les mêmes. Un mouton importé moins cher peut finir cher si, entre le port, le transport, l'engraissement, les intermédiaires et la revente finale, les marges absorbent l'avantage initial. Dans ce cas, l'importation augmente l'offre mais ne restaure pas la confiance.

Elle pose aussi une question de souveraineté alimentaire. Peut-on durablement sécuriser une fête nationale et religieuse majeure en dépendant de marchés extérieurs ? Que se passera-t-il si les prix internationaux montent, si les fournisseurs se raréfient, si les normes sanitaires se durcissent, si le transport devient plus coûteux ?

La vraie réponse ne peut donc pas être seulement conjoncturelle. Il faut importer quand c'est nécessaire, mais reconstruire localement ce qui rend l'importation nécessaire. Cela veut dire soutenir sérieusement les petits éleveurs, moderniser les souks, renforcer les coopératives, améliorer l'accès à l'alimentation animale, développer la traçabilité et publier des données fiables sur les prix et les volumes.

Le débat n'est pas entre ouverture et fermeture. Il est entre urgence et vision. Dans l'urgence, l'importation peut éviter le pire. Dans la durée, elle ne doit pas devenir l'alibi d'une filière qu'on refuse de réformer.

Le mouton à 5 000 dirhams rappelle cette évidence : un pays qui importe pour calmer les prix doit aussi se demander pourquoi sa production locale ne suffit plus à protéger ses citoyens.

Sinon, chaque année, le même scénario reviendra : sécheresse, tension, importation, annonce publique, colère populaire, prix élevés. Et le citoyen finira par comprendre que l'on ne gère plus une filière, mais une crise répétée.

Importer peut calmer un marché. Cela ne soigne pas un système.



LE MOUTON À 5 000 DH EST-IL DEVENU LE SYMBOLE DU MAROC QUI VIENT ?

Le mouton à 5 000 dirhams n'est pas seulement une anomalie de saison. Il est peut-être le symbole le plus simple, le plus populaire et le plus brutal du Maroc qui vient. Un Maroc où les grandes ambitions nationales cohabitent avec une inquiétude très concrète : le citoyen pourra-t-il encore suivre le rythme économique de son propre pays ?

Car ce mouton raconte plus qu'un marché tendu. Il raconte la difficulté croissante à vivre dignement dans une économie où les prix avancent plus vite que les revenus, où les explications officielles rassurent moins qu'avant, où les classes moyennes découvrent que leur statut ne les protège plus vraiment.

Pendant longtemps, la cherté était associée à la précarité. Aujourd'hui, elle touche aussi ceux qui travaillent, ceux qui ont un salaire, ceux qui paient leurs impôts, ceux qui pensaient être "à l'abri". Le mouton devient alors un indicateur social. Quand une famille stable hésite, calcule, reporte ou s'endette pour une fête religieuse, c'est qu'un seuil psychologique a été franchi.

Ce qui inquiète, ce n'est pas seulement le prix. C'est sa normalisation. Le danger commence lorsque le citoyen finit par intégrer que tout sera désormais cher : viande, logement, école, santé, transport, alimentation. Il ne s'indigne plus seulement. Il s'adapte. Et cette adaptation silencieuse est peut-être plus grave que la colère.

Le mouton révèle aussi une autre fracture : celle entre le Maroc des projets et le Maroc des charges quotidiennes. Le pays investit, construit, accueille de grands événements, parle d'industrie, de digitalisation, de souveraineté, de 2030 et de 2035. Mais dans la maison, le débat reste parfois beaucoup plus simple : combien va coûter l'Aïd cette année ?

Il ne faut pas opposer ces deux Maroc. Un pays a besoin d'ambition. Mais l'ambition devient fragile si elle ne protège pas le quotidien. Le développement ne se mesure pas seulement aux infrastructures. Il se mesure aussi à la capacité d'une famille à célébrer une fête sans angoisse financière.

Le mouton à 5 000 dirhams interroge donc notre modèle économique. Produisons-nous assez ? Distribuons-nous justement ? Régulons-nous efficacement ? Savons-nous distinguer la marge légitime de la rente abusive ? L'État intervient-il au bon endroit ? Les aides atteignent-elles vraiment le citoyen ? Les marchés sont-ils suffisamment transparents ?

Ces questions dépasseront l'Aïd. Elles reviendront avec d'autres produits, d'autres saisons, d'autres crises. Car le mouton est un révélateur, pas une exception.

Le Maroc qui vient devra choisir. Soit il continue à traiter chaque flambée comme un accident conjoncturel. Soit il accepte de regarder le système en face : circuits opaques, données insuffisantes, dépendance aux importations, fragilité rurale, pression urbaine, classe moyenne fatiguée. La vraie modernité ne consiste pas seulement à construire plus vite. Elle consiste à rendre l'économie plus lisible, plus juste, plus prévisible. Un citoyen peut accepter les efforts quand il comprend les règles du jeu. Il les refuse quand il a l'impression que les règles changent toujours contre lui.

Voilà pourquoi ce mouton compte autant. Il oblige le pays à parler de pouvoir d'achat sans slogan, de marché sans naïveté, de tradition sans hypocrisie, de souveraineté sans discours creux.

Le mouton à 5 000 dirhams n'annonce pas forcément une crise majeure. Mais il signale une usure. Une fatigue. Une inquiétude collective. Il nous dit que le citoyen marocain ne veut plus seulement qu'on lui promette l'avenir. Il veut pouvoir vivre le présent sans avoir l'impression de reculer.

Et si le Maroc qui vient veut rester désirable, il devra répondre à cette question simple : comment faire en sorte que le progrès national ne devienne pas, pour les ménages, une addition toujours plus lourde ?



By Lady



LE MONDE EN CHIFFRES

Lisez ECOBUSINESS sur PressPlus et accédez à une analyse approfondie de l'actualité économique marocaine et internationale.

www.pressplus.ma

