

# Le commerce équitable : entre utilité sociale et réalité économique

## Cas de la coopérative TIGHANIMINE

Naima IDOUAARABE,

Laboratoire de recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable, Université Mohamed V, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales – Souissi,  
idouaarabe.naima@gmail.com

### Résumé

*Actuellement, la production de l'huile d'argan au Maroc passe majoritairement par le biais des coopératives féminines. A Agadir, Essaouira, Taroudant ou Tiznit, ces coopératives s'imposent comme une excellente alternative pour améliorer les conditions économiques et sociales de ces femmes, dans le monde rural. Par ailleurs, l'augmentation rapide du prix de l'huile d'argan a engendré de multiples conséquences, sur la vie socioéconomique et culturelle de ces populations, notamment après la certification équitable. Dès lors, la marchandisation de l'huile d'argan a eu à la fois des retombées positives et des effets négatifs sur tout l'écosystème.*

*Ce sont ces changements et leurs conséquences sur les comportements des locaux, et sur leur vie socioculturelle que le présent travail essaie d'analyser. Pour atteindre cet objectif, nous avons, réalisé une étude empirique, qui n'a pas la prétention d'apporter des réponses ni exhaustives, ni définitives à cette grande problématique, dans la région d'Agadir, plus précisément à Douar TIGHANIMINE EL BAZ où la forêt de l'arganier est considérée comme la plus dense au Maroc.*

**Mots-clés :** Commerce équitable, vie socio-économique, labellisation, coopérative TIGHANIMINE, impact socioéconomique, arganier, savoir local, valeurs socioculturelles.

### Abstract

*Nowadays, the Argan oil production takes place in majority through women's cooperatives. In Agadir, Essaouira, Taroudant or Tiznit, these cooperatives are positioned as an excellent alternative for improving the economic and social conditions in the countryside. Otherwise, the significant increase of the Argan oil price generated multiple consequences, on the socioeconomic and cultural life of these populations, especially after the Fair-trade certification. Therefore, the commodification has both a positive spin off and negative effects on the entire ecosystem.*

*This work tries to analyze these changes and their consequences, on the local population behavior and on their sociocultural life. To achieve that objective, we realized an empiric study, that does not have the pretension to bring neither exhaustive answers, nor definitive to this big problematic, in the region of Agadir and particularly in Douar TIGHANIMINE EL BAZ, where the Arganier forest is considered as the most dense in Morocco.*

**Keywords:** Fair-trade, socio-economic life, labeling, TIGHANIMINE cooperative, socioeconomic impact, arganier, local knowledge, sociocultural values

## INTRODUCTION

*« Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante, lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine ». Article 23.3 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948.*

A la montée de la mondialisation et l'ouverture de la concurrence internationale, de nombreux déséquilibres s'observent dans les pays du sud, à savoir une croissance de la pauvreté et une dégradation massive des conditions de vie d'une partie importante de la population.

Pour reprendre les termes du prix Nobel d'économie STIGLITZ (2002), *« Aujourd'hui la mondialisation, ça ne marche pas pour les pauvres du monde. Ça ne marche pas pour l'environnement. Ça ne marche pas pour la stabilité de l'économie mondiale »*.

De partout dans le monde, des voix s'élèvent pour dénoncer les effets pervers de la mondialisation, telle que proposée par le néolibéralisme, et pour réclamer plus de justice et d'équité sociale (DUMONT ROBILLARD 2014). Ainsi, une forme de dissidence est née et soulevée vigoureusement, par les organisations de la société civile, proposant une nouvelle alternative à l'économie conventionnelle, il s'agit de l'économie sociale et solidaire (ESS), qui se caractérise par une manière différente d'entreprendre, et vise à promouvoir des formes d'entreprises qui privilégient le service rendu à la recherche du profit maximal, tout en étant un véritable acteur économique (BOUTILLER et ALLEMAND, 2010).

Parmi les pratiques les plus innovatrices et prometteuses de l'économie sociale et solidaire, on trouve le commerce équitable (CE). Ce commerce s'appuie sur des valeurs partagées et des modes de vie des populations. Il vise à garantir des conditions de travail, et des rémunérations décentes pour les travailleurs, en plus de favoriser le développement des centres de production de manière autonome et durable.

Au Maroc, la question du commerce équitable et sa valorisation est d'actualité pour trois raisons au moins : la vive concurrence sur les marchés du nord (et de plus en plus sur le marché national) des produits standards et la recherche de voies alternatives, le souci de valoriser des produits issus de savoir-faire spécifiques, et la volonté institutionnelle de valoriser les activités en milieu rural défavorisé (HAMIMAZ, 2009 ; DUBOIS, 2010). Cependant la réflexion stratégique sur le développement des produits équitables, notamment l'huile d'argan issue des coopératives féminines du Sud, est encore à ses débuts.

Notre travail s'inscrit dans cette perspective, et tend vers l'évaluation de l'utilité sociale du commerce équitable.

Le but est d'établir si la certification équitable contribuait-elle au développement de la coopérative sujette de l'étude, et à l'amélioration des conditions de vie de ses membres ?

Plus concrètement, notre problématique fondamentale tente d'examiner le degré de développement du commerce équitable à l'échelle nationale, et de rendre visible par le biais d'une analyse SWOT la réalité et les enjeux stratégiques de cette branche dans le contexte marocain. En outre, l'objectif est de saisir les réactions, les comportements, les attentes et les pratiques des populations productrices vis-à-vis cette nouvelle manière de faire le commerce. Autrement dit, il s'agit d'appréhender à quel point le commerce équitable a contribué réellement à l'amélioration du cadre de vie des petits producteurs, à travers l'étude de cas de la coopérative « TIGHANIMINE » ?

Dès lors, notre travail documentera la consommation équitable, le parcours de la coopérative, et l'expérience de ses membres, leurs attentes ainsi que les bénéfices qu'elles considèrent avoir retirés en accédant à la certification équitable. Les informations recueillies permettront également de comprendre le fonctionnement du commerce équitable et de le faire connaître, et ce à travers une recherche exploratoire au sein de la coopérative TIGHANIMINE, située dans la région Souss-Massa, dont nous présenterons la méthodologie ainsi que les principaux résultats.

## **I. LE COMMERCE EQUITABLE : ENTRE CONCEPTUALISATION ET EXPERIMENTATION**

Le concept du commerce équitable n'est pas nouveau. L'idée d'intégrer le principe d'équité au sein des activités commerciales internationales, et plus particulièrement entre les pays du Nord et ceux du Sud, remonte au milieu du 19ème siècle. Pourquoi juste consommer quand on peut consommer juste? C'est la question, sous forme de slogan, que posent les acteurs du commerce équitable.

Aujourd'hui, le commerce équitable s'inscrit dans le mouvement plus large de la promotion de la consommation responsable, et du soutien au développement durable en faisant de la protection de l'environnement une de ses priorités. Matériellement, le commerce équitable développe une économie au service de l'être humain : Il cherche à remplacer les rapports d'aide ou d'assistance, par des relations commerciales équitables (DIAZ PEDREGAL, 2007). Ainsi, la devise des acteurs du commerce équitable est « *le commerce, pas la charité* » (LECOMTE, 2007).

D'un point de vue définitionnel, le commerce équitable se heurte à plusieurs controverses, et fait l'objet de nombreuses conceptualisations. Un consensus a été trouvé par les quatre principaux réseaux du commerce équitable européens, en 2001<sup>1</sup> quant à une définition unique.

*« Le Commerce Equitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète.*

*Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »<sup>2</sup>*

A partir de là, il faut bien souligner le caractère multidimensionnel du commerce équitable :

- Une dimension commerciale favorisant une relation équilibrée au bénéfice des producteurs et travailleurs désavantagés des pays du Sud ;
- Une dimension liée au développement à travers le renforcement des organisations de producteurs et de travailleurs du sud sur les plans financier, technique et opérationnel ;
- Une dimension éducative, par l'information et la sensibilisation des citoyens des pays du Nord et des partenaires du Sud ;
- Une dimension politique, par un engagement pour plus de justice dans les règles du commerce conventionnel international.

En d'autres termes, le commerce équitable vise au développement des pays du Sud par l'établissement de relations commerciales stables et justes, afin de réintégrer l'Homme au centre de l'économie, et garantir une rémunération équitable aux producteurs des pays les plus défavorisés, en plus de favoriser la préservation de l'environnement, et proposer aux consommateurs des produits de qualité.

Si le thé, le café, le cacao, mais aussi le coton ou les bananes, sont des produits issus de l'Amérique Latine, et des pays de l'Afrique, et commercialisés en tant qu'équitables à l'extérieur. Ces dits

---

<sup>1</sup>Les quatre principaux réseaux de commerce équitable européens sont : EFTA (European Fair Trade Association), IFAT (International Federation for Alternative Trade), NEWS!(Network of European World Shops), FLO International (Fairtrade Labelling Organizations International)

<sup>2</sup>Cette définition a été élaborée par FINE qui regroupe quatre réseaux du commerce équitable. Créé en 1998, ce forum facilite l'échange d'informations et la recherche de positions communes permettant la consolidation et le développement du commerce équitable au niveau international.

produits représentent souvent la principale source de revenus de millions de personnes dans les pays pauvres. Ils ont aussi en commun d'avoir connu une chute vertigineuse de leur cours sur les marchés mondiaux.

Au Maroc, il est aisé de repérer une multitude de produits de terroir spécifiques. De l'huile d'argan, du safran, de l'eau de rose, de l'huile d'olive, etc. Autant de produits locaux qui peuvent être vendus à un prix juste, c'est-à-dire un prix qui tient compte des conditions de travail des producteurs. En effet, l'huile d'argan, un produit précieux qui a traversé des siècles et qui fait partie intégrante de la culture berbère, figure sur la tête de la liste des produits équitables qu'offre le Maroc au niveau du marché international.

### **1.1. Genèse d'un concept évolutif**

Si le commerce équitable a connu son véritable essor, il y a à peine une quinzaine d'années, il s'est construit à partir d'expériences plus anciennes qui avaient toutes pour ambition de proposer un commerce alternatif, qu'il s'agisse d'un commerce fonctionnant sur des bases différentes du commerce international traditionnel, ou d'un commerce porteur de finalités sociale, politique ou philanthropique (GENDRON et al., 2006).

Le commerce équitable s'inspire en premier lieu d'une tradition séculaire : La COOPERATION. Certains principes du commerce équitable tels que le juste prix, l'organisation démocratique du travail, ou la suppression des intermédiaires, semblent d'ailleurs directement inspirés des premiers coopérateurs (FAVREAU, 2002).

La réflexion intellectuelle derrière le concept d'équité, dans les activités commerciales aurait été évoquée pour la première fois dans les écrits de l'auteur néerlandais EDUARD DOUWES DEKKER. Ce dernier avait publié, en 1859, un ouvrage qui exposait les injustices du commerce du café entre les Pays-Bas et l'Indonésie, et comment le personnage principal, MAX HAVELAAR, quittait la *Nederlandse Trade Company*, pour aller travailler en solidarité avec les populations locales de ce pays (DE SOUSA SANTOS et al., 2006). Dès lors, le commerce équitable apparaît clairement comme un des outils au service du développement des populations défavorisées du sud, et ce à travers l'adoption d'une nouvelle approche du développement par le commerce, en intégrant les consommateurs du Nord dans la dynamique de développement au Sud. Il constitue par conséquent un bon vecteur pour promouvoir l'éducation au développement dans les pays du Nord, dans la mesure où sa croissance repose en grande partie sur la sensibilisation des consommateurs.

En 1964, lors de la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED)<sup>3</sup>, des représentants des pays du Sud réclament « *Trade not Aid* »<sup>4</sup>. Refusant l'aumône ponctuelle des pays du Nord, ils mettent l'accent sur l'échange et demandent de réelles politiques commerciales leur ouvrant les marchés des pays du Nord.

## **1.2. Inscription du commerce équitable dans le développement durable**

L'amélioration des composantes socio-économiques a été le point de départ des revendications des organisations du commerce équitable, qui luttèrent pour une plus juste rémunération des producteurs et l'amélioration de leurs conditions de vie. Les préoccupations environnementales sont arrivées dans un second temps. Le commerce international est-il mauvais pour l'environnement ? Comme beaucoup d'exemples spectaculaires l'attestent à travers la planète, de nombreuses sources naturelles ne sont pas traitées avec la considération nécessaire. La protection de l'environnement, qui est d'ailleurs inscrite dans les principes équitables est souvent présentée comme une retombée majeure du commerce équitable comparativement à la production conventionnelle.

Depuis plusieurs années, le commerce équitable a renouvelé son discours en s'associant directement au développement durable au même titre que les gouvernements, les ONG, les institutions et même les entreprises. Bien que le concept demeure flou et varie selon les acteurs, plusieurs jugent que le développement durable nécessite un changement de paradigme, où le développement social reprendrait sa place d'objectif ultime des politiques, tandis que la protection de l'environnement en serait une condition et l'économie un moyen (GENDRON et REVERET, 2000). Dans la pratique, les organisations équitables obligent leurs membres à respecter les lois environnementales locales, nationales et internationales. Différentes démarches sont encouragées : rotation des cultures, réduction de la consommation d'énergies non renouvelables, l'utilisation raisonnée des engrais et pesticides, etc.

---

<sup>3</sup>Conférence des Nations unies sur le Commerce et le Développement. Créée en 1963, la CNUCED tente d'organiser des échanges commerciaux rééquilibrés entre le Sud et le Nord. C'est lors d'une de ses premières réunions que le Sud affirma son « *Trade not Aid* ».

<sup>4</sup> Du commerce, pas de l'assistance.

Tout comme l'idée du juste prix, la dimension environnementale occupe une place fondamentale dans les préoccupations du mouvement équitable, désireux de créer un équilibre entre la protection de l'environnement et les résultats économiques.

## II- ETATS DES LIEUX DU COMMERCE EQUITABLE AU MAROC

Comme tout pays en développement, le Maroc connaît des écarts de richesses importants et les évolutions positives de l'économie, sont plus souvent favorables aux classes sociales aisées qu'aux populations les plus pauvres. Par ailleurs, le Maroc est un pays riche culturellement où le savoir-faire reste unique. Les opportunités sont donc nombreuses, certains entrepreneurs ne s'y sont pas trompés adaptant ainsi les produits locaux au goût des occidentaux.

En dépit des nombreuses initiatives du commerce équitable déjà entamées au Maroc. Ce dernier demeure très en retard en la matière, par rapport à d'autres pays du Sud, en raison notamment de l'absence de normes ou réglementations claires, définissant le commerce équitable au Maroc, d'où la nécessité pour l'Etat d'établir un cadre juridique et réglementaire favorable au développement et à la pérennité de ce secteur en pleine expansion, et en parfaite adéquation avec le contexte spécifique du pays, et le niveau de maturité et de structuration des acteurs producteurs du secteur.

### 2.1 Analyse SWOT du commerce équitable au Maroc

Suite aux travaux d'état des lieux du commerce équitable au Maroc, du benchmark international, et à la consultation de plusieurs acteurs-praticiens et pionniers de la filière, nous avons réalisé ce diagnostic retraçant les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités de ce secteur au Maroc.

**Tableau 1: Analyse SWOT du commerce équitable au Maroc – Elaboration personnelle**

| <b>Forces</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Faiblesses</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une existence de nombreuses coopératives marocaines soutenue par les pouvoirs publics et les ONG ;</li> <li>• Une offre de produits, riche et diversifiée (agriculture et artisanat) ;</li> <li>• L'authenticité et la spécificité des produits ;</li> <li>• L'intérêt de la grande distribution pour l'introduction des produits des coopératives dans ses rayons (Ex : Marjane)</li> <li>• Une mobilisation d'un soutien technique et financier considérable afin de permettre aux</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retard du Maroc dans le développement du commerce équitable par rapport à plusieurs pays du Sud notamment (Ex : L'Amérique Latine) ;</li> <li>• Absence d'une stratégie concertée et convergente au niveau national en matière du commerce équitable ;</li> <li>• Insuffisance de normes ou de réglementations régissant l'ESS, et particulièrement les aspects liés au commerce équitable ;</li> </ul> |

| <p>petits producteurs de renforcer leurs capacités ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une volonté forte des pouvoirs publics pour réglementer le secteur : (Démarche volontariste) ;</li> <li>• La prolifération des acteurs/ importateurs motivés œuvrant au Maroc pour le développement du commerce équitable, et l'ouverture de marché en Europe, notamment en France et en Italie.</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible connaissance du CE, due à l'insuffisance de la communication autour des actions et projets du CE ;</li> <li>• Absence d'organisation des filières (artisanat, l'huile d'argan, l'huile d'olive, safran ...)</li> <li>• Manque de structuration et de formation aux associations et coopératives sur l'importance du management ;</li> <li>• Manque d'accompagnement des coopératives dans leurs démarches du commerce équitable ;</li> <li>• La quasi-totalité des produits marocains se réclamant du commerce équitable, ne sont pas certifiés par un organisme reconnu au niveau international ;</li> <li>• Problèmes de commercialisation directe auprès des consommateurs.</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Opportunités</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Menaces</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion des composantes de l'ESS vers la production équitable par l'encadrement, la formation, l'accompagnement ;</li> <li>• Grand potentiel culturel et de savoir faire au niveau marocain des producteurs artisanaux et agricoles des produits de commerce équitable ;</li> <li>• Ouverture des marchés (boutiques, grandes surfaces, foires et expositions) qui présentent des produits nationaux du CE.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le CE au Maroc est un secteur très dynamique actuellement mais sous-exploité ;</li> <li>• Les systèmes de garanties du commerce équitable sont multiples (garanties de produits, garanties de structures, etc.) et variés, et sont sources de confusion pour les consommateurs et pour les producteurs ;</li> <li>• L'existence des producteurs considérant les certifications comme une charge supplémentaire ;</li> <li>• Multitude d'intermédiaires qui prennent la grande majorité de la chaîne de valeur ;</li> <li>• Des entreprises capitalistes qui profitent du travail des petits producteurs pour augmenter leurs marges de bénéfice.</li> </ul>                                      |

## 2-2 Enjeux stratégiques pour le mouvement du commerce équitable au Maroc

Le Maroc dénote d'un fort potentiel de développement encore sous-exploité en matière de commerce équitable, compte tenu de la richesse et de la diversité de ses produits d'artisanat et agricoles, et de l'importance de son tissu de coopératives et d'associations de production pouvant être potentiellement bénéficiaires du commerce équitable. Ce dernier peut contribuer efficacement à l'organisation d'activités informelles, qui constituent une part non négligeable mais invisible de notre tissu économique, et qui engendrent de multiples problèmes à caractères économique et

social : emploi des enfants, occupation illicite des lieux publics, concurrence déloyale, fraude fiscale, etc.

Conscient de ces enjeux, le Maroc s'est engagé dans la promotion et le développement du commerce équitable, en vue de construire un modèle marocain du commerce équitable, permettant de capter et de représenter les nouvelles initiatives, et la pluralité des acteurs du commerce équitable qui se développent et se diversifient.

De surcroît, avec l'expérience que le système équitable a acquise au cours de ces dernières années, il s'avère judicieux de mener une réflexion approfondie sur ses principes et ses critères, avec tous les acteurs notamment les organisations de la société civile, qui œuvrent dans le domaine. L'exercice devrait nécessairement se faire sur une base multipartite, c'est-à-dire avec la participation de la pluralité des acteurs qui se réclament du commerce équitable, mais aussi et surtout avec la participation active du tissu associatif, plus précisément les coopératives.

Si le projet marocain du commerce équitable, maintient son ambition de valoriser ses produits locaux, et intégrer tous les acteurs dans la dynamique économique du pays. Une action de conscientisation et d'éducation, doit être mise en œuvre auprès de la population. En figurant au rang des principes du commerce équitable, l'éducation devrait se traduire par une obligation de mener des campagnes d'information sur le commerce international, et l'intérêt de la consommation responsable pour en transformer les règles. Le plaidoyer du commerce équitable doit s'inscrire en effet, dans le cadre plus large de la consommation responsable, et d'un questionnement sur le mode de vie consumériste de nos sociétés (GENDRON et al., 2009)

Par ailleurs, une reconnaissance légale ainsi qu'un contrôle du commerce équitable par les pouvoirs publics permettraient de sortir du flou actuel, apaiser les conflits autour de « qui fait réellement du commerce équitable et qui n'en fait pas ? », et ainsi se doter d'un cadre clair permettant à de nouveaux acteurs, de se lancer de manière un peu plus « sécurisée » dans ce type de commerce. Ainsi, le consommateur saurait distinguer les produits issus, ou non du commerce équitable.

Une autre fenêtre est ouverte au développement de ce secteur, est la certification équitable, qui permet la valorisation de la grande diversité des produits de terroir, et la promotion de leur qualité et du savoir faire de la population locale. Elle contribue, également au renforcement des liens entre les communautés rurales, et leur environnement pour une agriculture solidaire, plus productive et durable notamment dans les zones à fortes contraintes naturelles.

Il est utile de rappeler que, le certificat équitable est attribué aux coopératives suite à une inspection, qui valide la conformité à une série de critères, tout d'abord, se regrouper en

organisation, sous forme de coopératives et d'associations, fonder une organisation majoritairement composée de « petits producteurs », et s'assurer que l'organisation est indépendante et démocratiquement contrôlée, par ses membres sans pratiquer aucune forme de discrimination, enfin l'organisation doit posséder quelques capacités d'exportation.

### **III- LA COOPERATIVE TIGHANIMINE : UNE ILLUSTRATION DE L'HUILE D'ARGAN EQUITABLE DANS LA REGION DE SOUSS-MASSA**

Source de vie locale par excellence, l'arganier est depuis des siècles la base d'une économie vivrière. La préparation traditionnelle de l'huile d'argan nécessite de longues heures d'un travail physique pénible assuré par les femmes. Seule la collecte des fruits est une tâche familiale.

L'huile d'argan est un produit traditionnel et typique du terroir. Il représente une source de richesse pour les populations de Souss, le Maroc étant le producteur de référence de ce produit. Il a été reconnu comme réserve de la biosphère par l'UNESCO en 1998 (EL FASSKAOUI, 2009). Sa production fait partie intégrante de la culture berbère, et chaque année depuis des siècles, les fruits de l'arganier sont récoltés par les femmes, de manière traditionnelle. Ces dernières connaissent depuis tout ce temps, les vertus de l'huile d'argan, et connaissent comment travailler le fruit de l'arganier pour obtenir sa précieuse huile. Un savoir-faire qu'elles ont perpétué de génération en génération, jusqu'au jour où la mondialisation leur a imposé des méthodes industrielles. Alors, pour sauvegarder leur savoir-faire, tout en continuant à vivre de la récolte des fruits de l'arganier, elles se sont organisées en coopérative.

#### **3-1 Profil général de l'organisation étudiée**

Le fait qu'Agadir a une abondance de l'arganier n'a pas échappé à un groupe de femmes du Douar TIGHANIMINE EL BAZ<sup>5</sup>, dans les classes d'alphabétisation organisées par Mme Nadia EL FATMI. Les femmes n'avaient jamais travaillé auparavant, et elles étaient conscientes que leurs compétences très limitées ne vont pas les permettre d'accéder à un emploi décent.

En formant la coopérative, les 60 femmes ont contesté une tradition de longue date dans leur village, que le mari ou le père était le seul gagne-pain, nous mentionne la présidente de la coopérative.

---

<sup>5</sup>TIGHANIMINE EL BAZ est un village du Sud-ouest marocain. Il est situé à une dizaine de kilomètres d'Agadir et fait partie de la commune rurale de Drarga. Il est connu pour les nombreux faucons qui y nichent, d'où son nom berbère *El Baz*. Sa notoriété vient également de sa majestueuse kasbah, nommée « Atlas Kasbah » et dont l'architecture est unique dans la région.

La coopérative TIGHANIMINE a été créée en 2007. Ce sont les femmes du Douar Tighanimine El Baz qui ont eu l'idée de la création de cette coopérative, afin de valoriser ce produit qu'elles ont toujours travaillé chez elles. Depuis sa création, la coopérative est devenue autonome dans sa gestion et ses ressources financières. Ses membres sont toutes issues de la commune locale, et y travaillent à produire de l'huile d'argan. Du concassage des noix d'argan à la direction de la coopérative, seules des femmes sont employées. A une exception près, un homme qui s'occupe du laboratoire de la coopérative (Le mari de la présidente). Initialement, les hommes du Douar ont résisté à l'initiative des femmes, qui étaient financièrement dépendantes des hommes, nous confirme la trésorière de la coopérative.

Constituées de petits producteurs aux capacités de production très limitées, les coopératives n'atteignent généralement pas la taille critique nécessaire, à leur intégration dans les circuits classiques, notamment de grande distribution, et ne disposent pas des moyens nécessaires pour commercialiser leurs produits bien cosmétiques que alimentaires en dehors de leurs villages. La coopérative TIGHANIMINE en est la preuve. Leurs produits constituent le futur catalyseur de la compétitivité économique nationale, ils sont authentiques, plus sains, et plus savoureux, et de plus en plus prisés sur le marché international. Après sa création, la coopérative TIGHANIMINE s'est équipée de nombreuses machines, pour pouvoir produire et proposer des produits de bonne qualité.

### **3-2 Dispositifs méthodologiques et cadre opératoire de la recherche**

Dans l'intention de développer une compréhension plus fine de notre problématique de recherche, qui vise à évaluer l'utilité sociale du commerce équitable, il a été pertinent d'entreprendre une démarche qualitative plutôt que quantitative. En principe, l'approche qualitative tente d'analyser et de mieux comprendre, aussi bien des phénomènes que des comportements, ce qui concorde parfaitement avec la finalité de ce présent travail.

Etant donné la rareté des travaux de recherche traitant notre question de recherche, nous avons privilégié une démarche qualitative de nature exploratoire, basée sur la méthode de l'étude de cas. Comme le mentionnent, MILES et HUBERMAN (2005), la bonne compréhension méthodique d'un phénomène dans son environnement se réalise par le biais de l'étude de cas. En harmonie avec cette réflexion, GIROUX (2003), atteste que « *la méthode de l'étude de cas vise l'étude en profondeur d'un ou plusieurs cas, qui exemplifient un phénomène que l'on veut étudier* ».

Sur le terrain, l'étude des réactions et des attentes des populations productrices vis-à-vis cette nouvelle manière de faire le commerce, nous a imposé un contact direct avec l'ensemble des acteurs impliqués. D'où l'usage de la méthode de l'entretien, considéré selon GRAWITZ (1996)

comme « *un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé* »

Pour les besoins de notre recherche, nous avons établi des guides d'interviews propres à chaque interviewé, qui nous ont permis de maîtriser les débats.

Les entrevues n'ont pas pu toutes être enregistrées, en raison de refus de quelques personnes interrogées, de se livrer à une bande magnétique. Les propos ont été notés pour ensuite être analysés, en fonction des informations recueillies lors de la recherche documentaire.

Compte tenu de notre présence sur les lieux de la coopérative, nous avons pris le temps nécessaire pour pousser les entretiens, afin d'attribuer plus de véracité et de fiabilité scientifique, aux postulats de notre travail et éviter les discours de nature normative.

**- Entretien avec la population productrice :**

Les entretiens effectués avec la population productrice, prenaient presque uniquement le modèle du récit de vie, pour leur donner une profondeur dans le temps, et aussi mettre en confiance l'interlocuteur en le laissant parler librement, plutôt qu'en le cadrant toujours dans des questions précises, puisque cette question de la mise en confiance, est un problème épistémologique important dans l'anthropologie (TRAIMOND, 2004).

Etant donné nos origines berbères, la communication et le contact avec les personnes travaillant au sein de la coopérative s'étaient merveilleusement déroulés. Des échanges fructueux avec les femmes de la coopérative, qui ont porté généralement sur, leurs journées de travail au sein de la coopérative, leurs droits sociaux, la chaîne de production de l'huile d'argan, le processus de certification Fair-trade de la coopérative ... Bien que les premières déclarations des femmes de la coopérative ne fussent souvent qu'un écran de fumée : Les travailleuses globalement ne voulaient pas que nous nous mêlons de leurs affaires, également elles ne sont pas conscientes de la portée du label dont dispose leur coopérative.

**- Entretien avec la présidente de la coopérative :**

Plusieurs interviews ont été effectuées avec la présidente de la coopérative, tout au long de notre enquête qui s'est déroulée pendant tout le mois d'octobre.

En vue d'appréhender l'utilité sociale, et économique de la labellisation équitable de la coopérative TIGHANIMINE, plusieurs niveaux ont été étudiés. Principalement, une étude comparative entre l'avant labellisation, et l'après labellisation de cette coopérative, s'avérerait pertinente afin de détecter les différents volets de son développement.

En outre, le point a été mis sur la création de la coopérative, son fonctionnement, et le processus d'émergence de l'idée de la labellisation. A cet effet, une description fine et minutieuse du

processus de la certification était de vigueur, à travers une approche chronologique qui met le point à la fois sur l'historique, et le devenir de la coopérative après son appropriation du commerce équitable, en cernant plusieurs sphères notamment la gouvernance, la communication, et le chiffre d'affaire de la coopérative, pour finalement délimiter l'impact social de la certification, l'objet de notre étude.

Dans la même veine, des entretiens ont été menés avec les différents membres du bureau de la coopérative, notamment la trésorière de la coopérative qui nous a livré plusieurs informations par rapport aux équipements et ressources de la coopérative, ses différentes sources de financement, ses ressources humaines, la tenue de comptabilité, etc.

Par ailleurs, l'observation participante nous a permis d'approcher les personnes ressources travaillant dans la chaîne de production de la coopérative, et de capter tous les faits significatifs dont nous avons besoin, sans qu'il y soit une influence due à notre présence sur le site du travail. La période d'observation s'est étalée sur une période de 3 semaines durant le mois d'octobre, pendant cette période nous avons pu constater visuellement le changement, qui a été opéré lors de la labellisation de la coopérative, le processus de la certification, le fonctionnement de la coopérative, la gouvernance et la communication au sein de la coopérative. Ainsi, elle nous a permis d'apprécier un certain nombre de facteurs liés au travail des femmes coopératrices, à l'intérêt qu'elles portent aux activités collectives et leur vie quotidienne en famille, changée avec l'instauration du label Fair-trade.

#### **IV- EVALUATION DE L'IMPACT DE L'HUILE D'ARGAN EQUITABLE, SUR LA COOPERATIVE TIGHANIMINE**

La coopérative TIGHANIMINE insère son activité dans une logique de développement durable et de citoyenneté économique. Elle ne vise pas le profit mais le développement de ses membres et de la collectivité. Elle poursuit la réalisation d'objectifs à utilité sociale, résolument tournés vers les initiatives de développement local, de réinsertion et de lutte contre la pauvreté. Elle a obtenu en juillet 2012 deux trophées le premier de la meilleure coopérative marocaine pour son initiative en économie sociale et solidaire, à travers son adhésion au programme Fairtrade International, et le deuxième était délivré par la femme du Roi du Bahreïn pour la meilleure entité aidant les familles productrices.

Au sein de cette coopérative, les femmes présentent une connaissance très partielle du commerce équitable et de ses principes, le réduisant au prix supérieur et stable qu'il leur permet de recevoir pour leur production.

Nos résultats de recherche nous ont permis de constater que l'intérêt premier du commerce équitable pour ces femmes, demeure tout de même l'augmentation de leurs revenus et à plus long terme, l'amélioration de leurs conditions de vie. Leur participation à ce projet ne s'inscrit donc pas dans une démarche intégrée de développement durable à proprement dit.

Toutefois, l'accès de la coopérative à la certification équitable lui a donné un nouvel élan qui s'est manifesté principalement, à travers la multiplication de ses ventes et l'augmentation de son profit. L'impact de cette certification était extrêmement manifeste dans les propos des coopératrices, qui arrivent de plus en plus à subvenir à leurs besoins. De même, cette certification a développé chez ces femmes certains principes tels : l'union, la solidarité, l'entraide, l'esprit d'entrepreneuriat, mais aussi l'estime de soi, nous confie la présidente de la coopérative.

D'autres retombées significatives ont également été observées lors de notre enquête, grâce à l'obtention de ces primes issues du commerce équitable. On y liste, entre autres, les actions réalisées grâce aux primes sociales versées à la coopérative, parmi lesquelles: installation de clôtures autour de la coopérative ; construction de toilettes, de nouvelles chambres pour le concassage ; achat de moulins ; et formation des coopératrices aux principes d'hygiène et d'étiquetage.

Sur le terrain, il nous a en effet été possible de constater l'ensemble de ces améliorations, ce sont également les éléments qui revenaient le plus régulièrement lors de nos échanges avec les coopératrices. Parmi les autres améliorations les plus souvent mentionnées, on retrouve également l'acquisition, l'achat de fournitures scolaires pour l'ensemble des enfants des coopératrices etc. L'ensemble de ces améliorations contribue à promouvoir, du moins en partie, les conditions de vie des femmes impliquées dans la coopérative.

#### **4-1 Intégration et application des principes du commerce équitable**

Les principes du commerce équitable prennent une grande importance au sein de la pratique de la coopérative TIGHANIMINE, bien qu'aujourd'hui l'application des principes de la démocratie, de la transparence et de la participation ne soit pas une chose simple.

En effet, contrairement au principe du juste prix lui est clairement associé au commerce équitable. Il s'avère à travers notre enquête que les coopératrices n'associent généralement pas la démocratie, la participation et la transparence aux principes du commerce équitable. Néanmoins, elles savent qu'elles appartiennent à une coopérative et ont eu une formation à cet effet sur le travail commun organisé, cette remarque ne peut donc tout expliquer.

L'opérationnalisation de certains principes équitables, et à plus forte raison ceux ayant trait à la gouvernance des organisations, doit en fait être considérée dans le contexte social, économique et politique dans lequel ils doivent se déployer (GENDRON et al., 2009)

Assurément, les conceptions de la démocratie, de la participation et de la transparence varient en effet selon plusieurs facteurs : la situation géographique, le niveau d'alphabétisation et le type de la gestion organisationnelle.

Le cas de notre cas de figure est éclairant à cet égard, la majorité écrasante des femmes travailleuses sont analphabètes, ce qui rend la tâche de leur appropriation de ces principes fondamentaux du commerce équitable quasiment impossible. Mais surtout, les principes de démocratie, participation et transparence du commerce équitable, qui sont largement inspirés des expériences occidentales, ce qui pose la problématique de la transférabilité et de l'adaptabilité d'une réalité à une autre.

De façon plus générale, nous avons observé que les femmes de la coopérative ont une conception assez déficiente des notions de démocratie, participation et transparence, vu qu'il s'agisse de notions plus abstraites si bien que leur application est difficile et surtout, elle dépend largement des qualités de leadership des personnes qui siègent au comité exécutif.

Le déploiement de tels principes exige du temps. Si à court terme, l'opérationnalisation des critères organisationnels que pose le commerce équitable semble être un échec, à plus long terme, l'expérience du mouvement coopératif est néanmoins encourageante. Bref, le succès de cette coopérative est avant tout le fruit de la persévérance des femmes, qui ont collectivement cherché à sortir de leur pauvreté.

Selon les standards du commerce équitable, ce dernier doit contribuer au développement communautaire. Il est évidemment difficile de traiter d'une question si complexe en quelques lignes, mais globalement, chez la coopérative TIGHANIMINE, le commerce équitable a un net impact positif quant à la formation des coopératrices. Il s'agit principalement de formation sur la collecte de la matière première, le dépulpage, le concassage des amandans d'argan, et le contrôle de la qualité, nous confirme la présidente de la coopérative.

Avec le commerce équitable, les femmes de la coopérative ont pris conscience de l'insertion de leur production dans la chaîne commerciale, et l'internationalisation de leurs produits. Il est possible aussi d'attribuer au commerce équitable, un rehaussement de l'estime personnelle des coopératrices et de leurs familles : « *Je suis fière de mon travail et aussi fière que des gens de l'étranger s'y intéressent, tels des étudiants, des responsables d'organismes de certification* » nous déclare une coopératrice.

L'insertion dans la filière équitable a certainement un effet positif sur le tissu familial, notamment auprès des jeunes hommes qui voient se dessiner des possibilités de travail, dans leur région et qui sont moins tentés de migrer vers la ville.

A travers notre enquête empirique, nous retenons que la « réalisation de soi » reste l'acquis majeur de ces femmes. En effet, la quasi-totalité des femmes étudiées, estiment que leur adhésion à TIGHANIMINE leur a permis de se réaliser. Cette réalisation de soi est pour elles, synonyme d'un sentiment d'appartenance à une société, où elles reconnaissent leur valeur et leur place malgré la marginalisation de la femme rurale. Le fait de pouvoir contribuer activement et financièrement à la gestion de leurs ménages ou de leurs familles a un impact psychologique dans leur sentiment d'appartenance et d'utilité vis-à-vis de cette famille. Ainsi, elles passaient d'un état psychologique de non productivité et de dépendance, à celui d'actrices dans la gestion de leurs familles. Ceci a un impact sur les relations avec leur entourage, puisque la totalité ressent une « plus grande considération » de leur entourage. En les affranchissant de la dépendance, le travail leur a procuré un statut social. Ce statut social se caractériserait par une autonomie de décision et d'action, qui donnerait à la femme le pouvoir de décider et d'agir pour elle-même, une autonomie dans le pouvoir de décision et d'action.

De façon générale, les femmes se réjouissent d'avoir trouvé dans le travail coopératif une réalisation de soi, et un affranchissement de la dépendance. Cet affranchissement se traduirait surtout à travers un accroissement des pouvoirs de décision, et d'action de la femme au sein de sa famille.

En ce qui a trait à la protection de l'environnement, les critères du commerce équitable exigent une conformité aux normes environnementales, en vigueur dans le pays de production, interdisent l'utilisation de pesticides proscrits par l'Organisation Mondiale de la Santé et encouragent l'implantation d'un système de gestion intégrée des cultures. Ainsi, la production de l'huile d'argan équitable exige beaucoup plus de travaux et de précaution que la production traditionnelle de l'huile de l'argan.

Lors de nos entrevues avec les coopératrices de TIGHANIMINE, nous avons constaté qu'elles ignorent complètement leur rôle dans la protection de l'environnement et la préservation de l'arganier particulièrement, et considèrent le concassage des noix d'arganier comme leur mission unique. Néanmoins, ces femmes sont conscientes de l'effet du pâturage excessif, et de l'enlèvement du bois sur la dégradation de l'air de l'arganeraie.

En somme, la protection de l'environnement est un critère équitable respecté, dans la mesure où elle est monnayable, mais qui n'est pas encore intégré à l'ensemble des pratiques de la coopérative,

quoiqu'elle informe et sensibilise ses membres sur l'importance de participer à la protection, et à la plantation de l'arganier dernier rempart contre la désertification.

#### **4-2 Les répercussions socioéconomiques du commerce équitable, sur le niveau de vie des femmes de TIGHANIMINE**

Comme nous venons de le mentionner, les impacts du commerce équitable sur la coopérative TIGHANIMINE, et ses membres sont très apparents, et se manifestent principalement au niveau de l'augmentation des revenus de ses femmes, le développement de leurs capacités et la valorisation du rôle de la femme, en tant que partie prenante dans l'épanouissement de sa communauté. En effet, la coopérative veille à la commercialisation de la production de ses femmes, et réussit à écouler la majorité de la production de ses membres par la filière équitable, en faisant affaire directement avec des acheteurs au Nord, ce qui semble pour certains être une performance assez exceptionnelle. Ainsi, les coopératrices reconnaissent l'avantage d'un prix élevé garanti, qui constitue une avancée remarquable par rapport au prix du marché conventionnel. Cependant, Il a été difficile d'obtenir certaines données économiques de la de façon, à pouvoir avoir un portrait détaillé de sa situation économique. Certaines données économiques et financières étant confidentielles. Nous en ignorons évidemment la nature exacte.

##### **- Une meilleure rémunération**

Avant l'intégration de ces femmes dans TIGHANIMINE, elles assumaient un travail pénible qui durait plusieurs heures pour l'extraction de l'huile d'argan à domicile. En contrepartie elles ne recevaient aucune récompense, puisque c'est le mari qui se chargeait de la vente de l'huile, et gardait les rentrées d'argent. Actuellement les revenus des femmes intégrant la coopérative leur permettent d'améliorer leur niveau de vie.

Nous avons constaté lors de l'enquête que, les femmes sont rémunérées en fonction du nombre de kilogramme d'amandons obtenus, en plus du bénéfice annuel en fin d'exercice qui est réparti à tous les membres de la coopérative. Cependant, les coopératrices ne reçoivent leurs paiements qu'à la livraison de leurs produits, et souffrent du retard de paiement. Cette pratique est loin de faire exception dans le secteur de l'huile d'argan.

Toutefois, nous n'avons pas été en mesure de connaître le prix de vente d'un kilogramme d'amandons ; les coopératrices refusaient de répondre à nos questions relatives aux dépenses, et aux revenus engendrés par leur production. Ceci s'explique par le fait qu'il existe au sein de chaque famille un chef d'exploitation - qui est habituellement un homme - lequel est responsable des dépenses ménagères pour l'ensemble de la famille.

Par ailleurs, il s'avère à partir de nos entrevues avec ces femmes que les gains générés, sont principalement utilisés sous forme de contribution aux dépenses ménagères pour la satisfaction des besoins biologiques et sociaux : la nourriture en premier lieu, suivie de l'habillement et les soins pour la santé. Comme nous le déclare une coopératrice *« j'ai pu payer les frais de scolarité de mes enfants, j'ai appris à lire et à écrire, et nous avons la chance d'assister à des séances de sensibilisation sur tous les aspects de la vie familiale et de la gestion d'une coopérative »*. Ainsi elle nous confie qu'au fur et à mesure que la coopérative gagne des marchés du fait de l'excellente qualité de ses produits, les revenus des femmes augmentent, et leurs vies ont véritablement changé. *« Aujourd'hui, nous pouvons nous permettre des sorties, des voyages, et réaliser la plupart de nos souhaits »*, nous signale une coopératrice.

En ce qui concerne le juste prix, nous avons remarqué que les coopératrices reconnaissent l'avantage d'un prix fixe et garanti, qui leur permet d'avoir la visibilité économique et la dignité sociale. Etant qu'adhérentes à la coopérative, elles perçoivent également une part du bénéfice net que la coopérative réalise, ce qui facilite leur accès à de meilleures conditions de vie matérielles et sanitaires. Elles peuvent également envoyer leurs enfants à l'école. Elles ont ainsi pu économiser de l'argent lors de plusieurs récoltes successives. Cela leur a permis d'avoir accès à des logements plus grands avec l'eau courante et l'électricité et d'offrir à leurs familles une vie meilleure.

#### **- Le développement des capacités, et une amélioration des conditions de la femme**

En matière de politique de «genre», l'impact du commerce équitable est contrasté. D'une part, en procurant un emploi plus ou moins bien rémunéré, TIGHANIMINE offre des alternatives de revenus intéressantes aux femmes. Ce qui améliore leur statut, augmente la confiance en elles-mêmes et conduit parfois à une plus grande participation aux décisions du ménage.

Au niveau du Douar TIGHANIMINE EL BAZ – notre zone d'étude - le patriarcat demeure le système dominant et limite souvent les perspectives d'émancipation et d'autonomie des femmes qui dépendent pour vivre, de leur mari, de leur père ou de leurs frères. Alors que les femmes jouent souvent un rôle crucial sur le plan économique, tant dans la sphère communautaire publique que dans la sphère domestique privée.

En effet, la coopérative TIGHANIMINE dès sa création avait tenu en considération le respect du rôle de la femme, et elle s'est engagée à fournir une formation et une éducation appropriées. La coopérative représentait un espace d'écoute et de respect où l'on retrouve une dignité, un espace de formation et un lieu de réseau social et d'entraide.

Dès lors, les femmes sont invitées à prendre la parole lors des réunions et des assemblées générales et d'exercer leur droit de vote, elles peuvent également décider entre autres, de l'usage de la prime au développement, et elles contribuent ainsi à la vie démocratique de leur coopérative. A propos, c'est une femme qui occupe le poste de trésorière. De plus, les femmes affirment qu'il est plus facile pour elles, de discuter ensemble et de parvenir à un consensus, et qu'il existe maintenant une meilleure diffusion de l'information au sein de la coopérative.

Les coopératrices ont commencé à côtoyer les membres d'autres coopératives de l'arganier de la région et de partager ainsi, leur expérience et leur façon de faire, ce qu'elles n'avaient pas l'opportunité de faire avant le commerce équitable. Outre, les coopératrices affirment que le commerce équitable leur a permis « *d'améliorer leur sort* » et de « *mieux se réaliser du point de vue économique* ».

De fil en aiguille, elles deviennent des moteurs de transformation sociale au sein de leur communauté. Dans un contexte où la domination masculine est encore fortement ancrée dans les esprits, le chemin vers l'égalité des sexes passe donc par *l'empowerment* des femmes. Ce concept désigne les mécanismes qui améliorent la condition des femmes, depuis l'acquisition de la confiance en soi à la satisfaction des besoins fondamentaux.

Enfin, quand il est question des contraintes rencontrées dans leurs activités, les femmes de TIGHANIMINE éprouvaient un certain enthousiasme à parler de leurs difficultés. En effet, une minorité qui préfère ne pas se prononcer sur les difficultés, qu'elles rencontrent en tant que femmes coopératrices. Cette situation serait due au fait que les femmes coopératrices ne veulent pas paraître vulnérables devant l'opinion et ainsi susciter de la pitié.

#### **- Le préfinancement, une forme de crédit plus que bienvenue**

Pour mener ses activités, une coopérative a besoin d'un capital susceptible de permettre l'achat des matières premières, l'outillage nécessaire et un fond de roulement pour le processus de transformation et d'écoulement. Ceci n'est possible qu'à travers un partenariat avec des institutions de financement, d'autant plus que les institutions conventionnelles (banques) restent encore inaccessibles pour une grande majorité des populations.

Dans le cas de TIGHANIMINE, les femmes ont besoin d'augmenter leur productivité et accroître leurs ressources, que ce soit pour s'équiper de matériels de travail (outils, machines, etc.) ou préfinancer leurs récoltes. Or, la coopérative à la base ne disposant pas de fonds financiers suffisants, elle ne peut mener ses activités sans un préfinancement indispensable pour acheter les

matières premières, et faire des avances aux femmes productrices, nous indique la présidente de la coopérative.

Généralement, l'accès au préfinancement considéré comme un des aspects les plus importants pour les producteurs (LE VELLY, 2004) avec la garantie de paiement, seraient les conditions les plus importantes pour les producteurs dans les relations de commerce équitable. Concernant TIGHANIMINE, l'application de ce principe est quelque peu différente de ce à quoi nous nous attendions. D'une part, les femmes ne recevaient pas de préfinancement en vue de leur récolte, mais plutôt lorsqu'elles apportent les noix de l'arganier à l'entrepôt de la coopérative. Tout de même, TIGHANIMINE ne reçoit aucun préfinancement, quoique ce dernier soit indispensable pour son fonctionnement et au maintien d'une haute qualité de sa production.

En bref, le préfinancement permet à la coopérative d'une part, de couvrir ses besoins en termes de gestion et de commercialisation, d'autre part de subvenir aux demandes de ses femmes.

Il est utile de rappeler que, ce système constitue un des piliers de la résolution de la question de financement aux institutions et structures engagées dans le commerce équitable (BOWEN, 2001). Toutefois il ne résout pas totalement le problème du financement de ses acteurs, en raison de l'ensemble des charges qui pèsent sur la coopérative de mise en marché (producteurs, transporteurs, transformateurs, institution d'appui conseil, direction sanitaire, organisme de certification, etc.), et sans compter les charges familiales "hors production" qui pèsent sur les femmes.

Le préfinancement n'est pas à ce jour un critère obligatoire, dans les cahiers des charges de Fairtrade International : « Les producteurs peuvent le demander » et les « entreprises peuvent y répondre ». Cela ne constitue pas une obligation stricte. Mais cela reste un vrai levier d'autonomisation et de développement pour les opérations agricoles. Celles-ci ont très difficilement accès aux institutions bancaires existantes, pour toutes sortes de raisons comme le manque de garantie, ou encore le savoir-faire pour monter un dossier de crédit. Ces crédits aux taux d'intérêts exorbitants handicapent la rentabilité de la coopérative, mais la conséquence la plus répandue reste un endettement élevé.

Ce système qui accompagne le commerce équitable est donc insuffisant et il devient nécessaire de mettre en place d'autres dispositifs de type prêt à taux préférentiels et garantis que les structures financières classiques, frileuses des associations de l'économie sociale et solidaire, ne proposent pas à l'heure actuelle.

## CONCLUSION

Partant des prétentions du mouvement du commerce équitable, à contribuer au développement social des populations qui l'adoptent. Nous nous sommes penchées dans cette recherche sur l'utilité sociale du commerce équitable, à travers l'analyse de la filière de l'arganier d'une coopérative féminine TIGHANIMINE dans la région de Souss-Massa.

La création de cette coopérative, semblait être une opportunité permettant de structurer la production de l'huile d'argan, effectuée principalement aux foyers. Les femmes gagnent un salaire, qui leur permet juste de couvrir les dépenses basiques et de contribuer à la satisfaction des besoins essentiels de leurs ménages ou familles. Par ailleurs, l'accès de TIGHANIMINE à la certification équitable lui a donné un nouvel élan. Elle a permis de valoriser sa production sur le marché mondial et de s'insérer dans une nouvelle niche, celle des produits équitables. Le commerce équitable est aussi apparu à TIGHANIMINE, comme un moyen de hausser de manière considérable le revenu de ses femmes et ainsi, de promouvoir leur développement économique et social, tout en incitant à des pratiques respectueuses de l'environnement. C'est donc dans un triple perspectif de rentabilité financière, de développement durable et de relation gagnant-gagnant que la coopérative a envisagé le projet de l'argan équitable.

Cependant, l'opérationnalisation du commerce équitable par la coopérative sur le terrain, donnait lieu à d'importantes difficultés. La première est liée au fait que les coopératrices ont une connaissance souvent très partielle du commerce équitable, de ses principes et de son projet le réduisant à un segment de marché ou à son juste prix. En ce qui concerne l'application des autres principes, nous avons constaté plusieurs insuffisances notamment en ce qui a trait au principe de l'accès au préfinancement, à la participation des femmes dans la prise de décision au sein de la coopérative due à leur analphabétisme.

Par ailleurs, nous avons pu rendre compte de nombreuses contraintes dont souffre la coopérative, et qui bloquent son développement. Tout d'abord, on note le coût de la certification qui est particulièrement élevé pour la coopérative, qui ne bénéficie pas de soutiens financiers externes. En outre, l'absence de marché local et conséquemment, la dépendance aux exportations pour la vente de l'huile d'argan équitable, ce qui place la coopérative dans une situation de vulnérabilité face à la tendance du marché. De même, l'intérêt grandissant pour l'huile d'argan bio-équitable, au détriment du l'huile certifiée équitable seulement, représente une contrainte non-négligeable auquel est confronté la coopérative TIGHANIMINE.

Toutefois, malgré les déficiences d'application de certains principes, nos résultats de recherche ont démontré que les retombées de la certification équitable, sur la coopérative sujette d'étude

sont multiples. Notons des résultats très positifs en termes de formation et de production d'un produit de qualité, de conscientisation et d'ouverture sur le monde, de rehaussement d'estime des coopératrices et de leur famille et de consolidation des organisations. Les coopératrices maintenant ont un apport financier respectable, permettant un déclenchement pour leur développement. C'est pourquoi leurs contributions dans l'amélioration des conditions socioéconomiques d'elles, que de leurs familles sont ressenties considérables et significatives.

Pour conclure, il ne serait pas sans utilité de rappeler, que ne nous disposions pas de l'expertise nécessaire pour élaborer une évaluation d'impact social professionnel et performant du commerce équitable. Ceci dit, nous croyons qu'il serait pertinent pour d'autres recherches futures d'étudier des initiatives similaires, et ce, afin qu'il en ressorte des éléments de discussion et de comparaison, qui permettraient de faire évoluer les conceptualisations relatives à l'articulation entre commerce équitable et utilité sociale, une évolution à laquelle seule notre recherche ne peut prétendre contribuer.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALLEMAND, S., & BOUTILLIER, S. (2010). L'économie sociale et solidaire, une définition pluridimensionnelle pour une innovation sociale. *Marché et organisations*, (1), 9-14.
- BOWEN, B. (2001). Let's go Fair, Mémento du commerce équitable 2001, EFTA, Gand, page 45.
- BUCOLO, E. (2004). Le commerce équitable, une pratique d'économie solidaire. *Ecologie politique*, (1), 27-44.
- DE SOUSA SANTOS, F., MALANDIN, E., ROUBY, G., & SCHEOU, B. (2006). Commerce équitable: situation actuelle et défis pour l'avenir. In *Rapport établi pour le 2e Forum international du tourisme solidaire, FITS* (Vol. 48).
- DIAZ PEDREGAL, V. (2007). Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques. *Lectures, Les livres*.
- DUBOIS, A. (2010). *Analyse de la filière safran au Maroc: quelles perspectives pour la mise en place d'une Indication Géographique*. CIHEAM-IAM Montpellier.
- DUMONT ROBILLARD, M. (2014). Garantir un réel accès à la justice efficace aux travailleuses domestiques migrantes: obstacles systémiques et conceptualisation du droit-perspectives canadiennes et internationales.
- EL FASSKAOUI, B. (2009). Fonctions, défis et enjeux de la gestion et du développement durables dans la Réserve de Biosphère de l'Arganeraie (Maroc). *Études caribéennes*, (12).
- FAVREAU, L. (2002). Développement local, économie sociale et mondialisation. *Développement local. Économie sociale et démocratie*, 299-312.
- GENDRON, C., & REVERET, J. P. (2000). Le développement durable. *Économies et sociétés*, 37(91), 111-124.
- GENDRON, C., BISAILLON, V., & TORRES, A. P. (2009). *Quel commerce équitable pour demain ? pour une nouvelle gouvernance des échanges* (Vol. 175). ECLM.
- GIROUX, N. (2003), L'étude de cas, in Y. Giordano (coord.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Paris, Edition EMS, 42-84.
- GRAWITZ, M. (1996). L'action research ou recherche active et l'intervention psychosociologique. *Méthodes des sciences sociales. Paris: Dalloz*, 746-789.
- HAMIMAZ, R. (2009). Le développement des produits du terroir au Maroc: quelques préalables. *Options méditerranéennes, Série-A*, (89), 271-279.
- LE VELLY, R. (2004). *Sociologie du marché. Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché* (Doctoral dissertation, Université de Nantes).
- LECOMTE, T. (2007). *Le commerce sera équitable*. Editions Eyrolles.
- MILES, M. & HUBERMAN, A. (2005), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Bruxelles, 2e édition, 480 pages.
- ROOZEN, N., & VAN DER HOFF, F. (2002). *L'aventure du commerce équitable*. JC Lattès.

- STIGLITZ, J., (2002). La grande Désillusion, Fayard, page 59.
- TRAIMOND, B. (2004). *La mise à jour: introduction à l'ethnopragmatique*. Presses Univ de Bordeaux.