

La revalorisation des produits de terroir au Maroc : la construction d'un patrimoine alimentaire favorise-t-elle l'émancipation des productrices ?

Rayyane M'BARKI¹, Serge SCHMITZ²

Résumé – Le terroir est considéré comme un vecteur de développement local vu sa qualité patrimoniale distinctive et sa capacité d'imbriquer des facteurs naturels avec des facteurs humains et historiques. En créant un nouveau lien au local, les produits de terroir ont contribué à la redéfinition des relations ville-campagne.

De nombreuses initiatives ont conduit à la revalorisation de produits de terroir au Maroc. Dans bien des cas, les femmes rurales jouent un rôle important dans la fabrication et la valorisation de ces produits. Elles détiennent et conservent des savoir-faire liés à la production agricole et de produits de terroir auxquels s'ajoute la transmission d'un patrimoine alimentaire et identitaire. Toutefois, l'un des risques et des enjeux serait qu'elles participent à valoriser le terroir sans que cela ne se reflète positivement sur leur statut social. Cette recherche propose une contribution à la réflexion sur la promotion des produits de terroir et ses incidences sur la justice sociale et spatiale.

Mots-clés – terroir, genre, justice sociale et spatiale, nord du Maroc.

INTRODUCTION

Les produits de terroir occupent une place importante dans les projets de développement rural. Ayant un impact local et national, y compris sur les relations ville-campagne, leur promotion fait partie des objectifs du Plan Maroc Vert qui consacre son deuxième pilier à la lutte contre la pauvreté rurale sur la base de la modernisation solidaire de la petite agriculture. Cette initiative politique soutient la création de coopératives agricoles et leur transformation en coopératives agricoles entrepreneuriales.

Les coopératives ont entraîné une recomposition du local et ont permis dans certains cas d'inverser les flux migratoires. Elles tentent notamment de répondre aux exigences d'une demande nationale et internationale en produits de terroir. La labellisation représente l'un des éléments mis en avant par les coopératives pour garantir la qualité, l'authenticité et l'origine des produits. Ces reconnaissances promeuvent la transmission d'un patrimoine alimentaire, renforçant l'alliance entre les territoires

urbains et ruraux et favorisant l'intégration des femmes dans le développement rural. En fin 2017, les coopératives féminines représentent 29% du nombre global des coopératives marocaines. 34% des coopératives féminines, soit 878 coopératives sont agricoles et impliquent 14 526 femmes. Elles auraient ainsi la chance d'améliorer leurs conditions de vie et de s'affirmer en tant que personnes autonomes dans une société patriarcale.

Dans ce contexte, comment les femmes participent-elles à la promotion des produits de terroir et quels sont les bénéfices qu'elles en retirent ? Peut-on dégager des injustices sociales et spatiales dans l'organisation de ces nouvelles filières de production et de commercialisation ?

METHODES

La recherche s'appuie sur une étude comparative de trois projets de valorisation de produits de terroir à travers la mise en place de coopératives, féminines et mixtes, dans le nord du Maroc. Elle mobilise différentes méthodes permettant de confronter des éléments quantitatifs et qualitatifs. Celles-ci sont, primo, l'analyse d'archives et de rapports officiels sur les projets, deuxio, des entretiens semi-directifs avec des acteurs régionaux et d'explicitation auprès des agricultrices et, tertio, des questionnaires auprès des consommateurs urbains.

RESULTATS

La politique de développement des produits de terroir a connu des succès contrastés à travers le Maroc. Au moment d'écrire ce résumé, nous n'avons que des résultats partiels de notre recherche mais nous pouvons pointer certains succès comme ceux des projets de développement de la culture d'amandes dans l'Oriental. Ces terroirs sont passés d'une culture de céréales « bour » à une arboriculture bien plus lucrative, d'autant plus que la création des coopératives s'accompagnait de la construction d'ateliers de transformation et de commercialisation des produits de terroir par les paysans. Le succès de l'initiative a permis à des jeunes de revenir au village, renversant la tendance de la fuite vers la ville. Cependant, si les rapports et les entrevues avec les responsables sont très positifs quant à l'atteinte des objectifs, la position des agricultrices dans le projet est plus discutable alors qu'elles étaient clairement une des cibles du projet.

¹ Laplec, UR SPHERES, Université de Liège, Liège, Belgique (mbarkirayyane@gmail.com)

² Laplec, UR SPHERES, Université de Liège, Liège, Belgique (s.schmitz@uliege.be)

Or, que ce soit pour ces projets autour de la culture et la valorisation de l'amande, ou ceux liés à la valorisation du fromage et d'autres projets soutenus dans le cadre du Plan Maroc Vert, les liens entre la valorisation du terroir et la justice sociale et spatiale d'un point de vue genre sont peu documentés. Les femmes sont pourtant au cœur du processus, que ce soit dans le cadre de l'émondage des amandes, la fabrication du fromage de Chefchaouen ou le cas plus médiatisé de l'huile d'argan. Dans ce contexte, notre recherche vise à appréhender la manière dont l'organisation spatiale de la filière des produits de territoire influe sur et est influencée par la justice sociale de genre. Plus précisément, il s'agit d'explorer la place occupée par les productrices entre les sphères privée et publique, analyser leur accès aux droits et aux libertés fondamentales, identifier les mécanismes de sujétion et co-construire des propositions d'actions susceptibles d'améliorer la justice sociale et spatiale sous l'angle genre, sur la base d'une analyse des représentations sociales et de la répartition des ressources productives.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Outre leur impact économique, les projets de valorisation des produits de terroir transmettent un message culturel qui crée du lien entre les hommes et les femmes, la tradition et la modernité, l'urbain et le rural. En tant que patrimoine local, les produits de terroir sont une opportunité de renforcer l'attractivité de l'espace et de favoriser la refondation d'identité et d'appartenance. Il devrait également rééquilibrer les rapports de genre mais ce processus n'est pas encore d'embryonnaire.

Ces produits sont des outils de résistance dans les espaces ruraux fragilisés, participant également à la construction de nouvelles relations ville – campagne, fondées sur les transactions plutôt que sur la domination. En effet, le terroir peut être considéré comme un vecteur d'interterritorialité, d'intersocialité et d'interculturalité.

La promotion des produits de terroir revendique souvent un patrimoine transmis par des femmes préservant les savoir-faire liés à la production. Toutefois, l'image diffusée de la fabrication de certains produits comme l'huile d'argan met en avant les femmes à l'opposé des hommes qui jouent pourtant un rôle important dans la gestion et la domestication de l'arbre. Dans les deux cas, les produits de terroir représentent une opportunité de développement qui pourrait renverser le système patriarcal en faveur de l'émancipation des femmes et des jeunes filles. Cependant, le changement positif du statut social et économique ne bénéficie pas à toutes les femmes. Certaines productrices subissent encore la sujétion du Maroc rural, des représentations et des normes traditionnelles, entretenant l'infériorité des femmes et leur subordination aux hommes en considérant par exemple leur travail comme naturel.

REFERENCES

Bernardin, G. (2003). Les Rapports ville-campagne. *Fiche de synthèse Millénaire 3*, 07 juin 2003.

Delfosse, C. (2013). Produits de terroir et territoires. Des riches heures du développement rural à la

gouvernance métropolitaine. *Revue Sud-Ouest européen* n°35. <https://journals.openedition.org/soe/549?lang=en#quotation>

Faouzi, H. (2012). Impact des coopératives féminines sur la préservation et la valorisation de l'arganeraie : cas de la coopérative Tafyoucht. *Confins revue franco-brésilienne de géographie* n° 14. <http://journals.openedition.org/confins/7521>

Faure, M. (2010). Du produit agricole à l'objet culturel : les processus de patrimonialisation des productions fromagères dans les Alpes du Nord. *Thèse de doctorat en Sociologie et anthropologie*, Université Lumière Lyon 2.

Huet, A. (2015). Les territorialités, nouvelles frontières des sociétés. *Inflexions* n° 30, pp. 37-56. <https://www.cairn.info/revue-inflexions-2015-3-page-37.htm#re2no2>

Mazé, A. (2016). Terroirs des campagnes, terroirs des villes : patrimoines communs dans le village global. *The conversation*. 28 octobre 2016. <https://theconversation.com/terroirs-des-campagnes-terroirs-des-villes-patrimoines-communs-dans-le-village-global-67732>

Simenel, R., Romagny, B., & Auclair, L. (2014). Les femmes berbères gardiennes des secrets de l'arganier : le détournement des pratiques locales. Dans H. Guétat-Bernard, & M. Saussey, *Genre et savoirs - Pratiques et innovations rurales au Sud* (pp. 179-200). Marseille: IRD Osrtom. Récupéré sur https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers14-11/010062199.pdf

Tali, K. (2018). Comment transformer les coopératives en véritables entreprises. *Aujourd'hui Le Maroc*, 30 mars 2018.

Tali, K. (2018). Coopératives féminines : 2.677 Groupements et plus de 40.000 adhérentes en activité. *Aujourd'hui Le Maroc*, 8 mars 2018.

Vanier, M. (2005). La relation "ville / campagne" excédée par la périurbanisation. *Les Cahiers français : documents d'actualité, La Documentation Française*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00177548/document>