

De la théorie à la pratique : le commerce équitable de l'huile d'olive au Maroc

Anne Chohin-Kuper
Hassane Kemmoun

Cap Rural
7, rue Pasteur
Ville Nouvelle
50000 Meknès
Maroc
<achohin@gmail.com>
<hassankemmoun@yahoo.fr>

Résumé

Le commerce équitable constitue un réseau de production et de commercialisation alternatif offrant aux producteurs du Sud des opportunités d'accès aux marchés d'exportation dans un contexte de globalisation des marchés. L'étude de cas du commerce équitable de l'huile d'olive par le groupement des « Femmes du Rif » au Maroc confronte les principes théoriques du commerce équitable avec les réalités locales vécues par les producteurs. Les bénéfices pour les producteurs sont hétérogènes : la filière équitable permet l'amélioration des revenus et la reconnaissance sociale, mais l'appui public est déterminant en termes de développement des capacités. Les recherches futures seront utiles pour évaluer les impacts à moyens et longs termes du commerce équitable, afin d'en améliorer l'efficacité dans l'intérêt des petits producteurs.

Mots clés : agriculture biologique ; commerce équitable ; coopérative ; huile d'olive ; Maroc.

Thèmes : économie et développement rural ; productions végétales ; systèmes agraires ; transformation, commercialisation.

Abstract

From theory to practice: fair trade in olive oil in Morocco

Fair trade is an alternative production and trading network offering market opportunities to small scale farmers in a context of globalisation and liberalisation. This case study of olive oil in Morocco confronts theoretical principles of fair trade with producers' realities of the "Femmes du Rif." Fair trade benefits are heterogeneous. Both the integration of small farmers into higher value added marketing channels and revenue for women are improved. Fair trade facilitates women's social participation and enhances the legitimacy of the organization. Public support, however, is a key factor for capacity building. Future research is needed to assess long term impacts in order to improve fair trade benefits for small farmers.

Key words: cooperatives; fair trade; Morocco; olive oil; organic agriculture.

Subjects: economy and rural development; farming systems; processing, marketing; vegetal productions.

Le commerce équitable est défini par l'organisation internationale du commerce équitable (WFTO [World Fair Trade Organization]) comme « 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 ». Souvent associé à la certification biologique, il constitue un réseau de production et commercialisation alternatif offrant aux

producteurs du Sud des opportunités d'accès aux marchés européen, nord-américain, canadien et japonais (Raynolds, 2002 ; Bacon, 2005 ; Renard, 1999). Bien que marginal, il se développe rapidement et il est crucial d'engager une capitalisation systématique des expériences du Sud afin notamment d'en maximiser les bénéfices (Raynolds, 2002 ; Moore, 2004). Cet article vise à confronter les principes du commerce équitable aux

réalités vécues localement par les producteurs à travers le cas de l'huile d'olive biologique au Maroc. L'huile d'olive, marginale dans le commerce équitable, est un aliment majeur du régime alimentaire méditerranéen qui connaît une demande croissante sur le marché mondial. Au Maroc, la production d'olives concerne une majorité de petits producteurs, pour qui la transformation en huile offre des possibilités d'intégration en aval. Enfin, l'expérience de commerce équitable du Groupement d'intérêt économique (GIE) « Femmes du Rif » de la région de Ouezzane, dans la province de Chefchaouen, est l'une des premières au Maroc, qui plus est féminine.

L'organisation du marché marocain de l'huile d'olive et le cas du GIE « Femmes du Rif » sont d'abord présentés. L'analyse se focalise ensuite sur les critères du commerce équitable tels qu'ils sont définis par WFTO, dont est membre l'organisation de commerce alternatif ATO (*Alternative Trade Organization*)¹, partenaire du groupement d'intérêt économique (GIE).

Méthodologie

L'analyse de la filière huile d'olive marocaine se fonde sur les données secondaires² et sur des entretiens auprès des acteurs de la transformation – cinq industries, 15 unités modernes et semi-modernes, cinq moulins traditionnels et 10 coopératives et petits producteurs –, des acteurs des marchés traditionnels – grossistes de deux marchés de gros – et des responsables de l'approvisionnement des quatre principales chaînes de supermarchés.

Le cas du GIE est analysé à partir de récits de vie filmés (Kemoun et Chohin-Kuper, 2009) de sept représentantes et membres du GIE, et de 38 enquêtes auprès de femmes du groupement. Le questionnaire explore les évolutions depuis le démarrage du projet, les impacts qualitatifs et quantitatifs, puis la connaissance et les perceptions de l'activité et du commerce équitable.

¹ Organisation du commerce alternatif.

² Superficie, production et rendement nationaux ; données du GIE sur la production et la commercialisation.

Résultats

Marché de l'huile d'olive : quelles options pour les petits producteurs ?

Au Maroc, les petits producteurs d'olives en montagne représentent une part importante des superficies plantées en oliviers : 200 000 hectares sur plus de 500 000. Les rendements sont faibles (1 tonne/hectare) et variables d'une année à l'autre, en raison de l'alternance liée à la variété Picholine marocaine et à la conduite technique, notamment la récolte par gaulage. Les petits producteurs triturent les olives dans des moulins artisanaux en pierre pour l'autoconsommation et la vente aux collecteurs sur les marchés (*figure 1*). Souvent de qualité lampante impropre à la consommation selon les normes internationales (Chimi, 2001), cette huile acide répond au goût du consommateur marocain. Le développement, depuis 10 ans, d'unités de trituration modernes, grâce à l'électrification rurale et à l'adoption de bonnes pratiques, a amélioré la qualité. La commercialisation en vrac par les moulins est ainsi devenue le premier circuit de vente avec une moyenne de 42 000 tonnes/an (2002-2005), contre seulement 12 000 tonnes de vente industrielle conditionnée. Quelques marchés de niches apparaissent pour les produits de terroir ou biologiques : magasins de commerce solidaire dans la ville touristique de Chefchaouen, supermarchés, épicerie fines des villes. Ces niches offrent cependant des débouchés restreints. La vente aux supermarchés pose des problèmes de conditionnement, de délais de paiement, de droits d'entrée et de volume. Quant à l'export, il est hors de portée pour l'organisation des petits producteurs, dont les options de commercialisation se réduisent aux marchés locaux et aux foires.

L'expérience du GIE « Femmes du Rif »

En 2001, un projet du ministère du Commerce et de l'Industrie permet de former 100 femmes de cinq associations aux bonnes pratiques de fabrication de l'huile d'olive (Ouaouich et Chimi, 2007). Les associations sont choisies en raison de leurs motivations et de leurs réussites antérieures, comme l'explique la présidente du GIE « Femmes du Rif » : « *Au*

départ il n'y avait pas un projet pour les femmes, mais les coopératives et associations qui fonctionnent sont celles des femmes – coopératives de sel, couscous, lapin de la région de Chefchaouen ».

Les coopératives étudient la faisabilité de l'installation d'une unité de trituration et participent à sa construction par des cotisations, un don de terrain et de la main-d'œuvre. Une unité de trituration moderne est installée et utilisée à but pédagogique en 2001, puis une seconde en 2003. Equipement et fonctionnement sont couverts par le projet la première année. La Fédération Fédoolive, créée par 10 groupements de femmes de la région de Chefchaouen, regroupe 200 adhérentes qui s'engagent à triturer collectivement et à vendre *via* la fédération au minimum la moitié de l'huile. Bien qu'écrit, cet engagement est avant tout moral ; aucune clause de non-respect n'a été appliquée. L'organisation de la récolte – en caisse avec des délais de trituration limités – garantit une faible acidité de l'huile. En 2002, la marque « Farida, huile d'olive extra-vierge »[®] est déposée. Mais la vente est difficile, en raison de la qualité peu appréciée et du prix 30 % plus élevé que celui du marché local. Malgré la recherche de débouchés par l'ouverture de kiosques, un stock de 6 tonnes, sur 13 produites, reste invendu en 2003. Le produit commence pourtant à être apprécié, comme le montre l'évolution des habitudes relatée par la présidente : « *Au début le goût n'était pas convaincant mais maintenant les gens se sont habitués* ». En 2004, ce n'est pas une demande spécifique de commerce équitable, mais plus la rencontre fortuite entre un acheteur et le GIE disposant d'un produit de qualité adéquate qui oriente vers l'export, comme l'explique la présidente : « *un jeune d'une société d'export recherchant de l'huile d'olive vierge extra marocaine passe à Ouezzane et prend un échantillon qu'il fait analyser avant de contacter le commerce équitable* ». Les exportations démarrent avec sa société privée, puis avec l'ATO.

Le GIE « Femmes du Rif », avec ses 279 adhérentes, est constitué en 2006 pour faciliter l'exportation. Une troisième unité, don d'une fondation, prévoit l'adhésion de nouvelles associations. Le GIE obtient un prix du concours huile d'olive au salon de l'agriculture de Meknès de 2006. En 2007 et 2008, la production d'huile extra-vierge chute en raison de faibles récoltes liées respectivement à l'alternance et aux pertes causées par les pluies.

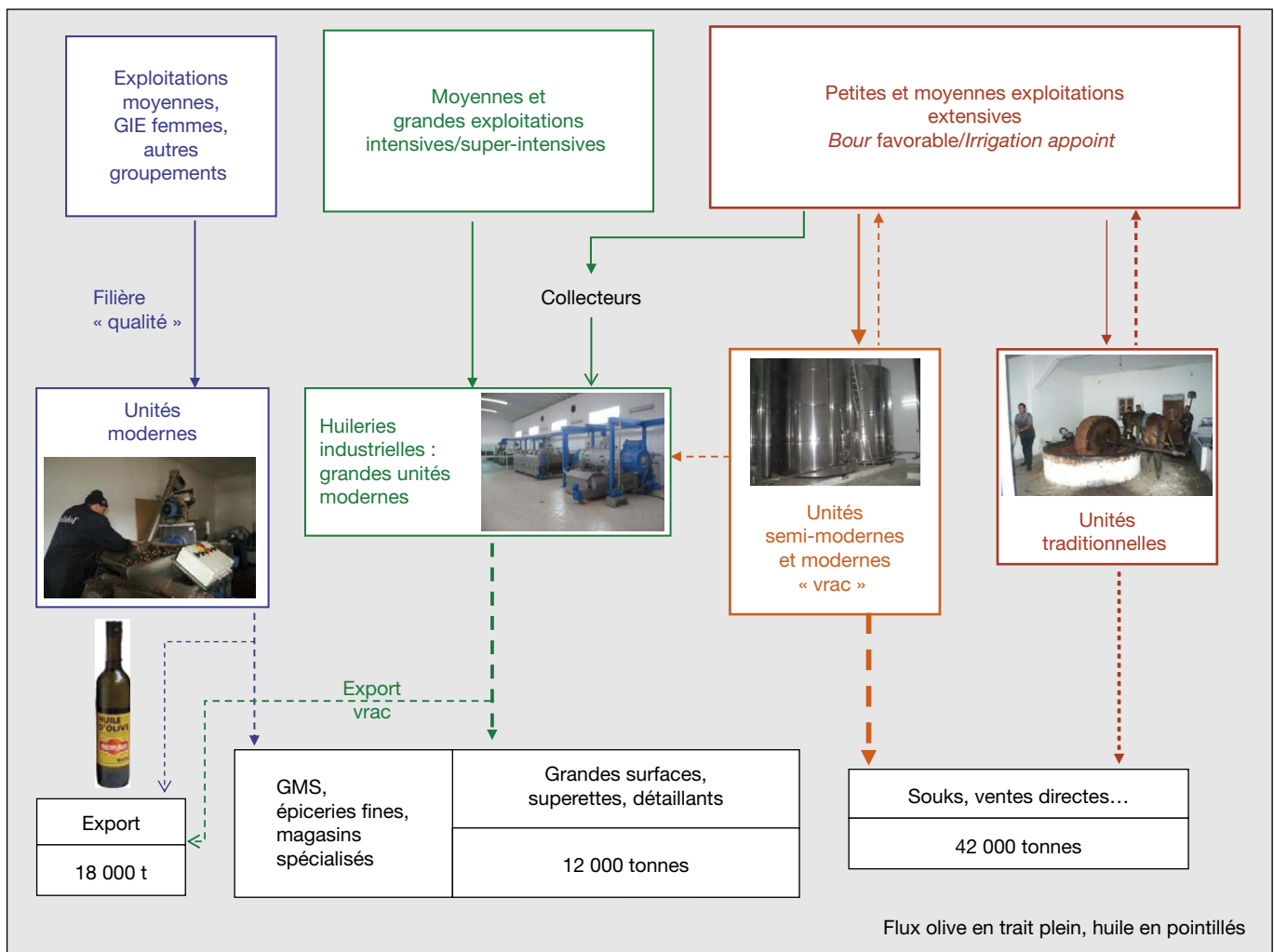


Figure 1. Organisation de la filière huile d'olive au Maroc.

Figure 1. Olive oil value chain in Morocco.

GMS : Grandes et moyennes surfaces ; GIE : groupement d'intérêt économique.

Impact sur les revenus des producteurs

Pour 80 % des femmes enquêtées, les revenus se sont améliorés depuis le projet, grâce au prix, plus élevé et garanti. L'amélioration du revenu par l'effet prix est l'un des premiers bénéfices mentionnés par la présidente d'une coopérative pour qui l'activité « constitue un revenu pour les femmes par la vente d'huile d'olive. La vente se fait à un prix satisfaisant. Avant le prix de l'huile était dérisoire, la femme ne faisait pas de bénéfice [...]. Maintenant la situation de la femme s'est économiquement améliorée. »

La garantie de débouchés et de prix a entraîné une hausse des quantités d'olives transformées vendues par le GIE au détri-

ment des ventes d'olives ou d'huile sur les marchés locaux. Les livraisons à l'unité de transformation représentent environ 80 % des volumes récoltés en 2005, contre 40 % vendus en olives auparavant et 20 % en huile. Les exportations atteignent plus de 70 % des ventes en 2005 (figure 2). Le chiffre d'affaires moyen par femme atteint alors 10 000 dirhams/an (soit 900 euros, le salaire minimum fixé par la loi étant de 2 100 euros), mais avec de fortes disparités en fonction de la quantité livrée. La moitié des femmes livre moins de 800 kg d'olives par an pour un chiffre d'affaires médian de 3 400 Dh/an (300 euros) hors autoconsommation. En revanche, les livraisons chutent lorsque la production d'olives est très faible : la priorité est alors de satisfaire l'autoconsommation en triturant les

faibles quantités sur place. Après une augmentation en 2006, les marges brutes chutent ainsi de 85 % en 2007.

Le respect des critères du commerce équitable

Parmi les 10 critères du commerce équitable (WFTO, 2009), 6 sont retenus pour leur pertinence par rapport au cas étudié et à la perspective des producteurs.

Création d'opportunités pour les producteurs désavantagés

La société de commerce équitable a permis de créer des opportunités de commercialisation pour des producteurs économiquement défavorisés, en ciblant particulièrement les femmes. Rachida

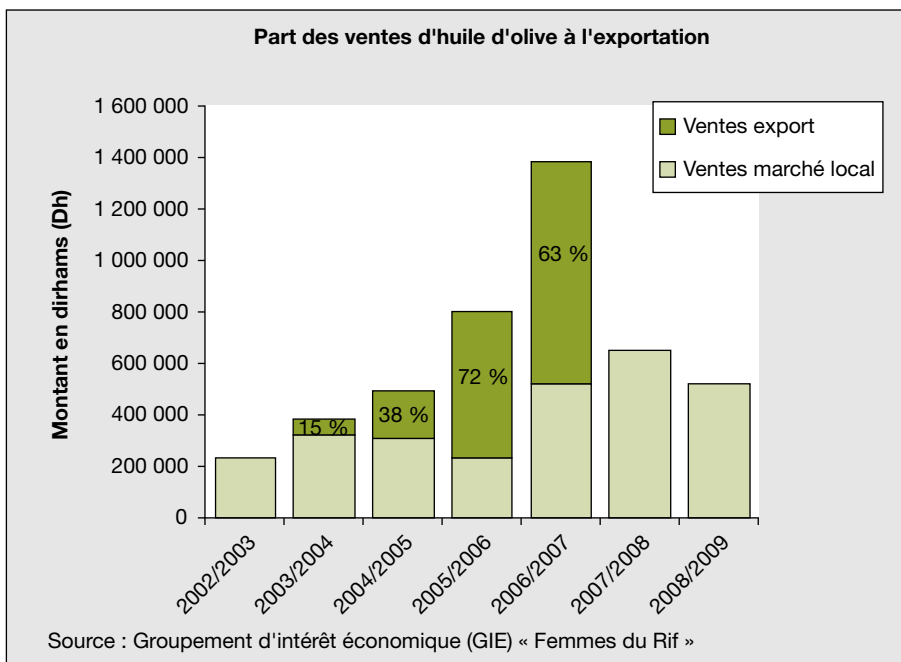


Figure 2. Importance des ventes d'huile d'olive à l'exportation.

Figure 2. Importance of export olive oil sales.

Boudiab, coopérative Wifak, témoigne du rôle de l'ATO pour résoudre le problème de commercialisation : « *Au début, il y avait des problèmes de commercialisation* ». Après, l'ATO « *est intervenue pour acheter toute notre production d'huile, et depuis on n'a plus de problème de commercialisation* ».

Transparence et crédibilité

La transparence est analysée par rapport au calcul du prix et des coûts et à la perception de la filière équitable par les femmes. Deux niveaux peuvent être distingués : le niveau GIE (membres du bureau) et le niveau des groupements (adhérentes). Ce sont les membres du bureau qui connaissent le mieux le commerce équitable et le mode de calcul du prix. La présidente dispose d'un document décrivant la décomposition du prix, qui lui permet de relever le manque d'équité dans la répartition de la valeur et d'engager une discussion sur le prix et les marges. Les femmes perçoivent une marge nette représentant 14 % du prix payé par le consommateur, contre 33 % pour l'ATO (figure 3). En revanche, 27 % des femmes ne savent pas à qui est vendue l'huile, même si plus de la moitié sait qu'elle est vendue en France. Seules quelques adhérentes connaissent approximativement le prix de vente en

France. Moins de la moitié des femmes connaissent l'ATO et, parmi elles, un tiers ne fait pas le lien avec le commerce équitable qu'elles ne connaissent pas.

Paiement d'un prix juste

Le prix de la filière équitable assure une meilleure rémunération que le marché mondial mais avoisine celui du marché local en hausse. La comparaison avec le marché mondial montre des limites pour l'huile d'olive où prix et qualité présentent une large gamme. Les perceptions par rapport au prix diffèrent selon les femmes. Plus de deux tiers des femmes jugent le prix satisfaisant, alors que, pour certaines responsables du GIE, le prix ne reflète pas les efforts consentis. La certification biologique en 2006 n'a permis qu'un gain de 2 Dh/L (0,2 euro) de prime *bio* pour un prix de vente en vrac de 43 Dh/L (4 euros) et un prix au consommateur de 14 euros/L, soit un prix au producteur représentant 28 % du prix au détail. Des alternatives sont donc recherchées pour accroître le prix, comme l'explique une productrice : « *Nous cherchons d'autres débouchés, d'autres clients, parce qu'on espère élever le prix de notre produit qui est certifié et bio, actuellement le prix n'a pas changé* ». Pour la présidente, il faut cibler des marchés plus porteurs : « *le marché*

français est peu demandeur en produits biologiques, il faudrait trouver des marchés en Amérique ou en Allemagne ». Les tentatives d'exportation en Allemagne n'ont cependant pas abouti en raison de la qualité. En parallèle, le GIE et Max Havelaar ont fixé le prix équitable à 55 Dh/L (5 euros), nouvelle base de négociation avec l'ATO.

Extension des compétences

Le projet a contribué à la diffusion des bonnes pratiques, déterminantes pour la qualité, comme le montre ce témoignage d'une productrice. Avant le projet : « *on récoltait les olives tout en les gardant à la maison jusqu'à l'achèvement de la récolte. Puis on amenait ces olives au moulin et on obtenait une huile tout à fait différente* ». Aujourd'hui, la trituration se fait « *immédiatement après la récolte* », soit moins de 48 heures pour 95 % des femmes enquêtées. Le taux d'acidité est devenu une notion familière aux adhérentes.

Le rôle de l'ATO dans le renforcement de capacités est limité. Le premier partenaire cité par les femmes est le formateur – chercheur d'un institut d'enseignement. L'ATO est citée en deuxième et troisième place, et par seulement deux femmes. Elle est perçue avant tout comme un acheteur, mais est sollicitée pour s'impliquer dans la formation ou d'autres projets. En revanche, l'intégration d'une filière d'exportation valide la démarche qualité et légitime l'organisation professionnelle. Quand la présidente d'une coopérative dit « *on travaille correctement ; aujourd'hui la production d'huile d'olive est commercialisée* », le fait de commercialiser est présenté comme une validation de la démarche. L'exportation a entraîné indirectement une évolution de l'organisation professionnelle en GIE et des bénéfices indirects se dessinent comme les projets de diversification des revenus.

Égalité des sexes

L'accès au marché international *via* le commerce équitable constitue l'équivalent d'un visa d'entrée permettant d'accéder à de nouvelles opportunités et à une reconnaissance sociale : invitation à des séminaires, voyages d'étude, nomination pour des prix. Une présidente de coopérative explique ainsi : « *Avant les femmes ne sortaient pas, mais actuellement nous participons aux foires, aux conférences, nous organisons des rencontres pour*

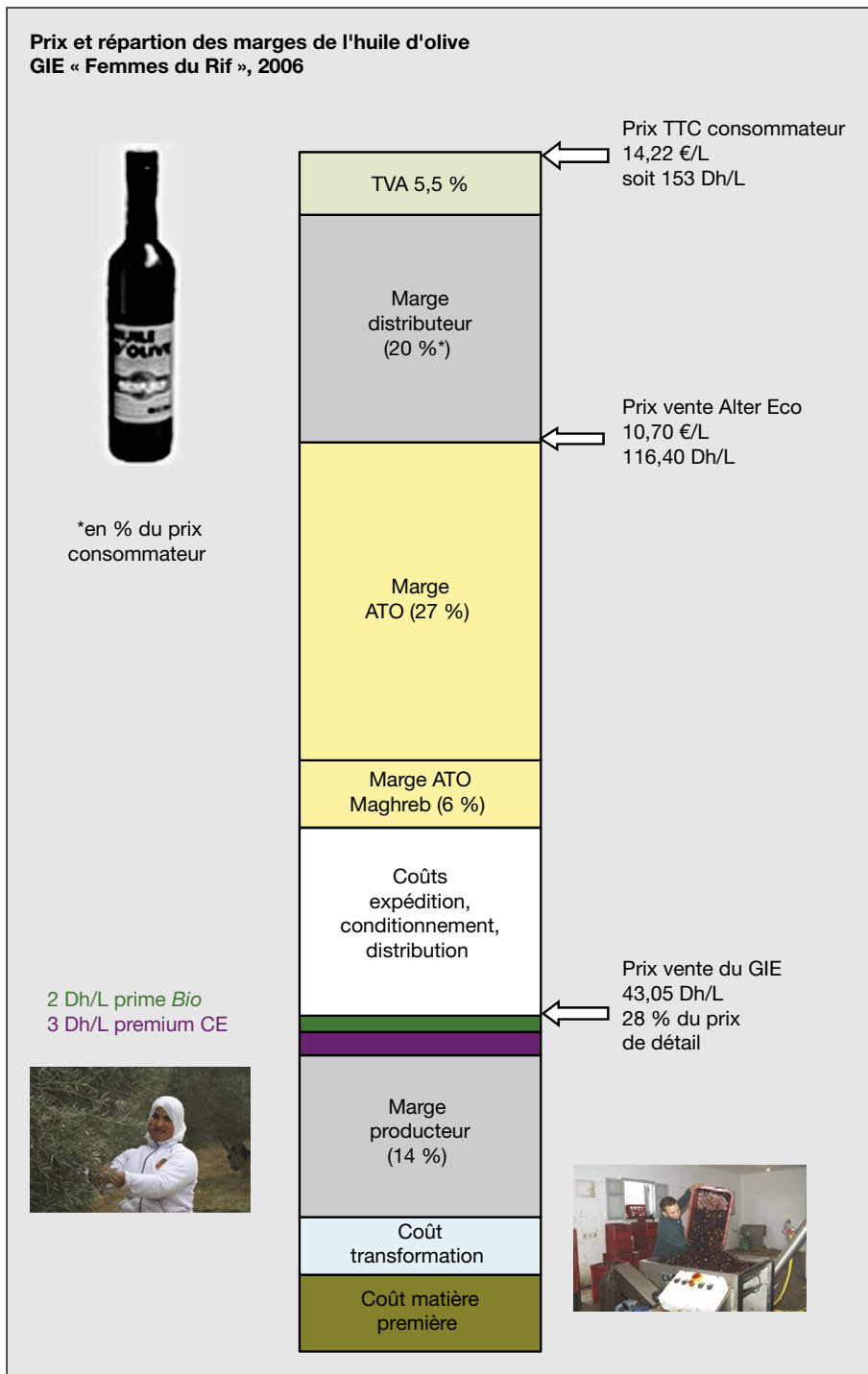


Figure 3. Décomposition du prix de l'huile d'olive des « Femmes du Rif ».

Figure 3. Price breakdown of “Femmes du Rif” Olive oil price structure.
GIE : Groupement d'intérêt économique ; ATO : Alternative Trade Organization.

traiter des sujets différents [...], la coopérative nous a permis d'être informées, les femmes sont au courant des nouveautés [...], notre seule occupation était la tâche ménagère ».

Relations commerciales

Plutôt que conflits ou désaccords, des problèmes comme les retards de paiement sont cités par les femmes sans que la raison en soit explicitée. Une meilleure

information des adhérentes semble nécessaire afin d'éviter les conflits éventuels. La durabilité de la relation commerciale, certes récente, est fragile. L'offre d'huile est soumise aux aléas de production et au risque de vente *via* d'autres circuits. L'aléa de production peut difficilement être réduit, en raison de techniques de culture liées à ces systèmes comme le gaulage. Une hausse de la production avec de nouveaux adhérents pourrait améliorer la garantie de livraison. Pour les producteurs, la garantie de commercialisation demeure critique. Elle dépend de l'unique partenaire commercial, alors que la conquête de marchés exige des compétences commerciales dont seule l'ATO dispose. La dépendance n'est pas réciproque, puisque l'acheteur a d'autres fournisseurs.

Discussion et conclusion

Signification du partenariat équitable

Les membres du GIE attribuent au partenaire de la filière équitable un rôle qui se limite souvent à l'aspect commercial : opportunités de commercialisation à un prix satisfaisant. Ces résultats vont dans le sens de ceux de Renard (1999) montrant que les producteurs de café font peu de différences entre filière équitable et conventionnelle. Moore (2002) conclue aussi sur l'importance de l'accès au marché identifié comme facteur clé par les producteurs. Tallontire (2000) illustre la différence de perception du partenariat avec une organisation de producteurs de café plus préoccupée par les opportunités commerciales que par le développement du partenariat. La perception du partenariat par les femmes du Rif diffère de celle des organisations de commerce équitable du Nord qui se positionnent comme partenaires de développement. Les différences de perception entre responsables du GIE et autres membres montrent une appropriation hétérogène du concept équitable. Outre la question de la taille des organisations (Raynolds, 2002), on peut aussi expliquer cette perte de sens par des facteurs socioculturels et historiques. Cette première expérience de commerce équitable au Maroc est un concept exogène sans équivalent culturel ni traduction

locale. Au contraire, la certification biologique, équivalente à l'appellation « *beldi* » – synonyme de produit traditionnel porteur de valeur sociale et culturelle –, est mieux intégrée par les femmes.

Des bénéfices organisationnels qui priment sur les impacts directs ?

L'impact sur le prix et les revenus confirme les résultats de nombreuses autres études (Eberhart, 2006 ; Bacon, 2005). Mais les bénéfices pour les « Femmes du Rif » ne permettent pas un réinvestissement partiel dans des infrastructures de production ou des projets d'éducation comme dans d'autres filières équitables (Bacon, 2002). Parmi les bénéfices multiples (Becchetti et Constantino, 2006) et hétérogènes, les plus importants peuvent être non matériels (Hopkins, 2000, cité par Reynolds, 2002). Le cas du café équitable montre des impacts sur les organisations, voire sur les communautés et les familles (Ronchi, 2002 ; Reynolds, 2002). L'entrée dans une filière d'exportation a renforcé indirectement la légitimité de l'organisation, la position et le capital social des femmes en élargissant leur réseau de connaissances. Cet effet, en leur permettant de développer des projets ou de consolider cette expérience, pourrait être, à long terme, le moteur de transformations pérennes. Cela pose la question des priorités futures : multiplier les partenariats pour accroître le nombre de bénéficiaires ou consolider l'existant. L'enjeu de l'équité dans l'accès au marché équitable se pose comme dans les autres filières équitables (Daviron *et al.*, 2002). Des stratégies de sortie (Moore, 2004) pourraient s'appliquer d'abord aux projets d'accompagnement, l'ATO prenant le relais pour la consolidation du partenariat.

Commerce équitable : une longue construction sociale

La structure des organisations de producteurs et leurs liens externes sont identifiés

comme des facteurs déterminants de l'intégration de filières équitables (Reynolds, 2002). Les expériences des groupements de femmes ont certes permis l'émergence de la filière équitable, mais le soutien public apparaît crucial dans la phase d'émergence. La question de la dépendance reste posée (Moore, 2004) : dépendance vis-à-vis de l'acheteur mais, aussi vis-à-vis du projet, qui continue à assurer des fonctions de commercialisation ou de *marketing*. Une implication accrue des femmes du GIE et de l'ATO dans la définition des règles est indispensable à la « construction sociale » qui caractérise la mise en place d'une filière équitable (Renard, 1999). L'expérience a déjà permis une renégociation avec l'ATO des conditions d'exportation. La discussion des éléments constitutifs du label entre Max Havelaar et l'organisation de producteurs constitue une étape importante vers l'« *insertion des produits du sud dans les marchés du nord dans des conditions justes* » (Renard, 1999). La définition du prix juste est souvent problématique (Moore, 2004) et elle résulte finalement d'un processus de construction sociale. La labellisation apparaît à la présidente comme un recours dans ce processus de construction du référentiel équitable.

Des deux visions du commerce équitable – « *outil pour modifier le modèle économique dominant* », ou « *modèle de commerce international qui fait une différence* » (Moore, 2004 ; Renard, 1999) avec différents niveaux de participation à l'ordre marchand (Le Velly, 2006) –, la seconde émerge à peine dans la filière huile d'olive équitable marocaine. Les recherches futures seront utiles pour évaluer les impacts à moyens et longs termes – en particulier, par rapport à la dépendance, l'équité et la consolidation du partenariat –, notamment les effets attendus de la labellisation sur les volumes exportés (Renard, 2003). Une analyse des critères du commerce équitable tels qu'ils sont définis par les producteurs du Sud enrichirait, d'autre part, le débat. Ces résultats sont nécessaires pour améliorer l'efficacité du commerce équitable, dans l'intérêt des petits producteurs. ■

Références

Bacon C. Confronting the coffee crisis : Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Dev* 2005 ; 33 : 497-511.

Becchetti L, Costantino M. The Effects of Fair Trade on Affiliated Producers: An Impact Analysis on Kenyan Farmers. *World Dev* 2008 ; 36 : 823-42.

Chimi H. *Qualité des huiles d'olive au Maroc*. Bulletin mensuel d'information et de liaison du PNNTA. Numéro 79. Rabat : MADREF/DERD, 2001.

Daviron B, Hubbard P, Vergriette B. *Les critères du commerce équitable. État des lieux du travail d'élaboration des critères du commerce équitable au sein d'IFAT et de FLO*. Paris : Solagral, 2002.

Eberhart N. *Étude d'impact du commerce équitable sur les organisations et les familles paysannes et leurs territoires dans la filière café des Yungas de Bolivie*. Lyon : AVSF, 2006.

Kemmoun H, Chohin-Kuper A. *Farida, la vierge du Rif*. Ce destin à portée de main : l'eau et la vie dans les périmètres irrigués du Maroc, II. Film (DVD). Montpellier : Cirad ; Ena Meknès, 2009. www.eau-sirma.net/les-productions/les-videos/films-portraits/farida_vierge_du_rif

Le Velly R. Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché. *Rev Fr Sociol* 2006 ; 47 : 319-40.

Moore G. The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *J Bus Ethics* 2004 ; 53 : 73-86.

Quaouich A, Chimi H. *Guide du producteur d'huile d'olive*. Vienne : ONUDI, 2007.

Reynolds LT. *Poverty alleviation through participation in Fair Trade coffee networks: Existing research and critical issues*. New York : The Ford Foundation, 2002.

Reynolds LT. Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. *Agric Human Values* 2000 ; 17 : 297-309.

Renard MC. Fair trade: quality, market and conventions. *J Rural Stud* 2003 ; 19 : 87-96.

Renard MC. The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee. *Sociol Ruralis* 1999 ; 39 : 484-500.

Ronchi L. *The impact of fair trade on producers and their organizations. A case study with Coo café in Costa Rica*. PRUS Working paper, n° 11. Brighton: University of Sussex, 2002.

Tallontire A. Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafédirect. *Development in Practice* 2000 ; 10 : 166-77.

World Fair Trade Organisation. *Les 10 normes du commerce équitable*. Culemborg : WFTO, 2009. www.wfto.com.