

Tourisme et valorisation des spécificités locales

L'exemple de l'artisanat du tapis à Taznakht

Ahmed ABDOLLAH

Hanane BOUAABID

Geneviève MICHON

Said BOUJROUF

Introduction

Une grande partie de l'artisanat marocain, réputé aujourd'hui dans le monde entier pour sa diversité et par la créativité de ses acteurs et de ses actrices, tire son authenticité et puise son inspiration de la culture rurale dont elle est issue (AAFIR et AKDIM, 2008), et ses produits sont souvent spécifiques des territoires dont ils proviennent. C'est notamment le cas pour les tapis en laine : si chaque grande région du pays se caractérise à la fois par des motifs, des couleurs, des façons de tisser ou des formes particulières¹, c'est au niveau des tribus et de leur territoire, voire parfois des villages, qu'il faut chercher une certaine unité.

Par ailleurs, l'artisanat est souvent considéré comme un atout important pour le développement territorial, à la fois par ses retombées économiques locales directes et par les relations qu'il entretient avec le tourisme. En milieu rural, ces relations sont diversement pensées et perçues. Certains auteurs voient le

1. Les auteurs d'ouvrages sur les tapis marocains distinguent généralement 5 grandes « familles ayant leur personnalité propre, leurs règles, techniques ou créatives, en bref, leur esprit » (RAMIREZ et ROLOT, 1995) correspondant à 5 régions : le Moyen Atlas, le Maroc oriental, le Haut Atlas, les plaines atlantiques du Sud-Ouest, la région de Rabat et de Médiouna.

tourisme comme un facteur de banalisation, voire de falsification des spécificités territoriales, en particulier lorsque celles-ci sont élevées au rang d'objet ou de productions du patrimoine (GRABURN et NELSON, 1976 ; NOPPEN et MORISSET, 2003 ; NAJI, 2004). Par l'entremise du marché et de la consommation, le tourisme serait néfaste à ces spécificités : la dérive de l'objet d'artisanat authentique, défini par une fabrication « dans le respect de la tradition », au souvenir standardisé (petite taille, conception simplifiée, représentativité d'un lieu ou d'un phénomène, etc.) est en particulier montrée du doigt. D'autres auteurs y voient au contraire une complémentarité, productive de richesse locale : le tourisme en milieu rural est à la recherche d'une certaine authenticité, il se nourrit de la culture locale et des produits du terroir et participe ainsi à la valorisation des ressources spécifiques d'un territoire avec le déclenchement des processus de patrimonialisation (LAZAROTTI, 2003 ; CAUVIN-VERNER, 2006 ; BOUJROUF, 2014). Qui plus est, il permet le maintien sur place des populations locales, ses revenus évitent à ces dernières d'avoir recours à l'exode rural. Cette position a la faveur des politiques marocaines : actuellement, le tourisme – et en particulier les formes de tourisme dites « responsables » (durables, solidaires, équitables, éco-touristiques, intégrées, etc.) – demeure l'un des secteurs privilégiés des politiques d'aménagement et de développement des territoires de la marge.

À travers ce chapitre, nous voulons lancer une réflexion sur ces relations souvent ambiguës entre tourisme et artisanat dans les territoires ruraux. Cette réflexion s'appuie sur l'exemple du territoire du Grand Taznakht (Taznakht, Ouislsat, Siroua, Khezama et Iznagen) dans le sud du Maroc, où coexistent le développement récent d'un tourisme rural et culturel et un artisanat du tapis ancien de renommée, qui fait aujourd'hui l'objet d'une promotion importante sur les marchés locaux comme sur ceux des grandes villes de la région (Marrakech et Ouarzazate) et même au-delà (Rabat). Ce territoire occupe une position géographique stratégique : à une centaine de kilomètres du chef-lieu de la province, Ouarzazate, il se situe au carrefour de plusieurs axes routiers importants, qui étaient autrefois de grands axes caravaniers.

Nous nous attacherons dans un premier temps à montrer comment le tapis constitue un produit de terroir particulier, en mettant en lumière les spécificités de sa production dans la région. Puis nous analyserons les résultats des premières enquêtes sur la filière de valorisation des tapis, actuellement en plein essor. Nous tenterons ensuite de déchiffrer les différentes formes d'articulation entre artisanat du tapis et tourisme : l'artisanat profite-t-il du tourisme ou, au contraire, le tourisme est-il en train d'accaparer l'image et les produits de l'artisanat sans redistribuer les bénéfices au niveau local ? Est-on dans une dynamique de construction de synergies, ou au contraire dans un contexte d'émergence de conflits ou de détournement de bénéfices d'un secteur au profit de l'autre ? En conclusion, nous verrons comment, au-delà des potentialités patrimoniales, sociales et économiques de ces deux secteurs, leurs synergies pourraient être renforcées et mises à profit pour le développement local.

Cette étude repose sur plusieurs séries d'enquêtes effectuées auprès : (1) des familles dans les différents douars où se situe la production de tapis (observations sur les savoir-faire, inventaire des matériaux et explicitation des motifs) ; (2) des coopératives et des associations actives dans la commercialisation des tapis ou dans le développement local ; (3) des autorités publiques dans les municipalités de Taznakht et Ouarzazate ; (4) de la Délégation provinciale du tourisme (étude des stratégies touristiques officielles, de l'évolution des retombées et des recettes des établissements touristiques) ; (5) de l'Agence de l'artisanat (stratégies de développement du secteur, projets de labellisation du tapis). Des observations et des entretiens ont aussi été conduits pendant le Festival du tapis en mai 2015².

L'artisanat du tapis à Taznakht : une activité et un produit spécifiques

Tous les chroniqueurs qui sont passés sur le territoire des Aït Ouazouguite, au pied du Jbel Siroua (province de Ouarzazate), ont mentionné l'importance de la production des tapis et des tissages et la beauté des produits³. Cet artisanat, destiné aussi bien à la consommation domestique qu'à la commercialisation, constitue donc, depuis des générations, une activité essentielle des tribus ainsi qu'une ressource subsidiaire pour la majorité des familles, qui possèdent toutes un métier à tisser. L'appellation « Ouazouguite » signifie d'ailleurs « le peuple qui travaille la laine pour en tisser des tapis », et le fil torsadé et coloré utilisé dans le tissage des tapis est appelé localement « *Zguite* » (MESSAUDI et STANZER, 1995). La production de tapis est ainsi l'une des expressions de l'identité du territoire des Aït Ouazouguite, identité qui inclut celle des douars (où les tapis sont tissés) autant que celle de la montagne d'où provient la laine, et fait référence à la mémoire des générations d'éleveurs et de tisseuses qui ont lentement et conjointement élaboré le produit (BOUAABID, 2014). Cependant, chaque sous-tribu a aussi élaboré son propre style, qui résulte à la fois des méthodes de tissage, de l'emploi des couleurs ou des motifs, et ces différents tapis sont souvent désignés par le nom de la sous-tribu : les Aït Touaya utilisent un seul motif, répété sur la totalité du tapis, qui peut être monochrome ou utiliser plusieurs couleurs ; les Aït Khouzama, influencés par les tapis de Rabat, utilisent un champ centré par un ou plusieurs médaillons et des bords

2. Une partie de ces études de terrain ont été réalisées dans le cadre d'un stage de Master en 2014 (BOUAABID, 2014).

3 Le vicomte Charles de Foucauld lors de son passage à Taznakht en 1883 écrit : « Une industrie, la fabrication des *khenif*, fleurit dans la bourgade. Celle-ci est la patrie du *khenif* dont le tissage et la broderie occupent presque toute la population. ». Le capitaine P. Amard explique dans son étude sur les Aït Ouazouguite que les activités artisanales à base de laine (tapis, capes et couvertures) dépassent en capacité toutes les autres activités artisanales.

horizontaux serts d'écoinçons ; la tribu des Aït Ouagharda produit les tapis les plus fins et les plus originaux, avec l'utilisation de la laine noire non teintée ; ces tapis s'inspirent de l'*akhnif* (de lourdes capes d'hommes confectionnées à base de laine noire et décorées de motifs colorés, dans la production desquelles la sous-tribu était autrefois spécialisée) et en portent d'ailleurs le nom.

Les tapis Aït Ouauzguite (aujourd'hui communément appelés « tapis de Taznakht ») sont renommés dans tout le pays et au-delà de ses frontières. Leur production repose sur des savoir-faire détenus essentiellement par les femmes, et elle provient principalement de plusieurs douars du territoire : c'est donc une production autant rurale que féminine.

Le tapis de Taznakht est un tapis de haute laine à points noués : un tissu de toile formé de fils de chaîne et de trame sur lequel sont montés des nœuds suivant des motifs spécifiques combinés selon l'inspiration de la tisseuse. Chaque tapis est un spécimen unique qui reflète avant tout la sensibilité de la tisseuse, ou le message qu'elle adresse à celui à qui elle destine le tapis. L'aspect technique reste subordonné à l'expression artistique et personnelle. Le *hanbel* (aussi appelé *akhnif*) est un tapis formé uniquement du tissage en laine, sans rajout de nœuds.

La matière première : la laine du Siroua

À Taznakht, comme dans l'ensemble du Maroc amazigh, la laine est perçue comme un don du ciel et revêt un caractère sacré. Elle protège aussi contre les mauvaises influences. Son traitement se fait donc avec un soin particulier.

La laine utilisée dans la production de ces tapis provient de moutons de la race Aït Barka, élevés sur les hauts pâturages du Jbel Siroua. Les attributs spécifiques de cette race ainsi que la végétation des pâturages d'altitude tributaire de l'eau de fonte des neiges sont les garants de l'excellence du produit : une laine soyeuse et brillante aux fibres fines et longues (BOUAAABID, 2014). On distingue différentes qualités de laine, selon qu'elle provient d'animaux vivants ou morts, et selon l'âge des moutons (plus ils sont petits, plus la laine sera fine et plus le prix sera élevé). Seule la laine blanche est utilisée pour les tapis, la laine noire, plus rare et plus résistante, étant réservée à la production de tentes et de vêtements.

La préparation de la laine

La préparation de la laine est un processus long (lavage, cardage et peignage qui servent à séparer les fibres longues des courtes, filage, pour obtenir des fils forts – pour la trame – et des fils doux, teinture) qui repose sur des observations fines du produit de base et demande, surtout pour le filage, des tours de main spécifiques.

Jusqu'à il y a peu, la teinture de la laine brute se faisait à partir de bases végétales (la garance pour le rouge, l'écorce de grenade pour le jaune beige intense, le safran pour le jaune clair, l'indigo et les dattes pour le bleu profond, le henné pour le marron, ou encore les racines d'eucalyptus, le charbon, l'écorce de noix,

l'armoise, la rue, le fenugrec). Les teintures de même intensité peuvent être combinées à volonté et donnent toujours une composition de couleurs harmonieuse, jamais criarde (BOUAABID, 2014).

La fabrication du tapis

La production de tapis exige l'obéissance à des rites encore observés de nos jours par les tisseuses.

La fabrication du tapis commence par le tissage, effectué sur des métiers verticaux simples, faciles à monter et à transporter, composés d'un cadre en poutres de bois, de tiges de roseau et de cordes. Les motifs sont inscrits sur la chaîne de façon à constituer un modèle qui sera renforcé ou atténué par la dernière étape de la fabrication : le nouage. De la densité des nœuds dépend la qualité technique du tapis, mais aussi sa valeur esthétique. Cette densité dépend de la taille du tapis, mais elle est surtout fonction de la précision recherchée au niveau de la reproduction des motifs. La hauteur du velours contribue également de façon décisive à la netteté de cette transposition du motif et permet de concevoir à l'avance la douceur ou la dureté des contrastes entre les couleurs ainsi qu'entre les dessins.

Les motifs utilisés dans les tapis sont basés sur l'agencement de motifs géométriques de base (le trait, le carré, le losange, le triangle). Plus qu'un art naïf, ils constituent la grammaire d'un langage graphique et symbolique. À chaque motif est en effet associée une signification issue d'un ensemble de croyances que l'on retrouve dans tout l'art amazigh, et renvoyant autant à la protection contre le mauvais œil (les losanges) qu'à la « *baraka* » ou à la fertilité (fig. 1).

Une expression artistique et une production patrimoniale ?

L'agencement des motifs sur le tapis est l'œuvre spécifique de chaque tisseuse. Sur la base d'un cadre technique et symbolique invariant, il renvoie donc au langage propre des tisseuses. Il résulte d'un mélange entre tradition et créativité, et il est associé, au-delà des savoir-faire des tisseuses, à leur sensibilité et à ce qu'elles cherchent à exprimer à travers leur production : une « écriture du silence » (RAMIREZ et ROLOT, 1995), un conte issu de la patience et du monde intérieur des tisseuses (BOUAABID, 2014).

Le tapis de Taznakht peut aussi être considéré comme une œuvre spécifique de la montagne du Siroua : au milieu de la gravité austère de cette montagne déséchée, le tapis apporte une note de luxe et de gaieté (photo 1, hors-texte). Les motifs sont communs à l'ensemble du monde amazigh, mais les dominantes de couleur sont spécifiques à la région : si le rouge sombre domine les tapis du Moyen Atlas, le jaune étincelle ici de tous ses feux (jaune vif, jaune paille, jaune safran). Cette vivacité des couleurs, associée au caractère brut de la laine et à l'inventivité des tisseuses, est la signature des tapis de Taznakht. Au-delà des messages personnels que contient chaque tapis, l'ensemble des pièces produites

reflète tous les états de la montagne et de ses vallées, de ses champs de blé, de la tête d'or de ses maisons ensoleillées (BOUAABID, 2014). Il est le résultat d'une histoire, mythique et historique, de la tribu qui renvoie aux générations passées, proches ou plus lointaines, à leur savoir-faire autant qu'à leur culture religieuse ou à leur inspiration artistique. Il apparaît comme un genre narratif particulier qui participe activement à la construction sociale dans toutes ses dimensions : culturelle et idéologique, économique, territoriale.

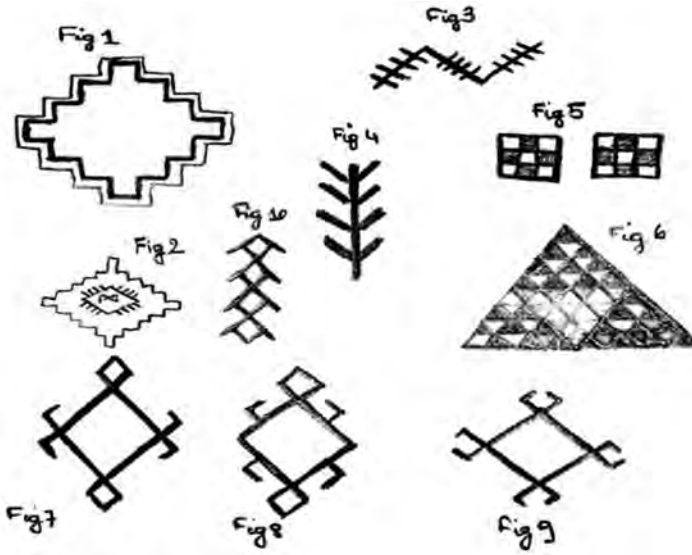


Figure 1

Les principaux symboles décoratifs des tapis de Taznakht.

Le grand losange, timrit (le miroir), renvoie les rayons du mauvais œil (fig. 1), le losange ouvert vers l'extérieur (la patte de lion) le retient (fig. 2). La ligne à chevron avec des continuations vers l'extérieur, Imanchra (scie), symbolise la présence des forgerons (fig. 3) qui sont regardés avec beaucoup d'estime, car le métal protège contre les jnouns. Le motif timzin (les grains de blé) (fig. 4) représente la fertilité, et le petit losange avec le symbole du cinq, tit n'tsakourt (l'œil de perdrix) (fig. 5), est l'un des symboles de beauté de la femme amazigh. Les motifs elhatif (damier : de petits triangles qui forment un grand triangle de couleur) (fig. 6), tadhort (la grenouille) (fig. 7), ikfer (la tortue) (fig. 8) et taulit (l'araignée) (fig. 9) sont associés à la fertilité et à la baraka. Le motif qui ressemble à un arbre (fig. 10) est assimilé au serpent, symbole d'un saint agram qui possède des vertus médicales et magiques (BOUAABID, 2014).

Source : Création H. Bouaabid

Ce qui change

Autrefois moyen complémentaire de subsistance, la fabrication du tapis se transforme de plus en plus fréquemment en source principale de revenus. D'une utilisation domestique matérielle et symbolique, la production se tourne de plus en plus vers la commercialisation, ce qui entraîne des modifications sensibles autant dans la chaîne technique de production que dans l'aspect créatif. Cette

marchandisation a par exemple incité au recours quasi systématique à des teintures chimiques, car la simplicité de leur application, la durée raccourcie du processus et la facilité avec laquelle on peut les combiner leur donnent une avance considérable sur les teintures naturelles. Cependant, comme le marché demande plutôt des tapis « à l'ancienne », il faut souvent atténuer artificiellement leur éclat par des lavages successifs, voire par des séjours prolongés dans la boue ou la bouse de vache, pour arriver à un résultat similaire à celui obtenu avec les teintures naturelles. Cela s'apparente donc clairement à de la falsification.

La pression du marché entraîne aussi une modification fondamentale au niveau de l'utilisation des motifs qui, de signifiant qu'ils étaient, se réduisent à n'être qu'un simple élément décoratif. Chaque tapis n'est plus une œuvre unique porteuse d'un message, mais un tableau stéréotypé répliqué (certes, toujours à la main et par les mêmes tisseuses) à l'envi.

Enfin, la renommée de cet artisanat spécifique attirant de plus en plus de touristes et d'acheteurs, on trouve aujourd'hui à Taznakht des tapis provenant de l'ensemble de l'Atlas : kilims du Moyen et du Haut Atlas, tapis blancs et noirs de la tribu des Beni Ouarain du Moyen Atlas, tapis épais, rouge garance ou bleu indigo, de Chichaoua : un ensemble hétéroclite dans lequel la spécificité de la production locale se dissout, ou ne reste plus visible que par les vrais spécialistes. Qui plus est, ce « business du tapis » a entraîné une hypertrophie de la filière, dont les retombées positives ne vont pas toujours aux premières intéressées : les tisseuses. Les bazars d'exposition et les intermédiaires cachent les ateliers de production où ces dernières sont exploitées.

Une filière en plein essor

Pendant longtemps, la production et la valorisation des tapis sont restées confinées au cercle familial, avec une répartition des tâches selon les genres : les femmes étaient assignées à la préparation de la laine et au tissage, avec en moyenne 6 heures passées chaque jour, à la maison, sur le métier à tisser ; les hommes se chargeaient de porter la production au *souk**. Cet entrepreneuriat domestique assurait ainsi un retour direct des bénéfices de la production dans la famille, sous forme de liquidités ou de biens de consommation achetés au *souk*. La vente des tapis constituait la principale source de revenus des ménages.

Ce n'est que récemment qu'a émergé une filière dédiée, hors cadre familial, et d'organisation complexe, avec une multiplication des acteurs et des lieux de production et de vente. Cette filière est numériquement dominée par les femmes (selon le directeur de l'Agence de l'artisanat à Taznakht, la production de tapis et de *hanbels* fait vivre plus de 23 000 tisseuses), mais reste en large majorité aux mains des hommes, qui accompagnent la chaîne de production soit en

amont, pour la production de laine ou la fourniture de matières premières aux tisseuses, soit en aval, pour la commercialisation depuis les douars jusqu'aux boutiques et aux marchés locaux, et pour l'exportation hors du territoire, les tisseuses ne participant jamais elles-mêmes directement à la vente.

Lieux et acteurs de la filière

Le souk

Le *souk* hebdomadaire de Taznakht a toujours constitué la principale plateforme du commerce de l'artisanat dans la région du Siroua, et l'un des noyaux de la dynamique économique de la région Draa Tafilalet. Il se tient le jeudi dans la périphérie de la municipalité. Il constitue souvent le premier point de vente directe. Jusqu'au milieu des années 2000, les hommes des douars qui avaient un empêchement pour présenter eux-mêmes leurs produits à la vente les confiaient une ou deux journées à l'avance à des crieurs. Les propriétaires fixaient eux-mêmes le prix de vente ; si le produit n'était pas vendu, ils gratifiaient les crieurs, selon leur générosité, de 25 à 50 Dh par tapis. Avant de commencer les enchères, les crieurs prononçaient une prière dans laquelle ils demandaient à Dieu prospérité et gain pour l'acheteur comme pour le vendeur.

Aujourd'hui, les vendeurs exposent leurs produits de bonne heure. Les acheteurs sont soit de rares touristes, soit des intermédiaires qui iront revendre les tapis dans les grands centres touristiques (Marrakech, Ouarzazate, Agadir), soit des commerçants.

Les commerçants/exposants

Parmi les commerçants, on compte d'abord ceux qui commercialisent les produits nécessaires à la fabrication des tapis (laine, colorants). Viennent ensuite des propriétaires de boutiques situées à côté de l'ancien *souk* au centre de la municipalité, qui jouent souvent un rôle d'intermédiaire : ils rassemblent les tapis (proposés à la vente par les maris des tisseuses, achetés au *souk* ou directement dans les douars) pour les commerçants de bord de route ou ceux des grands centres touristiques. Enfin, il existe une dizaine de propriétaires de boutiques d'exposition. Il s'agit de points de stockage et de vente, situés le long de la route principale. Les plus belles pièces sont exposées chaque jour sur des présentoirs déployés devant la boutique pour attirer les touristes. Quelques boutiques proposent même aux potentiels acheteurs une démonstration de tissage, et certaines ont créé leur propre site Internet pour la vente à distance.

Les collecteurs

Une grande partie des collecteurs se déplacent directement dans les douars (photo 2, hors-texte). Ils ne se contentent pas d'acheter les tapis aux tisseuses, mais fournissent souvent à ces dernières les matières premières, en se remboursant ensuite sur la vente. Lorsqu'ils connaissent la tisseuse et sont sûrs de la qualité de ses produits, ils peuvent même avancer l'argent de la vente au

responsable du ménage, plaçant ainsi la famille dans une situation de dépendance financière. Par le biais de ces achats anticipés, les tisseuses qualifiées se transforment peu à peu en ouvrières à la solde des commerçants ambulants. Ces derniers revendent ce qu'ils achètent soit directement dans le *souk* de Taznakht, soit dans les centres touristiques éloignés. D'autres collecteurs s'approvisionnent au *souk*.

Les sociétés coopératives

Selon l'Agence locale de l'artisanat, Taznakht compte, en 2015, 16 coopératives ayant pour objet la production et la commercialisation des tapis (photo 3, hors-texte). Ces coopératives profitent peu aux tisseuses. En effet, une seule coopérative, créée par le projet Copart en 1989⁴, s'est dotée d'un atelier de tissage et est réellement gérée par les femmes ; les autres, généralement gérées par des hommes, se contentent de collecter et de commercialiser les tapis tissés par les femmes des douars. Cette situation n'est pas simple à renverser : outre le fait que le passage de l'espace domestique à un lieu semi-public peut être vécu par les femmes comme une « épreuve sociale » (CHIKHAOUI, 2002), le travail est trop faiblement rémunéré (voir ci-après). Elle devrait cependant évoluer, car neuf coopératives en cours de constitution sont portées par des femmes et se dédient autant à la production qu'à la commercialisation.

Les entreprises artisanales

Il n'existe sur le territoire de Taznakht aucun atelier privé de tissage enregistré sous la forme juridique d'une entreprise (c'est-à-dire inscrit sur les registres de commerce). Par contre, cinq « associations », essentiellement du Vieux Village ou du village Talloust en périphérie de Taznakht, semblent être des entreprises déguisées. Il s'agit de structures privées dont l'origine est liée aux activités touristiques (transport, accompagnement). Leurs acteurs sont majoritairement des hommes qui ont travaillé dans la sphère touristique à Marrakech ou à Ouarzazate et mobilisent leurs réseaux en tourisme pour se lancer dans une activité économique autour du tissage.

Un bilan économique de la filière

Cet essai de bilan a été effectué à partir de l'estimation du coût moyen de la production d'un tapis et des prix de vente relevés sur les marchés locaux, nationaux et internationaux.

Le revenu des tisseuses

Les tapis sont payés à la pièce, sans incorporer aucune référence à un salaire horaire ou journalier pour les tisseuses. Pour estimer ce salaire, nous sommes partis d'une première estimation du volume horaire de travail impliqué dans les deux types de production, tapis et *hanbal*, puis nous avons calculé une

4. Copart est un projet de coopération mis en place en 1982 entre le ministère de l'Artisanat et des Affaires sociales du Maroc et la fondation allemande Konrad-Adenauer pour la valorisation des tapis du Haut Atlas.

production moyenne par tisseuse et par mois, sur la base d'un travail réparti sur 24 jours ouvrables à raison de 6 heures de travail par jour et par tisseuse. Pour le tissage du *hanbal* (*akhnif*), la capacité de production moyenne par tisseuse et par mois est de 2,7 m² ; pour un tapis, elle est de 3,24 m².

Pour le calcul du coût de revient d'un tapis de 3,24 m², nous avons pris en considération les moyennes des prix de matières premières et des autres fournitures incluses dans le processus de production. Ce coût est d'environ 600 Dh (un peu moins de 60 euros).

Le prix de vente de ce tapis (non lavé) sur le *souk* de Taznakht est d'environ 1 200 Dh (un peu moins de 120 euros). Si l'on décompte le prix des matières premières, le bénéfice journalier (donc pour 6 heures de travail) d'une tisseuse est d'environ 25 Dh, ou de 4,17 Dh par heure de travail. Si l'on considère que cette valeur ne représente pas un bénéfice mais équivaut à un salaire, on s'aperçoit que le salaire des tisseuses est 3 fois moins élevé que le Smig horaire qui a été fixé le 1^{er} septembre 2015 à 13,46 Dh pour le secteur commercial et industriel ainsi que pour les activités libérales. Il est aussi largement inférieur (presque 3 fois moins) au Smig journalier du secteur agricole, fixé à 69,73 Dh. On peut donc sans hésitation conclure que les femmes tisseuses sont dans une situation d'exploitation avérée, avec une « moins-value » qui oscille entre 45 et 55 Dh par jour selon le Smig de référence. Comme souvent dans le secteur du petit artisanat, les femmes « ne comptent pas leur travail » (on comprend pourquoi personne n'a intérêt à ce qu'elles le fassent) et ne considèrent que les avantages liés à la somme globale qui rentre à chaque vente de tapis. L'anthropologue Meriem Naji affirme que « loin d'être le choix d'artistes indépendantes du marché, le tissage est une production commerciale qui résulte de la pauvreté » (NAJI, 2007). De notre point de vue, c'est aussi une activité qui entretient la pauvreté (et la domination de la femme), car elle ne permet pas à la femme de se dégager de la sphère domestique où son travail n'est pas reconnu comme un travail rémunérateur : seuls les hommes, qui ont su investir l'espace public de la commercialisation, sont les bénéficiaires de cette activité qui repose avant tout sur le travail des femmes.

Les marges des intermédiaires et des vendeurs en bout de chaîne

Pour calculer les marges des intermédiaires, nous sommes passés par le prix moyen de 1 m² de tapis sur les différents marchés.

Le prix moyen d'un tapis Ouaouzguiti sur le marché de Taznakht, en première vente (1 200 Dh), est d'environ 37 €/m². Le même prix relevé au niveau national auprès des commerçants des grands centres touristiques est de 150 €/m² (celui du *hanbal* est de 250 €/m²). Le prix moyen du même tapis au niveau international (relevé à partir des espaces de commercialisation en e-commerce) passe à 200 €/m² (300 €/m² pour le *hanbal*).

Ainsi pour l'analyse des marges en pourcentage au niveau de la filière et en connexion avec la filière tourisme, on peut représenter cette répartition comme suit (fig. 2) :

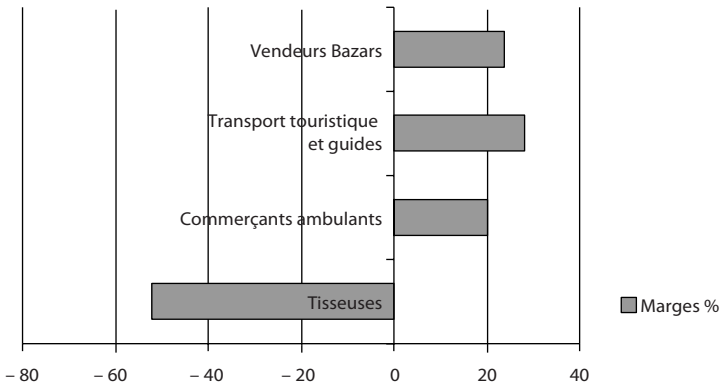


Figure 2
Répartition des marges de la commercialisation du Tapis de Taznakht.
Source : Ahmed Abdollah

Prenant en considération le juste prix et les coûts réels du tapis, les femmes tisseuses réalisent des moins-values de l'ordre de - 65 %, alors que les autres acteurs de la filière en connexion avec la filière tourisme (guides, transporteurs,) touchent des marges allant de 20 % à 40 %.

Ainsi, nous vérifions, avec le tapis, que la valeur des objets augmente avec le nombre d'intermédiaires qui les transportent et les mettent en valeur (APPADURAI, 1989). Le maillon le plus faible dans cette chaîne de production de valeur est la femme tisseuse, qui reste en marge des gains réalisés dans la sphère touristique ou hors du Grand Taznakht : « Produits exclusivement par des femmes pour les marchés occidentaux, les tapis du Sud marocain sont vendus par des hommes, qui contrôlent et organisent le marché des tapis aux niveaux national et international. () La construction de la valeur des tapis va de pair avec une occultation des tisseuses qui permet aux marchands d'exploiter les inégalités en termes social, ethnique et de genre » (NAJI, 2007).

Artisanat du tapis et tourisme

Si, à Taznakht, la production de tapis est bien antérieure au développement touristique, elle risque aujourd'hui d'être affectée par les évolutions impulsées par ce dernier, notamment en termes de dégradation de la qualité et de banalisation du produit, mais surtout par l'orientation de l'aval de la filière vers des marchés touristiques situés hors du territoire, ainsi que par les effets indirects provoqués par cette orientation (falsification, production de masse, trafics en tout genre).

La vente aux touristes sur le territoire

La plupart des touristes sillonnent les circuits touristiques de la région projetés depuis les villes avoisinantes. À l'exception des randonneurs, ils restent rarement de façon prolongée sur le territoire et ne s'arrêtent dans la localité de Taznakht que pour déjeuner, visiter le *souk* ou les coopératives de safran, et, parfois, effectuer quelques achats de souvenirs (dont les tapis font partie). Cette faible fréquentation s'explique en partie par le manque d'infrastructures de qualité pour l'hébergement, le manque d'un vrai marketing territorial et l'absence de prestations attrayantes. Un fait est à souligner : si les dépenses engagées par les touristes de passage varient entre 300 et 800 Dh par personne, dans la majorité des cas, l'étape à Taznakht ne profite qu'aux hôtels et aux restaurants. En effet, les points de vente de tapis destinés aux touristes dans la localité restent peu nombreux, et les propriétaires font peu d'efforts pour attirer les clients. La plupart des intermédiaires de la filière préfèrent exporter leurs produits vers les grands centres touristiques de la région Sud (Marrakech, Ouarzazate, Agadir : cités du « triangle d'or du tourisme national »), là où la demande est forte et où la clientèle paie davantage.

L'exportation hors du territoire du grand Taznakht

Selon la Délégation de l'artisanat à Ouarzazate, le tapis représente à lui seul plus 98 % des devises drainées par les exportations ; entre 50 % et 60 % des exportations à l'international se font à partir de Marrakech.

La commercialisation sur le territoire marocain

À partir des années 1970, avec l'arrivée des intermédiaires, l'essentiel de la commercialisation a commencé à se déplacer vers les grands centres touristiques. Certains commerçants locaux y ont créé leurs propres dépôts et livrent aujourd'hui par gros ou semi-gros aux galeries de commercialisation de ces grandes villes.

Cette situation s'est renforcée à partir des années 2000, avec la place de plus en plus importante occupée par le e-commerce. En effet, les galeries de commercialisation implantées dans ces grands sites touristiques ont conçu leurs propres sites internet et une partie importante des transactions se fait aujourd'hui via le réseau virtuel.

Cette situation a entraîné une crise au niveau local : les plus beaux tapis ne transitent plus par le *souk* de Taznakht, il est aujourd'hui difficile de trouver sur place des produits de qualité, et les prix ont chuté.

La commercialisation à l'international

Le Projet Copart a lancé les premiers jalons pour l'exportation du tapis marocain vers le marché mondial, et essentiellement européen. Les tapis étaient d'abord envoyés en Suisse, où ils étaient lavés et « ennoblis » (c'est-à-dire

vieillis artificiellement), puis acheminés vers l'Allemagne, qui était à l'époque la plaque tournante pour la distribution du tapis à travers le monde et le premier marché international du tapis⁵. Des expositions ont été organisées en galeries pour évaluer la demande internationale. Les premiers résultats étant concluants, des importateurs se sont rendus directement dans la zone de Taznakht. Cependant, aucune convention de commercialisation n'a été conclue entre l'Allemagne et la région, du fait de plusieurs défaillances de la filière : manque d'organisation et inexistence de structures de production compatibles avec les exigences du marché à l'export, prédominance des structures de production familiale, ne facilitant pas l'organisation de campagnes de promotion, absence de coopératives ou d'ateliers capables de produire à grande échelle, méconnaissance, de la part des tisseuses, des tendances à la mode en matière de design du tapis. L'augmentation de la consommation de masse pour des tapis bon marché et la concurrence des marchés asiatiques qui se sont positionnés sur ce créneau sont aussi des facteurs de fragilisation de l'artisanat marocain. Avec leurs grands ateliers de tissage dans lesquels les ouvrières sont largement exploitées, et en l'absence de protection légale des spécificités des tapis de Taznakht (et des tapis berbères en général), des entreprises indiennes ont pu reprendre à leur compte les styles marocains, sans être inquiétées, et commercialisent aujourd'hui d'authentique « tapis berbères ». Les premières commandes issues du projet Copart, prometteuses, ont ainsi vu leur nombre diminuer d'année en année et plusieurs sociétés comme Ikea, après avoir commandé des tapis au Maroc jusque vers les années 1990, commercialisent actuellement des tapis « berbères » produits en Inde ou au Bangladesh.

Le « projet des Aït Khouzama » reste la seule exception notable de production et de commercialisation pérenne à l'international. Initié sur la lancée du projet Copart par un Autrichien, auteur et entrepreneur spécialiste du tapis berbère, en association avec la société ICT⁶, il a été considéré pendant un temps comme un succès (MESSAOUDI et STANZER, 1995). Son impact sur l'économie locale reste cependant limité, le projet bénéficiant surtout au village d'Amassine sur lequel il est implanté.

Le développement de l'e-commerce à l'international est aujourd'hui important, comme le montre le nombre de sites proposant des tapis de Taznakht.

Comme le montre la figure 3, les réseaux d'intermédiaires et les espaces de commercialisation accaparent la grande part des richesses générées par la filière tissage du tapis Ouauzuguiti.

Au moment où les femmes tisseuses réalisent des moins-values si on prend en considération le juste prix, et qui sont de l'ordre de - 65 % pour le tapis et - 70 % pour le *hanbal*, les intermédiaires accaparent la majorité des richesses

5. L'Allemagne commercialisait 70 % de la production mondiale de tapis et constituait pour le Maroc le principal importateur, avec un volume d'un million de mètres carrés, soit presque 80 % de la production totale du pays.

6. L'ICT est une société de commercialisation de tapis dont le siège social est situé en Allemagne, avec plusieurs filiales en Europe. Cette expérience a été limitée dans un premier temps à la filiale d'Autriche, puis a été étendue aux autres filiales en Allemagne, au Danemark et dans d'autres pays.

générées par le tissage du tapis. Ainsi, les commerçants ambulants touchent des marges de 30 % et, pire encore, d'autres intermédiaires qui sont essentiellement installés hors du territoire de Taznakht touchent des sommes qui oscillent entre 400 % et 1025 % du coût de revient.

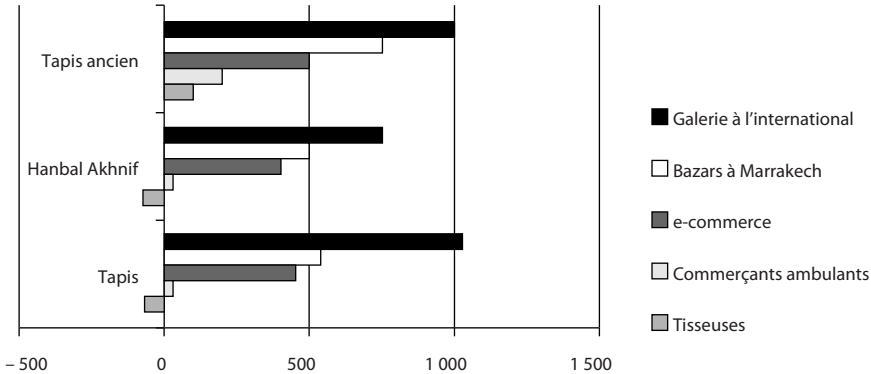


Figure 3

Répartition des marges selon la nature des espaces de commercialisation.

Source : Ahmed Abdollah - Enquête réalisée à partir des données de certains sites web dédiés à la commercialisation du Tapis berbère.

Conclusion

La renommée de l'artisanat de Taznakht et l'intérêt des paysages naturels et culturels du territoire constituent des atouts forts pour l'activité touristique, ainsi que pour la valorisation des tapis que celle-ci peut entraîner. Malheureusement, Taznakht et sa région restent aujourd'hui des « marges touristiques » : des endroits où l'on passe entre deux destinations au cours d'un circuit, où parfois l'on s'arrête, mais pas un lieu où l'on vient spécifiquement pour séjourner. Bien que l'artisanat du tapis soit utilisé comme un « produit d'appel » pour la localité, il ne suffit pas à susciter une demande structurée et pérenne. De façon paradoxale, non seulement la renommée des tapis, bien réelle, et la demande des consommateurs pour ces tapis, bien réelle elle aussi, ne semblent pas suffisantes pour attirer les touristes sur la région, mais, en plus, elles sont à l'origine de ce qui s'apparente à une « industrie extractive ». À l'image de ces ouvrières du textile de Casablanca, les tisseuses deviennent, en quelque sorte, des ouvrières sous-payées d'une « industrie du produit de terroir » dont les productions sont exportées pour être valorisées au loin, sans retombées significatives sur le territoire.

Les effets pervers de cette demande touristique délocalisée pour les produits de l'artisanat se font aussi sentir au niveau de la qualité des produits. Comme cela

a été relevé ailleurs (CAUVIN-VERNER, 2006 ; HEIDARABADI, 2008), l'attention est aujourd'hui davantage accordée aux goûts et aux exigences de l'acheteur qu'à la préservation d'un style et d'une qualité spécifiques à un groupe culturel particulier. De plus en plus, les tisseuses répondent à des commandes de produits, véhiculées par les intermédiaires, et qui s'éloignent des canons de fabrication locaux. On voit aussi fleurir des entreprises de falsification, en particulier au niveau de la « fabrication de vieux tapis » : les pièces à peine sorties du métier à tisser sont laissées pendant plusieurs semaines à l'air libre, à même la terre, elles se font piétiner, reçoivent les déjections du bétail et les orages de fin de saison. Elles sont ensuite lavées et mises à sécher au soleil, ce qui permet, entre autres, de « ternir » leurs teintes chimiques souvent trop vives. Elles seront ensuite vendues comme des pièces anciennes, qui semblent avoir la préférence des acheteurs. Ce processus est habilement qualifié d'« ennoblissement ». Il ne coûte rien et permet surtout d'augmenter le prix de vente en boutique, et donc les bénéfices du marchand. Certains douars de la région se sont spécialisés dans cette activité de vieillissement accéléré.

D'autres problèmes, situés en dehors du secteur touristique, viennent fragiliser cet artisanat local : l'accaparement par les intermédiaires de la filière de l'essentiel des bénéfices et la trop faible rémunération du travail des femmes, mais aussi le manque de soutien des décideurs politiques qui n'ont pas su miser sur le tapis comme un atout identitaire et patrimonial pour le développement local. Cette situation fait que les jeunes femmes, de plus en plus, ne veulent plus subir le sort de leur mère, et se détournent du tissage (RACHDI, 2008). L'amélioration des rapports de genre est fondamentale pour changer les choses.

Des solutions existent, qui ont fait leur preuve dans d'autres régions ou sur d'autres produits, en particulier les produits agricoles. Parmi les leviers à actionner, on peut citer :

- un centrage sur la qualité locale, patrimoniale et identitaire du tapis Ouaozguiti, avec une labellisation adaptée à sa protection (IGP ou autre). La tenue du Festival de Taznakht, dans lequel les tapis de la région sont à l'honneur, constitue un premier pas vers la reconnaissance de la spécificité de ce produit. Il reste cependant à concrétiser le recensement et la consignation des qualités spécifiques des tapis Ouaozguiti avec l'implication active des personnes-clés de leur production : les femmes-tisseuses ;

- une meilleure organisation de la production et de la commercialisation, reposant sur une répartition plus équitable des bénéfices entre productrices et commerçants, avec par exemple l'ouverture d'un espace collectif d'exposition/vente continu et non pas une fois par semaine, la création de vraies coopératives féminines, c'est-à-dire dans lesquelles les femmes ne sont pas que des ouvrières produisant pour les hommes qui en tirent l'essentiel des bénéfices ;

- le renforcement de l'offre touristique, avec l'inclusion de l'artisanat du tapis dans le développement de circuits (visite des douars, information sur la production et la spécificité des tapis, savoir-faire locaux, stages de formation, etc.) ;

– une politique misant sur la qualité (par exemple en responsabilisant les artisanes chevronnées et en les associant à la formation et à l’encadrement des autres artisanes), sur l’innovation et le soutien à la créativité.

Néanmoins, dans cet effort de valorisation du caractère spécifique du tapis de Taznakht, en relation avec le tourisme, il est essentiel d’éviter l’écueil fréquemment rencontré dans les expériences menées ailleurs au Maroc ou en Europe : la construction d’une « image identifiante » (COUSIN, 2003) du produit et de sa région qui ne serait qu’un « adjuvant à la promotion et la commercialisation » (DE MITTENAERE, 2011), comme on a pu le voir par exemple pour l’huile d’argan (SIMENEL *et al.*, 2009), et ne servirait qu’à renforcer la consommation en dehors du territoire, sans que cela ne bénéficie ni aux artisanes locales, ni au secteur touristique de la région. Cependant, le processus de patrimonialisation de la spécificité locale du tapis est déjà mis en route par différents acteurs à différentes échelles et en connexion avec le secteur touristique. Il faut toutefois du temps pour que les réajustements et les mises à niveau se mettent en place.

Bibliographie

AAFIR M., AKDIM B., 2008

Potentialités et créneaux du développement du tourisme oasien : cas du Dadès. Colloque international « Tourisme oasien : formes, acteurs et enjeux », Université Ibn Zohr, Agadir (Maroc), Faculté Polydisciplinaire de Ouarzazate, 23-25 octobre 2008.

APPADURAI A. (éd.), 1989

The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 44 (5) [en ligne]. www.persee.fr/doc/ahess_03952649_1989_num_44_5_283647_t1_1149_0000_001

BOUAAABID H., 2014

Qualification des produits de la « spécificité » et mobilisation du patrimoine artisanal pour le développement touristique. Le cas des djellabas de Bzou et des tapis de Taznakht. Mémoire de master « Tourisme, patrimoine et développement durable », Marrakech, université Cadi Ayyad.

BOUJROUF S., 2014

Ressources patrimoniales et développement des territoires touristiques dans le Haut Atlas

et les régions sud du Maroc. *Journal of Alpine Research Revue de géographie alpine*, 102 (1) [en ligne]. <http://rga.revues.org/2259>

CAUVIN-VERNER C., 2006

Les objets du tourisme, entre tradition et folklore. *Journal des africanistes*, 76(1) [en ligne], mis en ligne le 15 septembre 2009. <http://africanistes.revues.org/199>

COUSIN S., 2003

L’identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel. Thèse de doctorat, Anthropologie sociale et ethnologie, Paris, École des hautes études en sciences sociales.

CHIKHAOUI S., 2002

Politiques publiques et sociétés : Essai d’analyse de l’impact des politiques publiques sur l’artisanat au Maroc. Rabat, Faculté des lettres et des sciences humaines.

DE MYTTENAERE B., 2011

Tourisme rural et valorisation des ressources alimentaires locales : le cas de l’AOP fromage de Herve. *Bulletin de la société géographique*

de Liège, 57 [en ligne].

https://www.academia.edu/8334221/tourisme_rural_et_valorisation_des_ressources_alimentaires_locales_le_cas_de_l_aop_fromage_de_herve

GRABURN N., NELSON H., 1976

Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World. Berkeley, University of California Press.

HEIDARABADI S.-M., 2008

Strategies for planning domestic and international tourism development of Qom Province with emphasis on religious Tourism. Mémoire de master, Thesis, Continuation Courses Marketing and e-commerce, Sweden, Lulea University of Technology.

LAZZAROTTI O., 2003

Tourisme et patrimoine : *ad augusta per angustia*/Tourism and héritage : *ad augusta per angustia.* *Annales de Géographie*, 112 (629) [en ligne].

MESSAOUDI M., STANZER W., 1995

Première Conférence sur les Tapis Marocains. Marrakech, ICOC.

NAJI S., 2004

Des arts indigènes à l'art d'aéroport. Rabat, *Cahiers du centre Jacques Berque* [en ligne] : 151-179.

NAJI M., 2007

Valeur des tapis marocains : entre productrices d'artisanat et marchands d'art. *Cahiers du Genre*, 2 (43) : 95-111.

NOPPEN L., MORISSET L., 2003

Le patrimoine est-il soluble dans le tourisme ? *Téoros*, 3 (22) [en ligne] <http://teoros.revues.org/1722>

RAMIREZ F., ROLOT C., 1995

Tapis et tissages du Maroc. Une écriture du silence. Paris, ACR Poche Couleur.

RACHDI A., 2008

À qui profite le tissage du tapis ? *L'Economiste.*

<http://www.leconomiste.com/article/qui-profite-le-tissage-du-tapis>

SIMENEL R., MICHON G., AUCLAIR L., THOMAS Y., ROMAGNY B., GUYON M., 2009

L'argan : l'huile qui cache la forêt domestique. De la valorisation du produit à la naturalisation de l'écosystème. *Autrepart*, 2 (50) : 51-74.



© IRD/G. Michon

Photo 1 (chap. 16)
Tapis ouazguiti mis à « vieillir » au soleil dans un village de Taznakht.



© IRD/G. Michon

Photo 2 (chap. 16)
Entrepôt villageois : les tapis seront vendus aux collecteurs ou à quelques touristes de passage.



© IRD/G. Michon

Photo 3 (chap. 16)
Coopérative villageoise.

Abdollah A., Bouaabid H., Michon Geneviève, Boujrrouf S.

Tourisme et valorisation des spécificités locales : l'exemple de l'artisanat du tapis à Taznakht.

In : Berriane M. (dir.), Michon Geneviève (dir.). Les terroirs au Sud, vers un nouveau modèle ? : une expérience marocaine.

Marseille (FRA), Rabat : IRD, Faculté des Lettres et des Sciences humaines, 2016, p. 311-327. ISBN 978-2-7099-2243-2