THÈSE
Pour obtenir le grade de Docteur

Thèse en cotutelle internationale Délivré par

MONTPELLIER SUPAGRO
Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'AGRONOMIE
E.N.S.A El Harrach Alger

Préparée au sein de l'école doctorale Economie et Gestion de Montpellier-ED 231
Et de l'unité de recherche UMR 1110 MOISA

Spécialité : **Science de Gestion**

Présentée par Ouassila LAMANI

Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir.

Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie.

Sous la direction de : Hélène ILBERT et Foued CHEHAT

Soutenance le 19/12/2014 devant le jury composé de

Gilles ALLAIRE, Directeur de recherche, INRA Toulouse	Rapporteur
Foued CHEHAT, Professeur, INRA Algérie	Directeur de thèse
Med Larbi CHERFAOUI, Maître de recherche A, INRA Algérie	Rapporteur
Foued CHERIET, Maître de conférences, Sup Agro Montpellier	Examinateur
Ali DAOUDI, Professeur ENSA Alger	Examinateur
Hélène ILBERT, HDR IAM Montpellier	Directeur de thèse

MONTPELLIER SUPAGRO

Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques

THESE

Pour obtenir le diplôme de Doctorat

Spécialité : Sciences de Gestion

Préparée au sein de l'école doctorale Economie et Gestion de Montpellier-ED 231
Et de l'unité de recherche UMR 1110 MOISA

Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir.

Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie.

Présentée et soutenue publiquement le : 19 décembre 2014

Par

Ouassila LAMANI

devant le jury composé de :

Gilles ALLAIRE, Directeur de recherche, INRA Toulouse	Rapporteur
Foued CHEHAT, Professeur, INRA Algérie	Directeur de thèse
Med Larbi CHERFAOUI, Maître de recherche A, INRA Algérie	Rapporteur
Foued CHERIET, Maître de conférences, Sup Agro Montpellier	Examinateur
Ali DAOUDI, Professeur ENSA Alger	Examinateur
Hélène ILBERT, HDR IAM Montpellier	Directeur de thèse

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie (E.N.S.A) El Harrach

THESE

Pour obtenir le diplôme de Doctorat

En sciences agronomique

Spécialité : Economie agroalimentaire et rurale

Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir.

Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie.

Présentée et soutenue publiquement le : 19 décembre 2014

Par

Ouassila LAMANI

devant le jury composé de :

Gilles ALLAIRE, Directeur de recherche, INRA Toulouse	Rapporteur
Foued CHEHAT, Professeur, INRA Algérie	Directeur de thèse
Med Larbi CHERFAOUI, Maître de recherche A, INRA Algérie	Rapporteur
Foued CHERIET, Maître de conférences, Sup Agro Montpellier	Examinateur
Ali DAOUDI, Professeur ENSA Alger	Examinateur
Hélène ILBERT, HDR IAM Montpellier	Directeur de thèse

Cette thèse a été réalisée avec l'appui de :

Laboratoire d'Accueil Méditerranéen en Economie et Sciences Sociales (LAMES)
Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier
3191, route de Mende 34090 Montpellier
Tel : 33(0)467046000
http://www.iamm.fr/

UMR MOISA. Marchés, organisation, institutions et stratégies d'acteurs.
Campus Sup Agro/INRA
2 Place Viala. 34060 Montpellier salle Cedex 5 France
Tel : 33(0)499612551
http://umr-moisa.cirad.fr/

Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie (INRAA).
2, Rue les frères OUADEK BP N° 200 Hassen Badi El-Harrach 16200 Alger
Tel : 213(0)21521281
http://www.inraa.dz/

« *Il y a ceux qui regardent les choses telles qu'elles se présentent et disent : pourquoi, moi je rêve de choses qui n'ont jamais existé et je dis : pourquoi pas ?* » **Georges Bernard Shaw.**

« *Tout le monde est un génie. Mais si vous jugez un poisson sur ses capacités à grimper à un arbre, il passera sa vie à croire qu'il est stupide.* » **A. Einstein**

*A **ma mère**, une maman merveilleuse que j'ai toujours rêvé d'être. Merci maman pour tes prières.*

*A **mon père**, qui m'a souvent motivé et qui m'a offert la liberté de choisir et donné cette confiance sans cesse renouvelée.*

*A ma sœur **Nabila**, grâce à qui je me suis retrouvé à faire de la recherche.*

*Un soutien exceptionnel d'un homme, avec un grand **"H "**, m'a été offert par dieu à la fin de ma thèse. Je lui dédié mon travail.*

Merci.

Remerciements

Arrivée au terme de cette recherche, l'occasion m'est offerte de faire part de ma gratitude à ***Hélène ILBERT*** *pour chaque séance de travail que j'ai effectué avec elle et de lui exprimer mes sincères remerciements pour m'avoir accordé sa confiance et avoir accepté d'encadrer mon projet de recherche. Une femme très humaine, adorable, que j'ai eu la chance de l'avoir comme directrice de thèse.*

A mon professeur de stratégie depuis les années 2000, mon directeur à l'INRAA et qui a aussi dirigé cette thèse, malgré ses occupations professionnelles. Merci Monsieur ***CHEHAT****. Je remercie les deux rapporteurs ainsi que tous les membres de mon jury d'avoir accepté d'évaluer et d'examiner ce travail de recherche. Merci à Monsieur* ***CHERFAOUI****, pour ses conseils tout au long de mon parcours professionnel à l'INRAA.*

Je ne remercierai jamais assez ma famille, mes sœurs et leurs petites familles, mon frère, ***Karim AIT KACI,*** *pour ces lectures et ma meilleure amie* ***ASSIA,*** *pour son soutien et ses conseils quotidiens durant les trois ans de la thèse.*

Par ailleurs, mes travaux de recherche n'auraient jamais abouti sans l'aide et le soutien pédagogique du personnel de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (IAMM). Je remercie plus particulièrement Dominique, Mapie, Virginie, Martine Padilla et Hatem Belhouchette qui a été à l'origine de mon inscription à l'IAMM.

Je remercie l'ensemble des chercheurs qui ont accepté de faire partie de mon comité de thèse particulièrement M. Perrierer-Cornet et M. Khadari pour leurs précieux conseils. Je remercie aussi tous les membres de Regaal et l'UMR Moisa, de m'avoir permis de m'insérer dans une équipe de recherche.

Ces remerciements seraient incomplets sans mentionner les habitants de Beni-Maouche. Toute la famille ***Khamis*** *qui ont contribué au bon déroulement de mes enquêtes. A mon* ***oncle Abess*** *et sa femme et à mon* ***oncle Djaafer****.*

De vifs remerciements à mes amis, ceux qui sont à Alger : Karima Boudedja, Nora Saighi et les SILARBI, ceux de Montpellier : Salim, Fadila et Jean Marie Coustou, Lamia Sahi, Bouiche, Rym et Rachid harbouze, Imèn Kelou et Valter Hoxha. Mes collègues de l'INRAA : Naima Ouferhat, Rabah Fethalah, Lakhdar Belakhdar, Salah Chouaki. Malika et ceux de la cellule PNR.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE 5

PARTIE 1

APPROCHES THEORIQUES PAR LA DIFFERENCIATION 28

Introduction de la première partie : Choix des instruments économiques. 29

CHAPITRE 1 : Fondements théoriques sur les produits de terroir et les instruments de différenciation. 31

Introduction du chapitre 1 ..... **33**

1.1.Les produits de terroir : une construction dynamique territoriale et institutionnelle. **34**

1.2.Quels instruments et démarches pour valoriser et protéger les produits de terroir ? **42**

Conclusion du chapitre 1 : outils de valorisation portés par les acteurs. **51**

CHAPITRE 2 : Institutions, acteurs et organisations 52

Introduction du chapitre 2 ..... **53**

2.1.L'approche institutionnelle. **54**

2.2.De la stratégie générale à la stratégie de différenciation. **60**

2.3.Mode de gouvernance et choix des politiques publiques. **70**

Conclusion du chapitre 2 ..... **76**

Conclusion de la première partie 78

PARTIE 2

LA SEGMENTATION DU MARCHE OLEICOLE MONDIAL DE MASSE PAR LES SIGNES DE QUALITE. QUELLES POLITIQUES DE REGULATION DU MARCHE ET DE CERTIFICATION DES PRODUITS OLEICOLES? 79

Introduction de la deuxième partie 81

CHAPITRE 3 : Le marché oléicole mondial : Un marché de masse 82

Introduction du chapitre 3: La Méditerranée, un bassin de production oléicole **83**

3.1.Une production et une consommation mondiale en croissance. **83**
3.2.Des échanges commerciaux intra-communautaires : **87**
3.3.Politique de différenciation de l'huile d'olive : possibilité de se différencier par les signes de qualité. **98**
3.4.Quelles politiques publiques oléicoles de différenciation: choix publics et marchés différenciés. **109**
Conclusion du chapitre 3 ..... **127**

CHAPITRE 4 : Marché national algérien et spécificités de la filière oléicole en Kabylie : Un verger oléicole ancestral et des variétés oléicoles locales. **129**

Introduction du chapitre 4 ..... **131**
4.1.Structuration de l'offre en Algérie **131**
4.2.Répartition géographique et principales variétés. **134**
4.3.Type d'exploitation et techniques de production **140**
4.4.Acteurs institutionnels et privés d'accompagnement de la filière oléicole. **141**
Conclusion du chapitre 4 ..... **157**
Conclusion de la deuxième partie **158**

PARTIE 3

DISCUSSION DES RESULTATS : QUELLE DEMARCHE DE VALORISATION DE L'HUILE D'OLIVE DE BENI MAOUCHE ? **159**

Introduction de la troisième partie **161**

CHAPITRE 5 : Consommateurs d'huile d'olive : quel mode et préférence de consommation **162**

Introduction du chapitre 5 ..... **163**
5.1.Une consommation d'huile d'olive différente selon les régions. **164**
5.2.Un circuit de commercialisation local informel **171**
5.3.Préférences d'achat d'une huile d'olive. **176**
5.4.Intérêt futur d'une démarche de labellisation et potentiel d'évolution **179**
Conclusion du chapitre 5 ..... **187**

Chapitre 6 : Les spécificités du terroir et de l'huile d'olive de Beni Maouche..... 189

Introduction du chapitre 6 **..... 191**
6.1.Déroulement de l'enquête et technique d'analyse de données. **..... 192**
6.2.Choix de la commune de Beni-Maouche. **..... 198**
6.3.Le patrimoine oléicole de la commune. **..... 203**
6.4.Conduite et pratiques culturales du terroir de Beni Maouche. **..... 214**
6.5.Spécificité du terroir et de l'huile d'olive de Beni-Maouche. **..... 237**
6.6.Coût de revient et prix de vente d'un litre d'huile d'olive . **..... 245**
Conclusion du chapitre 6: **..... 261**

Conclusion de la troisième partie 263

DISCUSSION ET CONCLUSION GENERALE DE LA RECHERCHE 265
BIBLIOGRAPHIE 277
LISTE DES TABLEAUX 290
LISTE DES FIGURES : 291
LISTE DES ACRONYMES 293
LISTE DES ANNEXES 294
TABLE DES MATIERES 324
RESUME 331

INTRODUCTION GENERALE

Face aux changements qui ont marqué le secteur agricole et agroalimentaire, la question des produits de terroir et de leur valorisation est devenue importante. Les acteurs publics et privés s'engagent de plus en plus à valoriser ces produits sur la base de leur spécificité territoriale et du savoir-faire local. Cependant, la réflexion stratégique sur le développement et la valorisation des produits du terroir, en Algérie, est encore à ses débuts, une prise de conscience récente comparativement à d'autres pays.

Plusieurs produits agricoles et agroalimentaires, rencontrent de grandes difficultés à se développer à l'échelle locale et nationale et à s'intégrer dans le marché européen où des conditions d'émergence sont exigées. Pourtant au niveau national, de nouvelles perspectives de changements sont perceptibles à l'exemple de l'entrée en vigueur de l'accord d'association avec l'UE. Par ailleurs, la crise économique, la restructuration de l'industrie, la montée des activités de services et surtout l'expansion spectaculaire de la production de haute technologie, ont bouleversé l'organisation territoriale. Des initiatives locales ont vu le jour certes, mais ces ressources ont eu du mal à se développer, dans les zones rurales porteuses d'une dynamique de développement local et dotées de ressources et de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité.

L'exemple de l'huile d'olive est représentatif de ces produits agroalimentaires, car c'est un produit qui bénéficie d'une image positive de par ses bienfaits sur le plan de la nutrition et de la santé. Enracinée dans la culture alimentaire méditerranéenne depuis plusieurs siècles, elle possède une dimension patrimoniale, une valeur marchande et une valeur d'usage étroitement liée aux foyers de domestication et aux modèles de développement économique (Serra L., 2009; Terral J.,Durand A.,Newton C.,Ivorra S., 2009)

Certains auteurs qui ont exploré le concept de la région d'origine comme critères de différenciation (Dekhili S., 2010; Fort F.,Couderc J., 2001), ont montré qu'il s'agit d'un actif spécifique qui a un effet sur la préférence des produits. L'aire d'origine est l'une des ressources spécifiques qui permet de se différencier de la concurrence. La garantie de l'authenticité et de la lisibilité de l'origine auprès des consommateurs est devenue une exigence économique et politique globale. Autrement dit, l'origine des produits doit inclure pour le consommateur un ensemble de savoirs partagés par des producteurs et reconnues par les consommateurs en tant que tel (Valceschini E., 2000).

L'origine géographique exerce une influence sur les préférences du consommateur et sur ses décisions d'achat. Ainsi, cette influence peut être indirecte justifiée par la qualité du produit, voire de façon directe en mettant en avant le sentiment d'appartenance à la région de production et d'autres aspects affectifs tel que se conformer à des règles éthiques ou normatives (Van der Lans I. A.,Ittersum K. V.,De Cicco A.,Loseby M., 2001). Pour d'autres auteurs parallèlement à la dimension géographique, la production des produits de terroir se distingue aussi par les techniques du savoir-faire qu'on doit mettre en valeur. Pour (Bérard L.,Marchenay P., 2000), les produits de terroir croisent l'espace, le temps et reposent sur des savoirs et des pratiques partagés.

Le savoir-faire est reconnu aujourd'hui comme un patrimoine à conserver, à mettre en valeur, voire à réinventer. Ils sont au cœur des politiques de relance des produits de terroir (Bérard L.,Delfosse C.,Marchenay P., 2004). Ces mêmes auteurs ajoutent que l'intérêt porté au savoir-faire tient aussi au fait que la valorisation des produits locaux à travers une procédure de qualité, génère une dynamique des territoires ruraux, permet le maintien des emplois ruraux et met en valeur des compétences locales.

Les produits de terroirs, représentent un marché très porteur qui n'est malheureusement pas développé dans certains pays. L'Algérie est l'un des pays où la notion du terroir et l'aire d'origine est encore à ses débuts. Nous nous proposons donc, dans cette introduction, de présenter notre contexte d'étude, une situation qui nous conduit entant que chercheur à déterminer et poser une problématique spécifique.

1. Contexte d'étude et cadre conceptuel.

a) Oléiculture et produits du terroir

Parmi les productions de terroir qui souffrent entre autres d'un manque d'organisation et de structuration en Algérie, figure l'oléiculture considérée comme une des filières stratégiques. La nécessité de redynamiser cette filière est ainsi devenue un objectif majeur. L'analyse de la filière oléicole, fournit une étude de cas qui s'insère dans les programmes en cours conduits par le MADR (Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural) et l'INRAA (Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie). Par ailleurs, l'intérêt d'une analyse du secteur oléicole provient également du fait que la filière oléicole connait un essor économique. Le secrétaire général du MADR, a souligné, lors du 1er salon international de l'oléiculture (10-12 janvier 2013), qu'il existe une "forte volonté politique" pour accompagner

la dynamique de la filière. L'Etat accompagne l'oléiculture traditionnelle parce qu'elle permet de sécuriser et d'améliorer les conditions de vie des populations rurales.

L'oléiculture en Algérie fonde le paysage et la culture des populations de certaines régions productrices comme la petite et la grande Kabylie. Des régions à vocation agricole sont réparties au plan spatial, en zones de montagne, zones de piémonts, zones de plaines et la vallée de la Soummam. Les populations des zones de montagne ont développé des produits « génériques » assurant leur alimentation de base, mais elles ont développé aussi des produits « spécifiques » élaborés à partir d'une interaction entre savoir-faire locaux et ressources naturelles particulières (sol, climat...) (Sahli Z., 2009).

L'oléiculture est maintenue depuis longtemps dans ces régions montagneuses sous forme d'une culture vivrière. Sa valorisation est susceptible de redonner une dynamique de développement socioéconomique. La culture de l'olivier, le savoir-faire dans ce domaine, mais aussi, les structures d'appui font défaut de façon dramatique. L'absence de laboratoires spécialisés, d'unité de conditionnement, mais également la non maîtrise du processus complet, font que l'huile d'Algérie ne peut rivaliser avec les productions des pays concurrents malgré sa qualité indéniable (Bensemmane A., 2009). La Kabylie est une région montagneuse qui est localisée à l'Est d'Alger, en Algérie. Située en bordure de la mer Méditerranée, elle est connue pour sa production importante d'olives destinées à la transformation en huile. La haute Soummam, notamment le triangle Tazmalt-Seddouk-Sidi Aîch représente 66 % de cet espace oléicole.

Bensemmane, atteste que la prise en charge de cette filière, en termes d'organisations, d'infrastructures et de réglementation aura pour effet de maintenir voire d'augmenter l'engouement des conditionneurs et des exportateurs, sachant bien évidemment, que la, particularité du produit exige la mise en place d'opérateurs spécialisés, tout au long du circuit.

Dans le but d'améliorer les performances de cette dynamique de développement local à travers la valorisation des produits du terroir, A Moussouni[1] estime que la mise en place d'un environnement favorable par le renforcement des capacités institutionnelles, méthodologiques et techniques des acteurs et des partenaires est une mesure incontournable. « *La promotion de toutes les activités productives locales sans exclusive et la valorisation du savoir-faire*

[1] Ex-président du Comité National Interprofessionnel Oléiculture (CNIO). Actuellement membre fondateur et consultant développement à l'Agence de Valorisation des Produits Agricoles (AVPA), crée en novembre 2011.

spécifique, sont autant de pistes qui mèneront le produit du terroir à répondre à des besoins économiques imposés par un contexte mondial sans état d'âme »(Moussouni A., 2012).

b) IG : outil économique

Une des hypothèses tenue par de nombreux opérateurs économiques, qu'ils soient privés ou publics, et par les institutions qui encadrent le développement économique, est que la segmentation du marché permet la construction d'économies de niche à haute valeur ajoutée protégées des variations de la demande et des usurpations. Un des instruments de cette approche segmentée est l'indication géographique. Il s'agit d'un outil de protection doté d'un avantage concurrentiel spécifique qui confère une rente monopolistique *via* la réservation d'un nom. La construction de ce modèle de biens de réputation suppose des stratégies particulières de gouvernance et de pilotage des attributs des noms qui sont renseignés dans des cahiers de charges consignés juridiquement. « La légitimité et l'efficacité du signe dépendent du tissu institutionnel qui délimite et accompagne dans la durée ces biens de croyance » (Lamani O & al 2014). On peut même dire que cette hypothèse, qui fait l'objet d'un consensus sur la valorisation et la différenciation des produits de niche, reposant sur la crédibilité du signe, est liée aussi à l'aire d'origine et au savoir-faire (Hadjou L.,Lamani O.,Cheriet F., 2013).

Fondé sur la différenciation par la qualité ce modèle s'oppose au modèle de la compétition par les coûts. Le passage d'un modèle agro-alimentaire intensif vers un modèle d'origine et de qualité est un paradigme qui se généralise depuis la fin des années 1990. La politique d'origine et de qualité est devenue l'objet de réformes de la Politique Agricole Commune en Union Européenne depuis les années 2000 (Antonelli A.,Ilbert H., 2012). L'indication géographique est reconnue en tant que levier de différenciation d'un segment de marché et de protection contre les usurpations depuis de nombreuses années.

L'attribution d'indications géographiques (IG) ou d'appellation d'origine protégés (AOP) à des produits typiques comme les produits de montagnes (raisins de table et huile d'olive) permet leur meilleure identification; elle peut être considérée comme un argument commercial. Si certains considèrent que la reconnaissance de ces signes officiels de qualité ne devait intervenir que sur le marché local ou national « il serait tout à fait envisageable de mettre en place des critères moins contraignant que ceux établis en Europe« (Sahli Z., 2009).

Les démarches en matière d'IG en Algérie, concernent le vin et les dattes. Pour les vins, les régions de Médéa, Berrouaghia, Miliana, Ain Bessem, Bouira, Tlemcen, et Mascara avaient été classées par l'INAO en VDQS (Vins Délimités de Qualité Supérieure). Actuellement, les vins de qualité sont signalés par le label VAOG (Vin d'Appellation d'Origine Garantie). 7 VAOG (Coteaux de Mascara-Coteaux de Tlemcen-Coteaux du Zaccar-Monts de Tessala-Ain Bessam-Dahra-Médéa).

c) La politique publique Algérienne de la différenciation par la qualité

A l'heure où la concurrence mondiale est de plus en plus intense entre les pays producteurs, à travers les exigences des consommateurs en termes de qualité nutritionnelle, de traçabilité des produits, des conditions et de processus de fabrication, toutes ces considérations, obligent les pouvoirs publics à mettre en œuvre des programmes et des politiques pour valoriser les produits de terroirs. L'Algérie développe depuis peu une politique de certification et normalisation. Les experts de l'Agence de Valorisation des Produits Agricoles (AVPA) ont constaté dans leurs derniers travaux que les différents programmes nationaux de développement de l'agriculture ne sont liés à aucune stratégie nationale précise de valorisation du produit agricole algérien. *« Des productions qui occupaient jadis une place sur le marché mondial n'ont fait l'objet d'aucune attention, alors que ce sont des produits connus de par leurs références »*, relève M. Akli Moussouni (op cit).

Les principaux axes des premières politiques étaient de fournir des aides financières aux oléiculteurs. En 1969, l'Office National Algérien des Produits Oléicoles (ONAPO) est créé pour promouvoir la production, les techniques de trituration (transformation), la formation et la commercialisation des olives de tables.

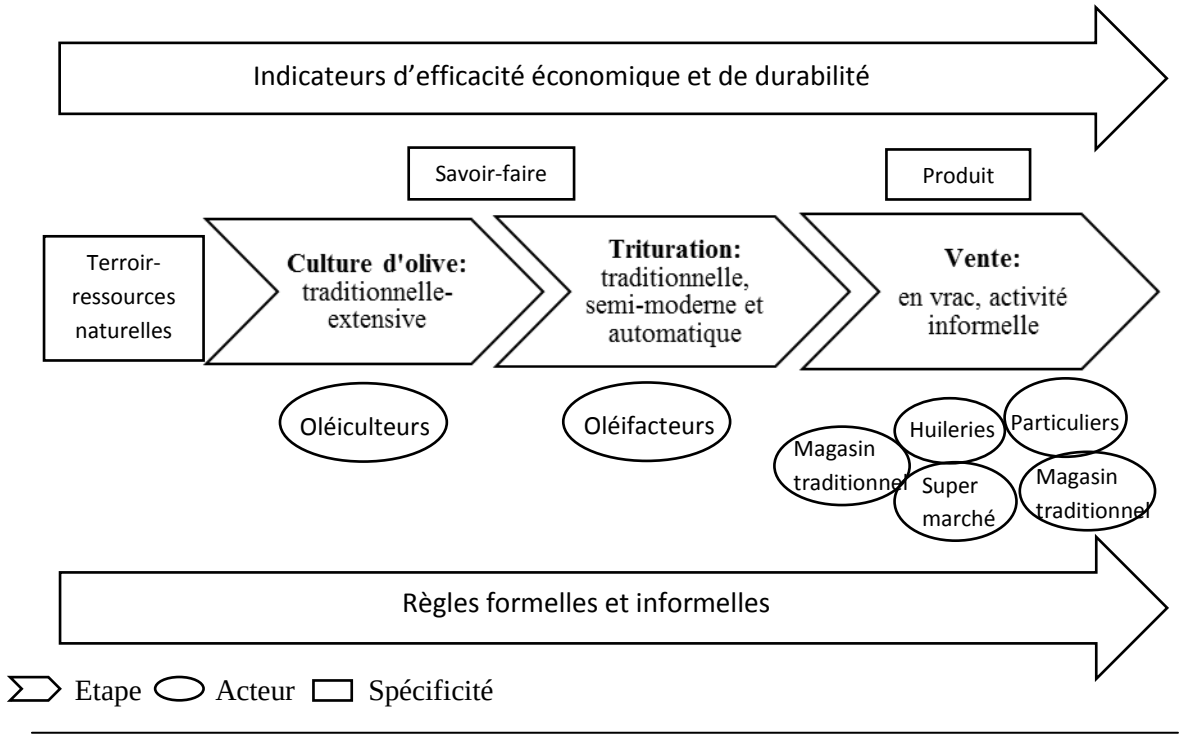
La période des années 1990/2000 a eu des conséquences néfastes sur la filière oléicole algérienne. La baisse drastique des moyens financiers de l'Etat, la crise sociale, économique et politique s'est traduite par un désengagement sensible de l'Etat (Mendil M., 2009). Les populations des zones de production marginalisée ont été les premières à souffrir de la crise.

La période récente 2000/2013 a vu le retour du soutien de l'Etat dans les zones abandonnées. Deux nouveaux plans ont été lancés pour moderniser l'agriculture algérienne, le PNDA (Plan National de Développement Agricole) à partir des années 2000 et le PNDAR (Plan National de Développement Agricole et Rural) à partir des années 2005.

La nouvelle stratégie de ces programmes repose sur la démarche participative, l'implication des populations locales et la valorisation des ressources du milieu rural. La nécessité de redynamiser la filière oléicole est ainsi devenue un objectif majeur. Pour ce faire, le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MADR) a initié une nouvelle approche et un ensemble de mesures dans le cadre du programme de Renouveau de l'économie agricole et rurale[2], notamment les thèmes fédérateurs 3 et 4 portant sur la protection et la valorisation des ressources naturelles.

La figure ci-après dresse une vision de la situation actuelle de la filière oléicole en Algérie ainsi que les acteurs intervenant dans les différentes phases de la production de l'huile d'olive.

Figure 1 : Organisation actuelle de la filière oléicole en Algérie



Source : Réalisé par l'auteur

C'est ainsi que de nombreuses actions ont été initiées et financées par le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) pour les zones traditionnelles, le programme de réhabilitation a porté sur différentes actions telle que la régénération des plantations âgées, la réhabilitation de moulins traditionnels ainsi que la création de nouvelles unités de trituration modernes.

[2] Les axes stratégiques de ce programme visent le renforcement de la sécurité alimentaire nationale.

Le MADR, a fait appel, dans le cadre du projet de jumelage P3A (programme d'appui à la mise en œuvre de l'accord d'association avec l'union européenne) portant sur la valorisation des produits agricoles de terroir par le système de qualité et par les indications géographiques, à des experts afin d'apporter un appui pertinent à l'élaboration et à la mise en œuvre de reconnaissance de la qualité des produits agricoles du terroir, par des signes distinctifs liés à l'origine (appellation d'origine et d'indication géographique).

d) Action pilote et réflexivité sur cette action : notre objectif de travail et de recherche.

Plusieurs projets tels que les Projet Nationaux de Recherche (P.N.R) ont été initiés en 2011, portant sur la labellisation de l'huile d'olive[3], de la figue sèche de Beni-Maouche et de la datte de Tolga. Ce projet témoigne d'une volonté forte de modifier la qualité de l'huile d'olive afin de la différencier. L'objectif principal est la valorisation de l'huile d'olive d'une région en Kabylie à travers l'instauration d'une démarche de labellisation. Le choix s'est porté sur l'enregistrement de trois produits pilotes, à savoir, la datte Deglet Nour de Tolga (Biskra), la figue sèche de Béni-Maouche (Bejaia) et l'olive de table de Sig (Mascara).

Un premier diagnostic a été réalisé, on a abouti à une première série de résultats :

Les conditions de production sont rudes, en raison de la géomorphologie de ces territoires au relief montagneux avec de fortes pentes. Une large partie de la production est destinée à l'autoconsommation. Le processus de production de l'huile d'olive demeure encore assez traditionnel, à l'exception de quelques cas.

En aval de la filière, la commercialisation emprunte un circuit informel, il n'existe aucun circuit de distribution structuré. La vente se fait en vrac, au niveau des huileries ou dans des magasins d'alimentation générale locaux, par l'intermédiaire de revendeurs particuliers. Ceci a lieu le plus souvent pendant la campagne oléicole aux abords des routes et autoroutes, la qualité de l'huile est souvent douteuse, frelatée et quelque fois mélangée avec d'autres huiles végétales à faible prix.

[3] Projet National de Recherche organisé dans le cadre du PNR4, sous l'égide de la Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique (DGRSDT), mené par une équipe de trois chercheurs appartenant à l'INRAA. Le projet a pour thème : Normalisation et labellisation d'un produit de terroir : l'huile d'olive dans la région de Bejaia. Sous le code : 1/CRA 02/2014.

Les points faibles se situent à tous les maillons de la chaîne: - faibles capacités productives, - manque d'organisation « institutionnelle » de la filière, - inefficacité des mécanismes collectifs de mise en valeur du produit.

Dans ces conditions, la politique publique de labellisation a du mal à se mettre en place. Au moment de l'étude empirique, ces processus étaient à leur stade « embryonnaire ». Les blocages s'expliquent donc par l'absence de structuration de la filière au niveau de la production, transformation et commercialisation, à laquelle s'ajoute la faible implication des institutions agricoles locales ; les enquêtes ont montré la difficile articulation entre les acteurs de la filière et les responsables locaux. Ce décalage entre la volonté politique nationale et les administrations territoriales ou professionnelles locales est un facteur de blocage organisationnel qui mérite une attention particulière.

Enfin se pose la question de la demande et du goût du consommateur. La qualité telle qu'elle est homologuée et prescrite par les pouvoirs publics peut ne pas correspondre aux attentes locales: la labellisation des huiles d'olives algériennes qui devrait théoriquement avoir pour effet d'accroitre les coûts et donc les prix, pourrait être confrontée à une demande locale atone.

Les oléiculteurs qui sont généralement des petits exploitants se plaignent déjà du manque de rentabilité de leurs huiles d'olive. Le surcoût de production que peut entrainer une labellisation ne pourrait être supporté par ces seuls exploitants, d'autant plus que les perspectives d'un *premium* de prix sur le marché local sont relativement faibles. En effet, même sans label et sans protection spécifique, l'écoulement sur le marché local, régional et national est effectif et l'introduction de nouvelles contraintes peuvent déstabiliser la structure actuelle de l'offre et de la demande nationale.

2. Problématique et hypothèses de recherche.

Notre sujet de thèse se situe dans un champ de réflexion assez vaste qui a des implications aux niveaux conceptuels, pratiques et méthodologiques. La valorisation de l'huile d'olive en tant que produit de terroir, se différenciant de l'huile d'olive de masse, est l'un des points clés des politiques actuelles. En effet, les pays méditerranéens dominent le marché mondial de l'huile d'olive, mais leur aptitude à créer des gammes spécifiques d'huile est un enjeu économique global et territorial. Face à l'émergence de nouveaux producteurs d'huile d'olive, et face à une demande potentielle accrue de consommation d'huile d'olive, comment se positionnent les

pays producteurs face à la concurrence internationale, et comment se positionne particulièrement l'Algérie ?

La nature des ressources sur lesquelles se construit la qualité spécifique d'une huile d'olive, tout comme ses liens avec le développement territorial, est un enjeu de politique agricole local, national et international : les dynamiques locales sont articulées aux dynamiques institutionnelles régionales ou nationales et aux normes internationales.

L'identification des différents acteurs impliqués dans le processus de production, de transformation (Maâsras) et de commercialisation de ce produit ne sera pas exhaustive. Elle devra chercher à montrer les types de relations qui s'établissent entre les différents acteurs impliqués dans le processus de production au niveau des exploitations et des huileries (Maâsras) et les dispositifs institutionnels locaux, nationaux ou globaux. L'analyse des relations formelles ou informelles des relations, passent par l'identification des rapports de force économiques et sociaux et par l'analyse des acteurs dominants. Avant toute proposition de changement institutionnel et d'interventions supposées nécessaires, pour corriger ou améliorer le niveau de performances et la durabilité de la filière, il convient d'analyser qui pilote la filière et quelles sont les contraintes déterminantes des changements institutionnels. .

L'ensemble de ces investigations a pour objectif d'interroger la valorisation d'une huile d'olive spécifique, et de comprendre les transformations induites par son insertion aussi bien au niveau du marché national qu'au niveau du marché « régional » (Union européenne) et /ou mondial. Notre hypothèse, voire notre postulat de base, est que la différenciation par les spécificités territoriales et par les politiques d'origine et de qualité est devenue incontournable depuis le tournant des années 2000. Même dans un marché de masse comme celui de l'huile d'olive, de nouvelles catégories s'élaborent pour en faciliter la différenciation.

Le choix de cette thématique est également justifié par l'objectif d'organiser, fédérer et mobiliser les énergies autour d'un projet commun et d'une démarche collective pour un développement rural intégré basé sur la valorisation des produits de terroirs : en effet nombreux sont les travaux qui ont montré le rôle positif des politiques d'origine et de qualité (Allaire 2002, 2004, 2009 ; Sylvander 1997, 2002, 2004, 2009)

L'analyse du cadre théorique relatif à la différenciation et aux stratégies de segmentation, via les marques ou les IG et l'analyse des politiques publiques permettent de construire un cadre d'analyse et de préciser la problématique. Nous nous interrogeons sur les modes de gouvernance et plus particulièrement sur l'interaction entre les politiques publiques, les stratégies de commercialisation d'acteurs privées, les réseaux de production-transformation et les exigences des consommateurs locaux. C'est dans ce contexte que nous avons inscrit ce travail de recherche afin de répondre à la question de recherche :

Dans une région où le produit a un lien fort au terroir et à la culture des populations montagnardes, ce qui lui confère des caractéristiques intrinsèques, des opportunités de valorisation existent potentiellement.

Quels sont les facteurs qui entravent la valorisation de l'huile d'olive ?et quelles sont les démarches susceptibles d'offrir des opportunités pour valoriser ce produit ?

Rares sont les travaux ou les études qui ont analysé la démarche de valorisation par la différenciation de segments spécifiques de l'huile d'olive en Algérie. C'est un sujet très peu défriché par les chercheurs en Algérie en raison de la nouveauté de la thématique. Ce champ d'analyse est encore naissant. L'environnement institutionnel dans lequel évoluent les produits locaux en Algérie est totalement différent de celui des autres pays où les produits de terroirs ont réussi à s'imposer et où une coordination entre les acteurs (opérateurs, producteurs et institutionnels) s'est établie.

Cette problématique de recherche, repose sur les hypothèses suivantes :

H1 : L'huile d'olive n'est pas seulement un produit de masse : le lien au territoire peut lui donner des caractéristiques spécifiques et une typicité particulière.

Plusieurs auteurs montrent bien, dans leurs travaux, le lien existant entre le produit et son origine géographique « l'aire d'origine ». Ils associent le terroir à une dimension géographique (Barham E., 2003), aux conditions pédoclimatiques (Letablier M. T.,Nicolas F., 1994), mais aussi à une dimension humaine, un savoir-faire et une culture (Bérard L.,Marchenay P., 2004). Cet agencement entre l'identité naturelle (caractéristiques physiques du terroir) et l'identité culturelle-patrimoniale (tradition, savoir-faire et notoriété) peut selon (Pecqueur B., 2002) résoudre la dynamique territoriale.

H2: Les modes de gouvernance sont les conditions de réussite de la différenciation : l'absence d'un dispositif institutionnel et le déficit organisationnel bloque l'émergence d'une filière oléicole différenciée.

Cette hypothèse s'inscrit dans les théories de la nouvelle économie institutionnelle. Les producteurs ou les petites entreprises d'huile d'olive pourraient se positionner sur le marché en optant pour des modes de gouvernance et des modes d'organisation spécifiques. Et, en étant accompagnés par des politiques volontaristes qui garantissent la légitimité de leurs démarches. Ce modèle de pensée est profondément ancré tant dans la culture économique théorique que dans les pratiques politiques et organisationnelles.

H3: Répondre aux attentes des consommateurs est l'un des facteurs susceptible, de générer de la valeur ajoutée.

La recherche d'une valorisation et d'une différenciation d'un produit, repose selon un certain nombre d'auteurs, à l'instar d'Allaire (2009), Ilbert (2009) ou Türkekul et al (2010), sur l'association de l'origine géographique et de la qualité du produit. L'origine géographique exerce une influence sur les préférences du consommateur et sur ses décisions d'achat. Ainsi, cette influence peut être indirecte justifiée par la qualité du produit, voire de façon directe en mettant en avant le sentiment d'appartenance à la région de production et d'autres aspects affectifs tel que se conformer à des règles éthiques ou normatives (Van der Lans I. A.,Ittersum K. V.,De Cicco A.,Loseby M., 2001). Il est nécessaire d'identifier les attentes des consommateurs en terme de qualité intrinsèque du produit et autres critères. Les produits de terroir sont liés aux modes de production et de transformation, mais dépendent aussi du consommateur et du distributeur (Bérard L.,Marchenay P., 2000).

La logique qui mène les produits de terroir à s'imposer, auprès des consommateurs, se base essentiellement sur une construction de réputation d'image, de lien au territoire et /ou d'identification particulière (Perrier-Cornet P.,Sylvander B., 2000). L'analyse de produits bénéficiant d'identification géographique a été menée sous plusieurs angles : le lien entre des produits et leur territoire et l'organisation de la filière dans l'approche de protection/certification. Dans ce contexte les IG qui sont considérées par de nombreux auteurs comme un signe de sauvegarde du patrimoine et des cultures locales[4], peuvent être une des solutions pour valoriser ces produits liés à l'aire géographique et à un savoir-faire. Cette

[4] Ce contexte sera détaillé (abordé) dans le point 2 du premier chapitre.

démarche est certes efficace pour certaines régions et produits, mais ne devrait pas représenter une priorité unique. D'autres solutions peuvent être envisagées pour valoriser l'huile d'olive de Beni-Maouche. La préférence des consommateurs locaux et des instruments politiques d'organisation des marchés locaux et de coordination en réseaux sont susceptibles de mieux correspondre aux déterminants de la région.

Afin de vérifier ces hypothèses et répondre à nos interrogations, nous avons travaillé sur un objet empirique délimité, à la fois objet d'un programme public de valorisation des produits de terroir et objet de notre recherche. Notre étude de cas porte sur l'huile d'olive de la région de Beni-Maouche, dans la wilaya de Bejaia[5], en Kabylie, qui se caractérise par l'articulation difficile entre les programmes publics nationaux et régionaux et des acteurs de filières non structurés où prédominent les anciens modes de culture et de transformation. De petites exploitations agricoles subsistent dans des conditions difficiles (taille foncière exigüe, zone montagneuse etc.). Elles pratiquent l'extraction de l'huile d'olive à l'ancienne.

3. Méthodologie adoptée et collecte des données.

a) Une recherche exploratoire basée sur des études de cas

L'étude de cas est une démarche pertinente, car notre objectif est la compréhension de processus et non la généralisation des résultats : «Le design d'étude met alors l'accent sur l'optimisation de la compréhension d'un phénomène plutôt que sur la généralisation des résultats » L. Bardin (1996) cité par (Gagnon Y. C., 2005). L'étude de cas est la principale méthode de recherche. Cette méthode permet selon Y.C Gagnon (op cit) de donner l'accès à une compréhension profonde des phénomènes, des processus qui les composent et des acteurs qui en sont les parties prenantes.

L'étude de cas selon (Yin R. K., 2009) est appropriée pour trois types de recherche : exploratoire, descriptive ou explicative. Le premier type de recherche est destiné à définir les questions et les hypothèses d'une étude ultérieure, ou à la détermination de la faisabilité des procédures de recherche à adopter. Le deuxième type de recherche consiste en une description

[5]Située au nord du pays, dans la région de la Kabylie, entre les grands massifs du Djurdjura, des Bibans et des Babors. Une superficie de 3 268km2 divisée administrativement en 52 communes et 19 daïras. Elle est limitée à l'ouest par la wilaya de Tizi-Ouzou, au sud par les wilayas de Bouira, Bourdj-Bou-Arreridj, à l'est par les wilayas de Sétif et Jijel, et au nord par la mer Méditerranée.

complète d'un phénomène dans son contexte. Le dernier type consiste à travailler sur la relation cause-effet expliquant comment les événements se sont produits.

En ce qui nous concerne, nous avons réalisé plusieurs études de cas, et notre approche est descriptive et explicative, puisque nous cherchons à déterminer le poids agents clés dans la coordination d'une filière spécifique, telles que l'huile d'olive de Beni Maouche. Notre problématique nous a conduit dans une première étape, à nous baser sur les approches terroir et savoir-faire, (travaux (Letablier M. T.,Nicolas F., 1994), (Bérard L.,Marchenay P., 2000, 2004, 2007)), permettant d'identifier les atouts spécifiques du terroir et du produit en terme de qualité spécifique, favorisant sa différenciation (travaux de (Valceschini E., 2000, 2002), (Sylvander B., 2004), (Ilbert H. coord., 2005, 2009)). Cette étape descriptive nous a permis d'identifier et de décrire les spécificités d'un terroir, d'une région bien déterminée, dans le but de faire ressortir les stratégies et les outils de valorisation existants, y compris la possibilité ou non de la mise en place d'indications géographiques ou autres signes de qualité. L'étude de cas a porté sur l'huile d'olive de la commune de Beni-Maouche en Algérie, située dans la wilaya de Bejaia, en Kabylie à 180km à l'est d'Alger. Nous justifierons plus loin le choix de cette région d'étude.

Dans la deuxième étape, notre démarche est explicative, car nous avons cherché à comprendre qui pilote la chaîne et comment est organisé le modèle territorial. L'analyse des réseaux formels et informels, et celle des interactions avec les politiques publiques et avec la demande doit permettre de valider les hypothèses de travaux antérieurs. Au niveau macro-économique, l'évolution de la demande semble tendre vers le rejet de la consommation de masse et vers le développement d'un régime international en faveur des produits de qualité, biologique et fermiers, voir des circuits courts. Ainsi que le notent (Perrier-Cornet P.,Sylvander B., 2000) l'intérêt des consommateurs pour « *la qualité des produits et le terroir semble confirmé* ». Par ailleurs, la multiplication des offres de produits de qualité « *promeut une certaine conception de l'économie de la production qui, par opposition à une production de masse, ne vise plus seulement à satisfaire quantitativement des besoins de consommation en extension, mais à proposer une offre fondée sur la différenciation qualitative des produits* » (Peyrache-Gadeau V.,Janin C.,Perron L., 2009, p. 3.). Les incertitudes notamment en matière de sécurité, en relation avec le modèle de consommation de masse promu par la mondialisation, ouvrent des niches susceptibles d'être exploitées par les territoires. En plus de la qualité et de l'authenticité des produits offerts, les territoires jouent également sur les notions d'identité et

d'attachement au lieu (Perrier-Cornet P.,Sylvander B., 2000) (Perrier-Cornet, Sylvander, 2000) cité par (Hadjou L., 2014).

Dans cette perspective, l'échec économique des grands systèmes agricoles est surtout dû aux contraintes institutionnelles et organisationnelles qui handicapent le développement de l'agriculture. Cette approche plutôt macro-économique s'est principalement développée à partir des travaux de (North D. C., 1990). Ces approches théoriques de l'étude des institutions, des changements et des effets des institutions portent sur la performance des économies afin de déterminer le rôle des institutions (règles formelles et informelles) qui régulent l'organisation, voire la coordination des organisations (acteurs locaux publics et privés et interactions à différentes échelles).

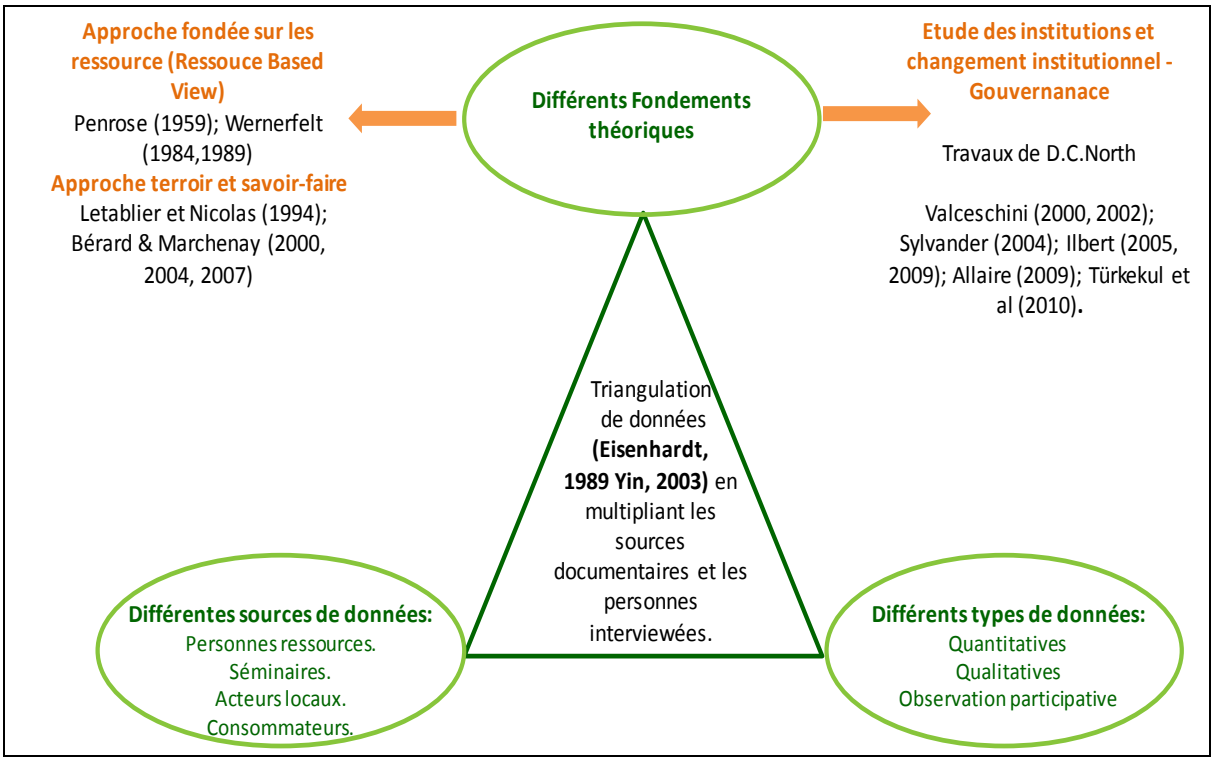
Pour prendre en compte la complexité du tissu institutionnel, les études de cas en Méditerranée puis au niveau local permettent de mieux comprendre les options possibles: l'Algérie et ses terroirs d'huile d'olive ont des particularités liées à l'offre, mais aussi à la demande locale et nationale. A la différence de nombreux autres pays producteurs d'huile d'olive, toute la production est consommée et aucun problème de débouchés extérieurs ne se pose. Dans ces conditions, vouloir « différencier » un segment spécifique en visant les marchés internationaux entraine des modifications de l'offre et de la demande au niveau local et national.

Pour mieux comprendre les enjeux de la segmentation, nous avons réalisé trois études de cas dans trois pays de la méditerranée (Espagne, France, Maroc). Les données collectées sur l'analyse des politiques publiques et des choix stratégiques juridiques ou organisationnels des différents pays nous ont permis de connaître et de cerner le contexte général de la filière oléicole, les contraintes internes et externes qui déterminent l'organisation du marché. L'articulation entre les politiques commerciales, les normes de marchés internationaux modifient les compromis des acteurs impliqués dans la filière oléicole. Ces études de cas explicatives analysent les différentes démarches de valorisation et de différenciation de l'huile d'olive. Les choix de politiques publiques et les choix stratégiques et juridiques ne sont pas neutres et entrainent des modifications organisationnelles.

Pour la collecte de données, nous nous sommes référés au principe de triangulation des données, ou *mixed-methods* en anglais, en multipliant les sources documentaires et les personnes interviewées. Que ce soit pour (Eisenhardt K., 1989) ou (Yin R. K., 2009, 2011), la

nécessité de varier les méthodes de collecte des données a été bien signalée. Elle s'inscrit, selon (Hamel J., 1997) dans le but de croiser les angles d'étude et d'analyse, varier les sources en vue de recouper et d'éclaircir les données.

Figure 2 : Collecte des données et source d'information



Source : Réalisé par l'auteur

Nous avons cherché à diversifier nos sources d'informations, car il existe très peu de données et de travaux sur notre thématique. En Algérie, la plupart de nos données ont été recueillies par la conduite d'entretiens et par l'observation directe. Certains entretiens ont été menés, avec des personnes ressources de façon libre notamment au cours de la phase exploratoire.

Etant chercheur à l'Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie (INRAA), je fais partie d'une équipe de recherche qui travaille, depuis le début de l'année 2012 sur la connaissance et la valorisation des produits de terroir et des savoirs faire traditionnels ; ceci nous offre l'opportunité de participer à des manifestations scientifiques : colloques, séminaires, rencontres etc. Nous avons à ces occasions pu échanger avec des chercheurs et des experts, dans le domaine, des informations utiles voire nécessaires pour notre analyse, ce qui a enrichit notre capital connaissances. Nous avons également pu comprendre les perceptions et positions des uns et des autres à travers leurs expériences et connaissances.

Certains nous ont orienté vers de nouvelles sources documentaires ou bien vers d'autres personnes ressources, tels que des représentants des pouvoirs publics du MADR ou d'autres institutions agricoles.

Dans notre recherche, nous avons donc varié les sources, non seulement, en ce qui concerne l'échelle (commune, wilaya[6], pays), mais aussi, en ce qui concerne la catégorie d'acteurs (publics/privés) intervenant dans le processus de production de l'huile d'olive à l'échelle micro et macro-économique. Les outils ont également été diversifiés : l'observation, les documents de recherches ou administratifs, les entretiens semi-structurés, les focus groups et les questionnaires. Les données collectées sont à la fois qualitatives et quantitatives. Rossman et Wilson (1984.1991) suggèrent trois principales raisons justifiant la diversification des sources: (a) permettre la confirmation ou le recoupement via la triangulation (*mixed-methods),* (b) approfondir ou développer l'analyse et fournir plus de détails, (c) initier de nouvelles façons de penser en portant une attention particulière aux surprises et aux paradoxes, pour donner une perspective renouvelée.

b) Terrain identifié et structuration des acteurs ciblés en Algérie.

Pour la collecte des données, relatives à la filière oléicole dans notre région d'étude et afin de mieux appréhender l'environnement dans lequel évoluent les acteurs interrogés, nous avons consulté une série d'études, travaux et rapports de projets rattachés à la problématique et aux objectifs de notre recherche. Cette étape a consisté à collecter des statistiques et des données socioéconomiques auprès de l'administration publique (Subdivision agricole de Seddouk, DSA et CAW). Nous avons recueilli des données générales et particulières qui concernent : le climat, la population et l'emploi, les infrastructures (économiques, sociales et culturelles). Les données spécifiques concernent : la surface oléicole et l'occupation des terres, la production oléicole, les techniques d'implantation, d'entretien, de cueillette et de déstockage, les savoirs faire locaux, ainsi que le recensement des huileries (nombre, statut et méthodes).

Nous avons essayé, lors de la collecte des données auprès de ces acteurs, au niveau des différentes administrations agricoles de la région, d'avoir des données qui remontent à l'année 1990 afin d'établir une lecture comparée dans le temps et d'en tirer les conclusions sur l'évolution de la filière et l'histoire des savoir-faire qui ancrent les pratiques sur ce terroir.

[6] La wilaya est une division administrative qui existe dans plusieurs pays africains et asiatiques. Variant en superficie et prérogatives, cette appellation équivalant selon les états au département, à la région ou la province correspond étymologiquement au Gouvernorat (la wilaya étant la subdivision dirigée par un wali)

Une partie du travail d'enquête préliminaire, lors de la première année, a porté sur l'organisation socio-économique de la commune de Beni-Maouche et l'itinéraire technique de la production de l'huile d'olive. Ce type d'enquête diagnostic a été complété par notre approche terroir et recherche des points d'ancrage et des dynamiques territoriales. Cependant le processus technique reste déterminant dans le mode d'organisation. Nous avons assisté, au cours de la campagne oléicole (2012-2013), au niveau de notre région d'étude aux différentes étapes allant de la phase de récolte des olives à la trituration. Ceci nous a permis d'identifier les différentes étapes et les principaux acteurs qui interviennent dans la transformation du fruit et l'obtention de l'huile d'olive. L'objectif est d'évaluer, d'un côté, les contraintes qui entravent la valorisation de ce produit, et de l'autre, d'estimer les avantages qui peuvent être mis en valeur si l'on retient une approche de différenciation.

Des entretiens ont été réalisés par questionnaire auprès des oléiculteurs et des oléifacteurs ; des entretiens semi-directs ont été effectués avec les représentants des différentes organisations et institutions pour comprendre le fonctionnement de la filière et pour évaluer la part du savoir-faire local et son ancrage local (publiques, collectivités locales, civiles, instituts…). De plus, l'observation a été un outil à part entière dans notre travail. Nous avons rencontré des personnes ressources susceptibles de nous renseigner sur le fonctionnement de la filière oléicole et des traditions oléicoles. Les objectifs sont l'identification des modes d'organisation collective (coopératives, syndicats, etc.), le repérage des producteurs et des responsables des huileries et de leurs spécificités locales. Le tableau ci-après présente une structuration des acteurs interrogés.

Tableau 1 : Acteurs publics et privés nationaux enquêtés.

Acteurs	Fonction	Lieu d'enquête	Outil d'enquête	Nombre d'entretiens
Acteurs institutionnel publics	Directeur de l'ITAFV[7]	Lieu de travail	Guide d'entretien et enregistrement	1
	Président de la coopérative des Huiles d'olives de Kabylie.			1
	Président du C.N.I.O[8]			1
	Président de la CAW[9]			1
	Subdivisionnaire de DSA[10]. Seddouk			1

[7] ITAFV : Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne.
[8] C.N.I.O : Comité National Interprofessionnel Oléicole.
[9] CAW : Chambre d'Agriculture de Wilaya.
[10] DSA : Direction des Services Agricoles.

Suite du tableau : acteurs publics et privés nationaux enquêtés.

Acteurs privés	Directeur de SNC.Khodja			1
	Directeur d'Ifri Olive			1
Institutions de recherche	Consultants	Lieu de travail et séminaires	Guide d'entretien et Prise de note	5
	Chercheurs			6
Oléiculteurs et oléifacteurs	Agriculteur	Exploitations / Domicile / Huilerie	Questionnaire et enregistrement	39
Total général				**57**

Source : Elaboré par l'auteur

En plus de la collecte des données socioéconomiques et statistiques de la filière oléicole, dans la zone d'étude, nous avons réalisé des enquêtes, comme indiqué auparavant, avec un échantillon symptomatique des activités et des choix des agriculteurs-oléiculteurs, des transformateurs et des consommateurs d'huile d'olive. Tous les entretiens ont été semi-directifs, afin que les interrogés puissent donner leurs avis librement tout en étant orienté par les questions. Certaines informations ont été complétées par l'observation participative sur le terrain, pendant la récolte, la trituration des olives ou durant des rencontres indépendantes des étapes de production.

- **Les enquêtes auprès des oléiculteurs.**

Après la collecte des statistiques et des données socioéconomiques de la filière oléicole dans la zone étudiée, nous avons procédé au choix d'un échantillon représentatif d'agriculteurs-oléiculteurs. Nous avons réalisé 26 enquêtes auprès des oléiculteurs de la région de Beni-Maouche. Les questionnaires ont donc été ciblés sur un nombre permettant d'atteindre une certaine représentativité. Sur 2.970 ha de surface oléicole nous avons enquêté 140 ha sélectionnés en fonction de leur taille afin d'obtenir des résultats représentatifs du profil des exploitations. Nos enquêtes ont donc porté sur des exploitations supérieures à un hectare. Afin d'augmenter la représentativité, nous avons choisi les zones où étaient concentrées les huileries. Les oléiculteurs interviewés sont des résidents permanents et propriétaires de plusieurs terres agricoles, dont la plupart sont des exploitations oléicoles. Les critères retenus pour les choisir sont la répartition géographique sur toute la commune. Nous avons essayé de couvrir le maximum de villages, en particulier ceux où se trouvent des huileries opérationnelles. L'autre critère est la surface oléicole, nous avons sélectionné des oléiculteurs qui ont des exploitations oléicoles égale ou supérieure à 1 hectare.

- **Les enquêtes auprès des propriétaires d'huileries.**

Nous avons réalisé 13 entretiens auprès des propriétaires des huileries car le dernier recensement (campagnes 2011-2012-2013), au niveau de la commune et de la Direction des Services Agricoles de la région de Béni-Maouche, révèle que 13 huileries sont en activité. Notre enquête porte donc sur l'ensemble des huileries en fonction. Notre enquête n'a pas porté sur une dizaine d'huileries qui ont cessé de produire depuis plus de cinq ans, à cause de la détérioration des équipements et de la non rentabilité de l'activité (données enquêtes 2011-2012). D'une manière générale nous avons pu connaître, à travers les questions posées, les méthodes de travail et d'organisation de l'ensemble des huileries de la région qui diffèrent dans les choix techniques et notamment dans les modes de trituration.

- **Les enquêtes auprès des consommateurs.**

D'autres entretiens ont été effectués auprès des consommateurs d'huile d'olive. L'enquête consommateur que nous avons effectuée était pour nous un moyen de recueillir les informations nécessaires à la connaissance des tendances du marché. Elle a porté sur un nombre limité de consommateurs. De ce fait, elle ne peut pas être considérée comme représentative. Par contre, elle est un indicateur de la préférence des consommateurs, puisque notre échantillon de 186 consommateurs a été complété par des entretiens qualitatifs.

L'intérêt de cette enquête réside dans la nouveauté de ce genre d'études auprès de la population algérienne. Elle permet une meilleure connaissance des choix opérés ou pas pour les produits de terroirs. Nous avons recueilli à travers cette enquête des informations, puis nous les avons traité pour obtenir des résultats sur le marché de l'huile d'olive, les tendances des consommateurs ainsi que les raisons qui motivent leur choix à savoir : le goût, le prix, l'emballage, la distribution, les stratégies de marketing etc.

c) Terrain identifié et structuration des acteurs ciblés à l'étranger.

Comme souligné auparavant, et afin de vérifier notre deuxième hypothèse, concernant le rôle des institutions (règles formelles et informelles) qui rentrent dans l'organisation des acteurs, nous nous sommes appuyés sur des études de cas de trois pays méditerranéens, dont les politiques publiques et les choix stratégiques juridiques ou organisationnels, en terme de valorisation des produits locaux sont avancés. Le tableau ci-après présente les différents acteurs institutionnels interrogés par pays.

Tableau 2 : Acteurs institutionnels européens interrogés

Acteur & fonction (France)	Lieu d'enquête	Outil d'enquête	Nombre d'entretiens
Responsable Afidol pour la région Languedoc Roussillon.	Lieu de travail	Guide d'entretien et enregistrement	1
Responsable communication, économie, réglementation Afidol. Nyons.			1
Directeur technique du Centre Technique de l'Olivier.			1
Ingénieur, Mission et Droit des Coopératives			1
Membre de la coopérative de Nyons.			1
Responsable de la coopérative Clermont l'Hérault.			1
Responsable des Oliviers du Mas des Vautes de Saint-gély-du-fesc et de l'Olivie de Combaillaux.			2
Acteur & fonction (Espagne)	**Lieu d'enquête**	**Outil d'enquête**	**Nombre d'entretiens**
Directeur technique du syndicat de l'Aragon.	Séminaire	Guide d'entretien et enregistrement	1
Directeur du groupe Borges.			1
Chef de département de l'alimentation de l'Institut Espagnol du commerce extérieur (ICEX).			1
Directeur d'ARUM. Stratégies d'internationalisation. Consultant en alimentation et vin.			1
Directeur marketing de l'entreprise Frutaria SAT.			1
Directeur adjoint du Conseil Oléicole International (COI)			1

Suite du tableau : acteurs institutionnels européens interrogés

Acteur & fonction (Maroc)	Lieu d'enquête	Outil d'enquête	Nombre d'entretiens
Chef de la division de la labellisation au MAPM[11].	Colloque	Guide d'entretien et enregistrement	1
Responsable de l'Association Nationale des Coopératives d'Argane. A.N.C.A.			1
Président des Producteurs d'Olives et Fruits de Guercif (PROFG)			1
Personnes ressources et chercheurs dans le domaine			4

Source : Elaboré par l'auteur par entretiens semi directifs

Avant de présenter le plan de thèse, nous récapitulons dans le tableau suivant la méthodologie adoptée ainsi que les différentes sources d'information qui nous ont permis d'élaborer ce travail de recherche.

Tableau 3 : Description de la méthodologie adoptée et sources d'informations

Etape	Cadre d'analyse	Objectif	Outils & Source
Recherche bibliographique autour de notre thématique de recherche	Approche RBV Approches terroir et savoir-faire dans la valorisation des produits locaux. ***H1*** Approches théoriques de l'étude des institutions, des changements institutionnels et de gouvernance. ***H2***	Approfondir et clarifier nos connaissances sur la thématique. Impact des politiques publiques et les modes de gouvernance sur le développement et la durabilité des produits locaux.	Ouvrages, articles, documentations administratives, universitaire et de recherche.
Entretiens auprès des responsables et personnes ressources en Algérie	Etude des effets des institutions sur la performance des économies. ***H2***	Identifier les éléments essentiels de la filière oléicole en Algérie. Obtenir des informations utiles pour notre diagnostic. Identifier tous les types d'acteurs locaux.	Guide d'entretiens & entretien libre. Ministère, DSA, CAW, INRAA

[11] Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime.

Suite du tableau : description de la méthodologie adoptée et sources d'informations

Entretiens avec les personnes ressources et acteurs qu'il soit publics, associatifs ou privés intervenant dans le domaine oléicole, à l'étranger.	Etude des effets des institutions sur la performance des économies. ***H2*** Rôle des normes dans la gouvernance des filières. ***H2***	Déterminer le lien entre mode de gouvernance, stratégies de différenciation et l'impact sur la dynamique territoriale dans chaque étude de cas.	Guide d'entretiens & entretien libre. Communication, séminaires & conférences.
Entretiens avec les oléiculteurs et oléifacteurs au niveau de la commune d'étude	Concepts et méthodes d'analyse de filière. Stratégies de coordination des acteurs. ***H1-H2-***	Analyser les modes de fonctionnement technique, économique et organisationnel de la filière oléicole. Analyser les mécanismes d'interdépendance, les conflits et les enjeux des différents acteurs. Définir et améliorer les choix stratégiques.	Enquête par questionnaires Observation….
Entretiens avec des consommateurs d'huile d'olive en Algérie	Etude du comportement du consommateur. ***H3***	Connaitre les tendances des consommateurs, les raisons qui motivent leur choix. Afin de mieux comprendre le marché.	Sondage d'opinion. Enquête par questionnaire.

H : hypothèse Source : Elaboré par l'auteur

4. Plan et structuration de la thèse

Notre document est organisé en trois parties, composée chacune de deux chapitres chacune. La première partie positionne notre travail de recherche par rapport aux fondements théoriques multidisciplinaires : économie sociale et l'économie du développement notamment les théories néo institutionnelles. Le premier chapitre porte sur la notion de terroir comme étant une des ressources spécifiques permettant la reconnaissance des aires géographiques et les savoir-faire locaux qui génèrent des productions locales spécifiques et qui peuvent constituer des leviers du développement territorial. Il existe différents instruments que nous examinerons dans ce chapitre. Le deuxième chapitre, porte sur les approches théoriques de l'étude des institutions, des changements et des effets des institutions sur la performance des économies, dans le but de déterminer le rôle des règles formelles et informelles qui ont un rôle dans l'organisation et la coordination des organisations (acteurs locaux publics et privés).

La deuxième partie est empirique. Le troisième chapitre de la thèse aborde le marché oléicole mondial, les principaux pays producteurs et consommateurs de l'huile d'olive. Puis il examine les différentes politiques publiques oléicoles et les modes de gouvernance à travers les résultats des études de cas dans quatre pays producteurs du bassin méditerranéen (Espagne, France, Maroc et Algérie). Le quatrième chapitre concerne le cas Algérien, spécifiquement, la production oléicole en Kabylie ainsi qu'une description du patrimoine oléicole local de notre région d'étude et des stratégies des opérateurs privés.

La troisième partie de cette thèse traite de la démarche de valorisation de l'huile d'olive dans la région de Beni-Maouche en Kabylie, qui est organisée en deux chapitres. Le premier vise à expliquer comment les consommateurs identifient la qualité d'une huile d'olive et comment ils la valorisent à travers leur comportement d'achat. Une analyse qui nous permet d'identifier les critères de préférence et les attentes des consommateurs d'huiles d'olives. Le dernier chapitre de la thèse porte sur une description du terroir et du savoir-faire de la région d'étude ainsi que sur l'analyse des caractéristiques et des spécificités de l'huile d'olive de cette région (Beni Maouche). Elle débouche sur l'analyse du pilotage de la chaîne de valeur. Enfin la conclusion générale restitue les principaux résultats obtenus et leurs implications économiques et les apports de cette recherche. Elle aborde également les limites de certaines approches dans le cadre de la recherche appliquée à notre région d'étude ainsi que les perspectives de notre travail.

PARTIE 1

APPROCHES THEORIQUES PAR LA DIFFERENCIATION

Introduction de la première partie : Choix des instruments économiques.

Notre travail sur les stratégies de différenciation de l'huile d'olive participe du champ agricole et agroalimentaire et de l'analyse de filière. La filière est un concept qui a été développé par les économistes industriels en référence à un ensemble d'activités (production-transformation-distribution) d'un bien ou d'un service (Bencharif A.,Rastoin J., 2007). L'état de l'art des bases théoriques et méthodologiques de l'analyse filière, présenté par les auteurs, rappelle les trois courants théoriques de l'économie industrielle appliquée à l'analyse filière[12]. La filière selon les auteurs *« est un objet complexe qui appelle une analyse nécessairement multidisciplinaire pour déboucher sur des validations empiriques robustes. Ce foisonnement, à la fois sémantique, paradigmatique et instrumental, conduit, encore aujourd'hui, à l'absence d'une méthode d'analyse de filière unifiée et reconnue dans le monde académique » (Bencharif A.,Rastoin J., 2007,p.2).*

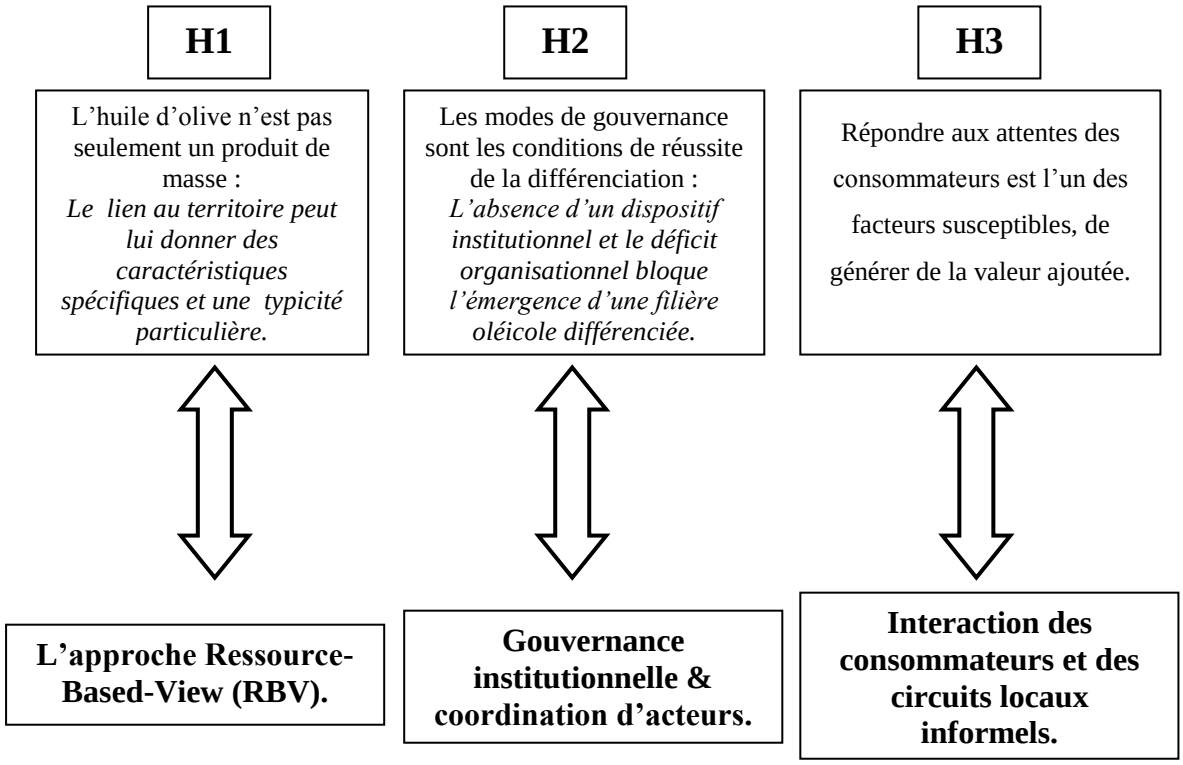
Cependant l'approche filière est sectorielle à l'exception de travaux conduits sur l'avantage territorial spécifique (Pecqueur B., 2001-2002). La question de la gouvernance peut alors être posée en termes territorial. Se pose également la question d'une gouvernance entrepreneuriale où les entreprises captent les attributs des territoires sans adhérer aux contraintes induites par la gouvernance territoriale. Les interactions entre les acteurs locaux (collectivités territoriales et producteurs), les interprofessions oléicoles qui développent des normes ou des standards et les entreprises, déterminent les trajectoires et les dynamiques des systèmes de production-commercialisation (Sylvander B., 2004). Les travaux conduits par les sociologues sur la chaîne de valeur répondent à ces soucis de coordination entre différents agents aux degrés d'implication primaires ou secondaires (Gereffi G., 1999).

Terroir, savoir-faire et tradition, dimension institutionnelle et stratégique sont des modèles de concurrence fondés non seulement sur les coûts, mais aussi sur les standards, la demande et la diversification. L'huile d'olive, qui est un secteur agro-alimentaire de masse, participe du modèle de compétition par les standards et les coûts, mais elle peut aussi être déterminée par la demande ou l'offre organisée autour de la différenciation et de la diversification.

[12] - La micro-économie standard qui mobilise des outils mathématiques (Laffont et Moreaux, 1991) ; - L'économie et la stratégie industrielle (Julien et Marchesnay, 1997) dont le représentant le plus connu est M. Porter (Porter, 1993) ; - L'économie néo-institutionnelle, dont le courant principal est la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1975), et dont l'une des branches, l'économie des conventions (Boltanski et Thévenot, 1987, Eymard-Duvernay, 1989) est proche de la sociologie des organisations.

En faisant l'hypothèse que l'huile d'olive peut être différenciée par son lien à l'origine, il nous faut comprendre d'une part si les modes de gouvernance le permettent et d'autres part si les consommateurs accordent une valeur significative aux signes de qualité.

Nous rappelons dans la figure suivante nos trois hypothèses et nous présentons notre appui théorique pour l'argumentation et la validation de nos hypothèses.



La première partie, structurée en deux chapitres, est consacrée à la présentation d'une revue de littérature théorique nous permettant de situer notre travail de recherche. Ainsi cette première partie sera structurée en deux chapitres :

- Chapitre 1 : Fondements théoriques sur les produits de terroir et les instruments de différenciation.

- Chapitre 2 : Institutions, acteurs, stratégies et organisations.

CHAPITRE 1 :

Fondements théoriques sur les produits de terroir et les instruments de différenciation.

Introduction du chapitre 1

Se positionner sur un marché face à une production de masse, repose sur un choix stratégique. Ce choix stratégique dépend quant à lui des ressources et des compétences. Nous avons jugé important de faire une revue de littérature de certains concepts liés aux produits de terroir et des typicités qui résultent de l'effet terroir. La présentation de quelques instruments de différenciations, tels que les signes officiels d'origine et de qualité développés en Europe et leurs avantages, dans la protection et la valorisation des produits de terroir, sera l'objet de ce premier chapitre.

Plusieurs auteurs montrent dans leurs travaux, théoriques et empiriques, le lien existant entre le produit et son origine géographique « l'aire d'origine ». Ils associent le terroir à une dimension géographique (Barham E., 2003), aux conditions pédoclimatiques (Letablier M. T.,Nicolas F., 1994), mais aussi à une dimension humaine, un savoir-faire et une culture (Bérard L.,Marchenay P., 2004). Cet agencement entre l'identité naturelle (caractéristiques physiques du terroir) et l'identité culturelle-patrimoniale (tradition, savoir-faire et notoriété) peut selon (Pecqueur B., 2002) résoudre la dynamique territoriale.

Nous décrirons les notions relatives au territoire et au terroir, nous identifierons ainsi les spécificités d'un terroir, en faisant référence aux principaux travaux de Letablier & Nicolas 1994, Bérard & Marchenay 2000, 2004, 2007. Les produits de terroir ont acquis la reconnaissance, comme étant des facteurs importants de développement rural, par leur valeur ajoutée et la diversification économique. Ils constituent, selon (Zurayk R.,Abu Ghyda T., 2009), 10% du marché total des produits alimentaires en France et en Italie, une part qui est en croissance. Les produits de terroir sont perçus par l'UE comme le passage d'une production basée sur la quantité, vers une production basée sur la qualité (Babcock B. A.,Clemens R., 2004).

L'apport des travaux théoriques et empiriques, (Allaire G.,Sylvander B., 1997, 2005), (Sylvander B., 1995, 1997, 2004, 2007), (Ilbert H. coord., 2005, 2009), (Valceschini E., 2000, 2002), nous permettent de décrire les spécificités d'un terroir, d'un produit en particulier, en terme de qualité spécifique et de savoir-faire par rapport au régime de concurrence. Des ressources et compétences sont à identifier, dans le but d'identifier les stratégies et les outils de valorisation, la possibilité ou non de la mise en place d'indications géographiques ou autres

signes de qualité et ce en fonction des modèles de concurrence et de l'aptitude des acteurs à se coordonner.

1.1. Les produits de terroir : une construction dynamique territoriale et institutionnelle.

Les multiples définitions et approches du terme terroir attestent de la diversité des acteurs en présence et des liens permanents qui se tissent entre acteurs, milieux et les marqueurs culturels ou socio-économiques attachés aux attributs des dits produits de terroir.

1.1.1. La notion de terroir.

Au XIX siècle Eugen Weber écrit « La fin des Terroirs » et Claire Delfosse édite « La Mode des terroirs » (Delfosse C., 2011). Si l'industrie du XIX sonnait le glas d'une agriculture dite traditionnelle, aujourd'hui, depuis que le modèle de concurrence par la qualité se développe au tournant du XXe siècle (Allaire G., 2002), le terme terroir devient à nouveau un référentiel structurant. Après plus d'un siècle d'agriculture intensive, la diversité des terroirs ressurgit comme source d'inspiration et comme modèle possible d'organisation.

Source d'inspiration d'abord, puisque les définitions même du terme terroir se multiplient. Nous retraçons ici pour mémoire quelques-unes des définitions qui jalonnent et structurent la représentation mentale que l'on peut se faire du terroir. L'origine du mot « terroir » vient du latin populaire *territorium*, « territoire ». Par ailleurs, si l'origine étymologique, est la même, le territoire n'équivaut pas pour autant à un terroir. Le latin *territorium* signifiait d'abord « la terre labourable appartenant à une ville ». Le mot territoire est polysémique, il renvoie à des significations variées qui dépendent de l'angle d'approche, des disciplines qui l'étudient, de l'époque et de la géographie plus particulièrement. L'altération linguistique du mot territoire, introduit le mot « terroir » qui est d'abord synonyme d'espace de terre. Le concept va se préciser scientifiquement dès la fin du XIXe dans le cadre de l'émergence de la pédologie, instaurant la notion de vocation des sols (Bérard L.,Marchenay P., 2007).

Le mot terroir, est l'un des vieux mots de la langue française, il s'agit d'un concept fortement lié aux zones rurales et à la production agricole, qui reflète le rôle de la terre et de l'espace. Un concept rajeuni par la géographie tropicale française et qui fait l'objet actuellement d'une exportation active dans le monde économique et dans le champ du développement rural à l'échelle mondiale. Pour (Poncet Y.,Koné T.,Reyes H. F., 2009), le mot terroir, n'a pas

d'équivalent dans la plupart des autres langues européennes. Le concept de terroir, tel qu'illustré par les historiens et les géographes français, n'a pas d'équivalent dans certains pays. En effet, le mot terroir fait, certes, référence à une région bien précise, mais il rappelle plus la campagne, et le caractère réellement patrimonial que peut avoir une région.

Au Maroc, par exemple on utilise, justement, le mot « Beldi », même chose en Algérie, avec le mot « Bled » ou le mot « Tamourth » en Kabylie, qui font tous référence à la campagne. Ces régions sont généralement riches en ressources naturelles, culturelles et patrimoniales, et ont une forte valeur ajoutée en produits naturels et en savoir-faire ancestral.

Le concept de terroir a une référence forte à la dimension géographique : pour (Barham E., 2003), le terroir est historiquement référencé à une région, à un terrain limité et des conditions de sol et de climat permettant de donner des produits alimentaires de qualité distinctive.

Selon (Letablier M. T.,Nicolas F., 1994), le terroir est défini à son origine historique, comme un terrain ayant des conditions physiques particulières telles les conditions pédoclimatiques (sol, climat) où les produits alimentaires sont originaux et ils ne sont pas reproductibles ailleurs.

Des institutions contribuent aujourd'hui à solidifier la définition de terroir en donnant une acceptation collective. Ainsi, l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) et l'Institut National des Appellation d'Origine (INAO), et l'UNESCO avalisent une définition large du terme : *«un terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition. » (INRA/INAO,UNESCO, 2005)*

Au Maroc, avec le deuxième Pilier Vert, la même définition, que celle de l'UNESCO, des terroirs a été adoptée par le Conseil National de l'Agriculture[13].

La consécration, comme la répétition de ces définitions construisent la nouvelle mode des terroirs du début du XXIème siècle donnant lieu à des modèles possibles d'organisation qui

[13] http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Terroirs_et_origine.pdf

se voudraient alternatifs au modèle industriel et au seul modèle de l'entreprise intégrée : le modèle territorial et le modèle de gouvernance stratégique fondé sur la diversification se construit différemment selon disciplines et courants.

Certains économistes et agroéconomistes ont développé une vision axée sur la proximité géographique, l'encastrement social et la dynamique territoriale. Les travaux de Bernard Pecqueur et Claude Courlet, inspirés des travaux de Giacomo Beccattini, sur les districts industriels, sont axés sur l'agglomération et la proximité.

Le territoire n'est plus perçu comme un simple espace, vecteur de l'action mais comme une construction dynamique résultat des interactions entre les différents acteurs partis prenants d'un territoire. Ainsi, le territoire est considéré comme une portion de surface terrestre appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux (Pecqueur B.,Zimmermann J., 2004).

Ils rejoignent en cela de nombreux géographes font référence à l'idée d'appropriation, G. Di Méo met l'accent sur l'ensemble des dimensions de la réalité sociale : « le territoire témoigne d'une appropriation à la fois économique, idéologique et politique (sociale donc) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité » (Di Meo G., 1998). L'auteur reprend donc l'appropriation pour aborder le territoire et introduit la notion de représentation. Le territoire est donc défini par rapport à son appropriation pour sa reproduction par un groupe social

L'émergence d'un territoire se fonde donc sur l'appropriation d'un espace par un acteur ou un groupe d'acteurs. Le territoire émerge à partir des rapports sociaux entre les individus et les groupes. Un zonage institutionnel, une activité économique ou la projection d'un sentiment d'appartenance sont autant de processus aptes à approprier un espace, et donc à produire du territoire (Frayssignes J., 2005).

Les travaux de (Bérard L.,Marchenay P., 2000): une dimension géographique liée au territoire et à une origine; une dimension temporelle et historique dans les pratiques de production. Dans le même sens, (Poncet Y.,Koné T.,Reyes H. F., 2009) lient les produits de terroir aussi au deux dimensions : « *ses ressources biophysiques et ses ressources humaines (les savoir-produire, savoir-transformer et savoir-évoluer de ses habitants), sa localisation, son périmètre, sa superficie et les systèmes* ». Pour eux le terroir, est un espace qui met en relation le milieu naturel, l'histoire et la culture de la société humaine qui active sur cet espace. Un

patrimoine entretenu par des savoir-faire transmis sur place au sein d'une communauté rurale stable, dont des produits sont fabriqués, appelé « produits de terroir », qui sont liés essentiellement au milieu physique, à savoir les caractéristique pédoclimatiques de la région, mais aussi à la culture et au savoir-faire des habitants de cette région. Des produits qui sont dotés d'un avantage spécifique territorial, qu'il s'agit d'identifier.

D'autres courants économiques insistent sur la gouvernance et les interactions avec les normes globales et locales. Les modèles de compétition ne sont pas seulement liés à un territoire tangible géographiquement parlant, mais dépendent de forces et de dynamiques dont il convient de comprendre la trajectoire et les tendances. Les travaux conduits dans le cadre des équipes de recherche de Dolphins et de Synergi au début des années 2000 et en Méditerranée par les équipes de recherche sur CEE: PTIM, ont montré que les scénarios économiques sont liés à la diversité des systèmes et aux interactions entre normes privées et publiques. Il existerait différents types de forums et de construction de signes de qualité liés aux terroirs et la question de l'articulation de l'origine aux standards et aux modes de gouvernance fait l'objet de négociations (Allaire G., 2004).

1.1.2. Critères d'identification des produits de terroir

Selon (Belletti G.,Marescotti A., 2009), un produit de terroir, peut être associée à des conditions de production et de transformation territoriales basées sur les ressources spécifiques locales, notamment sociales, culturelles et environnementales. En s'appuyant sur les différentes approches des auteurs qui ont traité cette thématique, la reconnaissance d'un produit de terroir peut se baser, sur l'identification du milieu physique, le lien du produit à son milieu et aux acteurs et qui peut par la suite lui conférer des qualités spécifiques.

Le lien du produit à son milieu, est le rapport qui existe entre les caractéristiques typiques du produit et son milieu géographique, dans ses dimensions à la fois physiques et humaines. On entend par les caractéristiques du produit : son aspect, son goût, ses aspects spécifiques qui doivent être dépendant de l'espace géographique et des acteurs qui le délimitent.

a. L'origine géographique : un lien physique.

La notion d'appartenance à un lieu donné existe et renvoie à l'identité territoriale. L'existence d'espaces à forte identité territoriale, comme par exemple la Kabylie en Algérie, que ce soit des points de vue identitaire, de l'appartenance ou de l'appropriation, procure à cet espace dit,

des ressources physiques naturelles, non substituables et difficiles à reproduire, outre le fait qu'elles soient créatrices de valeur qui se transforment en avantage spécifique.

La dotation en ressources territoriales, vu la localisation géographique, lui offre une source d'avantage compétitif. Elle engendre une concurrence spatiale rude entre les territoires et participe pleinement à la dynamique territoriale.

La relation entre l'espace géographique et l'économie est mise en exergue, selon B. Pecqueur, par l'innovation. Il serait possible pour un territoire de faire preuve de spécificité et de se distinguer par rapport aux autres territoires par des produits non reproductibles ailleurs, ce qui fait du territoire une véritable ressource. (Ricard D., 1994), cité par (Fort F.,Rastoin J. L., 2009), considère que le lien qui existe entre le produit et son espace géographique, lui offre une qualité spécifique de sorte que ce produit est non reproductible, dans un autre milieu naturel, en raison de la différence de climat, de la nature du sol et des caractéristiques physiques de ce milieu.

Selon (Scheffer S., 2004), les liens qui unissant un produit à la région dont il originaire, matérialisent l'espace identitaire du produit, autrement dit son origine. « *Plus ces liens sont nombreux et vivants, plus l'intensité de l'encrage est importante, plus le produit est stable dans son originalité* ». L'auteur a pu distinguer l'encrage particulier des produits de terroir à partir de l'élaboration de quatre grands principes : -) l'adaptation des plantes et des animaux au milieu géographique ; -) l'existence de caractères locaux et collectifs dans les modes de mise en valeur des terroirs ; -) l'ancrage au lieu et la dimension patrimoniale du produit ; -) le respect de l'originalité de la matière première dans l'élaboration de l'affinage des produits de terroir.

Des liens entre produit et origine géographique reposent sur des richesses et un patrimoine, bien spécifique, permettant la reconnaissance de ces produits et leur origine géographique. D'ailleurs la réglementation européenne exige, pour une obtention d'une AOP et/ou IGP, les éléments prouvant que le produit provient de l'aire géographique, ainsi que des éléments justifiant le lien entre les caractéristiques typiques du produit et son origine géographique. Des éléments à renseigner se retrouvant dans des cahiers de charges (délimitation de l'aire géographique, description du produit et de sa méthode d'obtention). Montrer un lien au terroir revient à expliquer les caractéristiques typiques d'un produit en fonction de diverses raisons relevant d'une zone géographique déterminée. Ces raisons, qui peuvent se croiser et se

compléter, peuvent être d'ordre historique, culturel, humain, technique et environnemental (Barjolle D.,Boisseaux S.,Dufour M., 1998).

La notion d'avantage spécifique est « *directement liée à celle du territoire puisque c'est lui, de par ses qualités intrinsèques, qui confère aux produits ses spécificités* » (Coissard S.,Pecqueur B., 2007). C'est également l'approche de Peyrache-Gadeau et al, in (Hadjou L., 2014), pour qui l'acquisition d'un avantage spécifique territorial dans le secteur agroalimentaire renvoie à des logiques d'offre et de demande mobilisant à la fois des attributs matériels (qualité, savoir-faire, climat…) et immatériels (culture, identité, attachement au territoire…) du territoire.

b. Pratiques et savoir-faire : un lien culturel.

« Valoriser les produits issus de nos terroirs c'est aussi mettre en valeur notre savoir-faire et les richesses ambassadrices de nos traditions et de notre culture »(Bérard L.,Marchenay P., 2004). Certes les produits de terroirs sont issus d'un milieu géographique bien précis mais pour certains auteurs, à l'instar de Bérard et Marchenay, c'est le résultat d'un savoir-faire et d'une tradition. Ces auteurs : (Barjolle D.,Boisseaux S.,Dufour M., 1998), affirment dans leurs travaux, les limites d'un lien qui se fonderai uniquement sur le terroir physique, pédoclimatique. Selon eux, ce lien n'intervient en rien dans le devenir d'un produit, *« Si un terroir a un potentiel agronomique particulier, faut-il encore qu'il soit exprimé, révélé par des techniques précises de production. Ces pratiques techniques, ces modes d'élaboration imaginés par des hommes au fil du temps vont influencer la production et intervenir à des degrés divers dans les caractéristiques finales du produit »*

(Belletti G.,Marescotti A., 2009) considèrent le lien des produits d'origine aux ressources spécifiques locales, telles que les connaissances et les compétences locales, comme une restriction et une occasion. Leur déplacement implique souvent, une perte de leur productivité. Ce lien, selon les auteurs offre la possibilité de différencier le produit sur le marché, et d'internaliser les valeurs liées à l'origine géographique. Ainsi, une meilleure valorisation et une rémunération globale des ressources spécifiques locales peuvent être atteintes. Cependant, il faut noter que les bénéfices de la commercialisation des produits de terroir, vont bien au-delà de l'avantage économique simple. Il y a aussi l'avantage social et environnemental y compris la réduction de l'exode rural, la protection des paysages et des ressources naturelles, mais aussi la conservation des savoir-faire précieux, de la culture, du patrimoine et des traditions (Barjolle D.,Chappuis J.,Dufour M., 2004).

En effet les pratiques qui s'utilisent pour fabriquer ces produits peuvent avoir une certaine similarité d'un terroir à un autre mais ne sont pas tout à fait homogène. Chaque communauté à une spécificité dans les coutumes, dans la lumière de préparer et de cuisiner les produits et dans la façon des pratiques d'élevages et de cultivatrice (Bérard & Marchenay, op cit).

Le savoir-faire est un facteur important dans la production locale. A partir du moment où existent des savoir-faire collectifs, partagés entre différents membres d'une communauté, le produit s'inscrit forcément dans une culture locale. Cette notion nous permet de faire la part des choses entre ces produits et d'autres (Hmimina M., 2010)

(Chazoule C.,Lambert R., 2011) Insistent sur le lien au lieu qui caractérise ces produits. Leur avantage spécifique se construit à la fois sur des « *composantes physiques, géologiques ou pédoclimatiques mais aussi et surtout le fruit d'une construction sociale et patrimoniale* »

L'importance des pratiques et des techniques se manifeste généralement pour des produits transformés. Les procédés techniques de fabrication d'une huile d'olive sont aussi importants que les olives utilisées. Des procédés techniques et une manière de faire qui sont liés aussi à l'histoire et la culture de la population et son savoir-faire. Un savoir-faire, donne au produit un caractère spécifique ou typique, il peut être lié dans notre cas d'étude au mode de récolte et/ou mode de trituration des olives, à l'entretien et la taille des arbres, à la sélection de la variété, et à la façon de reproduction. Ces pratiques et tout ce qui a été abordé précédemment déterminent les ressources naturelles et les caractéristiques du terroir qui donnent une « typicité » au produit final. Une typicité qui traduit ce qui est typique. La typicité d'un produit agroalimentaire est la propriété d'appartenance à un type. Le type est défini comme une catégorie [de produits] formant une unité dont les caractéristiques sont reconnues par un groupe. (Rey, 1998. In (Challita C., 2010). Les démarches de valorisation, des biens résultants de cette dynamique, diffèrent en fonction de l'intérêt porté aux valeurs patrimoniales et culturelles, qui sont propres au terroir. Néanmoins, la qualité du produit et l'ancrage à l'origine sont au centre des enjeux de ces démarches. La qualité du produit, se rapporte aux caractéristiques et aux attributs liés au produit, son goût, sa texture, ses aspects symboliques et culturels doivent se révéler tributaires d'un espace particulier à définir. Même si le lien au lieu est nécessaire, il n'est pas uniquement de nature géographique, mais aussi culturel, « *Les production alimentaires croisent l'espace, le temps et font l'objet de savoir-faire partagés. Ces trois critères sont étroitement imbriqués, leur fil directeur étant les pratiques qui relient ancrage historique et relation au lieu. Leur dimension collective les insère dans la culture*

locale et permet de départager la provenance-venir d'un lieu, de l'origine-être de ce lieu » (Berard L.,Marchenay P., 2005, p. 2.).

c. Des liens stratégiques où interagissent local-global.

(Casabianca F.,Sylvander B.,Noël Y.,Béranger C.,Coulon J. B.,Roncin F., 2005), indiquent que la typicité d'un produit agroalimentaire est fondée sur des savoirs et bâtie sur les spécificités du type. Des spécificités attribuées aux produits qui sont tributaires du lieu d'origine et des procédés techniques ou traditionnels, mis en œuvre au cours de l'élaboration du produit, qui ont donc un lien avec le terroir. Pour (Muchnik J., 2003), la référence à la typicité des produits agro-alimentaires renvoie à une diversité de cultures alimentaires et de savoir-faire techniques locaux pour développer des filières qui font face à l'homogénéisation des modes de consommation alimentaire.

La typicité des produits liée au terroir selon (Lagrange L.,Briand H.,Trognon L., 2000; Lagrange L.,Valceschini E., 2007) est un moyen souvent utilisé dans les stratégies individuelles et collectives des acteurs des zones de montagnes. Elle leur permet de transformer en avantage compétitif une partie des caractéristiques généralement considérées comme des désavantages compétitifs par les théories économiques : petite taille de l'entreprise, produits peu innovants, éloignement des grands centres urbains, faible productivité agricole, procédé artisanal….

Ainsi, elle constitue un des moyens pour conduire une stratégie de différenciation qui repose sur « l'exploitation compétitive d'un ancrage local » par l'entreprise (Saives A. L., 2002), mais aussi par les acteurs locaux et les autorités territoriales, comme les autorités nationales et internationales.

Se pose alors la question de la coordination et des interactions entre de multiples facteurs situés à différentes échelles et guidés par les logiques économiques, politiques, sociales ou culturelles variables. Entre l'échelon international, méso, national et local, les choix et les orientations s'organisent en fonction des dynamiques et des pressions multiples. Discerner ce qui relève des tendances lourdes ou de court terme a fait l'objet de travaux de recherche notamment par les équipes de Synergi (2007).

1.2. Quels instruments et démarches pour valoriser et protéger les produits de terroir ?

Le terroir révèle d'une dynamique, une culture, une histoire et des modes de gouvernance qui sont distincts les uns des autres. Les biens fortement ancrés au terroir via des caractères qui se rattachent physiquement, historiquement et culturellement, preuve de savoir-faire et de pratiques qui servent de moyen de conservation et de préservation des biens et actifs propres au terroir. Mais cet ancrage auprès des acteurs de leur milieu fait l'objet de stratégies de ré-ancrage qui s'articulent aux dimensions nationales ou internationales réglementaires ou normatives comme par exemple les standards internationaux de commercialisation.

La gestion de ces ressources a un double enjeu : produire davantage pour assurer la satisfaction des besoins croissant des communautés et le partage équitable des ressources (Beuret J. E., 2006).

Des ressources territoriales spécifiques et différenciées peuvent participer d'un avantage concurrentiel territorial, si des modes de gouvernance coordonnés sont à même de contrôler et maitriser les ressources et les modes de redistribution économique. Il s'agit de maintenir une activité agricole ancrée au territoire une qualité spécifique, qui dépend des attributs et des interactions avec différents niveaux de réglementation : *« les conditions de production sont fondées sur des ressources spécifiques, c'est-à-dire non imitables, soit pour des raisons techniques, soit du fait d'une spécificité des transactions, soit pour des raisons réglementaires» (Allaire G.,Sylvander B., 1997).*

Dans ce contexte, les produits de terroir possèdent un ensemble de caractéristiques, où l'identité est fondée sur le lien au terroir et le lien aux normes et aux standards qui régissent les attributs. Dans la chaîne qui va du producteur au produit, existent des stades ou des étapes qui marquent l'établissement de la qualité du produit, au cours desquelles des tiers interviennent. (Vincq J. L.,Mondy B.,Fontorbes J. P., 2010).

L'usage d'instruments économiques comme les signes de qualité et d'origine constituent un des vecteurs des démarches permettant la gouvernance de produits de terroirs. Certains de ces instruments sont à caractère privé, comme les marques d'entreprise. D'autres sont à caractère collectif, comme les indications géographiques.

1.2.1. La marque privée et la marque territoriale, un instrument stratégique.

Les réflexions sur la valeur de la marque se sont beaucoup développées depuis le années 80, face aux exigences des consommateurs. Les entreprises mais aussi les pouvoirs publics, conscients du potentiel en terme d'attractivité que représentent les consommateurs, développent des stratégies basées sur les atouts différentiels des produits (Bérard L.,Marchenay P., 1995). Des stratégies qui se sont intéressées sur l'impact de l'image de marque (Keller K. L., 1993). Les travaux de Keller font référence à l'impact de la marque sur le comportement du consommateur. La marque permet donc de faciliter l'identification et la connaissance du produit, un effet différentiel de la connaissance de la marque existe (Keller K. L., 1998).

Les produits alimentaires de terroir constituent aujourd'hui un archétype des produits qui jouent sur la nostalgie, l'authentique et le rattachement à une tribu particulière (Fort F.,Fort F., 2006). Les auteurs lient l'acte d'achat de ces produits au marketing tribal, au marketing de la nostalgie et au marketing de procuration. Ces trois propositions de marketing agissent fortement sur la perception qu'ont les consommateurs des produits, offrent un levier de différenciation et de création de valeur pour les entreprises. La notoriété des différents terroirs et leur spécialisation permet de comprendre le choix du terroir d'ancrage des PME (Fort F.,Rastoin J. L., 2009).

Au cours des dernières années, les opérateurs du commerce des produits alimentaires ont commencé à montrer de l'intérêt dans le marketing des produits régionaux et traditionnels. Les Supermarchés en Europe font régulièrement la promotion de ces produits (Van de Kop P.,Sautier D.,Gerz A., 2006). Cependant, l'accès au marché de niche « haut de gamme », et la vente par les grandes chaînes de vente au détail, exige de fournir une stricte garantie de qualité. Le comportement des consommateurs de produits de terroir a été l'objet d'un changement progressif ces derniers temps. Ces derniers exigent maintenant, non seulement, des produits respectant les normes sanitaires, mais aussi une garantie de l'origine et des méthodes de fabrications bien spécifiques. (Zurayk R.,Abu Ghyda T., 2009).

La marque liée au territoire et au marketing territorial peut être attribuée à une entreprise comme à une autorité territoriale. Le marketing territorial est une *démarche collective de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre différente dont la valeur perçue*

est durablement supérieur à celle des concurrents. Il s'inscrit donc dans une démarche visant à associer les principaux acteurs concernés par l'attractivité du territoire.

Les producteurs des produits traditionnels, de terroir, sont souvent de petites entreprises qui sont plus axées sur le produit que sur le marketing orienté, ils n'ont généralement pas une bonne stratégie de vente (Albisu L., 2002). Cependant une stratégie de « marketing sonore », selon (Zurayk R.,Abu Ghyda T., 2009) est utilisée, du fait de l'utilisation du nom de la zone de fabrication, qui est généralement une zone rurale reculée, loin de la localité des clients urbains.

Les exigences de qualité et d'origine sont des conditions d'accès aux marchés et les manières d'y répondre dépassent le cadre des seules indications géographiques. Ceci est particulièrement net pour le cas de l'huile d'olive biologique dont le marché est en pleine expansion. La Grèce constitue un des pays européens où la culture biologique de l'huile d'olive progresse rapidement depuis les années 1990. Cette culture occupe 4% de sa surface et ce label est piloté par les agriculteurs qui tentent de se différencier par des séries de sous-produits liés à la diète et à la culture méditerranéenne : tapenade, olives de tables et cosmétiques sont vendus sur le marché mondial par des producteurs qui organisent des segments de filière à l'international (Minoutou C.,Mniestris A.,Pantis J.,Paraskevopoulos S., 2011). En France, à titre d'exemple, la marque territoriale regroupe tous les acteurs volontaires de la filière huile d'olive Provence. On pourrait ainsi associer les six AOC déjà présentes en PACA (Vallée des Baux, Pays d'Aix, Haute Provence, Nice, Nyons, Huile d'olives de Provence), ainsi que la marque « Sud de France » dans la région Languedoc-Roussillon. En Italie, les zones de production concurrentes de très haut de gamme, telles que (Toscane, Imbrie, Pouilles, Sicile..), sont aussi basées sur des logos territoriaux (Montigaud J., 2011).

La création d'une marque territoriale à l'échelle d'une ville consiste à mobiliser les acteurs sous une « marque ombrelle ». On peut donc selon (Rastoin J. L., 2009) attribuer aux produits alimentaires bénéficiant, d'une reconnaissance officielle, le label « Terroir méditerranéen » qui prendrait la forme d'une marque ombrelle macrorégionale. La marque territoriale fonctionne comme une marque ombrelle, dont plusieurs produits appartenant à des marchés différents peuvent être commercialisés sous un seul nom. Le but est de faire profiter, d'autres produits, de la notoriété et de l'image positive du territoire. En effet, la base territoriale est assurée non seulement par l'utilisation de ressources locales uniques, mais aussi par le nom du

produit qui contient normalement une référence géographique. Ce nom géographique est utilisé comme principal levier de communication pour commercialiser le produit aux consommateurs, en raison de la réputation acquise au cours du temps sur la base d'achats répétés et le maintien de la promesse de qualité (Belletti G., 2000).

Plus le territoire est grand, plus les images territoriales attachées sont générales, moins ses caractères distinctifs apparaissent et plus la « valeur » qu'il apporte aux produits du panier est modeste. La marque « Pays Cathare » illustre ce modèle. Ses cahiers des charges ont été définis par les professionnels en relation avec les chambres consulaires, les représentants des consommateurs et les collectivités territoriales. Selon ses promoteurs, la marque est aujourd'hui utilisée par environ 500 professionnels appartenant à 20 secteurs d'activité. Ainsi sont certifiés à la fois des services (hébergement, restauration, artisanat) et des produits agroalimentaires (Pouzenc M.,Coquart D.,Pilleboue J.,Olivier V.,Guibert M., 2007).

L'attribution du nom d'une région, pour une marque de produit, est une pratique qui existe en Algérie à une échelle très réduite. Deux cas d'entreprises multinationales sont à signaler : le cas des produits IFRI (eau minérales et boissons), qui portent le nom d'une localité qui se trouve en Kabylie et la marque Rouiba, qui commercialise actuellement des jus, mais qui existe depuis les premières années de l'indépendance avec à l'origine la fabrication de conserves. Rouiba est le nom d'une localité qui se trouve à une vingtaine de Km à l'est d'Alger. Cette approche adoptée par ces deux entreprises ne vise pas à mettre en valeur l'origine des produits et le lien à la région, mais plus l'utilisation d'un nom connu pour une marque commerciale.

Même si les marques territoriales ainsi que les labels biologiques ne protègent pas les opérateurs contre les usurpations, ils leurs facilitent l'accès à de nouveaux marchés avec un *premium* de prix. Par ailleurs, l'expérience du « réseau méditerranéen des villes de l'huile d'olive » créé en 2006 à l'initiative de l'Italie montre comment émerge un nouveau type d'organisation en réseau, afin de consolider la promotion des différents types d'huile d'olive d'origine "Méditerranée". Désormais pilotée par les villes et les opérateurs intermédiaires, la promotion de l'« huile Méditerranée » s'effectue avec les valeurs défendues par l'Unesco. Cette promotion est adossée au programme « Routes de l'olivier à travers la Méditerranée », dont l'itinéraire culturel est reconnu par l'Unesco, elle fédère 14 pays méditerranéens (Maroc, Espagne, Grèce, Italie, Albanie, Algérie, Croatie, France, Israël, Monténégro, Portugal, Slovénie, Tunisie et Turquie).

La part prise par diverses institutions internationales notamment la Commission Européenne de l'agriculture et du développement rural, le Parlement Européen, le Conseil Oléicole International (COI), et le Réseau italien des villes de l'huile d'olive, oriente ce réseau vers la défense de valeurs patrimoniales, « le maintien de l'origine et de la typologie de la production locale exaltant les valeurs que la civilisation de l'huile exprime en termes d'environnement, nutrition, santé, paysage, tourisme et culture matérielle et immatérielle», (Enrico Lupi, président du Réseau italien des villes de l'huile d'olive). La construction du bien de réputation « huile d'olive Méditerranée » est donc une affaire d'opérateurs privés et publics de l'ensemble du pourtour méditerranéen qu'ils soient dotés d'appellations d'origine, de labels bio ou de marques de domaines. L'orientation culturelle et patrimoniale devient un facteur déterminant dans la diffusion des huiles de qualité et ce à l'échelle de la Méditerranée en vue de lutter contre la concurrence internationale d'huiles d'olive désormais produite en Chine (Lazerri Y., 2011).

1.2.2. Panier de biens : une identité territoriale partagée.

Il serait possible pour un territoire de faire preuve de spécificité et de se distinguer par rapport aux autres territoires, par des produits et services non reproductibles ailleurs, ce qui fait du territoire une véritable ressource. Une ressource pouvant se décliner en une offre d'un ensemble de biens et services, dite « Panier de biens ». Cette offre de biens de panier peut constituer selon (Pecqueur B., 2001) un objectif stratégique pour des politiques publiques de développement local. Elle résulte d'une construction institutionnelle qui réunit à l'échelle d'un territoire divers producteurs de biens ou services privés et les producteurs de biens publics locaux.

Pecqueur, op cit, dans son article, définit le panier de biens comme étant l'expression d'une offre de biens et de services ancré territorialement, sous une forme spécifique et composite, par lot ou par assortiment (bundling). Ce panier qui a les caractéristiques d'un ensemble de biens et de services complémentaires qui se renforcent sur les marchés locaux ; une combinaison de biens privés et publics qui concourent à élaborer l'image et la réputation de qualité du territoire ; une coordination interactive entre les producteurs du panier (club) afin d'internaliser la rente de qualité territoriale. L'hypothèse du panier de biens peut se vérifier, selon le même auteur. Quand, à l'occasion de l'acquisition d'un produit de qualité territoriale, le consommateur découvre la spécificité des autres produits issus de la production locale et détermine son utilité sur l'ensemble des produits offerts (le panier).

Dans l'article, de (Bérard L.,Hirczak M.,Marchenay P.,Mollard A.,Pecqueur B., 2006), sur la complexité patrimoniale et territoire, ces derniers avancent l'hypothèse qu'il existe une dynamique de construction territoriale par les acteurs, reposant sur la mobilisation de ressources patrimoniales. Cette mobilisation produit une offre composite propre au site selon un modèle, dit du « panier de biens et services territorialisés », construit par la coordination des acteurs publics et des acteurs privés donnant ainsi lieu à l'émergence de nouvelles politiques de développement local (Mollard A.,Pecqueur B., 2003). Un modèle qui correspond à des démarches collectives initiées par des institutions publiques ou privées, lorsque cette démarche est ancrée territorialement, sous une forme composite et spécifique, elle peut constituer une rente. (Lacroix A.,Mollard A.,Pecqueur B., 1998) parlent de la constitution d'une *« rente de qualité territoriale »*. Un exemple a été exposé, dans les travaux de (Lacroix A.,Mollard A.,Pecqueur B., 2000), l'huile d'olive AOC de Nyons et produits liés (vins de pays, gîtes ruraux, huiles essentielles et plantes aromatiques) qui génèrent des rentes liées entre elles. Les auteurs le qualifient, en 2003, comme un modèle « pur » de la rente de qualité territoriale. *« C'est une rente organisationnelle : son développement est le résultat d'une stratégie territoriale de long terme impliquant tant les producteurs, les transformateurs et coopératives que les institutions de coordination du développement local (syndicats d'aménagement, collectivités locales, etc…) » (Mollard A.,Pecqueur B., 2003, p. 2.).*

En effet, la rente créée par la valorisation de l'effet panier, sera récupérée, selon (Pecqueur B., 2001), par les producteurs du produit leader de ce panier, mais aussi par l'ensemble des acteurs qui auront contribué à la création de cette rente. L'auteur relève l'importance de l'aspect institutionnel dans la coordination des acteurs pour l'élaboration des paniers de biens. Dans ce contexte (Hirczak M.,Moalla M.,Mollard A.,Pecqueur B.,Rambonilaza M.,Vollet D., 2008) déterminent, dans leurs travaux, trois niveaux de coordination : *-) Une bonne coordination entre acteurs privés ; -) Des coordinations institutionnelles convergentes ; -) Equilibre et cohérence entre action privée et action publique.*

La nécessité d'une coordination institutionnelle dans la pérennisation des paniers de biens et de la rente de qualité territoriale, a été également cité dans les travaux de (Fort F.,Fort F., 2006), qui considèrent que les éléments de la rente sont repérés autours d'un produit leader, mais la possibilité d'étendre la rente de qualité territoriale à d'autres produits peut se faire justement grâce à cette coordination institutionnelle. Cette coordination passe, selon (Mollard A.,Pecqueur B., 2006), par l'intervention publique qui est souvent indispensable pour définir

les échelles territoriales, dans le cas des appellations d'origine, les labels ou pour s'accroître la lisibilité de l'accès aux biens et services du territoire.

Cet aspect institutionnel dans la coordination d'acteurs, développé par plusieurs auteurs, fera l'objet de plus d'analyses dans le deuxième chapitre de la thèse. Nous exposons de suite d'autres instruments qui peuvent favoriser la valorisation des produits liés à un terroir. En effet, la dynamique territoriale ne se réduit pas à des savoir-faire et à une production des denrées alimentaires, ce qui forme un modèle de paniers de biens et de services. Elle permet aussi de mettre à disposition une série de services dont le tourisme, qui peut contribuer à la promotion de ses produits et de mieux appréhender l'attractivité du terroir.

1.2.3. Tourisme rural : un service touristique au profit des produits de terroir.

Le tourisme rural, comme son nom l'indique, est une forme de tourisme en milieu rural. Il peut avoir plusieurs approches, selon les activités et les besoins exprimés. Le tourisme rural est confondu avec une série de types de tourisme, qui, pour la plupart ne sont que des sous-divisions; le tourisme vert (référence au paysage naturel), l'agrotourisme, agritourisme ou tourisme à la ferme (références aux activités agricoles) (Ibanescu B., 2012). La littérature permet de constater que la notion de tourisme rural est beaucoup plus englobante que la notion d'agrotourisme. Le tourisme rural représente, selon (Bourdeau L.,Marcotte P.,Doyon M., 2002), une ombrelle pour les multiples formes de tourisme qui se déroulent dans le domaine rural et dont l'agrotourisme est une des constituantes. Si les vocables se multiplient, la distinction entre chacun de ces termes semble cependant se camper de plus en plus clairement (Marcotte P.,Bourdeau L.,Doyon M., 2006). Selon ces auteurs, la littérature permet de constater que la notion d'agrotourisme ou de tourisme à la ferme s'inscrit à l'intérieur du tourisme rural, forme de tourisme qui englobe d'autres variantes (tourisme patrimonial, écotourisme, etc.).

Le tourisme rural est ainsi défini comme : *« toutes les formes de tourisme en espace rural, qu'il s'agisse de tourisme à la ferme, de petite hôtellerie familiale ou de réalisations associatives ou municipales; il évoque à la fois un tourisme d'activités, de plein air et un tourisme de découverte des milieux naturels, des cultures locales, de la gastronomie… »* (Fiquet, 1992) in (Mamdy J. F.,Disez N.,Begon M., 2001). Le tourisme rural réunit des prestations d'hébergement et de restauration (gîtes ruraux, chambres d'hôtes, dégustation et vente directe de vins et de produits de terroir) mais aussi des activités touristiques telles que

des visites et animations autour du patrimoine rural local. Des activités coordonnées et gérées par les habitants de la région ou du territoire. Les agriculteurs peuvent contribuer pour une part importante au développement de ses activités. En effet, en dehors de l'activité de production au sens strict, la contribution de l'agriculture aux biens communs et à ses dimensions patrimoniales (patrimoine bâti, patrimoine immatériel, patrimoine gastronomique) est un facteur important du dynamisme des territoires ruraux.

Il importe de noter que l'agritourisme contribue à créer des activités et des emplois liés à la création d'entreprise (Disez N., 1999), des entreprises agricoles qui se sont maintenues grâce à l'apport financier de l'agritourisme. Les activités liées au tourisme, telles que le sport d'hiver, de pèlerinage, de randonnée, ont un rôle dans les dynamiques de développement local. Le modèle de paniers de biens, qu'on a présenté auparavant, peut être accompagné, dans sa démarche de valorisation, par le service touristique. Ce dernier est un des moteurs de l'ancrage territorial puisqu'il facilite l'accès et la consommation sur place des ressources du territoire. « *Il agit donc comme un opérateur de valorisation des biens et services territorialisés et permet le bouclage de l'offre territoriale de biens complexes* » (Mollard A.,Pecqueur B.,Moalla M., 2001, p. 12.). Ces auteurs ont pu observer à travers l'exemple des Baronnies, l'importance du service touristique comme vecteur d'intégration de la demande de produits et services territorialisés.

L'huile d'olive de Nyons, qui est produit leader du panier de biens des Baronnies, a pu agrégé d'autres produits et services de qualité, non seulement des co-produits, tels que les olives, tapenades et gel douche à l'huile d'olive mais aussi les vins de pays de cépage, la lavande fine AOC, les huiles essentielles et plantes aromatiques (lavandin, thym, romarin…) ou le tilleul (Mollard A., 2001) ; (Mollard A.,Pecqueur B.,Moalla M., 2005). S'y s'ajoutent, selon les auteurs, des prestations et services recherchés : tourisme vert (gîtes ruraux, randonnées à cheval…), soins et hygiène (plantes médicinales, thalassothérapie et aromathérapie), des services paysagers et environnementaux attractifs (faibles densités, terrasses d'olivier, biodiversité) combinés avec un climat et un patrimoine appréciés.

Cet ensemble de ressources territoriales de qualité génère, grâce à une bonne coordination des acteurs concernés et une bonne utilisation des ressources touristiques, des différentiels de prix positifs et des rentes liées entre elles. Le tourisme agricole peut soutenir et contribuer à l'amélioration des activités rurales en perte de vitesse économiques, à travers la valorisation du patrimoine naturel, culturel et touristique. L'agrotourisme est en plein essor, il a un rôle

prépondérant dans les dynamiques de développement local. Il est en voie de devenir une activité importante pour soutenir et diversifier le développement économique de certaines régions, telle que le Québec (Bourdeau L.,Marcotte P.,Doyon M., 2002). Une autre étude a été faite, sur les terroirs et l'agrotourisme des fromages québécois, où les auteurs ont pu démontrer que l'authenticité des produits de terroir offerts aux touristes constitue une condition *sine qua non* du développement d'une offre touristique de qualité ((Dumas L.,Menvielle W.,Perreault J.,Pettigrew D., 2006). Cet enjeu, selon les auteurs, représente non seulement un impératif sur le plan du commerce international, mais également sur le plan local, pour assurer le développement durable des régions et pour protéger les consommateurs des usurpations d'identité.

Conclusion du chapitre 1 : outils de valorisation portés par les acteurs.

Les différents instruments de différenciation et les formes de valorisation, sont liés aux cas empiriques. La présentation de quelques instruments de différenciations, tels que les signes officiels d'origine et de qualité développés en Europe et leurs avantages, dans la protection et la valorisation des produits de terroir, met en évidence que le patrimoine territorial est au cœur de ces démarches. Des démarches portées par les acteurs, dont le but est la mise en valeur du patrimoine et qui facilitent la valorisation des ressources territoriales spécifiques, l'innovation, la différenciation tant par la qualité que par la spécificité du produit.

Les opérateurs et acteurs locaux du développement rural en France, selon (Perrier-Cornet P., 2005), ont souvent privilégié l'offre des territoires et le développement endogène comme levier pour le développement rural, l'agriculture est un secteur économique particulièrement adapté au développement rural. Selon l'auteur, Les filières d'appellation d'origine des produits agroalimentaires, qui reposent sur la valorisation de ressources spécifiques territoriales en sont un exemple emblématique. Par extension, elles inspirent des stratégies de développement territorial multisectorielles, comme celle de « panier de biens » dans laquelle on attend que l'offre de différents secteurs et produits locaux bénéficie conjointement des effets de réputation construits par les uns et les autres. En creux de ce centrage sur l'offre de spécificité des territoires, les politiques de développement local ont un peu activé, en France, les autres leviers possibles de développement économique.

Il s'agit donc d'une création de la compétitivité territoriale sur la base d'une différenciation des produits, soit à travers un processus de territorialisation, soit à travers la patrimonialisation (Elloumi M., 2012). C'est à partir de là que le territoire prend une dimension importante dans le processus de développement particulièrement le développement local. Le terroir, comme espace de gestion et d'action d'une communauté humaine, peut ainsi permettre à la fois d'intégrer la compréhension de la ressource territoriale, par la recherche de valorisation collective des ressources locales (Gumuchian H.,Pecqueur B., 2007).

Des outils et instruments peuvent être un outil complémentaire et intéressant pour le cas de l'Algérie et plusieurs niches peuvent être ciblées. Des ressources territoriales spécifiques et différenciées peuvent participer d'un avantage concurrentiel territorial. Mais au-delà de la géographie territoriale, se pose la question de la coordination et des interactions entre acteurs.

CHAPITRE 2 :

Institutions, acteurs et organisations

Introduction du chapitre 2

Vu l'importance de la conception institutionnelle dans le pilotage des chaînes de valeur et l'organisation des acteurs, en vue d'une démarche de valorisation des spécificités liées au terroir, nous traiterons dans le deuxième chapitre les approches théoriques de l'étude des institutions, des changements institutionnels et des effets des institutions sur la performance des économies (travaux de Douglas North). L'objet est de déterminer le rôle des institutions (règles formelles et informelles) qui entrent dans l'organisation/coordination des organisations (acteurs locaux publics et privés).

L'aspect organisationnel relatif à la valorisation des produits, par la qualité et l'origine, est fondé sur un dispositif réglementaire et juridique. Ce dernier constitue un aspect très important tant pour les producteurs que pour les consommateurs. Les producteurs, ou petites entreprises d'huile d'olive pourraient se positionner sur le marché en optant pour des modes de gouvernance et des modes d'organisation spécifiques, en étant accompagnés par des politiques volontaristes qui garantissent la légitimité de leurs démarches.

En d'autres terme, les règles institutionnelles, par la structure des droits de propriété qu'elles offrent, influencent le fonctionnement des structures organisationnelles.

Ce modèle de pensée est profondément ancré tant dans la culture économique théorique, travaille l'interdépendance entre les règles formelles et informelles et leurs inégales rigidités. Nous nous appuierons sur d'autres auteurs qui ont travaillé sur les stratégies d'acteurs et les interactions avec les normes. L'extension des règles, qu'elle soit d'ordre contractuelle, hiérarchiques ou réglementaire infléchit les modes d'organisation (Allaire G.,Sylvander B., 1997)

Ce cadre théorique permet de prendre en compte à la fois le rôle des institutions dans l'organisation et la coordination, et les facteurs influençant les dynamiques territoriales. Nous mobilisons les théories et les concepts de la Nouvelle Economie Institutionnelle (NEI) tout en nous appuyant sur les théories du management stratégique.

2.1. L'approche institutionnelle.

2.1.1. Environnement institutionnel formel et informel.

La plupart des publications s'appuyant sur les travaux des précurseurs de la Nouvelle Economie Institutionnelle (NEI) appréhende le rôle des institutions au travers de l'analyse de la croissance économique (Paul B., 2011). Très rapidement, au cours des 1990, on commence à reconnaître que *« institutions matters »* (Frey B. S., 1990) devraient être considérés au-delà du seul système de prix. La nature des institutions, leurs interrelations, et leurs effets conjoints sur le développement sont pris en compte.

Parmi les économistes s'inscrivant dans le courant de la NEI, figure le prix Nobel d'économie 1993, Douglass Cecil North, sur le changement institutionnel. Il est l'un de ceux qui ont le plus réfléchi sur l'articulation entre les comportements des agents et les institutions. Les travaux de North sont centrés sur la compréhension de l'évolution à long terme des performances des économies. Dans ce cadre, il a montré le rôle central des institutions (North 1990, 2005). Il définit les institutions comme les règles du jeu, fabriquées par les hommes pour structurer les interactions humaines.

Pour D.C. North, le changement pour le développement commence par le changement des institutions. Seulement, le fait que, dans une société donnée, les acteurs dépendent de leurs croyances et convictions, il est difficile de changer de croyances pour changer les institutions et provoquer le changement qui va dans le sens du développement (Boudedja K., 2013). Parlant du rôle du cadre institutionnel local dans la réussite ou l'échec des stratégies de développement, certains auteurs ont posé le problème de la cohérence entre les différentes institutions. Pour eux, l'expérience ne cesse de montrer le rôle déterminant des contextes locaux, des caractéristiques symboliques et politiques propres à chaque pays qui peuvent conduire les réformes institutionnelles au succès dans certains cas, à l'échec dans d'autres cas (Clévenot M., 2010).

Cependant, les organisations, parmi lesquelles on trouve les firmes, sont les acteurs principaux du changement économique. En effet, si les caractéristiques des institutions orientent les activités des organisations et leurs performances, les organisations sont les acteurs des changements institutionnels (Chabaud D.,Parthenay C.,Perez Y., 2005).

Ce sont les comportements des individus qui génèrent les institutions. L'institution est donc née de ce jeu d'acteurs. Par analogie aux institutions qui sont définies comme « *les règles du jeu* », les organisations y sont définies comme *« les joueurs* » (North D. C., 1995). Si les institutions sont les règles du jeu, les organisations et leurs entrepreneurs représentent les joueurs : ils jouent dans le cadre des règles existantes, mais sont aussi les agents de l'évolution du cadre institutionnel.

Concrètement, les organisations sont *« une réponse à la structure institutionnelle des sociétés »* en même temps qu'elles constituent *« la cause principale de la transformation de cette structure »* (North D. C., 1993).

Entre 1990 et 2005 on note un changement dans l'approche institutionnelle de North. La structure politique désigne la façon dont se développent les choix politiques : il s'agit de clarifier la structure des droits de propriété dont les délimitations exactes définissent le cadre des incitations économiques formelles et de la structure sociale. Les normes et les conventions définissent les incitations informelles dans l'économie (North D.C, 2005) in (Chabaud D.,Parthenay C.,Perez Y., 2005). Les institutions sont donc un moyen de réduire l'incertitude. Elles n'existent pas forcément pour améliorer les relations entre acteurs. Pour certains auteurs, elles sont souvent socialement inefficaces, notamment dans les pays en développement (Boudedja K., 2013).

Dans les récents travaux d'autres institutionnalistes, les institutions sont analysées comme des outils pouvant garantir un meilleur niveau de bien-être pour l'individu et la société en général (Paul B., 2011)

Pour (North, 2005), c'est la structure institutionnelle mise en place qui détermine quels sont les acteurs stratégiques et la manière dont ils peuvent effectuer leurs choix. Les règles de décision choisies par la société jouent un rôle déterminant sur les choix et la manière de les mettre en œuvre. Après avoir longtemps adhéré à une conception des institutions basée sur l'efficacité, North en est venu à une approche insistant au contraire sur les phénomènes de pouvoir : « Les institutions ne sont pas nécessairement ou même habituellement créées pour être socialement efficaces ; elles sont plutôt créées - ou tout au moins les règles formelles - pour servir les intérêts de ceux qui possèdent le pouvoir de négociation en vue de créer de nouvelles règles » (North D. C., 1994, p. 360-361.) in (Chavance B., 2001).

Pour North, les institutions définissent l'ensemble des contraintes, formelles ("rules") et informelles ("norms and conventions"), qui structurent les interactions des acteurs, au premier rang desquels figurent les organisations. (Bessy C.,Favereau O., 2003).

Ces institutions (règles du jeu) selon North (1990) peuvent être formelles ou informelles. Les règles formelles (comme les règles, les lois, les constitutions) ont pour objet de faciliter la relation d'échange. L'auteur distingue trois types de règles formelles : règles politiques ou juridiques, économiques et les contrats. Ces règles sont conçues pour servir l'intérêt des individus mais aussi pour cadrer leurs comportements afin d'harmoniser la société.

Les règles formelles peuvent être plus au moins favorables aux décisions qui promeuvent la croissance. Les règles informelles, c'est-à-dire les règles sociales (conventions, normes de conduite ou des codes de comportements), elles, ne sont pas formalisées ni codées mais agissent implicitement sur les choix individuels. Elles sous-tendent et compètent à la fois les règles formelles

Dans le cadre d'analyse de la NEI, traditionnellement, les organisations sont analysées à partir de leurs capacités à diminuer les coûts de transaction. Ronald Coase dès le début du vingtième siècle, parle du « faire » et du « faire-faire » des firmes. Il fait partie des économistes qui ont cherché la forme d'organisation et l'arrangement institutionnel pour diminuer les coûts de transaction. La solution selon Williamson (1975), qui s'est intéressé aux investissements spécifiques pour créer une valeur tout aussi spécifique, affirme que ce sont les caractéristiques liées aux facteurs humains (rationalité limitée et opportunisme) et à la nature des transactions (spécificité des actifs, incertitude et fréquence) qui vont déterminer le choix de l'entrepreneur. Comme le souligne North : Il y a plus d'un demi-siècle (Coase R., 1937) démontrait que les coûts de transaction étaient le fondement de l'existence de la firme. Ainsi, si l'information et l'exécution des contrats sont peu coûteuses, il est difficile de donner aux organisations un rôle significatif.

Qu'est-ce qui dans les coûts de transaction conduit à l'organisation ? Les réponses peuvent être classées depuis la firme vue comme étant une forme d'exploitation (Marglin S. A., 1974), jusqu'à la firme, vue comme réponse à la question des actifs spécifiques (Williamson O. E., 1975, 1985), voire comme réponse à la question de la mesure des coûts (Barzel Y., 1982). (North D. C., 1993, p. 254.) in (Chabaud D.,Partenay C.,Perez Y., 2005).

Ainsi selon ces auteurs, la distinction organisation/institution permet de saisir le jeu des organisations dans un cadre institutionnel donné. En outre, North (1990) souligne la diversité des organisations, lesquelles englobent l'ensemble des agents collectifs quels que soient leurs objets. Pour ce faire, l'analyse doit prendre en compte non seulement les organisations productives (les firmes), mais aussi les syndicats, les corps politiques, etc. : *« les organisations se définissent comme des groupes d'individus regroupés ensemble par des objectifs communs. Les firmes, les syndicats, les coopératives sont des exemples d'organisations économiques ; Les organisations politiques peuvent être illustrées par les partis politiques, le Sénat, les agences de régulation ; Les corps religieux, les clubs sont des exemples d'organisations sociales »* (North, 2005, pp. 59-60).

Toutefois, au sein du néo-institutionnalisme, le débat pour savoir si les institutions doivent être considérées comme un équilibre des normes ou des règles ne semble pas conclu (Aoki M., 2001) et (Crawford S.,Ostrom E., 1995). Alors que chez les anciens institutionnalistes les normes sociales sont des institutions. Les néo-institutionnalistes ne sont pas tous d'accord sur les critères (tels que absence/présence et types de sanctions) de définition de l'institution.

Les normes sociales, les conventions et les coutumes sont aussi considérées comme institutions. En effet, tout comme les règles, ces dispositifs sont aussi soutenus par des incitations soit morales, légales ou économiques. Dans l'ouvrage de (Crawford S.,Ostrom E., 1995), les auteurs identifient trois types d'institutions : les règles, les normes et les stratégies communes. Ces dernières, sont constituées et reconstituées par l'interaction humaine dans des situations qui se produisent fréquemment.

La prise en compte des règles, des normes et de stratégies fonde notre travail de recherche. Nous cherchons à comprendre les interactions qui se jouent à différents niveaux afin de valider notre deuxième hypothèse. Les règles peuvent créer de nouvelles croyances qui conduisent à modifier les institutions existantes et la place accordée aux différents acteurs.

2.1.2. Relation institution et organisation

Des "règles sur le papier" et des "règles en usage", que le juriste Roscoe Pound à l'origine distingué comme «droit-dans-livres» versus «droit en action» (voir Pound 1910) in (Cole D. H., 2014). Pour certains sociologues, le terme "règles en usage" est venu pour signifier que "des règles sur le papier" ne sont pas pertinentes.

Un autre terme évoqué par certains auteurs, « règles de travail » semble un terme plus général, pas nécessairement en opposition avec soit des règles informelles ou des règles juridiques formelles ((Commons J. R., 1959, p. 531.) ; (Ostrom E., 2005, p. 19.)). Mais toute « règle », qu'elle soit juridique ou autre, (Schlager E.,Ostrom E., 1992) évoque le fait qu'elle est généralement convenue. Elle exige des prescriptions appliquées qui interdisent ou autorisent des actions spécifiques pour plus d'un seul individu. "generally agreed-upon and enforced prescriptions that require, forbid, or permit specific actions for more than a single individual."

Dans l'ouvrage de (Chavance B., 2007), l'auteur dresse un panorama sur l'institutionnalisation en économie. Ce qui fait ressortir que ces institutions comptent dans l'étude des économies, voire qu'elles constituent un objet essentiel de la réflexion.

Les travaux de (Chavance B., 2001) ont repris l'approche qui englobe des règles d'activité de Commons : la distinction entre les règles, de l'ordre spontané et celles de l'ordre telles que définies par Hayek permet de dégager une nouvelle grille d'analyse. L'ordre spontané renvoie au non voulu et à l'absence de planificateur et donc de coordination : l'ordre organisé souligne une intention à l'œuvre, dotée d'une direction à même d'émettre des directives de coordonner les actions.

La distinction opérée entre les règles organisationnelles et institutionnelles souligne, la nécessité de prendre en compte les règles formelles et informelles et leurs rapports aux deux niveaux : celui des organisations et celui des institutions.

Plusieurs éléments faisant partie des « fondements » institutionnels (institutions formelles et informelles, intérêts sociaux et idéologiques, capacités administratives) sont à considérer et plusieurs combinaisons d'institutions et d'organisations peuvent mener à des performances semblables (Levy B.,Spiller P., 1994)

Des modes d'organisations différents d'un pays à un autre en fonction du cadre institutionnel. Ce cadre institutionnel fait référence à l'ensemble des institutions qui composent le dispositif légal, politique, judiciaire et culturel qui encadre, impulse, stimule et autorise les actions globales ou individuelles. Ces actions s'enracinent dans toute structure organisée du secteur marchand ou non marchand (Kichou L.,Palloix C., 2003).

Les modalités d'action des organisations peuvent être extrêmement variées. L'ensemble de ces règles du jeu peuvent à n'importe quel moment changer. Ce sont les comportements des

individus et le jeu des acteurs qui participent de la construction de l'institution. Les organisations entretiennent avec les institutions des relations qui varient en fonction de nombreux facteurs.

Les changements dans les formes institutionnelles ont fait l'objet de nombreux travaux. Certains appréhendent la dynamique historique en prenant en compte les formes concrètes que revêtent la diversité, voire l'hétérogénéité des sociétés et des économies. La qualification des attributs dépend d'arrangements institutionnels qui se construisent au niveau local, national, régional ou international. La complexité institutionnelle se matérialise dans des contextes particuliers tout en interagissant à différents niveaux et en étant portée par la vision des agents. Les relations entre le contexte institutionnel et les modes d'organisation et d'interactions autour d'une ressource donnée passent par l'analyse de la structuration des arrangements (Ostrom E., 2005).

Ainsi, les formes de propriété et les types d'arrangements institutionnels sont déterminants dans les travaux d'Elinor Ostrom. Mais aucune séparation n'est opérée entre le privé, le public. Il s'agit plutôt d'analyser dans le continuum du tissu institutionnel les interactions entre les règles et des situations précises en prenant en compte des variables clés comme la taille, la réputation, la communication (Janssen M. A.,Bousquet F.,Ostrom E., 2011).

La prise en compte des dimensions matérielles et immatérielles comme des intrications entre les marchés, les règles et les ressources communes ont longtemps été appliquées aux études environnementales et plus particulièrement aux ressources naturelles renouvelables. Elles peuvent aussi être pensées pour d'autres domaines comme l'édition électronique avec les *creative commons* ou les savoirs traditionnels collectifs. Les travaux de Gilles Allaire portant sur les « communs comme infrastructure institutionnelle de l'économie marchande » ouvrent clairement la réflexion sur les « systèmes complexes de ressources communes » et leur mode de régulation (Allaire G., 2013).

Les terroirs, quant à eux, appartiennent à cette catégorie spécifique de biens, susceptibles d'être qualifiés de biens privés, de biens clubs ou de biens publics selon les interactions qui lient les acteurs aux terroirs. En effet, leurs degrés de non rivalité et de non exclusion dépendent des formes institutionnelles qui les définissent, comme par exemple les indications géographiques. Ces réflexions théoriques sur la nature du bien et l'analyse des relations du

tissu institutionnel qui les délimitent soulignent le besoin d'analyses d'études de cas précises à même de dévoiler les catégories déterminantes et les interactions entre les acteurs.

L'économie industrielle avec les écoles de management stratégique fournissent certaines pistes de réflexion supplémentaires sur l'intentionnalité et la visée des acteurs. En effet, même si les théories du management stratégique sont orientées vers l'analyse de la performance des entreprises plutôt que vers la diversité et la complexité des dispositifs institutionnels, le fait de prendre comme clé d'analyse l'unité intentionnelle de la firme assigne de l'importance aux visées stratégiques des acteurs. Les choix et les stratégies des acteurs déterminent pour partie les orientations que prennent les ordres institutionnels. Les ressources sont alors considérées comme des ressources « stratégiques ».

2.2. De la stratégie générale à la stratégie de différenciation.

2.2.1. La notion de stratégie.

L'existence d'une discipline industrielle proprement dite remonte au début du XIX siècle. Elle s'est consolidée avec le modèle général de *Mason* repris par *Scherer* dans les années 1960 ; ce modèle est connu sous le nom de triptyque SCP (Structure – Comportement – Performance). Son développement s'explique par l'insatisfaction ressentie face à la théorie microéconomique traditionnelle, c'est à dire la théorie de la concurrence parfaite dans laquelle l'explication des performances des firmes ne pose pas de problème (Rainelli M., 1991).

Depuis ce triptyque SCP, cette discipline a élaboré, au fil du temps, des méthodes et des instruments d'analyse qui se caractérisent aujourd'hui par une grande valeur opérationnelle accordée aux entreprises dans la définition des leurs stratégies. Les discussions sur les stratégies entrepreneuriales, entre les années 1970, 1980 et 1990 s'orientent vers la compétitivité.

La formulation d'une stratégie nécessite de répondre à trois questions génériques : le pourquoi (quelle est la mission de l'entreprise ?), le quoi (quels sont ses buts et objectifs ?) et le comment (comment atteindre les buts et les objectifs ?).

Le lien commun entre des objectifs, des buts et la performance réelle de l'organisation est, selon Ansoff (1977), le résultat d'une stratégie. La détermination des objectifs de développement de l'entreprise est la préoccupation de l'auteur. Il s'est intéressé, bien avant Porter, à l'avantage concurrentiel comme l'un des éléments clé de la planification stratégique.

Les stratégies globales proposées par H. I. Ansoff sont définies à partir des champs d'activités produit/marché dans lesquels se situe l'entreprise. Une fois les ressources et les compétences de l'entreprise identifiées, l'entreprise peut choisir les options stratégiques globales. Deux axes de croissance sont possibles : la spécialisation dans les métiers actuels et la diversification vers de nouveaux métiers *(ce sont les stratégies globales proposées par Igor Ansoff).*

> Les stratégies de spécialisation sont adaptées à un domaine d'activité qui présente des perspectives importantes de développement : l'entreprise concentre tous ses efforts sur un domaine d'activité particulier, dans le but d'atteindre le meilleur niveau de compétence possible et d'en faire un avantage concurrentiel décisif.
>
> En phase de maturité ou de déclin du secteur, l'entreprise peut maintenir la spécialisation qu'elle a développée tant que sa position concurrentielle est favorable. Une concentration certes des ressources, mais une capacité d'adaptation et de changement parfois limités.
>
> Les stratégies de diversification correspondent au choix de nouveaux métiers pour l'entreprise. Se diversifier, c'est assurer la croissance future de l'entreprise en développant de nouvelles activités, présentant ou non des synergies avec les compétences déjà maîtrisées. L'intérêt de cette diversification réside dans la répartition des risques sur plusieurs activités et l'acquisition de nouvelles compétences qui peuvent, par contre, se disperser.

M. Porter pour sa part, développe l'idée selon laquelle il existe trois types de stratégies génériques : -) la stratégie de domination par les coûts, qui procure à l'entreprise un avantage concurrentiel par l'obtention de coûts bas ; -) la stratégie de différenciation procure un avantage concurrentiel en proposant aux clients des biens et services qu'ils percevront comme uniques et pour lesquels ils sont prêts à payer un prix supérieur à celui du marché ; -) la stratégie de concentration vise des segments de marché et peut reposer sur la domination par les coûts ou la différenciation (Porter M., 1982).

En suivant l'approche de l'économie industrielle, Porter (1986 ; 1989), se concentre sur l'axe Structure-Conduite-Performance. Pour l'auteur, il est d'abord nécessaire d'observer la structure de l'industrie dans laquelle l'entreprise est insérée. À partir de l'analyse de cette structure, l'entreprise pourrait adopter une conduite déterminée. Selon Porter, trois grandes

stratégies, peuvent permettre à une entreprise de posséder un avantage concurrentiel:

La stratégie de domination par les coûts, qui suppose d'offrir aux consommateurs une valeur comparable à celle des concurrents avec un prix inférieur. Cette stratégie permet à la firme de réaliser son avantage concurrentiel par l'obtention de coût plus bas que ses concurrents. Son exécution nécessite généralement des efforts permanents pour réduire les coûts de toute nature et un certain mode d'organisation ainsi que des investissements importants pour disposer d'équipements modernes et productifs. Plusieurs facteurs peuvent se combiner pour déterminer le coût d'une activité donnée, ils peuvent varier d'une firme à l'autre dans un même secteur, si les firmes adoptent des chaînes de valeur différentes.

En revanche, lorsqu'il n'est pas possible à la firme de jouer sur les coûts et les prix, elle tente de fidéliser la clientèle sur un critère autre que le prix. Elle vise, en adoptant une stratégie de différenciation, à créer quelque chose qui soit ressenti comme unique au niveau de l'ensemble du secteur (*Porter,* 1982). L'avantage concurrentiel de la firme est réalisé sur un paramètre autre que le prix du produit, par le biais d'une « offre spécifique », par sa nature intrinsèque qui la distingue de celle de ses concurrents et présente un attrait pour les consommateurs. Les facteurs de différenciation sont potentiellement nombreux et susceptibles de se combiner. Il peut s'agir de la qualité du produit, de son conditionnement, de l'esthétique, des services accompagnant et suivant la vente, des délais de livraison, d'un effet d'image, etc.

On distingue les stratégies de différenciation vers le haut, et les stratégies de différenciation vers le bas en fonction de la variation du couple valeur/prix et du degrés de couverture du marché. Les premières correspondent à une amélioration, par la marque ou par la qualité ; une spécialisation, en termes de segments de marché par une offre spécifique. Les stratégies de différenciation vers le bas sont de deux ordres : une épuration (simplification des caractères perçus du produit, ce qui permet de le proposer à des prix moindres) ; une limitation des segments de marché visés.

Une différenciation réussie procure une protection contre les forces de la concurrence, mais d'une autre nature que celle de la stratégie précédente (stratégie de domination par les coûts). D'une part, elle induit généralement une fidélisation de la clientèle qui constitue, en même temps que le caractère unique de l'offre, un obstacle à l'entrée pour les concurrents potentiels et un moyen de défense contre les produits de substitution. D'autre part, elle autorise des

marges plus élevées dans la mesure où le consommateur accepte de payer un prix supérieur pour bénéficier de l'avantage unique proposé.

La stratégie de niche consiste pour une entreprise à déployer ses efforts, tant de conception, de production que de distribution et de promotion, non pas vers un marché de masse, mais vers un niveau de gamme d'un produit *(exemple produits bio, produits allégés),* un type de client particulier, une zone géographique particulière. En se concentrant sur cette cible, l'entreprise estime pouvoir être plus efficace que ses concurrents dont l'action est dispersée. La conquête de la cible doit reposer sur un avantage que ne peuvent offrir ces derniers. Il peut s'agir d'une supériorité au plan des coûts, d'une offre différenciée au plan technique ou du service proposé, ou encore d'une combinaison des deux.

Quelle que soit la stratégie choisie, la performance d'une firme dépend principalement de la création d'une position exclusive et avantageuse (attractive) mettant en jeu un ensemble d'activités spécifiques. Ceci est la définition même d'une stratégie. Bien entendu, une position attractive est un résultat et non pas une cause. Elle résulte donc, du fait que la firme a réussi à avoir un avantage concurrentiel soutenable, obtenu grâce au choix de la stratégie.

Parallèlement aux propositions de Porter, dans les années 1980, les défenseurs de l'Approche des Ressources Internes travaillent sur l'avantage compétitif en se focalisant sur le développement et l'organisation des ressources internes et ce tout au long de la chaîne de valeur qui structure l'entreprise. Cette approche est soutenue par différents auteurs (Penrose, 1958 ; Wernerfelt, 1984 ; Dierickx et Cool, 1989 ; Prahalad et Hamel, 1990 ; Reed et Defillippi, 1990 ; Barney, 1991 ; Grant, 1991 ; Hall, 1992 ; Peteraf, 1993 ; Javidan, 1998 ; Hit, Ireland, Hoskisson, 2002). Elle se focalise sur le développement de ressources tangibles et intangibles et le développement des capacités, des compétences essentielles à l'obtention de l'avantage compétitif. L'analyse est d'abord interne pour se porter ensuite sur l'environnement externe. Si le but est de rechercher des différentiels compétitifs pour que l'entreprise puisse se positionner de manière stratégique, l'approche des ressources internes tend à privilégier la création de segments de marchés spécifiques à partir de la dynamique propre à l'offre plutôt qu'à la demande.

Viabilité des trois stratégies génériques et critique.

Il est clair que chacune des trois stratégies de base représente le résultat du croisement entre l'avantage concurrentiel et le champ des activités de l'entreprise. La viabilité de chacune

d'elle est limitée et peut permettre le positionnement stratégique de la firme mais elle peut présenter quelques risques. Chacune de ces stratégies nécessite une démarche fondamentalement différente pour acquérir, et conserver, un avantage concurrentiel.

La théorie de *Porter* tient lieu de paradigme dominant dans la stratégie concurrentielle (Campbell-Hunt C., 2000). Elle fournit une base de réflexion commune, conduit au développement de recherches théoriques et empiriques, définit les phénomènes à étudier et les méthodes à employer. Néanmoins, les multiples études qui ont cherché à en mesurer la validité ont abouti à des résultats contrastés. Tout d'abord, doivent être évoquées des études empiriques, utilisant les méthodes statistiques d'analyse en composantes principales ou de classification, et qui ont remis en cause le pouvoir descriptif du modèle portérien (Hambrick D. C., 1984) ; (Harrigan K. R., 1985) ; (McGee J.,Thomas H., 1986). Les résultats de ces recherches demeurent spécifiques à l'échantillon de firmes utilisé dans chacune des études, rendant difficile de cumuler les apports des différentes recherches. Le degré de convergence entre les pratiques stratégiques empiriquement observées et le modèle théorique de *Porter* s'avère alors difficile à évaluer. La plupart des chercheurs semblent s'accorder sur le fait que les stratégies génériques de *Porter* sont généralement très représentatives des options stratégiques que pourraient retenir les entreprises dans un secteur donné. La théorie de *Porter* fournit, en effet, une base de réflexion commune, conduit au développement de recherches théoriques et empiriques, définit les phénomènes à étudier et les méthodes à employer.

2.2.2. Choix stratégique : d'une approche industrielle à une approche par les ressources *(Ressources Based View)*

C'est à partir d'une étude sur les entreprises industrielles américaines que (Mason E. S., 1938) a formulé pour la première fois ce qui est devenu le désormais classique triptyque SCP (Structure, Comportement, Performances). L'idée principale est qu'en partant de la structure des marchés, il s'agit d'examiner le comportement des firmes industrielles et de mesurer leurs performances. Ce modèle a été perfectionné par plusieurs auteurs dont Bain, mais c'est Scherer qui a, en 1970, su proposer le modèle SCP le plus élaboré. Jusqu'à récemment, le paradigme SCP était la référence théorique dominante en Economie Industrielle. Et bien qu'il ait été critiqué presque depuis son avènement, il demeure un cadre durable pour l'analyse des marchés et de la stratégie concurrentielle des firmes.

Les chercheurs ont étudié les principales industries et dégagé trois grands groupes de

caractéristiques : les structures, les conduites (comportements, stratégies des entreprises) et les performances. Concrètement, on analyse pour chaque structure de marché, les comportements des entreprises qui lui sont associés et on repère ensuite les comportements les plus significatifs (Montigaud J. C., 1992)

Le paradigme SCP a été largement considéré comme un dispositif important pour saisir les rapports essentiels entre la structure des marchés, le comportement stratégique des firmes et la performance. En réalité, les théories économiques, de la plus ancienne à la plus récente, ont défié les propositions du paradigme SCP et ont, notamment, démontré que le lien uniforme entre la concentration structurelle et la performance du marché peut disparaître dans des conditions particulières.

Les analyses de l'économie industrielle ont largement contribué à éclairer les débats en stratégie jusqu'aux années quatre-vingt. Depuis, certains auteurs ont considéré que cette approche est devenue insuffisante face aux nouvelles réalités stratégiques des entreprises.

Une remise en cause a favorisé le développement de l'approche basée sur les ressources et compétences (*Ressource Based View*) qui met en avant les déterminants internes de l'avantage concurrentiel. Selon (Rastoin J. L., 2004), « *un courant plus récent de l'analyse stratégique fait le constat d'une saturation des marchés et de changements permanents dus aux innovations. Dans ce contexte, la forme de départ de la stratégie n'est pas le marché mais les ressources et les compétences de firme (Resource based view)* ».

La RBV est souvent attribuée à Barney, (Wernerfelt B., 1984, 1989). Les origines remontent aux travaux de Penrose (1959) sur la croissance des firmes. L'auteur a plus étudié le processus par lequel les firmes se développent que les stratégies que doivent suivre les firmes pour atteindre un niveau de rentabilité élevé ou un avantage concurrentiel soutenable. Néanmoins, ses idées ont largement influencé le champ du management stratégique et particulièrement l'émergence de la RBV. Dans la théorie des ressources d'Edith Penrose, l'entreprise est analysée comme un ensemble de ressources. Une approche qui s'est focalisée sur les caractéristiques internes des entreprises : «*Les protagonistes de l'approche basée sur les ressources prétendent que l'environnement compétitif des années 90 a changé de façon radicale rendant obsolète l'approche structurelle représentée par le schéma des cinq forces compétitives de Porter »* (*Ingham, 1997), in (Achabou M., 2008, p.6.).*

(Penrose E. T., 1959) a posé les jalons de ce que l'on appelle « la théorie des ressources ». Pour elle, la performance est liée à l'agencement des ressources plus qu'à leur volume : ce qui est important, en termes de valeur, c'est l'utilisation et l'agencement que l'on fait d'un bien et non la quantité disponible de ce bien.

Cette approche décrit les entreprises comme des groupes hétérogènes de ressources et de compétences spécifiques. Les ressources peuvent être définies comme étant l'ensemble des moyens dont l'entreprise dispose, qu'elle contrôle, et qu'elle peut engager, par le biais de ses processus productifs et organisationnels pour créer de la valeur au sein de son activité. L'entreprise n'est plus considérée comme un portefeuille d'activités, (le couple marchés-produits), mais comme un ensemble unique de ressources tangibles et intangibles ou comme un portefeuille de compétences distinctiv es. Elle suggère que la compétitivité d'une entreprise dépend étroitement de l'acquisition et la valorisation de ces actifs et compétences *(Ingham, 1995).*

La théorie des ressources et des compétences met l'accent sur l'identification des ressources stratégiques ainsi que sur leur bonne utilisation pour construire un avantage concurrentiel solide (Barney J. B., 1986) ; (Amit R.,Schoemaker P., 1993). Dans la lignée de Penrose (1959), (Chandler A. D., 1962, 1989.) et (Wernerfelt B., 1984), apportent une contribution importante en définissant le concept de ressources comme « les actifs tangibles et intangibles qui sont attachés de manière semi permanente à une entreprise ».

Par la suite, d'autres auteurs se sont intéressés aux caractéristiques devant être possédées par les ressources pour pouvoir être considérées comme stratégiques (Dierickx I.,Cool K., 1989) ; (Barney J. B., 1991) in (Gherra S., 2010).

L'approche « Ressource » accorde une place prépondérante à l'obtention de rentes ricardiennes. Il convient de souligner que l'idée selon laquelle les ressources peuvent être source d'avantages concurrentiels n'est pas nouvelle. Huault *et al.* (2007), in (Fauvy S., 2009), rappellent que Ricardo (1817) avait déjà constaté que les terres cultivables dans un pays donné assuraient des rendements différents, en raison de l'hétérogénéité de ressources telles que la fertilité naturelle des champs. Il peut s'agir des équipements productifs, du savoir-faire des employés, des brevets, etc. Dans le même ordre d'idée, (Amit R.,Schoemaker P., 1993, p. 35.), définissent les ressources comme « *un stock de facteurs disponibles qui sont détenu ou contrôlé par l'entreprise, constitué entre autres, de savoir-faire.* »

Le diagnostic des ressources permet de distinguer parmi les ressources nécessaires au fonctionnement de l'organisation les ressources uniques. Les ressources uniques sont celles qui génèrent un avantage concurrentiel et qui sont difficiles à imiter ou à reproduire. En effet, selon (Black J.,Boal K., 1994), la complexité due à la difficulté de compréhension et d'imitation d'une ressource est à l'origine de la rareté de cette ressource et autorise la construction d'avantages concurrentiels durables. Dans cette nouvelle approche la coordination, l'apprentissage, la collaboration entre les individus de la firme, implique une réalité sociologique de l'entreprise. Cette catégorie de ressources souligne le rôle déterminant de l'organisation et la coordination.

Ces approches centrées sur l'organisation de l'offre entrepreneuriale et leur aptitude à créer, contrôler et maîtriser des segments de marchés se sont développées avec les nouvelles technologies et les constructions de profils de consommateurs. La construction de marchés spécifiques et l'aptitude à adapter différents types d'offres en personnalisant des gammes de produits sont gérées par des entreprises qui détiennent les outils d'organisation intégratifs. Les attributs attendus par les consommateurs sont gérés et construits selon le modèle de concurrence « intégré ». En gérant les dimensions tangibles et intangibles des entreprises. Les marques privées par exemple, constituent un des instruments de communication, mais aussi de construction des actifs du capital entrepreneurial.

L'aptitude des acteurs locaux ou des autorités territoriales à développer des stratégies intégratives est un enjeu majeur pour arriver à créer des segments de marché et à anticiper sur la demande afin de l'orienter. La gouvernance territoriale et sectorielle est moins intégrée que ne peut l'être la gouvernance entrepreneuriale. Les conditions de mise en œuvre dépendent en effet de facteurs qui échappent à une structuration d'un modèle compétitif fondé sur les seules parties prenantes. La visée stratégique est liée à des enjeux qui peuvent être collectifs et sociaux. Sur un même territoire cohabitent des dimensions qui échappent à la vision intégrative et performative de la firme.

2.2.3. Stratégie d'acteurs dans la coordination et la valorisation des produits de terroir.

Le rattachement des acteurs au territoire est une spécificité qui marque les travaux de certains économistes, comme par exemple Bernard Pecqueur ou Hassan Zaoual, d'où la notion d'acteurs territorialisés. Une notion qui fait des acteurs une dimension centrale du développement aussi importante que le territoire (Boudedja K., 2013). L'auteur dans le cadre de ces travaux de recherche, sur les acteurs et le développement local, a examiné le cas

spécifique des territoires ruraux au Maghreb, notamment le cas de l'Algérie, de la Tunisie et du Maroc. C'est ainsi que les acteurs, selon les éclairages des diverses disciplines, font face aux institutions. Les acteurs de développement territorial, selon l'auteur, sont appelés pratiquement à évoluer dans un cadre ou émergent de nouvelles valeurs qu'ils doivent intégrer, comme par exemple, la gouvernance, la décentralisation, la participation, la proximité, les réseaux etc.

A partir du moment où le développement est devenu local, voire territorial, le partage du pouvoir entre les acteurs locaux est au centre de cette démarche de développement.

La nature de la relation du système territorial avec son contexte de dépendance, ainsi que sa capacité à maintenir et à reproduire sa spécificité reposent avant tout sur les ressources propres au territoire (François H.,Hirczak M.,Senil N., 2006). Des ressources que les auteurs considèrent comme source de différenciation des territoires et des produits associés, elles constituent un centre d'intérêt croissant pour le développement économique.

Le développement territorial, en tant que modèle, fait son entrée dans la politique d'aménagement des pays maghrébins. Durant la dernière décennie, trois opérations de transferts ont été décidées, puis mises en œuvre au niveau des Etats.

De 2001 et 2007, le Royaume du Maroc a mis en place un programme intitulé « Appui institutionnel à la mise en œuvre d'une politique d'aménagement du territoire rénovée au Maroc » avec la participation de l'Etat français, dans le cadre d'un projet du Fonds de Solidarité Prioritaire. La coopération avec la Tunisie s'est inscrite de 2006 à 2009 dans le cadre d'un jumelage, impulsé par la Commission européenne, et associant des partenaires français et italiens. L'objectif affiché était de « renforcer les capacités institutionnelles des organismes de développement régional en matière de promotion de l'investissement privé ».

L'Algérie bénéficie depuis 2008 d'un nouveau projet du FSP intitulé « Appui institutionnel à la mise en œuvre de la politique d'aménagement et de développement durable en Algérie ».

Il s'agit d'opérations longues, mobilisant des moyens importants, impliquant au niveau français la délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et de l'attractivité régionale (DATAR) (Koop K.,Landel P. A.,Pecqueur B., 2010). Les premiers résultats obtenus montrent, selon les auteurs, l'importance de l'accompagnement des opérateurs du

développement territorial, à partir d'expériences concrètes développées par les collectivités territoriales, sur la base d'un appui financier et organisationnel.

L'étude de Z.Sahli sur les produits de terroir et développement local en Algérie a mis en exergue le fait que les acteurs « *sont pris en tenaille entre des structures de développement encore faibles et peu performantes d'un côté et les incohérences de l'environnement institutionnel de l'autre* » *(Sahli Z., 2009)*. Selon la même source « *il est nécessaire pour promouvoir les ressources et les produits locaux que les acteurs locaux – notamment les opérateurs des filières de produits de terroir – soient non seulement soutenus, mais appuyés pour organiser et coordonner leurs actions.* »

La différenciation des produits, soit par la qualité ou autres éléments, auquel on associe des ressources spécifiques, repose sur un appui institutionnel. Ce dernier est élaboré de manière collective par différents acteurs. L'enjeu est de déterminer le type d'appui institutionnel et la démarche stratégique de différenciation qu'il faut mettre en place. Ceci permettra une organisation de la filière et une coordination entre les acteurs directs de la filière et les acteurs publics.

Plusieurs théories de l'économie de développement et des sciences des organisations et des institutions, développent des recherches dans les milieux ruraux des pays en développement. Ces théories intègrent l'implication des acteurs de la filière dans les démarches stratégiques pour le développement local. Les stratégies à la fois publiques et privées convergent pour la recherche d'un modèle de développement qui ne soit pas uniquement fondé sur la compétitivité.

Entre l'économie des filières et de l'analyse diagnostic du territoire, les travaux sur les systèmes d'innovation agro-alimentaire insistent sur l'ancrage territorial, mais également sur l'ancrage institutionnel porteur d'innovations organisationnelles (Allaire G.,Sylvander B., 1997). Avec les Syal, ce n'est plus le territoire qui est au centre de l'analyse, mais le système dans lequel interagissent les dimensions socio-économiques, politiques et culturelles.

Le développement des politiques de qualité et la construction de systèmes qualité territorialisés pourraient alors être interprétés comme l'expression d'une tendance à une action réflexive des acteurs sur leur propre environnement. Mais ils pourraient aussi être interprétés comme une transformation du régime international de concurrence. Les intrications entre

local et global sont constantes et les territoires ou les terroirs font l'objet de visées stratégiques d'acteurs très hétérogènes.

2.3. Mode de gouvernance et choix des politiques publiques.

2.3.1. La gouvernance territoriale.

Le concept de gouvernance territoriale permet d'inclure dans les processus de prise de décision territoriale des acteurs aux relations multiples. Situé au croisement de l'économie industrielle et de l'économie territoriale, le territoire est considéré comme un élément constitutif des mécanismes économique et politique. L'approche territoriale propose de fonder le territoire sur un mode particulier d'organisation industrielle, celui des districts industriels (Marshall, 1920) revisités dans les années 1970-1980 par des économistes américains (Piore et Sabel, 1984), italiens (dont Becattini, 1989) et français (Courlet et Pecqueur, 1989) (Bertrand N.,Moquay P., 2004).

Pour certains auteurs, le développement territorial nécessite une gouvernance locale qui assure à la fois, la gestion des ressources collectives, mais aussi un arbitrage entre les différents acteurs et la conciliation entre des intérêts parfois divergents. Bernard Pecqueur, caractérise la gouvernance territoriale comme *« un processus essentiellement dynamique qui vise à la formulation et à la résolution de problèmes productifs souvent inédits. Cette coordination qui lie les acteurs entre eux permet de révéler des ressources latentes et d'aboutir à une création nette de valeur matérialisée par la rente de qualité territoriale » (Pecqueur B., 2001, p. 47.).*

La gouvernance fait donc intervenir un ensemble complexe d'acteurs et d'institutions dans un espace qu'on désigne souvent de territoire. Ce dernier s'impose comme un construit social permanent, il se construit grâce aux relations de proximité géographique développées entre les acteurs.

La question de la gouvernance territoriale renvoie ainsi tout d'abord à celle du développement local et se situe dans le contexte historique de l'implication croissante des acteurs locaux – privés, publics, associatifs - dans les dynamiques de développement, dans leur capacité à se mobiliser et à se prendre en charge. Y sont mises en valeur les vertus d'imagination, d'organisation et de coordination de ces acteurs locaux (Leloup F.,Moyart L.,Pecqueur B., 2005, p. 322.). La gouvernance territoriale recouvre l'ensemble des situations de coopération

non ordonnées par la hiérarchie qui correspondent à la construction, à la gestion ou à la représentation de territoires, en particulier face à leur environnement économique ou institutionnel (Bouzoubaa L., 2009).

L'analyse des formes de gouvernance et de construction de l'action publique locale met en évidence, d'après les travaux de (Bertrand N.,Moquay P., 2004) les différents aspects de la dimension collective: collective par les différentes institutions publiques y participant, collective par l'implication d'acteurs économiques, collective enfin en réintégrant dans le processus l'initiative individuelle. Trois aspects qui font appel aux dimensions organisationnelles et stratégiques des acteurs. Des modes d'organisation comme les regroupements de producteurs au sein d'une appellation d'origine, se fondent à la fois sur la référence à un lieu de proximité géographique (terroir) et à un lien de proximité organisationnelle (syndicat de producteurs). D'autres modes d'organisation moins formelles de producteurs ou d'exploitants se rassemblent dans le but de mettre en commun des ressources productives ou du capital fixe et entretiennent des relations de coopération : le cas des coopératives qui disposent d'une implantation régionale forte

Ces relations peuvent mener, selon les auteurs à des actions concrètes, voire à l'élaboration commune de normes. On rejoint alors la notion de proximité institutionnelle. Le territoire n'est pas seulement géographique. Il devient une émanation d'acteurs publics ou privés dont les actions de coordination ne peuvent être réduites à une politique publique au sens classique du terme mais à une action publique (Leloup F.,Moyart L.,Pecqueur B., 2005) L'importance des réseaux, l'émergence de conflits et de négociations, le développement traduit en objectifs et en actions (Bertrand N.,Gorgeu Y.,Moquay P., 2001).

Toutefois la question se pose concernant ces formes d'organisation et leur ancrage à la fois territorial et social. En effet, il s'agit de savoir s'il est plus efficace de mettre en place des formes d'organisation modernes qui, selon (Elloumi M., 2012), mobilisent des formes de *leadership* basées sur une insertion dans les circuits économiques et bénéficiant d'une certaine proximité de l'appareil administratif et politique ou bien, s'il faut simplement mobiliser des formes traditionnelles d'organisation basées sur des modes d'allégeance et de *notabilité* traditionnelle. La réponse à cette question renvoie à la réussite de la «greffe institutionnelle » et de la capacité des sociétés locales à assurer une transition entre les formes de régulation traditionnelles et les formes modernes, sans pour autant subir les frictions qui découlent de ce passage. Le risque est néanmoins grand de se trouver avec des formes hybrides d'institutions

qui auront du mal à se positionner dans le cadre institutionnel en construction (Elloumi M., 2012).

L'action en vue d'une gestion partagée des ressources stratégiques de la société exige d'assurer la participation des individus, des collectivités locales, des régions, des Etats dans le choix des politiques et leur application. En d'autres termes, ce ne sont pas les centres de pouvoir qui comptent mais les relations qu'ils tissent (Ayadi N., 2003). C'est donc aussi une théorie de la régulation sociale, il n'y a pas un modèle unique de gouvernance mais des systèmes de gouvernance interconnectés. En ce sens, la dite gouvernance territoriale dépend aussi bien des territoires locaux physiquement délimités que des territoires organisationnels (exemple des clusters) et institutionnels qui les encadrent (exemple des indications géographiques) et des rapports de force qui en déterminent l'orientation.

En prenant comme objet d'étude la question de la différenciation d'une huile d'olive typique d'une région spécifique, nous cherchons à mieux comprendre à partir d'un objet délimité comment fonctionnent les modes de gouvernance qui s'exercent à différents niveaux et de manière plus ou moins directe. Ce sont les modalités de régulation dans leurs multiples dimensions que nous analysons tout en prenant en considération les visées stratégiques d'acteurs mobilisant des ressources diverses.

2.3.2. Mode de gouvernance et choix des politiques publiques oléicoles.

La littérature sur les politiques publiques, institutions et les organisations agricoles est vaste. La plupart des auteurs reconnaissent que le développement des IG repose sur un cadre politique, institutionnel et réglementaire adéquat et suppose une adhésion de la part des acteurs et des institutions concernées.

Cependant cette vision générale ne rend compte ni des diversités institutionnelles, ni des contradictions qui peuvent se jouer entre les échelles spatiales ou temporelles. Pour tenter de dépasser une représentation normative de la gouvernance des produits typiques, une première réflexion théorique a été conduite à partir d'une analyse de la littérature portant sur les signes de qualité et la gouvernance des produits typiques en Méditerranée.

Nous avons retenu uniquement l'instrument indication géographique parmi les multiples signes de qualité et d'origine existants, car cet outil est à la fois exclusif comme tout droit de propriété intellectuelle, mais aussi collectif puisqu'il est un droit inaliénable. A ce titre un groupe social donné peut se revendiquer d'un nom particulier afin de faire valoir des droits

collectifs. Le côté « bi-face » de l'indication géographique est donc symptomatique de la complexité du tissu institutionnel et des différences dans les trajectoires possibles.

L'analyse a porté sur les pays méditerranéens porteurs historiques des indications géographiques (France, Italie, Espagne, Grèce) et les pays qui se dotent progressivement d'organisations et d'institutions à même de construire et de gérer des indications géographiques (Turquie, Tunisie, Maroc, Algérie) (Lamani O.,Ilbert H.,Khadari B., 2014).

Le tableau comparatif des types de gouvernance, des acteurs mobilisés et de leurs objectifs, fournit une vision synthétique de la différenciation par les signes de qualité, dans le secteur de l'huile d'olive, qui a été dégagé suite à une revue de littérature systématique sur l'olivier et l'huile d'olive en Méditerranée.

Tableau 4 : Tableau comparatif des types de gouvernances et acteurs mobilisés dans la démarche IG

	Type de Gouvernance	Acteurs Mobilisés	Objectifs
Espagne	Gouvernance locale, approche territoriale SYAL.	Coopératives (70% de la production totale d'huile d'olive + moulins privés) et comité de régulation	Différenciation, stratégie de qualité et d'innovation.
Italie	Théorie de district, GI association (Consortia).	Coopératives, moulins et entreprises.	Consommation régionale différenciée, sauvegarde de la production locale.
France	Démarche volontaire et collective encadrée par un dispositif national	Oléiculteurs, mouliniers, coopératives oléicoles et syndicat.	Approche territoriale, différenciation par la qualité du produit, répression des fraudes.
Grèce	Top-down	Institutions rurales (ministère), organisme de certification et de supervision des produits agricoles (AGROCERT)	Valorisation patrimoniale territoriale. Une garantie d'un procédé de fabrication conforme à des normes de sécurité & qualité.
Turquie	Top-down	Institution publiques (ministère de l'industrie + office des brevets). Organisme de société civile et coopérative.	Promouvoir les produits locaux, maintien des cultures.
Tunisie	Top-down Volonté publique déterminante (ministère + instituts technique).	Ministère d'agriculture, institut technique et coopérative.	Amélioration de la qualité des produits oléicoles, apporter une valeur ajoutée au produit, promouvoir l'origine, Promotion des exportations.

Suite du tableau : comparatif des types de gouvernances et acteurs mobilisés dans la démarche IG.

Maroc	Top-down Ministère d'agriculture + coopérative.	Ministère d'agriculture, commission nationale des SDOQ[14], organisme de contrôle et de certification agréé par le ministère + UE + FAO	Valorisation du savoir-faire traditionnel, préservation de la variété locale, amélioration du niveau de vie de la population rurale.
Algérie	Top-down Volonté publique très déterminante (ministère + instituts de recherche).	Ministère d'agriculture, institut de recherche et technique + DSA[15] + CAW[16]	Valorisation des ressources naturelles, amélioration des conditions socio-économiques des populations rurales, renforcement de l'économie territoriale.

***Source** : Elaboré par l'auteur*

Cette représentation schématique pour simple qu'elle soit, permet de visualiser les différences dans le mode de gouvernance, les conditions de mise en œuvre par les acteurs locaux et leurs principaux objectifs.

Les plus anciens (Espagne, Italie et France) se sont dotés d'appellations d'origine à partir des revendications des oléiculteurs. La démarche est collective et volontaire. Les plus récents se dotent de procédures administratives de gestion et de contrôle pour se conformer aux règles juridiques et aux standards internationaux. Nous avons qualifié ces dernières de démarches "top-down", car ce sont les organismes publics qui impulsent le recours à des signes de qualité afin de valoriser des huiles locales potentiellement génératrices de valeur ajoutée sans avoir à intervenir directement par des soutiens financiers liés à la surface ou au rendement. Une démarche qui s'explique pour partie par les choix gouvernementaux et pour partie aussi par le niveau de mobilisation des acteurs. La stratégie adoptée au Maroc pour la mise en place de l'AOP "Tyout-Chiadma" constitue en cela un modèle théorique-pratique de ce type de stratégie. Les attributs territoriaux sont travaillés, suivis et mis en place par l'ensemble des

[14] SDOQ : Signes distinctifs d'origine et de qualité.

[15] Direction des Service Agricole, au nombre de 48 elles sont implantées dans chaque chef-lieu de wilaya. Chaque DSA a pour tâches essentielles, la mise en œuvre des prérogatives du MADR au niveau de la Wilaya, notamment celle relative au développement de l'activité agricole. Chaque Wilaya dispose en moyenne de 6 à 20 subdivisions, selon la spécificité et l'étendue de la surface agricole. On compte actuellement 452 subdivisions sur tout le territoire national, soit pour les 48 wilayas, chaque subdivision couvre entre une et 8 communes en moyenne.

[16] CAW : Chambre d'Agriculture de Wilaya.

autorités en charge du développement rural et territorial et ce, en conformité avec la loi sur les appellations d'origine édictée à la fin des années 2000.

L'aptitude des groupements de producteurs à s'organiser en vue de faire reconnaître leurs propres visions et approches est un facteur clé qui joue dans l'équilibre entre les politiques et les marchés. Le poids des coopératives, des petites entreprises peut être déterminant si des comités de régulation professionnelle se constituent. Des négociations sur les objectifs comme sur les modalités de partage des bénéfices ont lieu comme dans le cas de l'huile d'olive de Nyons. Grâce à l'organisation des producteurs soutenue par un système institutionnel rodé et accompagnée par des collectivités territoriales impliquées, l'huile d'olive de Nyons établit sa réputation et crée un *premium* de prix.

Les contextes historiques, politiques, économiques et culturels varient et les derniers arrivants encadrent les produits et les territoires qu'ils choisissent de promouvoir. Dans le cas de la Turquie par exemple, le gouvernement facilite les enregistrements des indications géographiques mais les conditions de contrôle et de suivi ne sont pas garanties (Tekelioğlu Y.,Tozanli S.,çağatay S., 2013).

Préconiser les indications géographiques comme solution économique et sociale ne suffit pas. Il faut prendre en compte les modes de gouvernance et en évaluer les portées et les modalités de fonctionnement. Comme tout instrument juridique et économique, il est l'objet de stratégies multiples.

Conclusion du chapitre 2

Dans ce deuxième chapitre, les lectures théoriques ont porté sur les institutions, les stratégies et les modes de gouvernance. Diverses formes d'institutions structurent les interactions des acteurs. Des règles formelles et informelles contribuent à structurer le tissu institutionnel. Après les travaux conduits par les écoles institutionnalistes classiques qui se centrent sur l'analyse des conventions et des coûts de transaction (North et Williamson), la nouvelle économie des ressources notamment portée par les travaux d'E. Ostrom sur le statut des biens communs, oriente la recherche vers l'analyse des arrangements institutionnels dans la diversité de leurs conditions de mise en œuvre. Les relations entre le contexte institutionnel et les modes d'organisation autour d'une ressource donnée passent par l'analyse de la structuration des arrangements institutionnels.

Pour pouvoir appréhender la dynamique des contextes institutionnels, les théories de l'économie industrielle avec les écoles de management stratégique, fournissent des pistes de réflexion supplémentaires sur l'intentionnalité et la visée des acteurs. En effet, même si les théories du management stratégique sont orientées vers l'analyse de la performance des entreprises plutôt que vers la diversité et la complexité des dispositifs institutionnels, le fait de prendre comme clé d'analyse l'unité intentionnelle de la firme assigne de l'importance aux visées stratégiques des acteurs. Les ressources sont alors considérées comme des ressources « stratégiques ». Elles couvrent l'ensemble des ressources en amont et en aval de la chaîne de valeur sans opérer de coupure entre l'offre et la demande, entre les territoires physiques et organisationnels. C'est l'aptitude à contrôler et piloter les différents maillons qui est clé, quelque soit la taille et/ou les niveaux où ils se situent (Wernerfelt B., 1984; 1995).

Dans le cas des produits de terroirs, les conditions de mise en œuvre d'une visée stratégique dépendent de facteurs qui échappent au modèle compétitif fondé sur les seules parties prenantes : sur un même territoire cohabitent des acteurs locaux ou des autorités territoriales développant des stratégies souvent contradictoires. La dite gouvernance territoriale dépend aussi bien des territoires locaux physiquement délimités que des territoires organisationnels (exemple des clusters) et institutionnels (exemple des indications géographiques). Vu sous cet angle, il n'y a pas de centre de décision unifiant les visées stratégiques des différents acteurs.

L'action en vue d'une gestion partagée des ressources stratégiques suppose l'existence de mécanismes de participation des individus, des collectivités locales, des régions, des Etats

dans le choix des politiques et leur application. En d'autres termes, ce ne sont pas les centres de pouvoir qui comptent mais les relations qu'ils tissent (Ayadi N., 2003)

La réflexion sur les modèles de gouvernance d'une ressource juridique comme l'indication géographique permet de mettre en relief les contradictions existant dans les modes de gouvernance. Cet instrument de droit de propriété est à la fois un outil de rente exclusif et un outil collectif imprescriptible. L'analyse des différents modes de gouvernance des indications géographiques oléicoles en Méditerranée montre le développement parallèle de stratégies politiques imposées (une politique *Top down*) ; ou de stratégies construites par les acteurs locaux eux-mêmes (*bottom up*). Elle montre aussi la cohabitation de stratégies à visées identitaire, patrimoniale et économique.

Afin de mieux comprendre les interactions entre les marchés, politiques publiques oléicoles de différenciation et les acteurs, il est important de se baser sur des études de cas et d'analyser les contextes précis qui conditionnent les stratégies et les modes de gouvernances.

Conclusion de la première partie

Cette première partie a permis d'articuler des courants théoriques qui portent sur la différenciation et l'économie des ressources. Le choix de nos questions de recherches nous a conduit à privilégier un cadre théorique qui permet de prendre en compte à la fois l'importance des ressources spécifiques du terroir et du produit de terroir étudié, et le rôle du système institutionnel complexe et de la coordination des acteurs.

Le choix de l'approche par la différenciation, comme les les apports de la nouvelle économie institutionnelle, de l'école de la régulation, et de l'approche stratégique développée par l'économie industrielle permet de raisonner sur la dynamique des modes de gouvernance et de leurs visées stratégiques qui s'exercent à différentes échelles. Le cas des indications géographiques oléicoles est exemplaire des divers modes de gouvernance s'exerçant pour la défense d'un même instrument de protection.

Cette première partie a été structurée en deux chapitres. Le premier a été consacré à la présentation des différents instruments de différenciation et de formes de valorisation basées sur le lien existant entre le produit et son origine géographique. C'est à partir de ce premier chapitre que nous nous sommes intérogés sur la conception institutionnelle de ces formes de valorisation. Ainsi le deuxième chapitre de cette partie a mis en exergue l'importance du système institutionnel complexe dans la gouvernance et l'organisation des acteurs, en vue d'une démarche de pilotage stratégique des ressources qu'elles soient tangibles ou intangibles.

L'articulation entre les politiques publiques, les marchés et les ressources patrimoniales-territorialisées posent le problème de la création de nouveaux types de ressources stratégiques par les acteurs. De ce fait, la deuxième partie de notre recherche est consacrée à l'analyse du marché mondial de l'huile d'olive, ainsi qu'à l'analyse des politiques de régulation et de certification des produits oléicoles. Il s'agit de comprendre les déterminants des modes de gouvernances internationaux et nationaux du marché oléicole de « masse », et d'analyser la fiabilité de créations de ressources différenciées via des études de cas en Méditerranée.

PARTIE 2

La segmentation du marché oléicole mondial de masse par les signes de qualité. Quelles politiques de régulation du marché et de certification des produits oléicoles?

Introduction de la deuxième partie

L'objectif de la deuxième partie de la thèse, est de vérifier de manière empirique ce que nous avons analysé, dans la première partie relative à la différenciation possible d'un segment de marché de masse comme le marché de l'huile d'olive. Outre l'importance de la dimension institutionnelle dans la valorisation de cet avantage spécifique.

Deux chapitres composent cette deuxième partie de la recherche.

Le chapitre 3 propose une réflexion sur le marché oléicole mondial, la structuration de l'offre et les politiques publiques oléicoles. Il souligne par ailleurs l'importance des standards internationaux de commercialisation. Les conditions possibles de mise en œuvre de politiques de différenciations sont analysées à partir d'études de cas d'huiles d'olives spécifiques en Méditerranée.

Le chapitre 4 analyse le contexte national algérien du marché oléicole et les spécificités de la production oléicole en Kabylie. La répartition variétale, type d'exploitations oléicoles, mode d'accompagnement de la filière oléicole, mais aussi les stratégies des acteurs privés actifs dans la wilaya de Bejaia, sont parmi les principaux facteurs que nous avons retenus.

CHAPITRE 3 :

Le marché oléicole mondial : Un marché de masse

Introduction du chapitre 3: La Méditerranée, un bassin de production oléicole

L'olivier est l'arbre emblématique de la Méditerranée. Il a façonné, au fil des millénaires, les paysages, l'histoire, la culture et la gastronomie du bassin méditerranéen qui est le cœur productif et commercial de l'huile d'olive avec près de 95% des oliviers mondiaux qui se concentrent sur 3 millions d'exploitations. L'Algérie fait partie des principaux pays méditerranéens dont le climat est des plus propices à la culture de l'olivier.

L'huile d'olive est enracinée dans la culture alimentaire méditerranéenne depuis plusieurs siècles. Sa production, transformation et commercialisation se fait à grande échelle. Le porteur méditerranéen demeure le premier producteur et le premier consommateur d'huile d'olive avec une concentration de la production en Espagne, en Italie, en Grèce, en Syrie, en Turquie, en Tunisie, au Maroc, au Portugal et en Algérie (les 2/3 de la production est localisée en Espagne et en Italie[17]).

En superficie, l'Espagne se positionne en première place avec 2 479 000 hectares d'oliviers plantés, suivie de la Tunisie avec 1 680 000 hectares. Ensuite arrive, l'Italie avec 1 200 000 hectares puis la Grèce avec 1 125 000 hectares, la Turquie et le Maroc également avec une superficie successivement de, 700 000 et 600 000 hectares. Ces six pays, en plus de la Syrie, ont assuré 92% de la production mondiale d'huile d'olive, lors de la compagne 2011-2012 (COI, novembre 2013). Mais, aujourd'hui, l'olivier est cultivé dans toutes les régions du globe, des Amériques (Californie, Mexique, Brésil, Argentine, Chili) à l'Australie en passant par la Chine, le Japon et l'Afrique du Sud.

3.1. Une production et une consommation mondiale en croissance.

3.1.1. Une production oléicole dominée par l'Espagne.

La production oléicole mondiale, a été estimée à 3.321.000 tonnes, lors de la campagne oléicole (2011-2012), dont 6% seulement de production assurée par des pays hors-Méditerranée. La production de l'huile d'olive a continué à augmenter à un rythme rapide et plus au moins régulier pour certains pays. La part de marché de l'Espagne à titre d'exemple est passée de 38% en 2000-2001 à 49% en 2011-2012. L'Espagne a su maintenir sa place de premier producteur. Mais cette production est caractérisée par des à-coups avec une réduction

[17] Selon les statistiques du COI (novembre 2013), l'Espagne et l'Italie, ont produit 2.014.200 tonnes d'huiles d'olive, lors de la campagne 2011-2012.

sensible en 2008-2009, suivie d'une forte remontée lors de la campagne qui a suivi. Avec une moyenne de près de 43%, l'Espagne est le premier pays producteur oléicole au monde. L'Italie et la Grèce, deuxième et troisième producteur, arrivent loin derrière avec respectivement 17.1% et 11.7% de la production mondiale.

Le tableau ci-après présente l'évolution de la production d'huile d'olive des principaux producteurs :

Tableau 5 : Evolution de la production de l'huile d'olive par pays (1 000 tonnes)

	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Moyenne	%
Espagne	826,9	1 111,4	1 236,1	1 030,0	1 401,5	1 391,9	1 615,0	**1 230,4**	**42,9%**
Italie	636,5	490,0	510,0	540,0	430,0	440,0	399,2	**492,2**	**17,1%**
Grèce	424,0	370,0	327,2	305,0	320,0	301,0	294,6	**334,5**	**11,7%**
Tunisie	220,0	160,0	170,0	160,0	150,0	120,0	182,0	**166,0**	**5,8%**
Syrie	100,0	154,0	100,0	130,0	150,0	180,0	198,0	**144,6**	**5,0%**
Turquie	112,0	165,0	72,0	130,0	147,0	160,0	191,0	**139,6**	**4,9%**
Maroc	75,0	75,0	85,0	85,0	140,0	130,0	120,0	**101,4**	**3,5%**
Portugal	29,1	47,5	36,3	53,4	62,5	62,9	76,2	**52,6**	**1,8%**
Algérie	32,0	21,5	24,0	61,5	26,5	67,0	39,5	**38,9**	**1,4%**
Jordanie	22,0	37,0	21,5	18,5	17,0	27,0	19,5	**23,2**	**0,8%**
Reste du monde	95,1	135,6	130,9	156,1	129,0	195,2	186,0	**146,8**	**5,1%**
Prod mondiale	**2 572,6**	**2 767,0**	**2 713,0**	**2 669,5**	**2 973,5**	**3 075,0**	**3 321,0**	**2 870,2**	**100,0%**

Source : établi à partir des données du COI (novembre 2013)

Les résultats de l'ensemble des autres pays producteurs de l'huile d'olive de la région méditerranéenne sont également importants. La production de la Tunisie au cours de la dernière décennie reste bien en deçà des productions enregistrées durant la décennie 1990-2000 avec une très faible production en 2001-2002 (35.000 tonnes). Ce n'est qu'à partir de la compagne 2003-2004, que ce pays a pu revenir et garder sa 4ème place dans le monde.

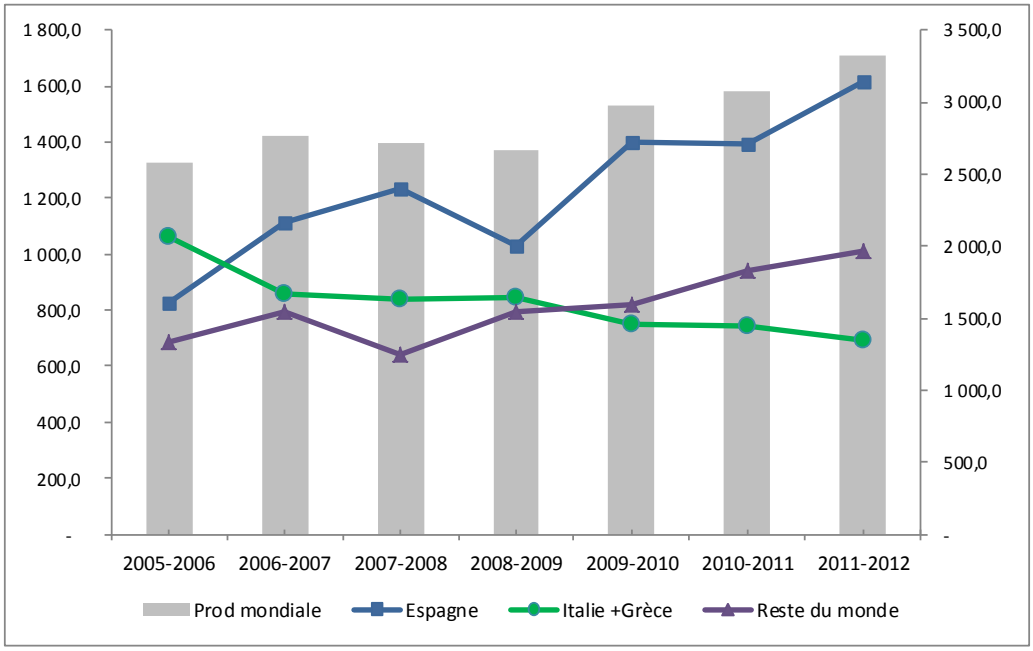
Le Maroc est passé de 1% en 2000-2001 à 4% en 2011-2012. Le cas est différent pour l'Italie et la Grèce. Le premier est passé de 20% en 2000-2001 à 14% en 2010-2011 et le second (la Grèce) a vu sa production régresser de 17% à 10%.

Certains pays comme la Jordanie, la France et l'Algérie ont connu des croissances très importantes, autour de 10 % en moyenne par an. Mais ils demeurent comparativement aux autres pays, de petits producteurs (moins 2% de la production mondiale).

Enfin, le quota du reste du monde est passé de 2% entre 2000 et 2005 à 4% (2005-2010), notamment grâce à l'augmentation de la production de l'Argentine et du Liban.

La figure ci-après illustre la variation de la production des trois premiers producteurs mondiaux de l'huile d'olive.

Figure 3 : Evolution de la production de l'huile d'olive de 2000 à 2012



Source : réalisé à partir des données du COI 2013

La figure 3 illustre la place de l'Espagne qui assure presque la moitié de la production mondiale. L'Italie et la Grèce par contre, perdent de leurs quotas en faveurs d'autres pays producteurs. La tendance de la production mondiale, comme représentée sur le graphique ci-dessus, est globalement à la hausse à l'exception de l'Italie et la Grèce.

Force est de constater la grande influence de l'Espagne, sur la production mondiale de l'huile d'olive. En effet, sa production varie beaucoup plus que celles de l'Italie et la Grèce, d'où une fluctuation similaire des quantités disponibles au niveau mondial.

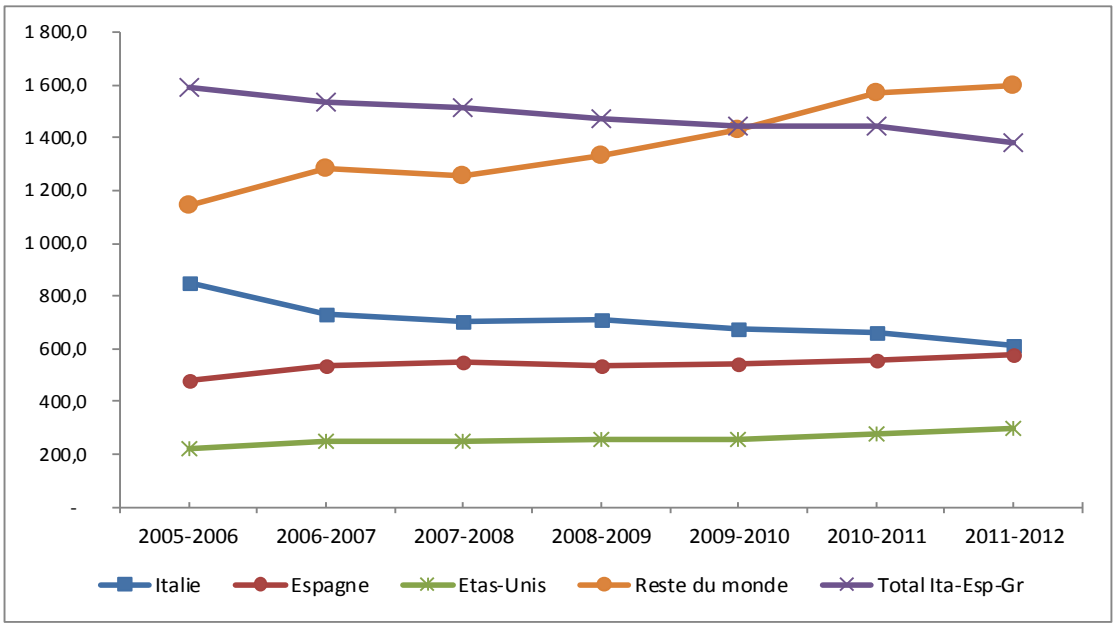
Enfin, il est à noter que les pays autres que ceux mentionnés dans le graphique commencent à produire de plus en plus. C'est le cas notamment de l'Australie, du Chili et des Etats-Unis.

3.1.2. Une consommation mondiale qui progresse.

En 2011-2012, la consommation mondiale a atteint 3 millions de tonnes, contre 1.6 millions en 1990 et 2.6 millions en 2000 (soit une augmentation de 87% par rapport à l'année 1990 et 15% par rapport à l'année 2000).

Malgré l'évolution en volume de la consommation mondiale, celle des deux premiers producteurs dans le monde a baissé au cours des dernières années (figure 4). Ceci s'explique par le fait que de nouveaux pays ont émergé sur le marché de l'huile d'olive, en tant que nouveaux consommateurs.

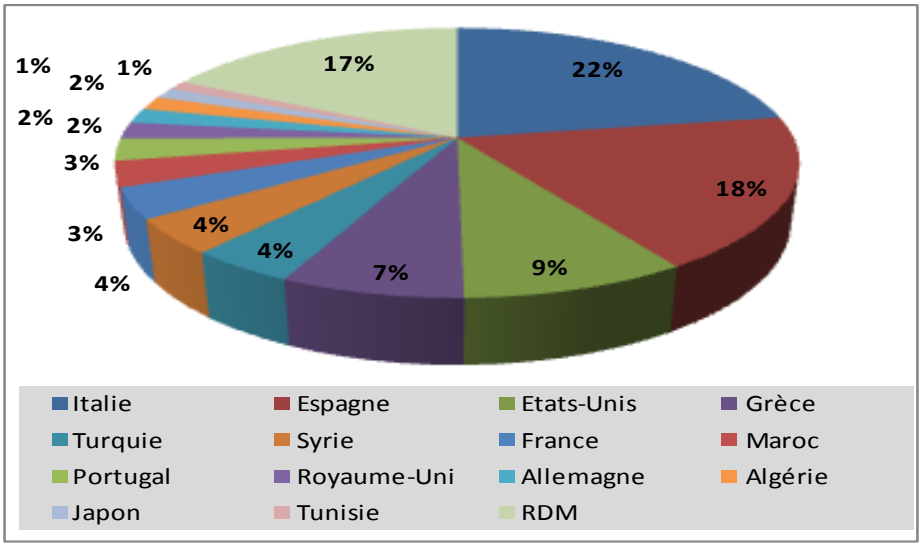
Figure 4 : Evolution de la consommation de l'huile d'olive par pays (1 000 tonnes)



Source : réalisé à partir des données du COI (novembre 2013)

La communauté européenne est le premier consommateur mondial d'huile d'olive avec une consommation moyenne annuelle de 1.8 millions de tonnes. Entre la campagne oléicole 2009 et 2012, l'Italie, l'Espagne et la Grèce, totalisent en moyenne près de 47% de la consommation mondiale (voir figure ci-après). Un pourcentage qui reste en deçà par rapport à la moyenne de consommation des années 90, malgré une augmentation en volumes. Les trois pays, Espagne, Italie et Grèce, avec 47% de la consommation mondiale couvrent 78% de la consommation communautaire. Viennent ensuite dans le bassin méditerranéen, la Turquie avec 130.000 tonnes avec 9% de la consommation mondiale, la Syrie avec 128.800 tonnes et le Maroc avec 93.300 tonnes de consommation, et ce au cours des trois dernières campagnes. Ces marchés sont alimentés par les productions nationales.

Figure 5 : La part de la consommation d'huile d'olive par pays (Moyenne 2009-2012)



Source : réalisé à partir des données du COI (novembre 2013)

Les États-Unis, troisième consommateur, avec une consommation moyenne de plus de 275.700 tonnes durant les trois dernières compagnes, sont devenus le premier marché d'huile d'olive ciblé pour l'export. La consommation en 2010 a augmenté de 32.6% par rapport à l'année 2000. Cette hausse est nettement supérieure à celle de la consommation mondiale (+12%) durant la même période.

La France à titre d'exemple, on y enregistre une augmentation très sensible, de près de 23 % en 2010 versus 2000. En moyenne, la consommation a augmenté de 88% entre les deux décennies (1990-2000 & 2001-2010).

3.2. Des échanges commerciaux intra-communautaires :

3.2.1. Les exportations mondiales de l'huile d'olive

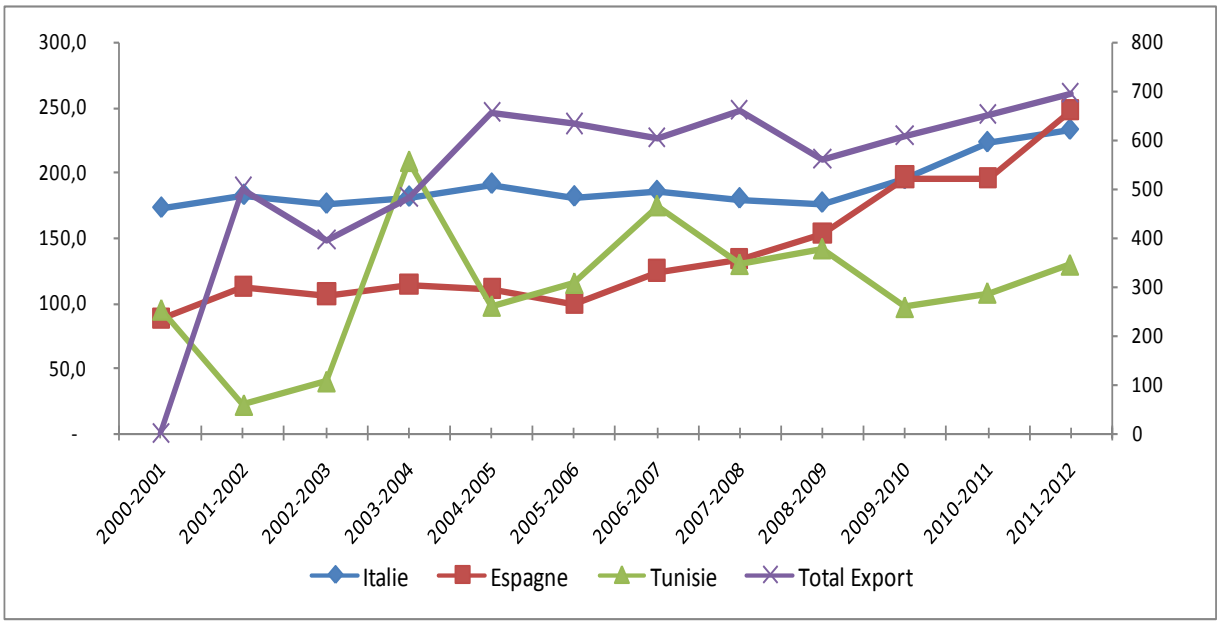
L'Italie, l'Espagne et la Tunisie sont les trois principaux pays exportateurs d'huile d'olive. Ils ont représenté 78% des exportations (lors de la campagne oléicole 2011-2012), suivis d'un groupe de 4 nouveaux exportateurs (Portugal, Turquie, Syrie et Maroc) qui ont représenté au cours de la même campagne oléicole 14% des exportations. Les deux grands pays producteurs, qui sont par ordre d'importance l'Espagne et l'Italie, totalisent 60% du volume total des exportations d'huile d'olive.

Le volume des exportations varie d'une année à l'autre. Il a augmenté pour la plupart des pays, sauf pour la Tunisie dont le volume au cours de la décennie 2000-2010 a diminué de 6%

par rapport à la décennie 1990-2000. Le pays passe donc de premier exportateur, lors de la première décennie, au troisième rang après l'Italie et l'Espagne.

Le graphique ci-après illustre les variations des exportations. Les principaux pays producteurs sont aussi les principaux pays exportateurs, sauf pour certains où leur production est autoconsommée. La baisse ou l'augmentation des volumes d'export sont liées à la production de ces pays. En ce qui concerne les deux premiers exportateurs (l'Italie et l'Espagne), ces derniers arrivent à maintenir une courbe régulière grâce aux volumes importés.

Figure 6 : Evolution des exportations par pays en volume (1.000 tonnes)

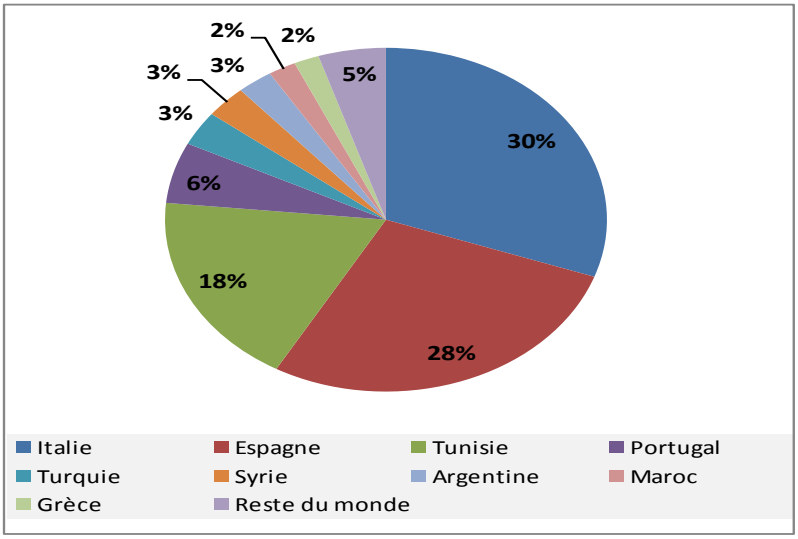


Source : réalisé à partir des données du COI (Novembre 2013)

On constate aussi une fluctuation des exportations, avec une tendance générale à la hausse correspondant à celle de la production. La baisse du volume total des exportations, entre 2004 et 2007, est liée à la baisse de la production des trois premiers pays exportateurs (Italie, Espagne et Tunisie). Le total des exportations en volume est passé de 502.000 tonnes en 2000 à 803.000 tonnes en 2012 avec une moyenne annuelle d'environ 605.000 tonnes pour la période.

Ainsi, L'Italie et l'Espagne conservent plus ou moins une position stable en matière d'exportations, contrairement à la Tunisie, dont les exportations dépendent de la production. Mais, pour les deux premiers exportateurs mondiaux, assurer les exportations et répondre à la demande mondiale, se maintiennent au même niveau grâce aux politiques commerciales de l'UE.

Figure 7 : La part des exportations d'huile d'olive par pays (moyenne 2007-2012)



Source : réalisé à partir des données du COI (Novembre 2013)

Quant à la répartition de ces exportations, ce sont les pays du pourtour méditerranéen qui réalisent plus de 90% des exportations (données COI, 2013). Les pays de l'Union Européenne, réalisent 66% de ces exportations mondiales, le reste est effectué pour environ 20% par la Tunisie et 11% par la Turquie. Signalons que la politique commerciale de l'UE favorise les réexportations de l'huile d'olive.

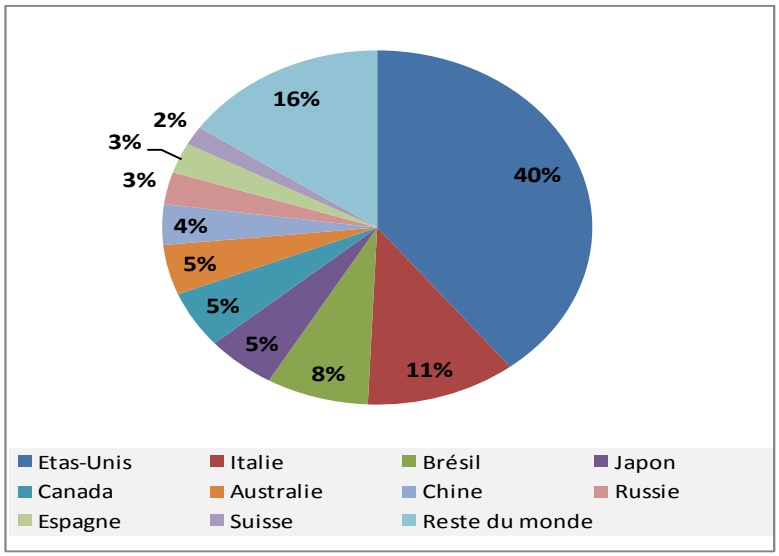
D'un côté les importations d'huile d'olive en provenance de la plupart des pays méditerranéens jouissent d'un accès préférentiel, sous forme de quotas d'importations en franchise de droits et de tarifs préférentiels. D'un autre côté une grande partie des importations de l'UE en provenance d'autres pays méditerranéens est soumise au RPA (régime de perfectionnement actif). « Dans le contexte du RPA, il est possible d'importer de l'huile d'olive dans l'UE en franchise de droits, à condition que la même quantité (et qualité) d'huile soit ensuite réexportée après avoir subi une transformation au sein de l'UE, transformation qui, en l'occurrence, ne peut être que de l'embouteillage » (Giovanni A., 2011, p. 4.).

3.2.2. Importations mondiales d'huile d'olive

L'évolution des importations mondiales d'huile d'olive semble suivre l'évolution de, celle des exportations. Tous les grands pays importateurs ont vu leurs importations augmenter entre 2000 et 2012. Sauf, pour le cas de pays comme L'Italie et l'Espagne, qui sont tout à la fois importateurs et exportateurs d'huile d'olive. La répartition de la moyenne des importations,

lors des cinq dernières campagnes, a été calculée sur la base des données du COI 2013 est présentée dans la figure suivante.

Figure 8 : La part des importations d'huile d'olive par pays (moyenne 2007-2012)



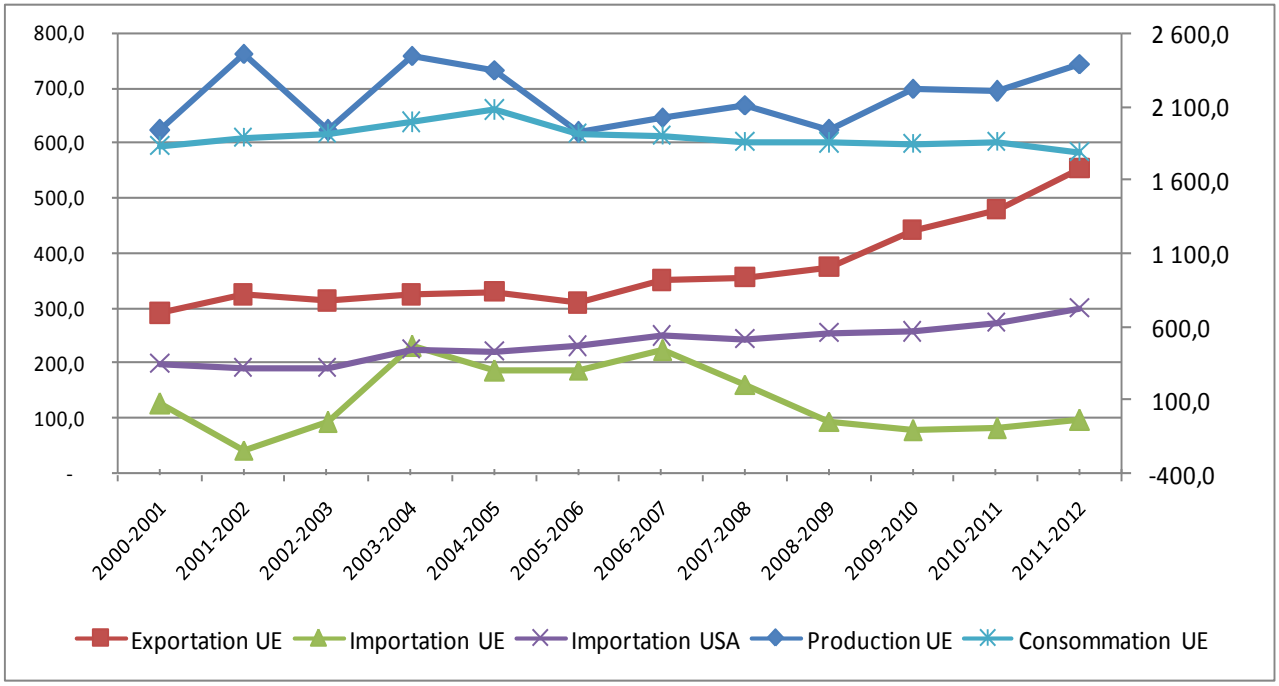
Source : réalisé à partir des données du COI (Novembre 2013)

Les Etats-Unis totalisent, lors des cinq dernières années (2007-2012), 40% en moyenne des importations mondiales. Les importations des USA, lors de la campagne 2011-2012, ont augmenté de 55% versus 2001-2002. Le 1er Fournisseur des USA est l'Italie qui domine avec 51% (2010-2011) Vs (59% 2006-2007). L'Espagne en progrès (23% contre 18%). La Tunisie (10%) et le Maroc (9% contre 1%, durant la même période).

De nouveaux importateurs apparaissent sur le marché de l'huile d'olive, tels que la Chine et ce, depuis 2008. Les importations de la Chine, augmentent d'une année à l'autre. Elles ont atteint les 40.000 tonnes, lors de la campagne oléicole 2011-2012, contre 12.000 tonnes en 2008. Le premier fournisseur de la Chine est l'Espagne avec 60%, l'Italie fournit 24%, la Grèce approvisionne le marché chinois avec 6% et la Tunisie avec 2%.

Ce qu'il faut signaler, c'est l'importance des échanges intra-communautaires. Bien qu'exportatrice, l'Union Européenne est aussi l'un des principaux importateurs mondiaux d'huile d'olive, après les Etats-Unis qui est le plus gros importateur mondial avec 300.000 tonnes lors de la dernière campagne oléicole (2011-2012), ce qui représente 39% des importations mondiales, suivi donc de l'UE avec près de 13% des exportations, vient ensuite le Brésil avec (9%) suivi du Japon et de la Chine avec 5% chacun.

Figure 9 : Evolution des échanges commerciaux de la filière oléicole.



Source : réalisé à partir des données du COI (Novembre 2013)

En observant les importations de l'UE durant les dix dernières années, présentées dans la figure ci-dessus, on constate que les importations intra-communautaires ont connu une baisse. Si l'on compare les cinq dernières campagnes (2007-2012) versus (2002-2006), les importations de l'UE ont baissé de près de 80%. Ceci s'explique par le surplus de la production de l'UE, résultant entre autres d'une consommation en baisse. L'Union Européenne n'a pas cherché -du moins durant cette période- à importer de nouvelles quantités pour répondre aux besoins du marché extérieur, étant donné que la production communautaire a augmenté durant cette même période.

L'analyse des échanges commerciaux de l'huile d'olive, révèle le faible niveau d'internationalisation de ce produit comparativement aux autres huiles végétales dont la consommation mondiale est plus importante. Ce marché est méditerranéen et les échanges intra-communautaires sont dominants.

La littérature explique cette faible internationalisation par des facteurs, tels que : le manque de connaissance de ce produit dans les pays non traditionnellement consommateur, l'instabilité de la production et le différentiel de prix des autres huiles végétales.

3.2.3. Politique commerciale européenne : les standards de classification des huiles d'olive.

L'Union Européenne totalise plus de 70% de la production mondiale d'huile d'olive. Etant donné l'importance que revêt ce produit pour l'économie de nombreux pays de l'UE, une politique oléicole a été mise en place, pour maintenir et renforcer le positionnement stratégique des opérateurs au sein de l'Union Européenne.

La politique oléicole de l'UE évolue depuis de nombreuses années. Mais, actuellement, elle est axée sur l'amélioration de la qualité et sur des mesures encourageant les oléiculteurs à satisfaire les consommateurs. Le budget alloué à la politique communautaire en faveur de l'huile d'olive dépasse 2,3 milliards d'euros par an (CE. Direction générale de l'agriculture)

L'UE reconnait plusieurs catégories d'huile d'olive dont chacune a des qualités et une valeur marchande qui lui est propre. Il existe néanmoins des différences entre le projet de normes du Codex[18], la norme du COI[19] et la réglementation communautaire concernant les paramètres physico-chimiques ainsi que la nature obligatoire ou facultative de certains facteurs de composition et de qualité. L'annexe 1 récapitule ces différences de normes. Cependant, il reste un certain nombre de problèmes, notamment, le projet de norme Codex qui prévoit sept catégories d'huiles, parmi lesquelles certaines sont susceptibles d'être vendues directement au consommateur (huiles courantes, huiles d'olive raffinées et huiles de grignons d'olive raffinées), alors que cette possibilité n'est pas admise par la réglementation de la Communauté européenne.

3.2.3.1. Une classification réglementaire basée sur le taux d'acidité.

Les huiles d'olive font donc l'objet d'une classification distincte dans laquelle figurent des précisions sur les méthodes de production et sur des éléments essentiels tel que les degrés

[18] Normes alimentaires internationales, créée en 1963 par la FAO et l'OMS, met au point des normes alimentaires, des lignes directrices et des codes d'usages internationaux et harmonisés visant à protéger la santé des consommateurs et à assurer des pratiques loyales dans le commerce des aliments. Elle encourage aussi la coordination de tous les travaux relatifs aux normes alimentaires entrepris par des organisations gouvernementales et non gouvernementales. Codex Alimentarius, codex STAN 33-1981.

[19] Le Conseil Oléicole International, regroupe 17 Membres dont l'UE, 95% de production mondiale d'huile d'olive provient des ces pays membres. Le COI accomplit des fonctions multiples en particulier la régulation et la normalisation du commerce oléicole international, la défense de la qualité de l'huile d'olive ainsi que la promotion et l'information du consommateur.

d'acidité, une classification utilisée à des fins réglementaires[20]. Nous synthétisons, ci-après, les catégories suivantes :

- **Huile d'olive Vierge Extra** : Une huile d'olive, de catégorie supérieure, obtenue directement du fruit de l'olivier et uniquement par des procédés mécaniques ou d'autres procédés physiques, dans des conditions, notamment thermiques, qui n'entraînent pas d'altération de l'huile ; et qui n'a subi aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration. Une huile dont l'acidité libre, exprimée en acide oléique, est au maximum de 0.8 g pour 100 g, dont l'indice de peroxyde est ≤ 20, et dont la note de dégustation du fruité est supérieure à 0.

- **Huile d'olive vierge** : Une huile d'olive obtenue directement à partir d'olives et uniquement par des procédés mécaniques, dont l'acidité libre, exprimée en acide oléique, est au maximum de 2 g pour 100 g dont l'indice de peroxyde est ≤ 20, et la note de dégustation du fruité est supérieure à 0.

- **Huile d'olive vierge courante :** Une huile avec une acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 3.3 g pour 100 g. Ce produit peut être vendu directement aux consommateurs seulement si le pays de vente au détail l'autorise. Dans le cas contraire, la dénomination de ce produit répondra aux dispositions légales de ce pays.

- **Huile d'olive vierge lampante:** Une huile d'olive vierge non propre à la consommation en l'état, l'acidité libre exprimée en acide oléique est supérieure à 3.3 g pour 100 g. C'est une huile qui est destinée, selon la réglementation de l'UE, aux industries du raffinage ou à des usages techniques.

- **Huile d'olive raffinée :** Une huile d'olive obtenue par des techniques de raffinage d'huiles d'olive vierges, qui n'entraînent pas de modifications de la structure glycéridique initiale. L'acidité libre, exprimée en acide oléique, ne peut être supérieure à ≤ 0,3 g pour 100 g et dont l'indice de peroxyde est ≤ 15.

[20] Règlement (CE) n° 1513/2001 du 23 juillet 2001 (JO L 201 du 26.7.2001). Règlement (CE) n° 796/2002 de la Commission du 6 mai 2002 modifiant le règlement (CEE) n° 2568/91 relatif aux caractéristiques des huiles d'olive et des huiles de grignons d'olive ainsi qu'aux méthodes d'analyse y afférentes et les notes complémentaires figurant à l'annexe du règlement (CEE) n° 2658/87 du Conseil relatif à la nomenclature tarifaire et statistique et au tarif douanier commun (JO L 128 du 15.5.2002).

- **Huile d'olive :** Est une huile constituée par le coupage d'huile d'olive raffinée et d'huiles d'olive vierges propres à la consommation en l'état. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 1 g pour 100 g.

- **Huile de grignons d'olive :** Une huile comprenant exclusivement des huiles issues du traitement aux solvants ou d'autres procédés physiques, des grignons d'olive et des huiles obtenues directement à partir d'olives. Elle est commercialisée selon les dénominations et définitions ci-après:

    - **L'huile de grignons d'olive brute,** est l'huile de grignons d'olive dont les caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la norme commerciale du COI. Elle est destinée au raffinage en vue de son utilisation pour la consommation humaine ou destinée à des usages techniques.

    - **L'huile de grignons d'olive raffinée,** est l'huile obtenue à partir de l'huile de grignons d'olive brute par des techniques de raffinage n'entraînant pas de modifications de la structure glycéridique initiale. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,3 gramme pour 100 grammes. Ce produit peut être vendu directement aux consommateurs seulement si le pays de vente au détail l'autorise.

3.2.3.2. Une caractérisation chimique et organoleptique de l'huile d'olive.

L'huile d'olive est un ester de glycéride (glycérine) avec des acides gras à longue chaine, qui constituent la phase de la structure moléculaire. Elle est constituée d'environ 99 % de lipides (matière grasse). Le 1 % restant, à savoir la fraction non triglycéridique, constitue les composés mineurs qui sont essentiellement des hydrocarbures, des stérols, des alcools tri-terpéniques, des tocophérols, des chlorophyles et des caroténoides.

La matière grasse de l'huile d'olive est composée d'un mélange de triglycérides. Ces molécules sont des esters d'acides gras et de glycérol qui constituent la partie saponifiable de l'huile d'olive.

Leur répartition détermine les caractéristiques de l'huile d'olive, ses différentes variétés, mais aussi, le lieu de production. Lorsque des triglycérides sont dégradés, les acides gras qui les constituaient sont détachés et errent librement dans l'huile : ils sont alors dits « acides gras libres ». Leur pourcentage dans l'huile est ce que l'on appelle « acidité » de l'huile, et

s'exprime en « grammes d'acide oléique libre pour 100 grammes d'huile ». Le plus grand pourcentage des acides gras de l'huile d'olive est constitué par les acides gras insaturés, parmi lesquels les mono-insaturés tel que l'acide oléique qui représente la quantité la plus importante (70 à 80%), le deuxième est l'acide linoléique (4 à 15%).

Les limites de la composition en acides gras fixées par le conseil oléicole international (2010) sont représentées dans le tableau suivant:

Tableau 6 : Composition de l'huile d'olive en acide gras

Acide gras	% d'esters méthyliques
- Acide myristique (C14 :0)	≤0,05
- Acide palmitique (C16 :0)	7,5 - 20,0
- Acide palmitoléique (C16 :1)	0,3 - 3,5
- Acide heptadécanoïque (C17 :0)	≤ 0,3
- Acide heptadécénoïque (C17 :1)	≤ 0,3
-Acide stéarique (C18 :0)	0,5 - 5,0
- Acide oléique (C18 :1)	55,0 - 83,0
- Acide linoléique (C18 :2)	3,5 - 21,0
- Acide linolénique (C18 :3)	≤1,0
- Acide arachidique (C20 :0)	≤0,6
- Acide gadoléique (C20 :1)	≤0,4
- Acide béhénique (C22 :0)	≤0,2
- Acide lignocérique (C24 :0)	≤0,2

Source : établi à partir des données du COI, 2011.

La fraction non triglycéridique, insaponifiable, est constituée de :

- Hydrocarbures, il existe dans l'huile d'olive des hydrocarbures tri terpéniques poly-insaturés dont le squalene (C30H50) précurseur de la biosynthèse des stérols est le principal composé de la fraction hydrocarbure. Il représente plus de 90% de la fraction hydrocarbure 0.8 à 12 g/kg d'huile ; les autres hydrocarbures aromatiques polycycliques sont : Phénanthrène, pyrène, fluaurantréne, 1,2 Benzentracéne, criséne et periténe dans l'huile d'olive.

- Stérols, ce sont des alcools supérieurs monovalents ; les principaux stérols dans l'huile sont : le Beta-sitostérol (>75% de la fraction stérolique), le campestérol et Δ5-avénastérol.

- Tocophérols (50 à 150 mg/kg d'huile, dont le plus grand pourcentage (52-87%) est représenté par le α-tocophérol (vitamine E), β-tocophérol (10-25%), γ-tocophérol (7 à23%) et δ-tocophérol (souvent non présent). Tous les tocophérols représentent l'action de la vitamine E qui s'accroit de δ-tocophérol jusqu'à α-tocophérol. Les tocophérols, hors leur action biologique (vitamine E) présentent des actions antioxydantes qui protègent l'huile de la rancidité causée par l'oxygène.

- Phénols, leurs présence dans l'huile est importante (20 à 500 mg/kg d'huile) et leur rôle est de protéger la qualité de l'huile, car elles constituent des substances naturelles anti-oxydantes. Les teneurs en phénol des huiles d'olives sont cent mille fois plus faibles que celles des margines (Perrin J.-L., 1992).

- Substance colorée, on rencontre principalement les chlorophylles « a » et « b », les carotènes, les caroténoïdes, les anthocyanes et d'autres. L'action des chlorophylles est caractérisée, sauf leur influence sur la couleur, par le fait qu'elles accélèrent les réactions avec l'oxygène comme catalyseur quand elles sont exposées à la lumière. La teneur en chlorophylle dans l'huile est liée au degré de maturité du fruit et au contenu en feuilles pendant leur élaboration (Perrin J.-L., 1992).

Les composés organoleptiques de l'huile d'olive sont des composés sensoriels, principalement des composés phénoliques, responsables de l'amertume et l'ardence d'une huile d'olive. Ils sont appréciés par les sens humains (toucher, goût et odorat). Ils consistent à déterminer les intensités du fruité, de l'amer et du piquant. Ils sont regroupés en trois rubriques principales :

1. Goût : l'amertume est le seul goût que peut présenter l'huile d'olive. Ce n'est pas un défaut mais plus une marque de fraicheur et d'antioxydants de l'olive. C'est le goût caractéristique de l'huile obtenue d'olives vertes ou au stade de la véraison.

2. Arômes : l'ensemble des sensations aromatiques olfactives directes ou rétro-nasales d'une huile constitue son fruité qui rappelle soit un légume, soit un fruit, soit une fleur ou autres.

3. Sensations kinesthésiques et tactiles : une huile d'olive peut présenter une sensation spécifique : - l'ardence (ou piquant), sensation tactile de picotement, caractéristique des huiles produites au début de la campagne, principalement à partir d'olives encore vertes.

4. La fluidité, une caractéristique kinesthésique de l'état rhéologique de l'huile dont l'ensemble est capable de stimuler les récepteurs mécaniques situés dans la cavité orale pendant l'essai. L'onctuosité peut faire l'objet de commentaires, mais il n'existe pas d'échelle organoleptique pour cette sensation.

Cette analyse sensorielle qui pourrait paraître subjective est en fait très objective. Elle a été codifiée de manière très détaillée et officialisée par la CE. Il faut savoir que pour être déclarée " huile d'olive vierge", le taux d'acidité d'une huile n'est pas le seul critère pris en compte. Elle doit être irréprochable des points de vues gustatif (goût), olfactif (odeur) et textural (texture). Seule une analyse sensorielle par un jury de dégustateurs compétents permet d'apprécier ces critères de manière objective. Aucune des sensations ci-dessus n'est considérée comme un défaut. Les défauts inacceptables, reconnus par les professionnels ont été codifiés de la manière suivante :

- Le rance qui indique une oxydation de l'huile due à une mauvaise conservation.

- Le chômé qui provient d'olives ayant fermenté avant d'être triturées.

- Le sec caractéristique d'olives ayant séché avant la trituration.

- Le vineux qui est la marque d'olives ayant subies une fermentation éthylique, c'est à dire dans un milieu pauvre en oxygène.

- Le moisi qui, comme son nom l'indique, provient d'olives ayant moisies dans un milieu humide et chaud.

La méthode de dégustation du jury a, elle aussi, été normalisée. L'huile doit être présentée dans des verres de couleur bleue afin que sa couleur n'influence pas le jugement. Le nom du propriétaire n'apparaît jamais, seul un numéro anonyme désigne l'huile.

Le résultat de l'analyse sensorielle est noté sur 9 : - Une note supérieure ou égale à 6,5 sera une huile vierge extra. - Supérieure ou égale à 5,5 est une huile vierge. - Inférieure à 3,5 représente une huile vierge lampante (non comestible).

La non-conformité d'un seul critère entraîne le déclassement de l'huile. Pour une meilleure gestion des transactions commerciales sur le marché mondial de l'huile d'olive, ainsi que pour faciliter les échanges internationaux, le COI s'est appliqué à formuler des normes liées à la commercialisation de l'huile d'olive.

L'ensemble du secteur oléicole est normé. Prévalent les standards structurés par des classifications systématiquement applicables à tout le secteur. Les niveaux de taux d'acidité sont fixés de manière systématique par les normes internationales avalisées par le COI et le Codex. Les analyses chimiques et sensorielles délimitent avec précision les niveaux qui permettent de qualifier les huiles mises en marché. Ce marché de masse est donc structuré et organisé par des paramètres exécutables, réalisables et vérifiables à l'ensemble des opérateurs économique.

Le positionnement d'une huile d'olive spécifique est donc double : il faut d'une part se conformer aux normes internationales en vue du marché d'exportations et d'autre part trouver des marqueurs pour se différencier.

3.3. Politique de différenciation de l'huile d'olive : possibilité de se différencier par les signes de qualité.

3.3.1. Les indications géographiques : une alternative viable pour la valorisation des produits de terroir et de l'huile d'olive en particulier ?

Plusieurs auteurs abordent la question de la valorisation des produits de terroir via les indications géographiques. Il s'agit d'une approche avant tout européenne qui remonte à la création, en France, de l'INAO et des AOC[21]. C'est une loi du 30 juillet 1935 qui a mis en place ce système pour le secteur viticole, les fromages en 1955 et enfin, une loi de 1990 a mis en place les AOC pour les autres produits. Celle-ci a chargé l'INAO de la gestion de l'ensemble des AOC (Lagrange L.,Briand H.,Trognon L., 2000). La communauté européenne a créé en 1992, par les règlements CE 2081/92 et CE 2082/92, un dispositif reprenant

[21] L'appellation d'origine contrôlée (AOC) est la dénomination géographique d'un pays, d'une région, ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité et les caractères sont dus au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. Elle implique un lien étroit entre le produit, le terroir et le savoir-faire de l'homme. Les AOC ont pour équivalent européen les **AOP (Appellation d'Origine Protégée)**. A partir du 1er mai 2009, le logo européen AOP ou la mention littérale est obligatoire sur les emballages de tous les produits bénéficiant du logo AOC français et qui ont rejoint la famille des AOP européennes.

largement les notions françaises d'appellation d'origine (AOP[22]) et d'indication géographique (IGP[23]).

Les indications géographiques à l'échelle internationale sont en expansion depuis le tournant des années 2000. Leur diffusion est constatée dans de nombreux pays méditerranéens et fait l'objet de stratégies nationales de nombreux pays en développement (Ilbert H., 2009). Certaines assimilations entre origine géographique (terroir) et qualité des produits s'établissent, alors même que les indications géographiques constituent en premier lieu un instrument de droits de propriété intellectuelle dépourvu de spécifications quant à la qualité du produit. En effet, elles se définissent d'abord comme un outil de protection contre les usurpations de l'usage d'un nom et constituent un élément des stratégies de la différenciation fondée sur la protection des attributs spécifiques aux ressources. Lorsqu'elles sont ancrées dans une dynamique territoriale, les indications géographiques assurent également une meilleure valorisation des produits de terroir : elles sont alors considérées comme des instruments de développement territorial qui s'articulent sur le triptyque : ressources, gouvernance et durabilité. Facteur d'organisation des acteurs locaux, elles se transforment en moteur de promotion et de sauvegarde du patrimoine et des cultures locales. Elles participent alors à consolider la réputation, le développement économique local et à améliorer la redistribution des revenus (Türkekul B.,Günden C.,Abay C.,Miran B., 2010). L'assimilation entre défense de l'origine et défense de la qualité et de la durabilité est alors rendue progressivement possible.

Dans ces conditions, les indications géographiques deviennent un outil polymorphe, à même de garantir l'exclusivité de l'usage d'un nom et donc l'accès à une rente économique tout en assurant une dynamique du développement durable. Cet instrument répond aux exigences de la protection de l'origine, mais aussi à celles de la qualité, de la durabilité sociale et environnementale s'il est porté par des dynamiques locales et encadré par des politiques publiques orientées origine et qualité (Allaire G., 2009).

[22] «Appellation d'origine protégée»: le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays et dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

[23] «Indication géographique protégée»: le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays et dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

La construction de signes officiels de qualité comme une indication géographique suppose aussi la légitimité et la lisibilité du signe. En effet, les acteurs qui mobilisent ce type de signe doivent aussi en gérer la crédibilité auprès des consommateurs. Les degrés de confiance et de reconnaissance du signe sont liés à l'image véhiculée par le produit et pas seulement aux caractéristiques intrinsèques du produit. Dans le cas d'un signe privilégiant l'association origine géographique et qualité, il faut que cette association fasse sens pour le consommateur (Filippi M.,Triboulet P., 2006).

Parmi les attributs retenus pour construire un signe, l'aire d'origine est l'une des ressources spécifiques qui permet de se différencier. La garantie de l'authenticité, de la tradition et de la proximité à la nature auprès des consommateurs est devenue une exigence économique. Autrement dit, l'origine des produits inclut pour le consommateur un ensemble de savoirs et de pratiques identifiables et reconnaissables par celui-ci (Valceschini E., 2000)

La construction de ressources stratégiques spécifiques suppose l'articulation entre les producteurs et les consommateurs via des instruments qui en garantissent la légitimité et la viabilité. Les indications géographiques à la fois portées par les acteurs locaux et garanties par l'Etat en tant que droit de propriété intellectuelle peuvent aussi être vectrices d'une dynamique organisationnelle et institutionnelle. En particulier l'assimilation à la qualité et la mise en avant des attributs patrimoniaux et territoriaux en facilite leur visibilité.

La politique qualité et origine conduite par l'Union Européenne au tournant des années 2000 témoigne d'une orientation du régime international du marché mondial vers la qualité. Prises dans cette dynamique globale, les indications géographiques sont symptomatiques des changements en cours.

a) Indication Géographique et UE

La politique d'origine et de qualité est devenue l'objet de réformes de la Politique Agricole Commune en Union Européenne depuis les années 2000 et ce modèle de la qualité tend à se généraliser au niveau mondial. L'indication géographique, en Union Européenne, est reconnue en tant que levier de différenciation d'un segment de marché et de protection contre les usurpations depuis de nombreuses années (Antonelli A.,Ilbert H., 2012)

Aujourd'hui, au sein de l'UE, les pays méditerranéens dominent largement le monde des IG, avec 81% du total d'IG (AOP+IGP) accordées par l'UE fin octobre 2006.(Rastoin J. L., 2009). Bien que le nombre des IG dans les pays tiers (hors UE) reste faible, il ne cesse de

croitre, selon les résultats de Siner-gi. De nombreux processus de définition et de mise en place des IG sont actuellement en cours en Asie, en Amérique du Nord et du Sud et dans une moindre mesure en Afrique (Allaire, op cit).

A défaut de l'existence d'un registre international, le registre européen[24] est le lieu où se consigne et se garantit le droit de réservation de l'usage d'un nom pour un ensemble régional couvrant plus de 500 millions de consommateurs (Lamani O.,Ilbert H.,Khadari B., 2014).

En valeur, le montant estimé du marché mondial des indications géographiques est de 54.3 milliards de dollars dont 38,5 milliards pour les vins et spiritueux et 15,8 milliards pour les produits agricoles. Les pays qui dominent le marché sont la France et l'Italie. En effet, la France avec 20,9 milliards de parts de marché occupe plus du tiers du marché mondial des indications géographiques.

Les pays méditerranéens au sein de l'Union Européenne (UE) dominent largement le monde des IG, accordées par l'UE fin octobre 2012, avec 66% du nombre total d'IG (AOP+IGP) des produits agricoles et denrées alimentaires et 73% du nombre total d'IG y compris vins et spiritueux.

Les pays européens représentent le socle fondateur des AOP et IGP oléicoles. Ils sont les seuls détenteurs des droits de protection au niveau communautaire puisqu'aucun pays tiers n'a enregistré une huile d'olive spécifique à ce jour. Même si les pays tiers ont un règlement national et détiennent des appellations d'origine, leur protection ne leur permet pas d'accéder au marché européen en bénéficiant de celle du registre européen.

b) Indications Géographiques oléicoles

L'exploitation de plusieurs sources de données nous a permis de dresser ce tableau comparatif des IG oléicoles enregistrées sur le registre européen. Le détail des AOP et IGP oléicoles, enregistrées dans le registre européen, est présenté en annexe 2.

[24] La communauté européenne a créé pour les produits agricoles et les denrées alimentaires, les règlements (CE) n°2081/92 et n°510/2006 relatifs à la protection des indications géographiques.

Tableau 7 : Signes officiels de qualité enregistrés sur le registre européen par les pays producteurs méditerranéens.

	Nombre d'AOP	Production AOP/ Production Nationale Oléicole	Surface AOP/ Surface oléicole Nationale
Italie	42 DOP+1 IGP	2.5%	8%
Grèce	18 AOP+11 IGP		
Espagne	26 AOP	2.7%	631.000 ha AOP
France	7 AOP	22%	24%

Source : Elaboré par l'auteur à partir de la base de donnés door.

L'Italie détient le plus grand nombre d'AOP oléicoles enregistrées au sein de l'Union Européenne (UE). Avec 42 appellations d'origine, une indication géographique et près de 8% de sa surface dédiée à l'oléiculture sous appellation, ce pays affirme ses choix en matière de différenciation.

Le nombre d'AOP oléicoles en Espagne et en Grèce, reste faible par rapport à leur production et à la renommée de leurs huiles d'olive. Pourtant, l'Espagne occupe la première place mondiale en termes de production oléicole (46% de la production mondiale et près de 50% de la production oléicole méditerranéenne, selon les données du COI 2011) et fait partie des premiers pays à avoir mis en place les AOP oléicoles. Le pourcentage des huiles sous appellations indique une stratégie de niche. Avec 26 appellations d'origine contre 42 pour l'Italie, il s'agit d'un petit nombre d'appellations qui est concerné par la différenciation au regard de la production nationale. Depuis que les huiles d'olives grecques sous appellation se sont multipliées en vue de les valoriser sur les marchés intérieurs et extérieurs, la gestion des signes AOP/IGP reste encore centralisée sous la seule responsabilité du ministère du Développement Rural et des Aliments. Cette stratégie a pour objectif l'identification, la définition et l'étiquetage du produit conformément à un cahier des charges précis. Elle n'est pas portée par des institutions spécifiques qui auraient pour mission, excepté l'accompagnement technique des projets, la promotion des concepts par les différents signes d'identification d'origine et de qualité (Anthopoulou T.,Kaberis N., 2013).

La France compte 22% de sa production oléicole sous appellation, occupe 24% de la surface cultivée avec seulement 7 AOP oléicoles. Ce choix de différenciation peut être interprété comme étant lié à une volonté politique d'exception, due pour partie à sa très faible part sur

le marché mondial (seulement 0.1% de la production oléicole méditerranéenne) et due également à l'existence d'un dispositif de protection permettant de mettre en valeur la diversité des variétés d'olives en fonction de leurs origines, des techniques, des savoirs faires locaux, et de la volonté des milieux oléicoles à protéger leur production *via* une réglementation et des normes spécifiques.

Les autres pays de la Méditerranée comme la Turquie et les pays maghrébins sont loin d'être au même rang que les pays européens. Le nombre d'AOP oléicoles est quasiment insignifiant, la démarche d'appellation commence à voir le jour. Une seule appellation oléicole au Maroc (AOP Tyout-Chiadma), une indication de provenance[25] en Tunisie et deux Indications Géographiques[26] en Turquie. Les stratégies de différentiation, par l'origine et par la qualité, sont en cours de mise en place en Algérie. Une démarche qui sera détaillée dans les prochaines parties de la thèse.

Même dans le bassin historique des appellations d'origine, les huiles d'olive sous signes officiels de qualité ne représentent qu'une très faible part de la production (moins de 3% de la production nationale). Le marché de la qualité et de l'origine de l'huile d'olive est résiduel en volume et en valeur. Cependant, cette production différenciée est importante en termes de dynamique territoriale, ainsi que dans le maintien du paysage et des emplois ruraux, d'où une réflexion sur les dynamiques volontaires qui se sont d'abord construites en Europe. Avec respectivement 43 et 26 types d'huiles protégées en Italie et en Espagne, des marges de développement sont ouvertes à ces produits de niche.

L'analyse du marché oléicole du bassin méditerranéen et des choix opérés par les pays cherchant à qualifier leur huile d'olive montre comment les modes de gouvernance et les actions collectives constituent des déterminants dans la différenciation d'huiles spécifiques.

En effet, les parties prenantes une fois engagées dans le processus de reconnaissance officiel des signes de qualité participent de la construction de cahiers de charges qui sont formellement structurés par des dispositifs locaux et nationaux, privés et publics. L'examen attentif du fonctionnement des signes de qualité oléicoles montre que le recours au cahier des

[25] IP Huile d'olive de Monastir paru au Journal Officiel de la République Tunisienne en décembre 2010.
[26] Les huiles d'olives du golfe d'Edremit et les huiles d'olives de l'Egée du Sud, qui ont obtenu respectivement la certification n°87 du 29.08.2004 et n°79 du 27.09.2004, par l'Institut de Patent de Turquie (Veli Ecran, C.R.E.M. 2013).

charges est un élément déterminant dans l'organisation de la différenciation. Il constitue une contrainte, mais peut aussi être la base de nouvelles dynamiques locales, voire nationales.

3.3.2. Le cahier des charges : instrument essentiel pour l'obtention d'une IG en UE.

Les administrations et organismes nationaux ont la charge de consigner juridiquement les règles et les pratiques dans des « Cahiers de charges ». Des opérateurs privés peuvent contribuer à construire ces cahiers de charges et peuvent créer les mécanismes de suivi.

Par ailleurs, les organismes professionnels et institutions publiques qui les accompagnent, comme les instituts de recherche, les instituts techniques agro-alimentaires ou les organismes de certification sont appelés à contribuer à la construction des signes officiels de qualité. Ils formalisent les pratiques et participent au contrôle et à la validité du système dans la durée.

Le cahier des charges est l'instrument essentiel pour l'obtention d'une Indication Géographique. Il s'agit d'un contrat entre les autorités publics et les professionnels. Le cahier des charges constitue l'aboutissement du consensus trouvé entre les professionnels de la filière sur la définition de leur produit. Il mentionne ce qui est conforme et y décrit le produit ainsi que les méthodes de production, suivant les différents critères de qualité. Il laisse une certaine marge de manœuvre aux producteurs en raison du caractère artisanal de ces produits.

Dans les règlements de la Commission Européenne (CE), chaque démarche, relative à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, doit être conforme à un cahier des charges. Des exigences en matière de production et de contrôle sont décrites dans le plan de contrôle du présent cahier des charges, établi par le groupement demandeur en concertation avec l'Organisme de Contrôle et de Certification. Toutes les caractéristiques mentionnées sur le cahier des charges, peuvent être contrôlées par un organisme de certification afin de protéger les consommateurs ainsi que les producteurs. Certaines caractéristiques sont obligatoires, d'autres sont facultatives.

3.3.2.1. Eléments obligatoires selon les règlements CE

Le caractère obligatoire des informations contenues dans un cahier de charges est relatif à l'obligation que contractent les parties prenantes lors de la création d'un cahier de charges visant à les différencier pour obtenir un titre de protection. Il ne s'agit pas d'un règlement obligatoire et applicable à priori à tous les produits mis sur le marché comme dans le cas des

règlements relatifs à la sûreté sanitaire. Il s'agit de spécifier les caractéristiques d'un produit afin qu'une autorité puisse faire valoir le droit national en cas d'usurpation.

a) Description générale.

Le nom du produit, comprenant le nom exact de l'appellation d'origine ou l'indication géographique, doit être mentionné. Les coordonnées du demandeur ou du groupement de demandeur dans le cas des coopératives ou associations, sont aussi à mentionner.

b) Description du produit.

Une description de l'huile d'olive, y est faite, y compris les principales caractéristiques physiques, chimiques et organoleptiques. Parmi ces caractéristiques, on peut décrire le degré de l'amertume et l'ardence de l'huile. La teneur en acide libre, exprimée en acide oléique est aussi à signaler.

c) La délimitation de l'aire géographique.

L'aire géographique, liée à la dénomination de l'huile d'olive, doit être délimitée en fonction du lien au terroir. Elle est définie selon les découpages politiques existants. La plus petite unité étant la commune, où les noms de toutes les communes ou départements doivent être mentionnés. La délimitation est réalisée, généralement, suite aux travaux et études approfondies basés tant sur le milieu naturel que sur les usages de production.

Les spécificités du climat et du verger oléicole, ainsi que l'histoire de la région sont des éléments à prendre en considération pour délimiter l'aire de production, mais aussi pour prouver que le produit est originaire de cette aire géographique.

d) Eléments prouvant que l'huile d'olive est originaire de l'aire géographique.

L'ensemble des opérations depuis la production des olives jusqu'à l'élaboration de l'huile d'olive doivent avoir lieu dans l'aire géographique délimitée, dans le cas d'une appellation d'origine. La mise en place d'un suivi documentaire tout au long du processus d'élaboration de l'huile d'olive ainsi que d'une procédure de contrôles analytique et organoleptique du produit permet de garantir un suivi du produit, de sa phase de production à celle de transformation.

Une démarche qui permet de répertorier l'ensemble des opérateurs intervenant dans les processus de production et de transformation de l'appellation et les moyens mis en œuvre. Par ailleurs, les opérateurs doivent tenir à jour des registres retraçant l'ensemble des mouvements des produits et le déroulement des manipulations. Une procédure permettant de s'assurer de la qualité et de la concordance avec le descriptif du produit défini auparavant.

e) Description de la méthode d'obtention du produit.

Lors de l'itinéraire technique de la production des olives, tout dépend de l'Appellation d'Origine ou de l'Indication Géographique, dans certains cahiers des charges, on donne beaucoup d'importance aux caractéristiques du verger oléicole. Plusieurs éléments sont mentionnés, tels que :

- Le taux de présence des variétés principales et variétés secondaires, la détermination des variétés locales et des variétés pollinisatrices.

- Densité de plantation des oliviers et dans certains cas on décrit même la distance et l'espacement entre les oliviers.

- La fréquence et la façon de tailler les oliviers.

- L'entretien du verger oléicole.

- Technique et fréquence d'irrigation.

- La récolte des olives, la date ainsi que le stade de récolte sont bien mentionnés dans les cahiers des charges. Les olives sont cueillies directement sur l'arbre ou récoltées par des procédés mécaniques. En cas de récolte mécanique, les olives sont obligatoirement réceptionnées sur des filets ou autres réceptacles. On ne peut pas considérer une huile d'olive AOP à partir d'olives ramassées à même le sol ou tombées sur les filets ou autres réceptacles avant la récolte. Ces olives doivent être conservées et comptabilisées séparément des lots d'olives pouvant prétendre à l'appellation.

L'itinéraire technique de l'élaboration de l'huile d'olive : Pour prétendre à une AOP, l'état des olives livrées au moulin ainsi que la durée de conservation entre la récolte et la trituration, sont exigés. Les seuls procédés et traitements autorisés, pendant la chaîne de transformation,

sont l'effeuillage, le lavage, le broyage, le malaxage, l'extraction centrifuge ou par pressurage, la décantation, la centrifugation et la filtration.

f) Structure de contrôle et organisme de certification.

La structure de contrôle des cahiers des charges, doit être décidée avant la mise sur le marché. Elle peut être assurée par : -) une ou plusieurs autorité(s) publique(s) désignée(s) par le pays, et/ou -) un ou plusieurs organisme(s) de certification de produit.

g) Les mentions obligatoires prévues par la réglementation relative à l'étiquetage.

L'étiquetage doit être présenté conformément aux prescriptions du code de la consommation. Toutes les mentions d'étiquetage prévues par ce code doivent être facilement compréhensibles, inscrites à un endroit apparent et de manière à être visibles et indélébiles. Les mentions obligatoires spécifiques à l'huile d'olive sont :

- La catégorie d'huile d'olive, en plus de la dénomination de vente, pour les huiles d'olive vendues en Europe. L'étiquetage doit comporter, toujours de façon claire et indélébile, la catégorie de l'huile à savoir : Huile d'olive vierge extra - Huile d'olive vierge – Huile d'olive composée d'huiles d'olive raffinées et d'huiles d'olive vierges.

- L'indication de l'origine ou de provenance pour les huiles d'olives vierges et vierges extra, cette indication est devenue, depuis le 1er juillet 2009, obligatoire. L'origine de l'huile d'olive est double, elle est définie par la règlementation comme étant liée au lieu de récolte des olives et au lieu de trituration des olives.

- La quantité nette de l'huile d'olive.

- La date de durabilité minimale (DDM), appelée aussi date limite d'utilisation optimale (DLUO). Elle correspond à la période pendant laquelle l'huile d'olive est conforme aux caractéristiques physiques et organoleptiques liées à sa dénomination commerciale et conserve toutes ses propriétés.

- Les conditions de conservation, notamment de la température à respecter ou autres éléments pouvant aider le consommateur à utiliser le produit.

- L'identification du non ou de la raison sociale du responsable de la commercialisation, ainsi que l'adresse du fabricant ou du conditionneur.

L'indication du lot de fabrication ou de conditionnement. Cette indication permet la traçabilité du produit.

Le point « vert », dans le cadre du Décret n°92-377 du 1er avril 1992, Le conditionneur doit contribuer ou pouvoir à l'élimination des déchets d'emballages qui résultent de la consommation par les ménages de leurs produits : - Soit mettre en place une consigne obligatoire ou un système de reprise autorisé et contrôlé par les pouvoirs publics. –Soit contribuer à un système collectif qui favorise le développement des collectes sélectives d'emballages.

3.3.2.2. Eléments facultatifs

a) Eléments spécifiques de l'étiquetage

Outre les mentions obligatoires prévues par la réglementation relative à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires, présentées auparavant, l'étiquetage de certaines huiles, bénéficiant d'une AOP OU IGP, peut comporter d'autres indications, telles que : -) le logo officiel de l'AOP ou l'IGP ; -) la référence de l'organisme de certification et de contrôle ; -) le datage et condition d'entreposage.

Ces mentions peuvent être regroupées dans le même champ visuel sur la même étiquette. D'autres mentions facultatives peuvent être signalées, telles que la mention « Première pression à froid », « Extrait à froid » ou des mentions sur des caractéristiques organoleptiques ou de l'acidité. Les producteurs doivent, obligatoirement, être en mesure de prouver leurs allégations.

b) Eléments relatifs au conditionnement

Le conditionnement des huiles d'olive destinées au commerce international doit être conforme aux principes généraux d'hygiène alimentaire. L'huile d'olive peut être conditionnée dans des citernes ou cuves, permettant le transport en vrac des huiles d'olive.

La vente en vrac est interdite dans les pays de l'Union Européenne. Le règlement n° 1019/2002/CE, dans son article 2 sur la consommation de l'huile d'olive, interdit la vente au consommateur final de l'huile d'olive dans un emballage supérieur à 5 litres. Pour les

collectivités, ce contenant peut être supérieur et aller jusqu'à 10 litres. Toutefois, est toléré le remplissage devant le consommateur dans un contenant fourni par le vendeur. Ce contenant doit répondre aux exigences de la réglementation : -) Perdre son intégrité à la première utilisation : -) Etre étiqueté conformément à la réglementation.

L'analyse des procédures administratives de construction de cahiers de charges au sein de l'Union Européenne montre que le tissu institutionnel visant à caractériser les huiles est contraignant.

Les anciens systèmes d'autocontrôle qui avaient fondé les démarches de reconnaissance des cahiers de charges se sont transformés en doubles systèmes de validation : d'une part subsiste le système de contrôle collectif auquel se rajoute le système de contrôle par un tiers certificateur.

Enfin, les mentions spécifiques caractérisant les huiles sont encadrées par les pratiques standards comme par exemple les règles d'étiquetage. Les nombres de règlements, leurs évolutions, leurs articulations avec les certificateurs privés et leur mise en cohérence entre les échelles nationales et régionales supposent l'accès et la maîtrise de nombreux niveaux d'informations.

3.4. Quelles politiques publiques oléicoles de différenciation: choix publics et marchés différenciés.

Une des hypothèses formulée par de nombreux opérateurs économiques, qu'ils soient privés ou publics, et par les institutions qui encadrent le développement économique, est que la segmentation du marché permet la construction d'économies de niche à haute valeur ajoutée protégées des variations de la demande et des usurpations. On peut même dire que cette hypothèse fait l'objet d'un consensus sur la valorisation et la différenciation des produits de niche reposant sur la crédibilité du signe et la création de marchés locaux, nationaux ou internationaux ciblés.

Face à la concentration de l'industrie oléicole, apte à créer des gammes de produits sous marques privées, les producteurs, coopératives ou petites entreprises d'huile d'olive pourraient se positionner sur les marchés en optant pour des modes de gouvernance et des modes d'organisation spécifiques tout en étant accompagnés par des politiques volontaristes qui garantissent la légitimité de leurs démarches. La diffusion voire la prolifération des

indications géographiques depuis le tournant des années 2000 atteste de la puissance de ce tissu institutionnel (Ilbert & Petit, 2009).

Ce modèle de pensée est profondément ancré tant dans la culture économique théorique que dans les pratiques politiques et organisationnelles. Cependant, il faut noter que la profondeur historique des démarches de construction de biens de réputation tolère une grande différence dans les modes de production, de commercialisation et donc de différenciation. Il existe des variations dans les politiques de différenciation nationales et dans les stratégies d'organisations de producteurs, avec des modes particuliers de cahiers de charges.

L'analyse des démarches de différenciation des huiles d'olive en Méditerranée permet d'analyser, via une revue de littérature systématique de certains pays, les déterminants de la segmentation de ce secteur.

Pour l'Union Européenne, l'Espagne et la France sont les deux pays retenus, car ils sont les pays historiques des appellations d'origine du Sud de l'Europe. Ces deux pays occupent des positions contrastées sur le marché oléicole, puisque l'Espagne est le premier pays en termes de production et de commercialisation, alors que la France occupe une place négligeable sur le marché mondial avec à peine 2% de la production d'huile d'olive mondiale.

Cependant cette dernière, avec 22% de sa production d'huile d'olive sous appellation d'origine contre 2,7% pour l'Espagne choisit une stratégie de renforcement des différences qu'il convient de décrypter. Pour les pays tiers, le Maroc et l'Algérie ont été sélectionnés, car tous deux après avoir adopté des règlements sur les vins AOC au moment de la colonisation, ont depuis le tournant des années 2000 opté pour des stratégies nationales de valorisation des produits du terroir. Le Maroc d'abord avec le Plan Maroc Vert et le deuxième pilier a adopté de nouvelles règlementations et soutient activement la mise en place de cahiers de charges, dont un sur l'huile d'olive depuis le tournant 2010. L'Algérie, quant à elle, s'implique depuis quelques années dans une politique de signes officiels de qualité en demandant le soutien de l'Union Européenne dans sa démarche de qualification

3.4.1. Espagne : marché différencié par des critères organoleptiques et gouvernance par le conseil de régulation.

a. Historique des Appellation d'Origine en Espagne

L'histoire des appellations d'origine officielles pour l'huile d'olive débute en Espagne dans les années 1970 lorsque la crise oléicole atteint un point critique. *« Ces démarches débouchent, en décembre 1974, sur une extension de la législation des appellations d'origine (Denominación de Origen ou DO) en faveur des productions oléicoles (décret 3711/1974) à partir de la loi 25/1970 du 2 décembre 1970 portant sur le statut de la vigne, du vin et des alcools. Très rapidement, quelques régions productrices établissent des dossiers dans le but d'obtenir une appellation d'origine pour leur huile d'olive. » (Angles S., 2007).*

La première appellation d'origine oléicole est octroyée en octobre 1975 à une région catalane de la province de Lérida[27] sous l'appellation *BorjasBlancas*. La seconde appellation pour l'huile d'olive, la *DO*[28]*Siurana*, reconnue en 1977, se situe également en Catalogne dans la province de Tarragone.

L'Andalousie, qui produit 70% de l'huile d'olive espagnole, tarde à obtenir une appellation d'origine malgré des initiatives précoces. Ainsi l'appellation *Sierra de Segura* au nord-est de la province de Jaén est reconnue dès 1979 mais la ratification du règlement de la *DO Sierra de Segura* n'est officielle qu'en 1993. Une autre appellation, dans la province de Cordue (l'appellation Baena), est reconnue provisoirement en 1981, puis définitivement en 1988.

A ce stade et juste avant que la Communauté européenne n'institue en 1992 sa réglementation sur les AOP et IGP, l'Espagne possédait déjà quatre appellations d'origine pour l'huile d'olive avec un cadre législatif bien établi. Actuellement, il existe 32 appellations d'origine en Espagne (Andalousie). Parmi ces appellations, six nouvelles appellations sont aujourd'hui en cours d'enregistrement au catalogue européen. Toutefois, malgré une forte production nationale, la production sous appellation ne représente en superficie oléicole que 27%[29] en 2010/2011 de la superficie d'oliviers à production d'huile dans le pays.

[27] Une province de la communauté autonome de catalogne, dans le nord-est de l'Espagne.
[28] *Denominaciónde Origen.*
[29] Calculé sur la base des données Caballero Páez M, Sanz Cañada J, 3^{E} séminaire international d'Antalya (2012).

b. Gouvernance par le conseil de régulation.

Selon Angles (2007), en Espagne, les administrations qui gèrent le secteur agricole (ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation) jouent un rôle déterminant dans la reconnaissance d'une AOP. Un projet est décidé au niveau national à l'initiative d'un groupement de producteurs, puis le projet finalisé est ensuite avalisé soit par ordre des autorités de tutelle régionales puis par décret royal des pouvoirs publics nationaux, soit directement par décret du ministère. La gestion d'une AOP espagnole se fait dans le cadre d'un conseil de régulation (consejoregulador) sous la surveillance de l'autorité administrative régionale. Les conseils Régulateurs des Appellations d'Origine sont impliqués pour promouvoir toutes les qualités des huiles d'olive locales. Ils sont également chargés aussi de faire respecter les normes, les caractéristiques spécifiques locales, les conformités aux exigences de la (CE), afin de garantir une qualité optimale des huiles d'olives commercialisées.

c. Etude du cahier des charges de la DO Estepa.

Le tableau suivant présente les principaux éléments du cahier des charges de l'AOP Estepa (Introduite le 16/04/2004, enregistrée le 09/10/2010) comme exemple. Ceci dans le but d'identifier les différentes procédures de la mise en place d'une appellation. Le règlement (CE) 510/2006 établit la Protection des Indications Géographiques et des Appellations d'Origine des produits agricoles et alimentaires (IGP et AOP). Pour qu'un produit obtienne l'AOP, il doit répondre à un cahier des charges très strict et remplir des conditions obligatoires.

Tableau 8 : Les critères d'obtention d'une appellation : Cas de la DO Estepa

Organisme de gestion & de décision	Initiateurs de la démarche	Cahier des charges
- Directions spécialisées (qualité des aliments & agriculture biologique) du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de l'environnement. - Conseil de régulation (consejoregulador)	Groupement des producteurs et coopératives	- Nom du produit. - Description du produit : *Trois types d'huile d'olive(1) en fonction des variétés d'oliviers. *Conditions d'attribut fruité, d'acidité, d'indice de peroxyde, le % de polyphénols, d'amertume et de concentration en chlorophylles. - Aire géographique(2). - Méthodes d'obtention des huiles(3). - Descriptif précis des caractéristiques des huiles et leur lien au terroir. - La structure de contrôle(4). -Conditions d'étiquetage.

Source : Elaboré par l'auteur sur la base du règlement (CE) N° 510/2006.

(1): - Hojibianca>50%, Arbequina 20-30%, Picual + Manzaniila +Lechin de Sevilla (5%).

- Hojiblanca (40-60%), Arbequina (40-60%).

- Hojiblanca.

(2): L'aire géographique comprend onze communes de la province de Séville (Aguadulce, Badolatosa, Casariche, Estepa, Gilena, Herrera, Lora de Estepa, Marinaleda, Pedrera, La Roda de Andalucía et El Rubio) et une commune de la province de Cordoue (Puente Genil, concrètement la zone connue sous le nom de Miragenil).

(3): Dispositif de plantation, système d'irrigation, méthode de récolte, transport des olives et les étapes du processus d'élaboration de l'huile.

(4): La structure de contrôle est le Conseil de Régulation de la DO « Estepa » qui est conforme à la norme EN-45011. Une norme qui définit les exigences générales aux organismes procédant à la certification de produits.

Dans le cahier des charges de l'AOP « Estepa », comme exemple d'analyse, une place fondamentale est accordée aux caractéristiques de l'huile d'olive. Un descriptif précis de l'huile d'olive est préconisé en termes d'acidité et des critères organoleptiques ainsi que des garanties scientifiques faites quand au lien avec le terroir.

La reconnaissance d'une appellation d'origine se fonde donc sur des critères fixés par une réglementation et gérés par des organismes bien déterminés. Le conseil de régulation pour l'AOP espagnole est en charge de ces opérations en cohérence avec les règlements de l'Union Européenne. En Espagne, les modes de suivi technique de la production se basant sur les caractères organoleptiques répondent à des contrôles par les normes d'hygiène et de calibrage du goût.

3.4.2. France : marché de niche encadrée par un dispositif réglementaire.

a. L'oléiculture française.

En France, la superficie oléicole est seulement de 35 000 hectares dont plus de 80% sont situés dans les régions Provence Alpes Cotes d'Azur (PACA) et Languedoc Roussillon. Selon les données du COI 2013, la production française de l'huile d'olive est estimée, en moyenne, au cours des 10 dernières campagnes oléicoles (2002-2012) à 4.800 tonnes par an, elle ne représente qu'environ 0.2% de la production mondiale et ne répond qu'à 5% de la consommation locale. La consommation de l'huile d'olive en France est passée de 34.800 tonnes en 91-92 à 112.000 tonnes en 2011-2002 (soit 222% d'augmentation en 20 ans).

La demande en huile d'olive est importée à 59% d'Espagne, 29% d'Italie et 4% de Tunisie. 68 % de cette huile d'olive est commercialisée en grande distribution (dont 15 % en hard

discount), les circuits courts ou «de proximité» ne représentent qu'environ 12 % du marché, le reste est consommé par les industries agro-alimentaires et la cosmétique.

L'oléiculture française représente une production de niche caractérisée par un haut niveau qualitatif et des prix très élevés. La présence de logos « Huile d'olive de France » et « Olive de France » sur les emballages garantit que l'huile et les olives proviennent d'oliviers cultivés en France et d'un moulin ou d'une confiserie située en France. Environ 1.100 à 1.300 tonnes d'huiles d'olive (en moyenne) sont produites sous AOP soit 20 à 25% de la production française d'huile d'olive (Afidol 2012[30]). Il existe actuellement 7 AOP : Nyons, Vallée des Baux, Haute Provence, Nice, Aix-en-Provence, Corse et Nîmes, celle de la Provence est en cours d'obtention. Les AOP jouent un rôle particulier en France car elles constituent une référence délimitant clairement des aires géographiques et des types de variétés bien particulières.

b. Mode de gouvernance des AOP en France.

En France, la reconnaissance d'une AOP passe par l'intermédiaire d'une administration publique, l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) créé en 1935, qui assisté d'un comité d'experts, établit la procédure d'obtention et reconnaît la validité de l'AOP à la suite des délibérations du Comité National des produits agro-alimentaires de l'INAO.

La reconnaissance finale est ensuite avalisée par les pouvoirs publics sous l'égide des ministères de l'économie et de l'agriculture. L'INAO établit avec les professionnels, les cahiers des charges et les projets de textes officiels définissant, les conditions de production des produits sous signes. C'est à partir des revendications des agriculteurs que l'INAO a progressivement structuré les cadres juridiques.

Le mode de gouvernance associe dynamique territoriale et contrôle strict des cahiers de charges. Il vise à favoriser l'emploi local, le développement territorial et l'obtention d'un *premium* de prix. Un litre d'huile d'olive sous AOP est vendu en moyenne 10 à 15 euros de plus que le litre vendu par les grandes marques. Ainsi, un litre huile AOP de Nyons est vendu 20 euros le litre contre 6 euros le litre pour l'huile Puget. Cet écart de prix est encore plus grand si l'on considère qu'en Espagne un litre d'huile d'olive se vend aux alentours de 4 euros le litre (nos enquêtes, 2013). L'incitation à obtenir une huile différenciée est forte et

[30] Données de l'**A**ssociation **F**rançaise **I**nterprofessionnelle **D**e l'**OL**ive. Suite à l'entretien réalisé par Alexandra PARIS, Responsable communication/Economie/Réglementation. Institut du Monde de l'Olivier. Afidol.

certaines appellations constituent des modèles d'organisation et des exemples de réussites d'économie territoriale.

c. Etude du cahier des charges de l'AOP Nyons.

L'appellation Huile d'Olive de Nyons est la première à avoir été attribuée en 1994. Elle concerne 53 communes, 35 en Drôme et 18 dans le Vaucluse dans la région PACA. Les principales communes sont Nyons, Mirabel-aux-Baronnies, Buis-les-Baronnies, La Roche-sur-le-Buis, Venterol, Piegon et Sahune. L'appellation regroupe environ 261.000 oliviers, 1 000 producteurs, 8 moulins dont 1 coopérative.

La production moyenne annuelle d'huile d'olive de la région est de 300 tonnes, soit 6.5% de la production nationale française. L'huile d'olive AOP Nyons est une huile d'olive de type « fruité mûr » douce et très aromatisée, obtenue à partir d'une seule variété locale d'olive : *La Tanche.* C'est une olive noire à gros noyau et à chair fripée. Les principaux points du cahier des charges définissant l'huile d'olive de Nyons AOC portent sur les pratiques culturales et sur les processus de transformation (voir tableau ci-après).

Tableau 9 : Les critères d'obtention d'une appellation : Cas de l'AOP Nyons

Organisme de gestion & de décision	Initiateurs de la démarche	Cahier des Charges
- Syndicat interprofessionnel de défense et de gestion de l'Olive de Nyons et des Baronnies. - Origine Traçabilité Contrôle (OTC. Organisme d'inspection accrédite COFRAC). - INAO.	- Oléiculteurs. - Mouliniers. - Coopératives. - Syndicat .de défense.	- Nom & description du produit. - Délimitation de l'aire géographique (53 communes) - Conditions précises sur les pratiques culturales des vergers(*) - L'extraction de l'huile d'olive(*) - Conditionnement & étiquetage(*) - Eléments justifiant le lien avec le milieu géographique.

(*) Voir annexe 3 ***Source** : Elaboré par l'auteur*

Le cahier des charges de l'AOP huile d'olive de Nyons est très strict en terme de conditions des pratiques culturales : variété d'olive utilisée, plantation, densité et taille des oliviers, irrigation et rendement des vergers ainsi que la période et le mode de récolte et stockage des olives.

Des conditions élaborées par les professionnels et validées par des organismes publics agréés par l'INAO, dont ils assurent le suivi et supervisent l'ensemble des contrôles. Le but est

d'offrir des garanties supplémentaires aux consommateurs en terme de qualité et du goût unique, mais aussi dans le but de donner confiance aux producteurs qui par la démarche enrichissante, de par sa définition fine du produit entretient leur savoir-faire et leur patrimoine paysager, culinaire et social.

Le cas de l'AOP de Nyons[31] est emblématique. La mise en place de cette AOP s'est accompagnée d'une stratégie globale de développement territorial ; valorisation du paysage, du patrimoine (création de la route de l'olivier), de l'histoire (musés), d'une saveur (la ville de Nyons est devenue un site remarquable du goût) et héberge depuis 15 ans l'Institut Mondial de l'Olivier (Boutonnet J. P.,Devautour H.,Danflous J. P., 2009).

3.4.3. Maroc : structuration de l'offre et positionnement sur le marché mondial.

a. Valorisation de l'oléiculture marocaine

La filière oléicole marocaine contribue à hauteur de 5% au PIB agricole national[32]. Elle occupe une place prioritaire dans le Plan Maroc Vert (PMV), qui préconise « une augmentation nécessaire des ambitions et un renforcement des moyens de développement avec comme objectif prioritaire la multiplication par 4 de la valeur de la production, le développement de débouchés dans une perspective de valorisation durable accompagnée d'une plus forte intégration amont-aval et spécialisation».

L'oléiculture marocaine est constituée essentiellement de la variété « Picholine Marocaine »[33], qui représente 96% des oliviers cultivés. On trouve également d'autres variétés, en particulier « Dahbia et Meslala », variétés marocaines, concentrées essentiellement en irrigué, de la « Picholine du Languedoc », de variétés d'origine Espagnoles : « Manzanille, Picual, Gordal Hojiblanca et Arbéquine » et de variétés italiennes : « Frantoio ».

[31] La ville de Nyons, se situe dans la région Rhône-Alpes, département de la Drôme. Une ville caractérisée par un patrimoine oléicole très riche.

[32] Données du Ministère de l'Agriculture et de la pêche maritime. http://www.agriculture.gov.ma/pages/acces-fillieres/filiere-oleicole

[33] Variété à double fin, connue communément sous le nom de Zeitun (ce qui signifie olive) par la population, et de Picholine marocaine par les services agricoles du Ministère de l'Agriculture et l'INRA Maroc (Moukhli et al, 2013)

b. Historique de l'émergence des politiques de qualité par les signes officiels de qualité

La nécessité de mettre en place une politique de valorisation de la production du secteur oléicole, est l'une des principales préoccupations des pouvoirs publics, compte tenu de la croissance du marché mondial.

Dans cette perspective, le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime marocaine (MAPM) a voulu promouvoir la qualité des produits, préserver le patrimoine culturel en informant et protégeant le consommateur par la mise en place d'un système[34], collectivement accessible aux producteurs et transformateurs de produits de qualité spécifique.

Le cadre juridique de protection par les signes de qualité (loi 25-06 de 2008) est récent. Il permet la valorisation des produits du terroir grâce à la reconnaissance des spécificités du produit et son origine géographique (Hamimaz R., 2009). Fondé sur le modèle juridique français et appuyé par des programmes de coopération bilatéraux, le développement des appellations d'origine se fait progressivement. Une huile d'olive a obtenu une certification d'origine : l'huile d'olive de *Tyout-Chiadma*.

La demande d'obtention de l'AOP a été déposée en janvier 2009. La démarche s'est déroulée en quatre phases: 2002-2003, une étude préliminaire au niveau de la région, sur la caractérisation chimique et organoleptique des huiles (1). 2003-2004, un justificatif du choix du site (2). 2005-2008, une élaboration du cahier des charges (3). 2009, une demande de l'agrément (4).

c. Etude de cahier des charges AOP Tyout-Chiadma : création d'un modèle réplicable

Pilotée depuis 2002 par l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) à travers le Centre régional de recherche agricole de Marrakech, l'expérience vise le développement d'un modèle d'AOP d'huile d'olive au niveau du périmètre de Tyout, près de la localité rurale de Meskala (province d'Essaouira). Ce travail a pour objectifs d'une part l'amélioration du niveau de vie de la population rurale dans une aire délimitée, la valorisation du savoir-faire

[34] Un système fondé sur un cadre juridique permettant la reconnaissance et la protection des produits de terroir. En ce sens, une loi (n° 25-06) relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité (SDOQ) des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques a été promulguée en 2008.

traditionnel, et d'autre part la protection de la dénomination "Tyout-Chiadma" et la préservation de la variété locale Picholine marocaine.

L'élaboration du cahier des charges de l'AOP huile d'olive Tyout-Chiadma, a duré trois ans. Les principaux éléments de ce dernier sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 10 : Les critères d'obtention d'une appellation : Cas de l'AOP Huile d'olive Tyout-Chiadma

Organisme de gestion & de décision	Cahier des Charges
- Ministère d'agriculture. - Commission Nationale des SDOQ. - Organisme de gestion de contrôle et de certification agréé par le Ministère. - Coopérative de Tyout.	- Nom du produit, contenant le nom de l'AOP. - Délimitation de l'aire géographique et présentation du site(*). - Eléments prouvant que le produit est originaire de l'aire géographique concernée. - Description de la méthode d'obtention du produit(*). - Description du produit(*). - Eléments spécifiques d'identification liés à l'étiquetage(*). - Suivi et contrôle(*). - Organisme de certification et de contrôle(*). - Toutes autres conditions à respecter en vertu de la législation ou de la réglementation en vigueur, notamment les exigences sanitaires d'hygiène et de qualité en vigueur concernant le produit.

Source : Elaboré par l'auteur sur la base des travaux et rapports du Ministère et directions concernnées

(*) Voir annexe 4.

Le cahier des charges de l'AOP « Tyout-Chiadma », est très précis en termes de conduite à tenir et de la méthode d'obtention du produit (de la récolte des olives à la trituration). Des conditions qui s'apparentent à celles composant le cahier des charges de l'AOP Nyons, que l'on ne retrouve pas dans les cahiers de charge des AOP Espagnoles, où la réglementation des huiles se fait fonction des caractéristiques chimiques et organoleptiques.

La démarche de valorisation de l'huile d'olive au Maroc est pilotée par les autorités nationales, elle est conforme aux règlements internationaux. Considérée comme une action pilote, l'expérience de celle de Tyout est promue par l'administration comme un modèle susceptible d'être répliqué dans d'autres zones du Maroc. A l'heure où se développe la politique du Plan Maroc vert, ce modèle de mobilisation d'attributs particuliers d'un territoire local est recommandé par l'ensemble du tissu institutionnel qui encadre les activités oléicoles.

Même si les analyses d'impacts n'ont pas encore été réalisées, ce modèle se généralise et deux autres huiles locales sont en cours de labellisation (MAPM 2013).

3.4.4. Algérie : émergence des politiques publiques de développement de la filière oléicole.

a. Historique de la politique oléicole.

La nécessité de redynamiser la filière oléicole est devenue un objectif majeur. L'oléiculture est désormais considérée comme une des filières stratégiques qui devra garantir la sécurité alimentaire de la Nation. Pour ce faire, le Ministère de l'Agriculture et du Développement rural (MADR), a initié des programmes ambitieux depuis le début de la décennie 2000, avec le PNDA, poursuivis et renforcés avec la politique de Renouveau de l'économie agricole et rurale. La nouvelle démarche adoptée vise en particulier :

- La création de nouvelles plantations avec des densités fixées en fonction des conditions agro-climatiques ;
- La possibilité pour les wilayas de mettre en œuvre des projets à initiatives locales et/ou des projets individuels ;
- Le renforcement des capacités de production de semences et plants oléicoles et la mise en place de la certification ;
- Les produits de terroirs bénéficieront d'indications géographiques, et à ce titre des terroirs ont été identifiés à titre pilote pour l'huile d'olive et les olives de table.

En 2006-2007, le MADR a mis en place un programme spécial pour le développement de l'oléiculture en intensif dans les zones steppiques, présahariennes et sahariennes en vue d'augmenter les productions et de diminuer les importations d'huiles végétales.

Le programme d'actions tracé pour atteindre l'objectif de production affiché, passe par la création de parc à bois, l'amélioration de la production et de la productivité du verger existant, l'extension du verger par de nouvelles plantations, la réhabilitation des huileries traditionnelles, la mise à niveau d'unités de transformation (huilerie et confiserie) ainsi que l'amélioration des conditions de stockage des huiles.

Outre ces mesures élaborées pour consolider la filière et améliorer la production et la productivité, le ministère de l'agriculture a procédé à l'organisation et la structuration de la filière oléicole en mettant en place un comité national interprofessionnel chargé d'organiser la

concertation et la prise de décision afin d'insuffler une dynamique nouvelle à la filière, à travers la mise en synergie des différents acteurs.

Le programme de développement de la filière fait partie des dix programmes de développement des filières de production stratégiques inscrits dans le cadre de la politique de Renouveau Agricole, mise en œuvre par le ministère.

La filière oléicole, à la faveur des différentes politiques et plans de développement initiés par les pouvoirs publics, a bénéficié d'un intérêt croissant et d'une attention particulière en vue de lever les différentes contraintes qui entravent encore son développement et redynamiser la production oléicole. Ces programmes et actions de l'Etat se distinguent par différentes phases :

- La première phase (2000 – 2008), est caractérisée par la mise en place du Plan National du Développement Agricole et Rural (PNDA) puis le PNDAR, dans lequel une attention particulière a été accordée au secteur oléicole, qui a donné lieu à de nombreuses actions initiées et financées par le Fond National de Régulation et Développement Agricole.

- La deuxième phase (2010–2014), a connu le lancement de la politique de Renouveau agricole et rural ; dont les axes stratégiques visent le renforcement de la sécurité alimentaire nationale. L'oléiculture est consacrée comme une des filières stratégiques, avec notamment le lancement de programme d'intensification et de modernisation qui visent l'accroissement de la production et de la productivité, le renforcement des capacités de production des plants oléicoles et la mise en place de la certification, la modernisation et l'organisation des réseaux d'approvisionnement en intrants et services.

La mise en place des projets de proximité du développement rural intégré, PPDRI, ambitionnent de réinsérer, dans l'économie nationale, les zones marginalisées en mettant en valeur les ressources locales et les produits de terroir. La filière oléicole, connait une attention particulière par les pouvoirs publics à travers notamment les différents programmes de développement initiés et les mesures de soutiens qui sont mis en place ce qui a redynamisé la filière.

b. Lois volontaires : pas d'effets réglementaires obligatoires

La première loi qui est spécifique à l'origine et à l'indication géographique des produits est l'ordonnance n° 76-65 du 16 juillet 1976 relative aux appellations d'origine.

En effet, les appellations d'origine y sont définies comme étant « une dénomination géographique d'un pays, d'une région, d'une partie de région, d'une localité ou bien d'un lieu, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement au lieu géographique comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains ». Dans ce texte est également considérée comme dénomination géographique, une dénomination qui sans être celle d'un pays, d'une région, d'une partie de région, d'une localité ou d'un lieu-dit, se réfère à une aire géographique déterminée aux fins de certains produits.

Dans son article 2, les appellations d'origine sont créées à l'initiative des départements ministériels compétents et à la demande soit d'une institution, soit d'une personne physique ou morale qui exerce une activité de producteur dans l'air géographique considérée. Elles sont applicables aux produits dont les qualités ou caractéristiques sont déterminées selon leurs modes de production ou d'obtention, par des textes à caractère législatif ou réglementaire. Ainsi, selon les dispositions de ce texte, pour pouvoir bénéficier de ce label « appellation d'origine » et être commercialisé que ce soit sur le marché national ou à l'exportation, les produits doivent être produits dans une aire géographique bien délimitée et répondant à des normes de qualité ainsi qu'à des caractéristiques bien spécifiques.

- D'autres lois ont vu le jour telle que, la loi spécifique au développement durable, la loi n° 03-10 du 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable, qui a pour objet de définir les règles de protection de l'environnement dans le cadre de développement durable.

Elle a fixé des objectifs clairs: fixer les règles de gestion de l'environnement, prévenir toute forme de pollution causée à l'environnement, restaurer les milieux endommagés, promouvoir l'utilisation rationnelle des ressources naturelles et enfin sensibiliser le public aux mesures de protection de l'environnement.

Il faut noter que les leçons des résultats insuffisants des politiques antérieures adoptées par les pouvoirs publics ont été tirées et qu'à présent existe une conscience claire de la nécessité des approches participatives des populations agricoles et rurales, et leur implication dans les programmes de développement.

Dans l'article 3, cette loi se fonde sur divers principes généraux, entre autres (et par rapport à ce qui nous intéresse ici concernant certains pratiques des oléifacteurs qui continuent à jeter

les grignions d'olive après trituration), avec le principe de non dégradation des ressources naturelles, selon lequel il est interdit de porter atteinte aux ressources naturelles telles que l'eau, l'air, les sols et sous-sols. Son article 4 définit quant à lui la pollution comme toute modification directe ou indirecte de l'environnement provoqué par tout acte qui provoque ou qui risque de provoquer une situation préjudiciable pour la santé, la sécurité le bien être de l'homme, la flore, la faune, l'air, l'atmosphère, les eaux et les sols.

- Loi n° 03-18 du 04 novembre 2003 portant approbation de l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques. Elle a pour objet de définir les modalités de protection des marques et entend par marque tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images, les formes caractéristiques des produits ou de leur conditionnement.

- La loi n° 04-04 du 23 juin 2004, relative à la normalisation qui a pour objet de fixer le cadre général de la normalisation, consacre un chapitre à des dispositions générales et aux définitions, règlements techniques et normes. Un autre chapitre porte sur l'évaluation de la conformité.

- Un décret exécutif n° 13-260, du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013, fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, publié, au Journal Officiel de la République Algérienne n°36, du 9 ramadhan 1434 correspondant au 18 juillet 2013 (Voir annexe 5).

Ce texte met en évidence l'importance de la valorisation des produits agricoles, qui exige par l'assurance de leur origine et de ce fait leur qualité. A cet effet, le premier chapitre de ce texte porte sur les dispositions générales du système qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, système qui doit reposer sur des critères bien précis que sont l'appellation d'origine (AO), l'indication géographique (IG), l'agriculture biologique (AB) et les labels agricoles de qualité. Cette approche est relativement ancienne, et a évolué pour devenir une composante centrale de la valorisation des produits agricoles. Des définitions précises ont été spécifiées.

Un deuxième chapitre est consacré à l'organisation du système national de labellisation. En Algérie, le gouvernement a opté pour l'institution auprès du ministre chargé de l'agriculture, d'un comité national de labellisation. Ce dernier regroupe les représentants d'administrations publiques, d'institutions techniques, ainsi que les représentants d'agriculteurs, de producteurs, de transformateurs, de distributeurs, d'artisans et de consommateurs. La représentativité de

chaque partenaire varie de 1 à 2 représentants. L'article 6 publié dans le journal officiel cité plus haut en définit les détails.

Pour permettre une application rigoureuse du système national de labellisation, les pouvoirs publics ont consacré la nécessité du recours à l'élaboration, la validation et le recours exclusif à des cahiers des charges. Ces derniers, approuvés par le ministère chargé de l'agriculture, vont définir l'ensemble du référentiel de caractérisation du produit agricole ou d'origine agricole concerné. Il s'agit en fait, d'un référentiel technique définis par les cahiers de charge pour les produits agricoles ou d'origines agricoles brutes ou transformés.

A ce titre, les cahiers des charges doivent préciser à la fois les caractéristiques liées à l'apparence des produits, les critères et conditions applicables à leur production, transformation et à leur conditionnement. A cela, s'ajoutent : - Les aspects liés à la sécurité, la salubrité et les caractéristiques organoleptiques et oniriques. - Les textes pris définissent également les missions de certification, de vérification et de contrôle liées à ces produits.

Par ailleurs, à l'heure actuelle, il faut relever qu'aucune huile d'olive n'a bénéficié d'une appellation. Aucune tentative d'appliquer cette loi n'est à signaler. Les seuls produits bénéficiant dans l'état actuel d'indication géographique appellation d'origine sont les produits vitivinicoles, pour lesquels la genèse est ancienne, puisque datant de l'ère coloniale, dont le nombre actuel est de 7 VAOG[35].

c. Superposition de lois obligatoires et volontaires : le cas de l'oléiculture

Un décret spécifique à l'oléiculture, le décret n° 87-280 du 22 décembre 1987, ratifie l'accord international sur l'huile d'olive et les olives de table conclu à Genève le 1er juillet 1986. Cet accord vise à organiser la coopération internationale et la concertation entre les parties contractantes, la modernisation de l'oléiculture et de l'oléotechnie, l'expansion des échanges internationaux des produits oléicoles et enfin la normalisation du commerce international des produits oléicoles.

Selon l'article 26 de ce décret, on distingue quatre variétés d'huile d'olive : l'huile d'olive vierge, l'huile d'olive raffinée, l'huile d'olive et l'huile de grignons d'olive brute. Dans ce

[35] Avant l'indépendance, de grandes marques s'étaient fait un renom dont Le Royal Kébir ou l'Impérial Kébir, ainsi que des vins de domaine comme le clos Fallet de Medéa, la Trappe de Staouéli, les coteaux de l'Arrach, le Château-Romain et le clos Adélia. Les régions de Médéa, Berrouaghia, Miliana, AïnBessem, Bouïra, Tlemcen et Mascara avaient été classées par l'INAO en VDQS (Vins De Qualité Supérieure). Actuellement, les vins de qualité sont signalés par le label VAOG (vin d'appellation d'origine garantie).

texte, les pouvoirs publics ont procédé à l'alignement des normes locales sur les normes internationales, notamment en matière de degré d'acidité de l'huile et son extraction. Ce texte référentiel rend également obligatoire (art 27), l'application de ces dénominations dans le commerce international et leur emploi pour chaque qualité d'huile d'olive et de l'huile de grignons d'olive qui doivent figurer en caractères très lisibles sur tous les emballages.

L'article 29 traite des modalités de l'engagement des parties contractantes d'étendre les dispositions des articles 26 et 28 à leur commerce intérieur, parties qui doivent « s'engager notamment à prohiber et à réprimer l'emploi sur leur territoire, pour le commerce international, d'indication de provenance, d'appellations d'origine et de dénominations des huiles d'olive et des huiles de grignons d'olive contraires à ces principes ». Un engagement qui vise « toutes les mentions apposées sur les emballages, les factures, les lettres de voitures et les papiers de commerce ou employées dans la publicité, les marques de fabrique, les noms enregistrés et les illustrations se rapportant à commercialisation internationale des huiles d'olive et des huiles de grignon d'olive.

Une loi obligatoire, spécifique au domaine agricole, loi phytosanitaire n° 87-17 du 1er août 1987, a pour objet la mise en œuvre de la politique nationale en matière de protection phytosanitaire, notamment le contrôle des végétaux et produits de végétaux. A travers cette loi les pouvoirs publics voulaient mettre en place un dispositif juridique en matière de lutte phytosanitaire et de contrôle de l'utilisation des produits phytosanitaires.

Une autre loi fondamentale, elle aussi relative aux règles générales de la p*rotection du consommateur*, la loi 89-02 du 7 février 1989, a pour objet, de fixer des règles générales relative à la protection du consommateur à travers l'ensemble du processus de mise à la consommation du produit qui s'étend du stade de création initiale jusqu'à l'offre finale, c'est-à-dire à la consommation. Dans ce texte de loi, les pouvoirs publics ont voulu mettre en place un dispositif juridique en matière de qualité et de conformité des produits avec comme objectifs la garantie contre tout risque susceptible de porter atteinte à la santé et/ou à la sécurité du consommateur ou de nuire à son intérêt matériel (art2).

Avec la loi fondamentale sur la protection du consommateur, une autre loi n°89-23 du 19 décembre 1989 relative à la normalisation a vu le jour, fixant ainsi le cadre général de l'activité de normalisation. Ce texte constitue un outil de rigueur indispensable et un instrument de travail idéal dans le processus d'organisation et de développement de

l'économie, avec, comme objectifs, l'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité, ainsi que le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur.

Cette loi a été suivie par le décret 90-132 du 15 mai 1990 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la normalisation, qui institue des organes de normalisation composés de l'organisme chargé de la normalisation, et des comités techniques de normalisation.

D'une manière générale et à la faveur des réformes entreprises depuis les années 80 par les pouvoirs publics, un dispositif institutionnel s'est mis en place dans le but est de promouvoir les règles de sécurité alimentaire et de garantir la qualité des produits.

Le cas de l'Algérie et des lois successives qui ont été adoptées dans les vingt dernières années pour gérer les classifications des appellations d'origine applicable aux huiles d'olive démontre de l'importance du caractère réglementaire.

Trois projets agricoles de jumelage entre l'Algérie et l'Union européenne ont été lancés récemment, en octobre 2014, à Alger dans le but de mettre à niveau la réglementation et de faciliter l'accès des produits agricoles algériens aux marchés européens. Ces projets de coopération institutionnelle qui porteront sur la sécurité sanitaire et la labellisation des produits agricoles s'inscrivent dans le cadre du P3A, programme d'appui à la mise en œuvre de l'accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne.

Financés par l'UE à hauteur de six (6) millions d'euros, ces projets devraient aboutir à la finalisation du dispositif institutionnel et réglementaire, au démarrage opérationnel des institutions centrales chargées de la reconnaissance des produits par les signes distinctifs liés à l'origine, au renforcement des capacités des acteurs concernés et à la reconnaissance de trois produits-pilotes par les signes distinctifs liés à l'origine.

Ce jumelage est destiné au renforcement des capacités des acteurs[36] chargés de la reconnaissance des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine. C'est ainsi que 3 produits-pilotes vont bénéficier de ce système : datte de Deglet Nour de Tolga, la figue sèche de Beni Maouche et l'olive de table de Sig (Mascara). Ce système permettra selon le ministre de l'Agriculture et du développement rural de *« garantir un revenu équitable aux agriculteurs*

[36] Le comité National de Labellisation, les chambres d'agriculture, les DSA, les instituts techniques spécialisés et les organisations professionnelles.

concernés, de protéger les dénominations contre toute forme de contrefaçon ou d'usurpation et de fournir des informations précises sur les produits ayant des caractéristiques liées à l'origine géographique, afin de réaffirmer l'identité du patrimoine culturel et alimentaire algérien ».

La mise en place des dispositifs nationaux juridiques précède la dynamique territoriale. Il en va de même au Maroc qui organise et choisit les produits de terroir à valoriser comme dans le cas de l'huile d'olive de Tyout. Cette huile sous AOP qui n'occupe qu'une dizaine d'hectares sur plus de 900.000 ha de plantations d'oliviers au Maroc, est cependant emblématique de la production nationale. Elle est désignée par le pouvoir central comme une expérience pilote susceptible d'être moteur du développement rural.

Pilotées par les politiques publiques, les huiles d'olive spécifiques sont encadrées et désignées comme des modèles de développement territorial. Elles sont en même temps conformes aux normes et aux standards de commercialisation internationaux, car une des stratégies défendues par les autorités nationales est aussi celle de l'exportation susceptible d'ouvrir de nouveaux débouchés et d'accroître les revenus.

La gouvernance *Top-Down* de l'huile d'olive par le Maroc et l'Algérie est très différente de la gouvernance *bottom-up* suivie par les comités régulateurs et les comités de producteurs des huiles d'Estepa en Espagne ou de Nyons en France.

L'analyse des cahiers de charges et de leur mise en œuvre montre comment dans le Sud de l'Europe les opérateurs locaux sont à l'initiative du choix de l'huile à protéger et s'organisent en réseau pour faire reconnaître leurs droits. Portés par un tissu institutionnel ancien, les exploitants s'organisent en syndicats de défense ou en comité régulateur afin de se coordonner avec les autorités territoriales et nationales.

Conclusion du chapitre 3

La production mondiale de l'huile d'olive atteint les 3 millions de tonnes annuellement. Une production partagée entre les pays du pourtour méditerranéen (les pays de la rive Nord produisant plus de deux tiers de cette production). Quant aux pays de la rive Sud, à savoir la Tunisie, le Maroc et l'Algérie, leur production ne représente qu'environ 10% de la production totale. (COI 2013). En termes de consommation, les deux premiers producteurs sont en première position. Cependant, les pays de la communauté européenne ne représentent actuellement que 62% en moyenne de la consommation mondiale contre 71% pour la période de 2001 à 2007, selon les données des cinq dernières campagnes oléicoles.

Cette diminution s'explique en partie par l'émergence de nouveaux pays consommateurs tel que les Etats-Unis, avec une consommation de 300.000 tonnes en 2011-2012. Les USA sont classés premiers importateurs au monde pour l'huile d'olive. Ils consomment près de 10% d'huile d'olive du marché global.

Concernant les exportations, les pays de la communauté européenne sont toujours en première position avec plus de 60% des exportations mondiales. Un exportateur potentiel de la rive Sud de la méditerranée à savoir la Tunisie arrive à détenir une part du marché dépassant 20% des exportations mondiales, une exportation qui se fait sous forme vrac et qui est par la suite, réexporter par l'UE. Une réexportation soumise au régime de perfectionnement actif.

Par ailleurs, l'analyse du marché mondial de ce produit nous a permis de tirer les conclusions suivantes:

L'augmentation substantielle de la production mondiale ; la relative saturation de la demande interne sur les principaux marchés producteurs et consommateurs traditionnels et l'émergence de nouveaux pays consommateurs qui entrainent une augmentation de la demande sur les marchés non traditionnels.

Les pays méditerranéens occupent toujours une place centrale dans le marché mondial. Une des caractéristiques centrales de ce marché est qu'il est standardisé et normé par des règles et des classifications chimiques et sensorielles. Le COI gère l'évolution des normes en présence de l'ensemble des opérateurs et en conformité avec les règles des marchés régionaux et internationaux. L'aptitude à se différencier par des cahiers de charges spécifiques suppose la maîtrise des différentes contraintes du marché.

L'analyse de l'Union Européenne dans sa démarche de différenciation, via la revue de littérature, explique en partie les choix gouvernementaux et le niveau de mobilisation des acteurs locaux. Les plus anciens (Espagne, France) se différencient grâce aux revendications des oléiculteurs qui mènent une démarche collective et volontaire. Leurs stratégies de défense de l'origine et de la qualité varient cependant d'un pays à un autre. L'Espagne avec les comités de régulation opte pour les critères organoleptiques et chimiques de l'huile afin d'être en cohérence avec les standards. Par contre en France, ce sont les pratiques culturales et les spécificités locales qui sont mises en avant par les opérateurs. Ces attributs qualitatifs se traduisent par la création de *premium* de prix.

Au Maroc et en Algérie, où les politiques de différenciations sont récentes, on se dote de procédures administratives de gestion et de contrôle pour se conformer aux règles juridiques et aux standards internationaux. Nous qualifions ces dernières de démarches "top-down", car ce sont les organismes publics qui impulsent le recours à des signes de qualité afin de valoriser des huiles locales potentiellement génératrices de valeur ajoutée.

Les mécanismes de gouvernance Top-Down de gestion des ressources stratégiques nationales modifient la dynamique territoriale et la manière dont s'organisent les acteurs pour être en phase avec les nouvelles politiques de signalisation de la qualité.

L'analyse du maillon national algérien de l'huile d'olive et des choix de valorisation privé et publique en Kabylie précise les contours des choix stratégiques réalisés depuis le tournant des années 2000. Les enquêtes visent à diagnostiquer les tendances structurantes et les comprendre comment s'organisent les acteurs sur ce territoire, qu'ils soient publics ou privés.

CHAPITRE 4 :

Marché national algérien et spécificités de la filière oléicole en Kabylie :

Un verger oléicole ancestral et des variétés oléicoles locales.

Introduction du chapitre 4

Ce chapitre porte sur la structuration de l'offre et sur sa caractérisation: les variétés, les types d'exploitation, les processus techniques et organisationnels constituent des facteurs susceptibles de déterminer les attributs particuliers mis en avant pour spécifier une huile.

Les choix fait par les opérateurs qu'ils soient publics ou privés délimitent les manières de qualifier les ressources stratégiques. Ce travail descriptif vise à préciser les dynamiques territoriales qui organisent le tissu institutionnel du secteur oléicole dans les régions productrices algériennes.

L'Algérie étant en grande partie désertique, ses potentialités agricoles sont limitées avec seulement 20% de la surface utilisable pour l'agriculture, soit environ 40 millions d'hectares de surface agricole, dont 8.5 millions d'hectares de surfaces cultivées. (MADR, 2012). Les principales cultures algériennes sont les céréales (33%), les fourrages (6%) et l'arboriculture avec 6%, ce qui représente 510.000 ha de surface arboricole.

La filière oléicole occupe 389.000 ha, soit 2.30% de la SAU (MADR, 2013). Le verger oléicole est localisé en grande partie en zone de montagne dans la Kabylie. L'agriculture de montagne a, depuis très longtemps, contribué à la sécurité alimentaire des ménages dans ces régions. Le principe de ces agricultures est basé sur l'association production végétale-élevage, respectant ainsi le principe de « rien ne se créée, rien ne se perd, tout se transforme » (Lamani O.,Chouaki S.,Ouferhat N., 2014).

L'arboriculture rustique reste la base de l'agriculture dans la région de Kabylie. Les cultures les plus cultivés sont par ordre d'importance : l'olivier, le figuier, l'amandier et l'abricotier. L'oléiculture est pratiquée par tous les ménages. Cette activité est très largement prédominante et marque fortement la vie sociale, économique et culturelle de la région. L'olivier est le symbole des montagnes de Kabylie, il occupe plus de 2/3 de la surface oléicole nationale, d'où l'importance d'étudier cette filière, plus particulièrement en Kabylie.

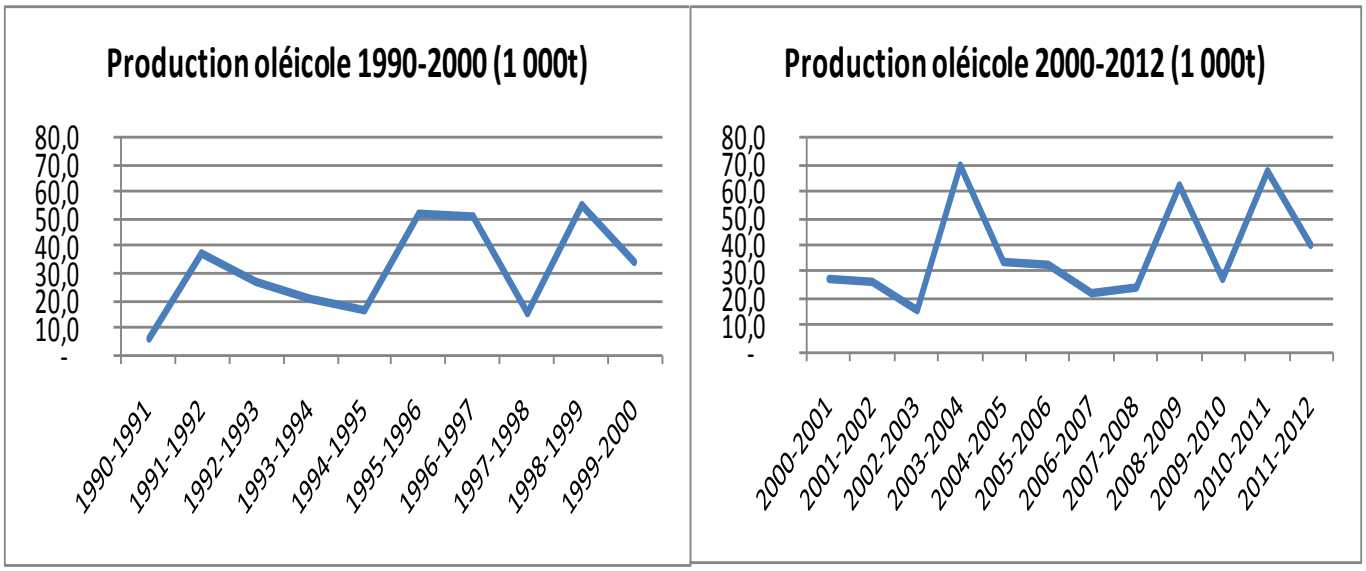
4.1. Structuration de l'offre en Algérie

4.1.1. Une production d'huile d'olive instable.

Au cours de la campagne 2010/2011, certes exceptionnelle, depuis la campagne oléicole 2003-2004, l'Algérie avait produit 5,2 millions de quintaux d'olives et 67 000 tonnes d'huile

d'olive, hissant le pays à la 8e place mondiale, derrière respectivement l'Espagne, l'Italie, la Grèce, la Tunisie, la Turquie, la Syrie et le Maroc. Une production qui se concentre généralement dans certaines wilayas comme Bejaïa, Tizi Ouzou et Bouira qui produisent, à elles seules en 2008: 179.180 hectolitres sur une superficie de 102 893 ha, soit 51% de la production nationale et environ 44% du verger national oléicole. Ces trois wilayas sont spécialisées beaucoup plus dans la production d'huile, puisque la conservation en saumure pour la même année, n'était que de 2 720 quintaux. La figure suivante, illustre l'évolution de la production oléicole nationale, durant la décennie 1990-2000 et de 2000 à 2012.

Figure 10 : Evolution de la production oléicole nationale



Source : établi à partir des données du COI (Novembre 2013)

Au cours des dix campagnes de 1990 à 2000, la production moyenne annuelle d'huile d'olive a atteint 31.250 tonnes, avec un minimum de 6.000 tonnes en 1990/1991 et un maximum de 54.500 tonnes en 1998/1999. En 2003/2004, la production a atteint un nouveau pic à la hausse de 69.500 tonnes. Elle a ensuite fortement chuté en 2011/2012 (-41%), comparativement à la campagne 2010/2011, qui reste exceptionnelle. Durant ces 5 dernières campagnes oléicoles, l'Algérie a devancé la Tunisie, avec une production de 610.776 tonnes d'olives contre 562.000 tonnes d'olives en Tunisie (données FAOSTAT 2014).

Ces fortes chutes de la production, d'une année sur l'autre, s'expliquent, selon les entretiens réalisés avec des oléiculteurs, par la technique culturale pratiquée qui affecte la production des campagnes suivantes. Le manque d'entretien des vergers constitue un frein au développement de la production. La mauvaise technique et le manque d'entretien des vergers

sont dus au fait que certains agriculteurs n'arrivent pas à vivre de leur production. Ils exercent d'autres professions qui les tiennent éloignés de leurs terres. Ils ne bénéficient donc pas d'une formation leur permettant d'améliorer substantiellement le rendement de leurs vergers (entretiens et enquêtes réalisés avec des oléiculteurs).

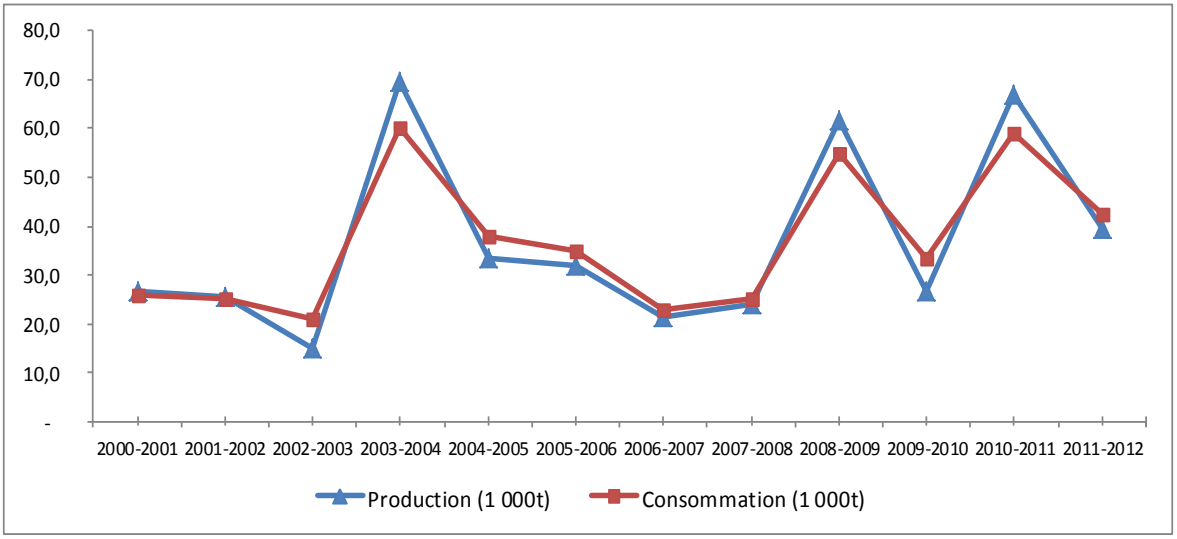
D'autres facteurs semblent déterminer les variations de production : les mauvaises conditions climatiques, la pluviométrie est également un facteur déterminant du fait des fortes pluies durant la période de floraison. De fortes chaleurs ayant causé des incendies, notamment en Kabylie, une région spécialisée dans la production d'olives à huile ont fortement perturbé la production.

4.1.2. Une autoconsommation dominée dans les régions productrices

La moyenne de consommation actuelle (2005-2012) est de 39 000 T avec un maximum enregistré en 2010-2011 (59.000 t) grâce à une excellente récolte. La consommation nationale est donc équivalente à la production moyenne nationale qui oscille entre 40 et 60.000 T depuis 2004. La situation se nuance en fonction des régions productrices ; pour la Kabylie, par exemple, la consommation moyenne demeure élevée, en dépit de la concurrence des huiles végétales. En effet la population voue une nette préférence pour l'huile d'olive, qui fait partie de la consommation quotidienne. Cette consommation est très en deçà de la moyenne des pays méditerranéens.

Actuellement, l'huile d'olive est consommée pratiquement dans sa totalité dans les zones de production. La consommation par habitant est passée d'une moyenne de 0,85 kg au cours des années 80 et 90 à 1,43 kg en 2000 et 1,53 kg en 2004. La consommation d'huile d'olive, en Algérie, connait des fluctuations, une consommation irrégulière et instable qui dépend de la production nationale, comme le montre le graphique suivant.

Figure 11 : Evolution de la production et la consommation oléicole nationale



Source : réalisé à partir des données du COI (Novembre 2013)

4.2. Répartition géographique et principales variétés.

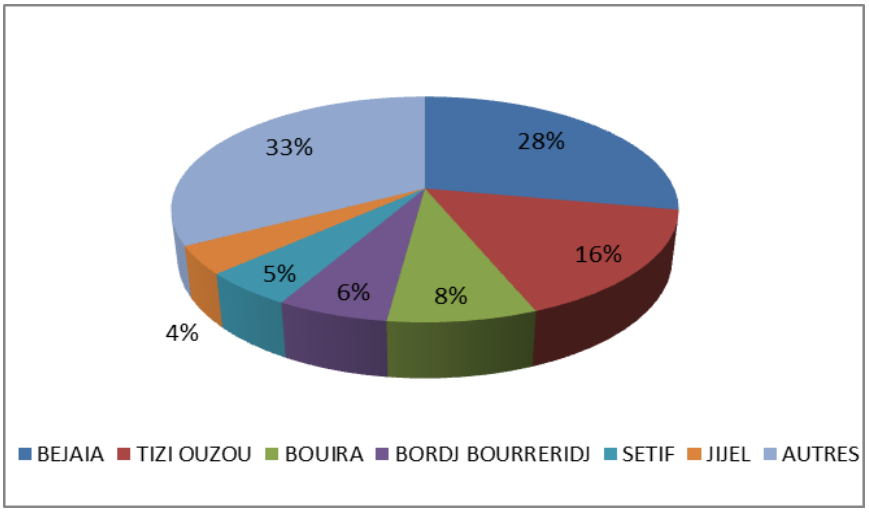
4.2.1. Répartition géographique du verger oléicole.

La superficie totale du verger oléicole national s'élève, comme évoqué auparavant, à environ 389.000 ha pour plus de 25 millions d'arbres. Ce verger est constitué d'une oliveraie dite moderne concentrée dans les plaines de l'Ouest, spécialisée dans l'olive de table qui est dominée par la variété Sigoise, très appréciée par le marché de l'exportation. Une oliveraie traditionnelle est implantée dans des zones qui se caractérisent par la prédominance d'un relief accidenté, concentrée essentiellement dans le Centre. Sa superficie représente environ 85% du verger national et ces vergers sont spécialisés dans la production de l'huile d'olive.

L'oléiculture est concentrée exclusivement au niveau de 6 principales Wilayas, trois wilayas de la région du centre, qui représente plus de 50% de la surface oléicole nationale (Bejaia, Tizi-ouzou, Bouira), trois de la région Est (Bourdj Bourreridj, Sétif et Jijel). Quant au reste du verger oléicole, plutôt consacré à la production d'olives de table, il se trouve essentiellement dans trois wilayas (Tlemcen, Mascara et Relizane).

L'oléiculture orientée vers la production d'huile d'olive domine la quasi-totalité de la région de Bejaia, avec près de 70% de la surface arboricole totale. Il est cultivé sur plus de 60.000 ha (Boudi M.,Chehat F.,Cheriet F., 2013). Comparativement aux autres wilayas productrices d'olives destinées à l'huile, Bejaia est en première position

Figure 12 : Répartition de la superficie de verger oléicole national par wilaya



Source : Ministère de l'agriculture algérienne, 2008

4.2.2. Des variétés oléicoles endémiques.

La structure variétale montre la prédominance de trois variétés : la variété **Chemlal** est la plus répandue en Algérie ; elle occupe 40% de la superficie oléicole nationale et 45% des terres oléicoles dans la wilaya de Bejaia. Ses fruits donnent une huile fine et de très bonne qualité. En deuxième position, la variété **Azeradj** avec 10% des superficies totales et 20% de la surface oléicole dans la wilaya de Bejaia, est caractérisée par des fruits assez gros, généralement associée avec la variété CHEMLAL afin d'obtenir une bonne fructification. On trouve aussi une autre variété assez répandue celle de **Bouchouk** qui donne des fruits gros et un bon rendement en huile. Il existe d'autres variétés moins répandues telles que : Limli, Aharoun, Ayemel et Aberkane, cette dernière est répandue dans la région de Seddouk de la Wilaya de Bejaia.

Quant aux olives de table, la variété dominante est la **Sigoise** (dérive de la Picholine française), elle représente environ 15% du verger oléicole national et elle est très appréciée pour sa qualité d'olive de table. Elle est à l'origine de la majeure partie des olives de conserve destinées à la consommation locale et aux exportations.

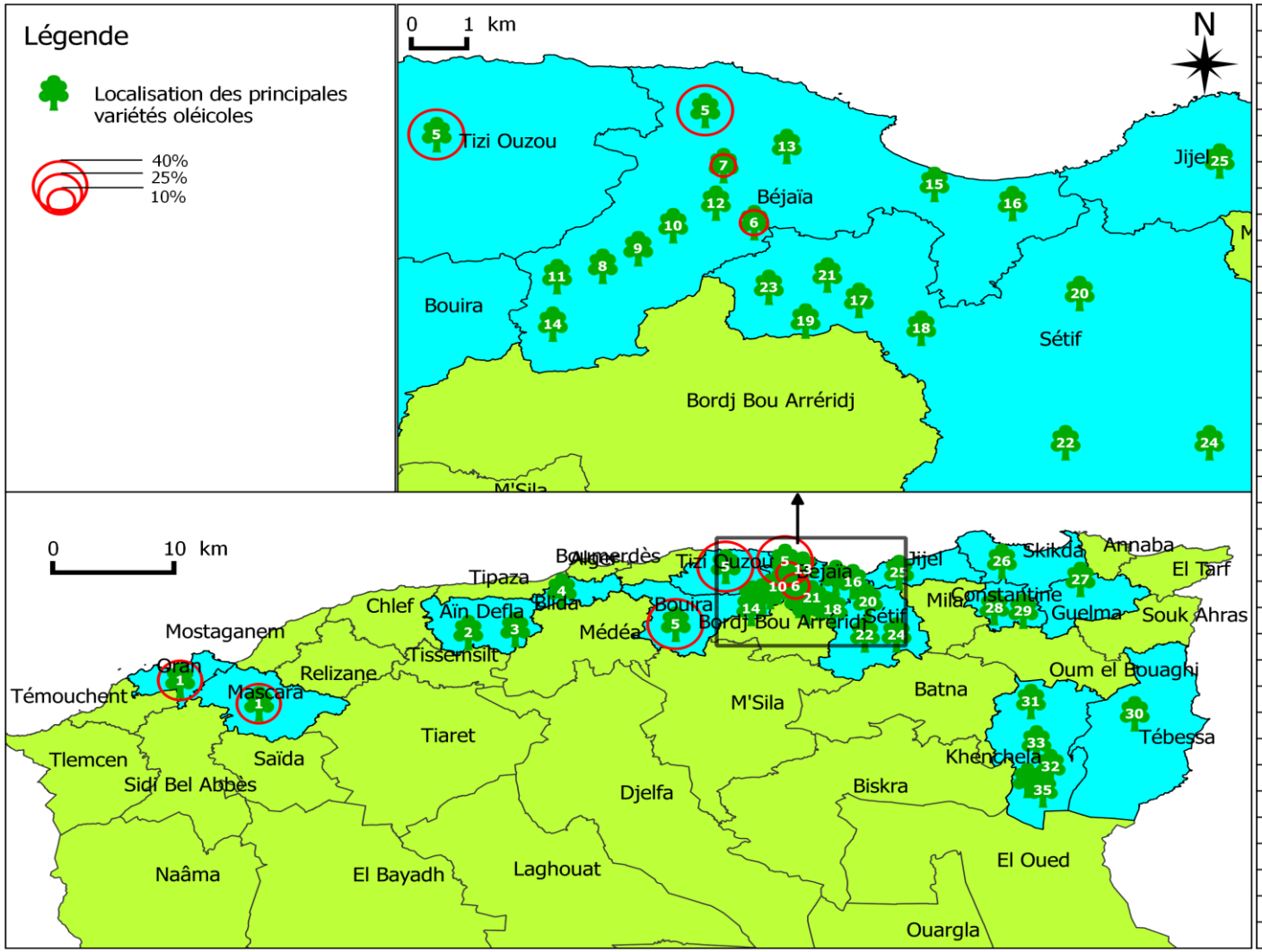
La plupart des oliveraies (80 %) sont situées dans des zones de montagne, sur des terrains accidentés et marginaux, peu fertiles et caractérisés par une pluviométrie moyenne comprise entre 400 et 900 mm/an. Le reste des oliveraies (20%) sont situées dans les plaines occidentales du pays (Masera-Sig-Relizane), où la pluviométrie moyenne annuelle est de 300-400 mm. Nous observons donc deux types d'oléiculture.

- L'oléiculture de montagne qui d'Ouest en Est s'agrippe aux contreforts des monts de Tlemcen puis se prolonge en isolé sur les monts de Tessala et longe les contreforts des Beni Chougrane (Mascara). Elle poursuit sa route sur la colonne du Dahra au Nord vers Tenes et Cherchel, et au sud vers l'Ouarsenis et les contreforts de Médéa vers Beni Slimane. Son évolution sur les monts du littoral s'estompe aux alentours d'Alger pour reprendre sur les contreforts du Djurdjura longeant le massif de l'Akfadou jusqu'à l'entrée de Bejaia. Là est son point de ralliement avec la branche qui, de Beni Slimane, va en se développant de part et d'autre de la chaîne des Bibans (Djaafra-Guenzet – Bouandas-Bougaa correspondant aux wilayas de Bordj-Bou-Arreridj et de Sétif sur le versant Sud et Boudjelil – Tamokra-Ighil-Ali – Seddouk- Barbacha correspondant à la wilaya de Bejaia sur le versant Nord). De Bejaia vers Jijel, l'olivier se développe sur les monts de la chaîne des Babors face à la mer puis longe le massif de Collo (Skikda) vers l'Est, et remonte vers Constantine par les monts d'El Milia-Mila.

- L'autre oléiculture, à haut rendement, a été développée par la colonisation Française en zone de plaines. Cette oléiculture est constituée par les grandes exploitations orientées vers la production d'olives de table à l'ouest ayant pour base, une variété de table la Sigoise (combinée à des variétés étrangères : Verdale, Lucques d'origine Françaises et Cornicabra, Gordale et Sevillanne, d'origine Espagnole).

Nous schématisons dans les figures suivantes, la localisation des variétés oléicoles par wilaya.

Figure 13 : Localisation des variétés oléicoles nationales.



Code	Variété
1	Sigoise
2	Longue de Miliana
3	Ronde de Miliana
4	Rougette de Mitidja
5	Chemlal
6	Azeradj
7	Limli
8	Aberkane
9	Aharoun
10	Tefah
11	Agrarez
12	Aimel
13	Bouchouk Soumam
14	Bouichret
15	Tabelout
16	Takesrit
17	Aghchren d'el Ousseur
18	Aghenfas
19	Bouchouk Lafayette
20	Aghchren de Titest
21	Akerma
22	Aguenaou
23	Bouchouk Guergour
24	Boughenfous
25	Hamra
26	Bouricha
27	Blanquette de Guelma
28	Boukaila
29	Gross du Hamma
30	Ferkani
31	Neb Djeml
32	Aleh
33	Albani
34	Souidi
35	Mekki

Source : réalisé par l'auteur 2014.

4.2.3. Spécificités des variétés oléicoles locales en Kabylie

L'oléiculture algérienne est caractérisée par une large gamme de variétés. La filière oléicole de montagne est localisée principalement dans la région de Kabylie ; l'huile d'olive reste dans cette région un produit naturel et sain. La production est ancienne et constitue pour une bonne partie de la population rurale un potentiel économique important. Certaines variétés d'olives sont endémiques à la région telle que la variété « Chemlal » (considérée comme un véritable patrimoine local, elle donne 14 à 18 litres/quintal). D'autres variétés existent, telles que « Azeradj », « Aberkane », « Aidel », « Bouchouk », « Agraraz », « Aimel » (l'ITAF[37] compte dans sa collection plus de 63 variétés locales dans la région de Kabylie).

Au centre, au niveau de la vallée de la Soummam, en prolongement de la vallée du Sahel (Bouira), l'ensemble des exploitations qui dépassent 1000 ha ont servi à la production d'huile d'olive de la variété Chemlal. La variété Chemlal est une variété locale, donc rustique c'est-à-dire, ne nécessite pas de gros moyens pour son maintien. Elle est présente dans toute la Kabylie du littoral au sud de Mchedellah, et la vallée de la Soummam. Elle est considérée comme étant bonne productrice d'huile de bonne qualité. Les variétés Limli, Azaradj et Bouchok, se rencontrent surtout dans la vallée de la Soummam. Ces quatre variétés à elles seules représentent les trois quart de la production oléicole nationale.

Le tableau suivant donne les principales caractéristiques des variétés oléicoles présentes au niveau de la wilaya de Bejaia. Cette classification selon l'origine et certaines spécificités de chaque variété, nous a permis de comparer et de cerner les principales caractéristiques ainsi que le lien entre les variétés et le terroir d'origine.

L'analyse de ce tableau permet de faire ressortir les caractéristiques spécifiques du verger oléicole du terroir retenu par notre étude. La zone de Seddouk qui a fait l'objet de nos enquêtes est la seule à exploiter la variété Azeradj. En termes de potentiel productif, cette variété a l'avantage d'être la seule à assurer un rendement en huile allant de 24 à 28%, soit bien mieux que les autres variétés pour lequel ce rendement est d'environ 16 à 24%. Le second atout de cette variété est sa résistance à la sècheresse. L'ensemble des spécificités de ce terroir et cette variété, seront détaillées dans le chapitre suivant.

[37] ITAF : Institut Technique de l'arboriculture Fruitière et de la vigne.

Tableau 11 : Caractéristiques des variétés oléicole de la wilaya de Béjaia

Dénomination de la variété	Origine	Diffusion	Utilisation	Rendement en huile	Caractéristique du fruit		Spécificité de la variété
					Poids	Forme	
Aberkane	Akbou	**2%[b]**	Huile et olive de table	16 à 20%	élevé	allongée	variété rustique et de saison.
Agrarez	Tazmalt	restreinte	Huile et olive de table	16 à 20%	moyen	sphérique	productivité faible et alternante.
Aharoun	Haute valéesoumam	restreinte	Huile et olive de table	18 à 22%	moyen	allongée	productivité élevée et peu alternante.
Aimel	Ait aymel	restreinte	Huile	18 à 22%	faible	allongée	variété tardive et rustique, productivité élevée et alternante.
Azeradj	Seddouk	**10%[a]20%[b]**	Huile et olive de table	24 à 28%	élevé	allongée	variété résistante à la sècheresse, Sols chisteux. Elle est souvent le pollinisateur de la variété Chemlal.
Bouchouk Soummam	la vallée d'oued soummam (Sidi-aich)	**4%[b]**	Huile et olive de table	22 à 26%	élevé	ovoïde	productivité moyenne et peu alternante.
Bouichret	Tazmalt	restreinte	Huile	20 à 24%	moyen	allongée	variété se rencontre en association avec la variété Aharoun et Chemlal.
Chemlal	Toute la kabylie	**40%[a]45%[b]**	Huile	18 à 22%	faible	allongée	variété autostérile, toujours associée à d'autres variétés (Azeradj, Sigoise).
Limli	Sedouk, Sidi aich	**8%[a]20%[b]**	Huile	20 à 24%	faible	allongée	variété précoce peu tolérante au froid mais résistante à la sécheresse.
Tabelout	Versant nord des babors	**8%[b]**	Huile	20 à 24%	moyen	allongée	variété précoce, résistante à l'humidité.
Tefah	Seddouk	**1%b**	Huile et olive de table	18 à 22%	très élevé	sphérique	Variété rustique, la multiplication par bouturage herbacé donne de bons résultats.
Takesrit	basse vallée de la soummam (El kseur)	restreinte	Huile	16 à 20%	faible	allongée	Variété résistante à l'humidité.

[a] : La part occupée de la surface oléicole nationale.

[b] : La part occupée dans la wilaya de Béjaia

Variétés présente dans la zone d'étude.

Source : établi par l'auteur sur la base du catalogue de l'ITAF. 2006

Dans ce tableau, nous avons figuré en vert les variétés présentes dans la zone d'étude. La variété Azeradj, qui représente entre 10 et 20% des variétés de la région de Seddouk a la particularité de polliniser la variété Chemlal qui est majoritaire dans la région. L'ensemble de ces variétés sont adaptées au climat et sont traditionnellement conservées et reproduites par les producteurs localement.

Les exploitations de cette région sont connues pour leur production importante d'olives destinées à la transformation en huile; une huile réputée, en Algérie pour être de bonne qualité issue de variétés d'olives de qualité et d'un travail minutieux.

4.3. Type d'exploitation et techniques de production

L'olivier dans ces régions, bénéficie d'une considération sociale et identitaire. Son ancrage territorial est marqué aussi bien en termes de sol, de variétés que de types de relations sociales qu'il engendre.

Il est aussi source de garantie pour la sécurité alimentaire et source de revenus. Il est donc considéré une ressource économique majeure même s'il ne génère pas des revenus importants aux familles (Boudi M.,Chehat F.,Cheriet F., 2013).

Dans ces conditions, la compréhension et l'analyse diagnostic du territoire est indispensable pour comprendre les points d'ancrage et les relations des acteurs au territoire.

4.3.1. Type d'exploitation

La nature juridique des exploitations agricoles dans la Kabylie est dominée par l'exploitation individuelle. Un statut juridique qui est essentiellement privé, avec une présence de l'indivision occasionnant dans la plupart des cas, des conflits qui entravent toute décision de développement des exploitations.

Les exploitations agricoles dans ces zones sont de petites tailles allant de 0.2 ha à 5 ha, généralement morcelées. Elles sont enclavées, en plus du relief accidenté, l'accès n'est possible qu'à pieds ou à dos de mulet. Les terres agricoles se trouvent généralement en contrebas du village et ce pour deux raisons, d'après les anciens, i) mieux surveiller les exploitations à partir du village, ii) permettre la mobilisation et l'acheminement des eaux pluviales vers les exploitations.

Trois types de statut fonciers, en général, sont représentés dans cette région:

i) terre dans l'indivision,

ii) terre familiale, correspondant à la terre détenue par le ménage au sortir de l'indivision,

iii) terre en association, qui correspond au cas des familles, installées dans les diverses villes du pays, ne peuvent travailler elles-mêmes leurs terres et qui sont données en association.

4.3.2. Techniques de production

Le système de production se distingue d'un village à un autre. L'arboriculture, la céréaliculture, la culture fourragère ou le maraichage sont les principales cultures. Les moyens de productions font généralement appel des technologies légères car le relief accidenté ne permet pas l'implantation d'infrastructures lourdes. Même la traction animale y est rare, ce qui s'explique en partie par le relief et le milieu physique, mais aussi par les conditions économiques faibles de cette région.

Fonctionnant sur le modèle de l'agriculture familiale, les grands travaux tels que, retourner la terre, la taille des arbres ou encore grimper sur les arbres pour la cueillette des olives, des amandes, des figues, sont effectués par les hommes.

Les techniques de production restent traditionnelles : le travail de la terre se fait à la main, il n'est pas mécanisé car les populations sont très pauvres. Elles font toujours appels aux animaux de trait.

La cueillette demeure familiale, elle se fait à la main. La transformation s'effectue selon des procédés techniques traditionnels, semi modernes ou modernes. Il existe à l'échelle nationale 1 705 huileries dont 85% sont des huileries traditionnelles et 10% des huileries modernes, et 45 unités de conditionnement pour ce qui concerne l'olive de table (MADR, 2002). La plupart de ces huileries font de la prestation de service aux oléiculteurs qui les paient soit en espèce, soit en nature. Ce procédé est courant dans la région de Kabylie.

4.4. Acteurs institutionnels et privés d'accompagnement de la filière oléicole.

S'organiser en association ou créer une coopérative, est aujourd'hui une initiative de plus en plus rare de la part des producteurs qui craignent ce type de structures, pourtant très répandue à une période. On comptait en 1997, 1123 associations regroupant 105.000 adhérents selon les

enquêtes réalisées avec les personnes ressources. La coopérative rappelle pour ces derniers une démarche étatique dans laquelle, les producteurs ne veulent plus adhérer. Certains qui acceptent d'en faire partie, attendent seulement des bénéfices matériels, voire des soutiens financiers. En d'autres termes, l'organisation professionnelle, qu'elle soit sous forme d'association ou de coopérative n'a pas d'intérêt selon certains producteurs que nous avons enquêté (ce point sera détaillé dans le chapitre suivant). Par contre d'autres acteurs, notamment les entreprises de transformation jouent un rôle déterminant.

4.4.1. Acteurs publics et organismes d'appui.

L'organisation et le développement de la filière oléicole sont assurés exclusivement par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rurale (MADR). L'Etat est la seule institution publique qui intervient au niveau des différents maillons de la filière oléicole, à travers les différentes structures administratives relevant de sa tutelle. Le MADR élabore des stratégies et définit les différentes politiques de développement de la filière, en particulier par :-) La mise en place des modalités de soutien et mesures incitatives à l'amélioration des productions ; -) La mise en œuvre de la politique du renforcement des infrastructures adéquates de collecte et de transformation des olives; -) L'organisation et l'animation interprofessionnelle ; -) La mobilisation des fonds nécessaires à la mise en œuvre des programmes ou activités liées au soutien financier.

a- Administration régionale et territoriale.

Sur le plan organisationnel, des associations de producteurs et d'oléifacteurs, peuvent s'organiser au niveau des Chambres régionales d'agriculture. Ces chambres ont été créées par les décrets exécutifs n°91-118, du 27 avril 1991, publié, au Journal Officiel de la République Algérienne n°20, du 1 mai 1991.

Le statut ainsi que les missions des chambres d'agriculture ont été définis par le décret exécutif n°91-38 du 16 février 1991, et 10-214 du 16 septembre 2010, fixant le statut général des chambres d'agriculture, publié, au Journal Officiel de la République Algérienne n°54, du 19 septembre 2010. Ainsi dans l'article 2, les chambres d'agriculture sont des établissements publics à caractères industriel et commercial (EPIC) dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placés sous la tutelle du ministre chargé de l'agriculture.

- La Direction des Services Agricoles (DSA), une structure administrative d'application et de suivi des différents programmes du MADR. Elles sont au nombre de 48, implantées dans chaque chef-lieu de wilaya. Chaque DSA a pour tâche essentielle, la mise en œuvre des prérogatives du Ministère au niveau de la Wilaya, notamment celle relative au développement de l'activité agricole et l'amélioration des potentialités existantes. Chaque wilaya dispose en moyenne de 6 à 20 subdivisions, selon la spécificité et l'étendue de la surface agricole. Actuellement les subdivisions sont au nombre de 452 sur tout le territoire national, soit pour les 48 Wilayas, et chaque subdivision couvre entre une et 8 communes en moyenne[38].

- Les Chambres d'Agricultures de Wilaya (CAW) sont des établissements publics à caractère industriel et commercial, placés sous la tutelle du ministre chargé de l'agriculture. Elles sont fédérées en une Chambre Nationale d'Agriculture (CNA), le partenaire des institutions administratives et techniques locales ou nationales du développement agricole. Les CAW, regroupent des agriculteurs, des associations professionnelles et des coopératives agricoles, telle que *l'Association pour le Développement de l'Oléiculture et des industries Oléicoles*, de Bejaia. Elles permettent la coordination, l'information et l'échange entre leurs membres et les institutions publiques. Elles élaborent les programmes en collaboration avec les DSA, tels que : -) Les programmes de formation et perfectionnement des agriculteurs et des vulgarisateurs ; -) Elles organisent les activités d'animation et de concours au niveau local : -) Coordonnent et évaluent les activités de vulgarisation.

b- Instituts techniques et de recherche.

Un encadrement technique et économique est assuré par l'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la vigne (ITAF), ainsi que l'Institut National de Recherche Agronomique (INRAA). Ces deux instituts assurent, l'assistance technique des différents programmes de développement, l'élaboration des programmes de recherche empiriques. Ces instituts contribuent à la formation et le perfectionnement du personnel technique, vulgarisateurs et aussi des agriculteurs.

L'ITAF est la seule institution publique qui assure l'analyse physico-chimique et sensorielle des huiles d'olives, ainsi que les contrôles sanitaires du matériel végétal et le contrôle phytosanitaire.

[38]http://www.minagri.dz/structures_admin.html

c- Représentants agricoles au niveau des communes.

Un agent communal de vulgarisation (ACV) est présent au niveau de chaque commune, au moins une fois par semaine. C'est le représentant d'institutions publiques, le plus proche des agriculteurs. Ce vulgarisateur est formé aux techniques de communications et bénéficie de recyclages fréquents dans les domaines techniques et de vulgarisation.

L'agent communal prospecte et relève les potentialités agricoles et les contraintes de la commune, à travers les relations professionnelles avec les agriculteurs de la commune. Il utilise des méthodes de proximité pour approcher les agriculteurs: des visites conseil, des parcelles de démonstration et des journées d'information et de sensibilisation. Le vulgarisateur agricole est appelé aujourd'hui conseiller agricole et son rôle c'est d'apporter de l'appui conseil dans le domaine technique et aussi de la gestion de l'exploitation.

d- Des organismes de normalisation, certification et de contrôle.

Avec l'ouverture de l'économie aux marchés internationaux, l'Algérie a dû entreprendre une transformation totale de son dispositif normatif pour être en harmonie avec la législation internationale en la matière, mais aussi pour prémunir son économie contre des risques de plus en plus accrus (tels que la contrefaçon) liés à l'ouverture du marché national.

La mise en œuvre de la politique algérienne de normalisation a été confiée dès 1998 à L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR), établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), placé sous la tutelle du Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements. L'IANOR a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par décret exécutif n° 98-69 du 21 Février 1998 modifié et complété par le décret exécutif n° 11-20 du 25 janvier 2011.

L'institut Algérien de la normalisation (IANOR), avec le comité technique national n° 42 qui a comme domaine d'activité les industries alimentaires, fait partie des 57 CTN créées pour la mise en œuvre et le développement de la normalisation nationale ; il a été installé le 27 janvier 1993, au siège de l'IANOR à Alger. Ce comité technique est chargé des travaux de normalisation relatifs aux normes de: Terminologie - Echantillonnage; méthodes d'essais et d'analyses; spécifications techniques ; corps gras, graines oléagineuses, produits dérivés ; etc…

Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage (CACQE), créé par le décret n°89 – 147 du 8 août 1989, a pour objet la protection de la santé et la sécurité du consommateur en veillant au respect des textes réglementant la qualité des produits mis à la consommation, améliorer la qualité des biens et services et enfin promouvoir et développer la qualité du conditionnement et de l'emballage des produits mis à la consommation.

Le décret n° 05-466, du 06 décembre 2005, porte quant à lui sur la création, l'organisation et le fonctionnement de l'organisme algérien d'accréditation « ALGERAC ». Cet établissement public à caractère industriel et commercial, est placé sous la tutelle du Ministère du Développement Industriel et de la Promotion de l'Investissement.

Le dispositif est complété par la création d'un jury national de dégustation des huiles d'olives, qui est composé de dégustateurs relevant de centres et d'instituts avec un président désigné par l'ITAFV. Il est chargé de procéder à l'évaluation sensorielle des huiles en vue de leur classement.

4.4.2. Initiatives locales de développement et valorisation de la filière oléicole.

Il existe chez les oléiculteurs et les oléifacteurs, de la région de Kabylie, une réelle volonté de promouvoir les caractéristiques locales et patrimoniales de leurs vergers et de leur huile en essayant de s'organiser et en faisant connaître leurs atouts. Plusieurs éditions de la fête de l'olive, ont été organisées, en collaboration, par l'Association pour le développement de l'oléiculture et des industries oléicoles, ainsi que la CAW de Bejaia. Ces fêtes de l'olive, se déroulent traditionnellement à Akbou, dans la wilaya de Bejaia. La 17ème édition a été inaugurée le 23 janvier 2014, par le wali. Cette dernière édition était inscrite sous le signe de l'amélioration de la qualité des produits oléicoles. Une occasion pour rencontrer les opérateurs de la filière oléicole en Kabylie, et découvrir les spécificités et l'authenticité des variétés locales ainsi que les saveurs du terroir.

Au-delà du caractère commercial, de ce genre de fêtes, c'est aussi une occasion pour les professionnels d'échanger et de débattre sur l'état et le devenir de la filière oléicole dans la wilaya. Explorer les moyens d'améliorer des rendements et des prestations, sont aussi l'un des objectifs de ces rencontres.

Parmi les autres rencontres, ayant marqué la filière oléicole :

- Le 1er forum méditerranéen sur l'oléiculture OLEOMED, qui s'est tenu le 29 et 30 mars 2009, à l'Hôtel El Aurassi, à Alger. Une rencontre dont l'objectif était de faire le point sur cette filière, classée prioritaire, par le MADR, de tirer les enseignements des expériences des autres pays méditerranéens ayant conquis les marchés mondiaux de ce produit, pour le développement, la modernisation et l'organisation de l'interprofession. Une première journée qui était consacrée à la présentation de la situation mondiale de l'oléiculture par un représentant du Conseil Oléicole International (COI) et des expériences de certains pays méditerranéens dont l'Algérie, la Tunisie, le Maroc et l'Italie. Une deuxième journée, consacrée aux professionnels de cette filière, afin de présenter l'aspect technique et industriel (transformation, conditionnement) de la filière mais aussi une présentation du projet de labellisation de l'huile d'olive algérienne.

Une rencontre qui a permis, aux professionnels algériens, de bénéficier de l'expérience des autres pays méditerranéens, notamment en matière de développement de l'oléiculture en intensif, où l'Algérie a quadruplé sa capacité en passant de 100 plants/hectare (ha) durant l'année 2000 à 400 plants/ha actuellement. Selon Mendil (Directeur de l'ITAF, interviewé par la presse, lors du forum), la filière oléicole nationale a déjà bénéficié d'un programme portant sur le développement de l'oléiculture en intensif (2006-2008), suivi d'un deuxième s'étalant sur la période 2009-2014. Le premier a concerné 15 wilayas de la steppe et de la région présaharienne. Quant au deuxième programme, il porte davantage sur le soutien technique de la filière allant de la production des plants jusqu'à la plantation en passant par les équipements de production, de stockage au niveau des moulins et des coopératives. L'objectif est d'arriver à planter 500 000 ha d'oliviers d'ici à 2014 contre 300 000 ha actuellement et 165 000 ha en 2000. Pour ce faire, les parties chargées de la réalisation de ce programme, dont l'ITAF qui assure la coordination technique pour le développement de l'oléiculture, ont défini deux exploitations dites «de référence» par wilaya ayant pour objectif de participer à la vulgarisation de proximité.

- Le premier salon international de l'oléiculture, du 10 au 12 janvier 2013, organisé par la CNA au palais des expositions des pins maritimes, à Alger. Ce salon visait à réunir les différents opérateurs de la filière oléicole, professionnels, industriels et opérateurs économiques publics et privés, activant dans la filière, afin d'échanger leurs expériences en matières de production, d'extraction, de conditionnement et de commercialisation des produits oléicoles.

Une occasion qui a permis, aussi, l'organisation d'un concours de dégustation de la meilleure huile d'olive. Ce salon a vu la participation d'une cinquantaine d'exposants à majorité algérienne. Le ministre de l'agriculture de l'époque, M. Benaissa, avait constaté "un réveil" dans la filière qu'il faut accompagner, consolider, et encourager. « *Nous avons constaté un véritable renouveau de la filière oléicole. Il y a une volonté des producteurs à améliorer la qualité, l'extension des superficies et une compétition entre les différents producteurs* », a souligné l'ex ministre en marge du 1er Salon international de l'oléiculture.

Ce salon était également une occasion pour faire connaître les différentes mesures incitatives et d'encouragement, mises en place par les pouvoirs publics, en vue de soutenir la filière oléicole. Evoquant le programme d'un million d'hectares que compte réaliser le secteur à l'horizon 2014, M. Benaïssa avait indiqué que seuls 100.000 ha avaient été plantés depuis trois ans, jugeant la cadence "très faible", alors que la demande en huile et autres produits oléicoles "explose". "Nous avons les moyens financiers et techniques pour atteindre l'objectif d'un million d'hectares", a assuré le ministre, qui a insisté sur l'introduction de techniques modernes de plantation et de production pour accélérer la cadence des plantations.

L'Etat a aussi subventionné l'acquisition des peignes mécaniques, un moyen de récolter les olives, pour les nouvelles plantations, en plus des cycles de formation, sur les pratiques culturales oléicoles, organisés par la CNA, au profit des producteurs oléicole.

4.4.3. Acteurs oléicoles privés dans la région.

Les principaux acteurs de la filière oléicole, en Kabylie, sont les oléiculteurs -au niveau de la production d'olives- et les oléifacteurs –au niveau de la transformation d'olives-.

En Algérie peu d'entreprises sont active dans le secteur oléicole. La plupart de l'huile d'olive algérienne, existant sur le marché, emprunte le circuit informel, il n'existe aucun circuit de distribution structuré. La vente se fait en vrac ou bien dans les bouteilles, récupérées, en plastiques, au niveau des huileries ou dans des magasins d'alimentation générale locaux, par l'intermédiaire de revendeurs particuliers. Ceci a lieu le plus souvent pendant la campagne oléicole aux abords des routes et autoroutes, la qualité de l'huile est souvent douteuse, frelatée et quelque fois mélangée avec d'autres huiles végétales à faible prix.

Dans la wilaya de Bejaia, on compte actuellement (Enquête 2013), trois grands acteurs privés qui se sont installés sur le marché oléicole : la première et qui est la plus ancienne (SNC

Khodja), se situe dans la commune de Seddouk. Deux autres, situées dans la commune d'Ouzellaguen[39] (Ifri Olive & Huileries Ouzellaguen).

Les enquêtes que nous avons réalisées visaient à comprendre le mode de fonctionnent des entreprises sur un territoire dominé par l'ancrage traditionnel des villageois et des exploitants au verger et aux pratiques oléicoles.

L'implantation de sociétés privées qui organisent la filière sur un modèle d'entreprise tranche avec celui de l'agriculture familiale. Nous avons donc dressé trois profils de ces entreprises afin d'expliquer comment elles sont arrivées à être partie prenantes de la dynamique territoriale.

Le cas de 3 entreprises : 3 profils.

1. **SNC Khodja.**

KHODJA & CO est un Etablissement agroalimentaire spécialisé dans les produits oléicoles et produits agroalimentaires du terroir, tels que les figues sèches. Fondée en 2006, la société commercialise les différentes catégories d'huiles d'olive, des olives de tables conditionnées, des câpres, de figues sèches ainsi que des poivrons et autres fruits & légumes, sous la marque commerciale « Blady ».

La société, SNC KHODJA & Co, est dirigée par deux frères, elle emploie entre 11 et 50 employés, particulièrement pendant la saison oléicole. C'est une société riche d'un savoir-faire. Elle est située au cœur d'un patrimoine oléicole considérable, dans la région de Seddouk en Kabylie. La société se hisse au rang de première conserverie moderne dans la région. Elle est donc plus spécialisée dans les conserveries. L'activité principale de la société est la conservation d'olives, la collecte et le conditionnement de l'huile d'olive. Elle dispose de 15 ha de SAU, dont 2.5 ha de surface irriguée. La surface oléicole est de 07 ha dont 5 ha de nouvelles plantations, avec 1200 olivier en intensif et extensif (entretien 2013). La superficie

[39] La commune d'Ifri Ouzellaguen, dont le chef-lieu est Ighzer Amokrane, sa surface est de 61.4 km^2, avec une population de 23.282 habitants, sa densité en 2011 est de 379 hab/km^2 (Annuaire statistique de Bejaia, 2011).

total de l'huilerie est de 3.500 m^2 dont 1.200 m^2 bati, les machines de trituration sont moderne, de marque « Peiralisi ».

Les activités de la société ne se limitent pas uniquement au conditionnement et à la transformation d'olive de table et d'huile d'olive. Elle fait la collecte et le conditionnement de fruits et légumes. Parmi ces produits :

- Huile d'olive vierge, sous la marque « Blady », embouteillée dans des bouteilles en verre d'une contenance de 500 ml.
- Olives de table dénoyautées et entières et Olives noires au sel au naturel, dans des sachets de 100 grammes, et toujours sous la marque « Blady ».
- Câpres confites, dans des bocaux en verre de 140 gr, et des piments verts confits aussi, dans des sachets de 80 gr, sous la marque « Blady ».
- Figues de Barbarie frais, dans des boites en carton de 1 kg.

Cette entreprise, dont nous n'avons pas pu connaître le chiffre d'affaire ou le capital, est de taille modeste. Mais, son implantation et sa stratégie « Blady » montre l'importance du lien au terroir ou au local. En effet, le terme « Blady » utilisé comme marque commerciale par l'entreprise, désigne en arabe ce qui est produit localement. Le positionnement de l'entreprise se fait donc via l'image de l'authentique, du local dont les attributs sont mis en avant par une marque privée. Une huile d'olive avec une marque commerciale, destinée plus pour le marché extérieur et la diaspora Algérienne.

Le directeur de l'entreprise SNC Khodja, nous a expliqué, lors de l'entretien que nous avons réalisé avec lui, qu'il n'existe pas de marché d'huile d'olive formel en Algérie, ni même d'un marché de bouteille pour l'huile d'olive. L'entreprise est obligée d'importer les bouteille d'Italie pour commercialiser ses produits. *«On est entièrement engagé dans l'informel»*, c'est l'expression utilisée par le directeur de l'entreprise. Par contre le marché d'olive de table, est plus ou moins formel, où l'entreprise est aussi active.

2. IFRI OLIVE.

Ifri Olive, est une entreprise familiale, souvent confondue, au début de sa création, avec l'entreprise Ifri, leader dans le secteur de l'eau minérale. Le nom est donc plus lié au nom de la région d'Ifri Ouzellaguen, où l'entreprise est localisée. Elle est située dans le village d'Ighzer Amokrane, à 50 km à l'Ouest de la ville de Bejaia. Ifri Olive est à l'origine une huilerie traditionnelle, de la maison KEMICHE. L'entreprise a été fondée par le petit fils en 1994, qui a décidé de reprendre l'activité de son grand père. Le fondateur est propriétaire de plusieurs exploitations oléicoles, une culture qui représente une tradition ancestrale pour la famille et basée sur un savoir-faire. L'entreprise dispose actuellement d'une exploitation oléicole, de 175 ha avec 35.000 oliviers, de la variété Chemlal, Bouchouk et Aimel. Ces olives assurent 1/10 des besoins de l'entreprise, en olives pour l'huile. L'entreprise se procure les 9/10 des olives chez des oléiculteurs de la région de la Kabylie[40], mais aussi des autres régions nationales, de l'Est à l'Ouest. Elle achète aussi des huiles d'olives en vrac, mais uniquement de la région de Kabylie. Les olives venues de l'Ouest, sont triturées à part, l'huile obtenue est d'ailleurs appelée « Zite el Amir de l'ouest d'Algérie ». Celle de la Kabylie est commercialisée, sous la marque « Héritage », huile d'olive vierge de la vallée de la Soummam.

En combinant le savoir-faire local, l'exploitation des ressources et l'innovation, l'entreprise a réussi à mettre sur le marché national plusieurs produits avec une variété d'huiles aux différents arômes et usages. L'entreprise Ifri Olive a su promouvoir l'huile d'olive locale, de la région d'Ouzellaguen. Quatorze années après sa création, l'entreprise a pu conquérir le marché extérieur et exporter ses produits vers plusieurs pays : le Canada, les Etats-Uniss, l'Afrique du sud, la Belgique, la France ainsi que le marché chinois. Elle a d'ailleurs participé au salon de Guangzhou, en chine. La participation à ce type d'événement s'inscrit dans le cadre d'une nouvelle stratégie lancée pour découvrir de nouveaux débouchés à l'export. C'est la première entreprise algérienne qui a prospecté le marché chinois.

[40] Les olives achetées, en Kabylie, doivent être uniquement de la variété Chemlal, Bouchouk et Aimel, affirme M.Kemiche, lors de l'entretien, en juin 2012.

« La majorité de l'huile d'olive produite en Algérie est une huile lampante, donc déclassée à cause de son acidité. Ifri Olive a décidé de changer la donne et produire une huile conforme aux normes. Commercialiser l'huile d'olive algérienne à l'étranger n'est pas une simple affaire, il faut que ce produit ainsi que son processus de fabrication, répondent aux normes de qualité. Il s'agit désormais de trouver les leviers et comprendre les accès aux marchés extérieurs», affirme M. Kemiche, gérant de l'entreprise (Entretien Juin 2012, au magasin de l'entreprise)

Les entreprises algériennes ne sont pas rodées à l'export, un marché à l'exportation est difficile. Parmi les contraintes liées à l'export, M. Kemiche évoque le fait que « même si les opérations d'exportation sont exonérées des droits de douane et d'impôts et même si le paiement se fait par anticipation, les exportateurs algériens de l'huile d'olive sont loin de satisfaire les quotas qui leur sont réservés dans les accords d'associations». «On n'a malheureusement pas les moyens de stockages, pour produire et offrir, la quantité d'huile d'olive demandée, une huile fraiche, qui doit être produite et commercialisée en trois jours », relève M. Kemiche qui souligne par ailleurs, l'inexistence de coopératives oléicoles, qui peuvent coordonner certaines actions entre les oléiculteurs et oléifacteurs.

L'absence aussi, sur le terrain, du jury de dégustateurs qui a été formé par l'institut technique de l'arboriculture fruitière (ITAF). La promotion de l'exportation d'huile d'olive conditionnée est l'un des principaux défis de la filière oléicole algérienne selon cet opérateur.

Le savoir-faire des dirigeants de l'entreprise ainsi qu'une stratégie d'innovation, ont permis à l'entreprise de mettre sur le marché des produits traditionnels avec des techniques de productions modernes, conformes aux exigences du marché étranger. L'entreprise a su valoriser ce qui est traditionnel. Elle utilise certaines légendes de la Kabylie comme des noms pour ses produits, tels que : le produit « Anzar » qui est la légende du dieu de la pluie, Juba et Massinissa.

L'offre d'Ifri Olive est très diversifiée, une gamme de produits très variée à différents usages :

- Plusieurs catégories d'huiles d'olive : - Huile d'olive Vierge Extra « Président ». - Huile d'olive vierge de la vallée de la Soummam. - Huile d'olive vierge en Bag in Box, sous la marque « Héritage ». – Zite el Amir, de l'ouest d'Algérie. – L'huile

d'olive fruitée noir et fruité vert, sous la marque « Héritage »…..- Des huiles d'olive pour différents usage : Pizza olive, Pimolive, Salade, chorba[41], couscous.

- Des produits alimentaires à base d'huile d'olive : Du thon à l'huile d'olive, de la salade aux piments, appelé « Hmis », du fromage à l'huile d'olive, un produit en partenariat avec la marque locale Ramdy.

- Produits alimentaires traditionnels, un partenariat avec d'autres entreprises nationales: Dans la wilaya de Tizi Ouzou, pour le « Le couscous d'orge », roulé à la main et étuvé, et « Bercoukes ». Dans la wilaya de Béjaia, pour les épices, à Beni Maouche pour les « Figues sèches à l'huile d'olive »et les confitures de figue fraiche. Dans le Sahara, pour le miel de datte.

- Produits de santé : Ifri olive a mis sur le marché, une gamme de produits très spécifiques, des produits pour améliorer le bien-être des consommateurs, tels que : « *Bio cœur* », permet la diminution du mauvais cholestérol. « *Bio femme* », pour une prévention contre le cancer de sein. *« Bio Nidia »*, pour les diabétiques et *« Juba »*, très bénéfique pour la digestion, et bien d'autres huiles d'olive. L'innovation de l'entreprise a été celle de créer d'autres produits combinant les bienfaits de l'huile d'olive avec d'autres produits végétaux, tels que le gingembre et la caroube, une offre bio, très bénéfique pour la santé : *« L'huile d'olive vierge extra à l'arôme naturel du gingembre »*, produit recommandé en cas de fatigue et manque d'énergie. Un autre produit : *« Juba compote »*, une compote, comme son nom l'indique, d'orge et de caroube à l'huile d'olive vierge extra, un produit contre la constipation. L'entreprise a même ciblé le marché des bébés, avec le produit *« Sara bébé » pour la l'hydratation et le bien-être de la peau des bébés.*

Cette gamme diversifiée et spécifique de l'entreprise, nous permet d'arriver à la conclusion suivante : l'entreprise vise deux sortes de clientèles : - Une clientèle nostalgique aux produits traditionnels de la région Kabyle. – Une clientèle, soucieuse de la santé, privilégiant les produits bio. Avec cette catégorie de produits, l'entreprise vise la diaspora algérienne notamment celle de la Kabylie qui vit à l'étranger. Elle a, d'ailleurs même, ouvert une boutique à l'aéroport international d'Alger pour proposer ces produits. En plus de ses participations diverses aux foires internationales, dans plusieurs pays, dans le but de faire

[41] Une soupe traditionnelle algérienne, à base de légumes, viande d'agneau et du blé concassé.

connaitre les produits de l'entreprise à la communauté algérienne résidente à l'étranger. Une innovation qui a permis ainsi au-delà des aspects économiques de protéger et de faire valoir le savoir-faire local.

L'entreprise Ifri Olive, qui est plus récente que SNC Khodja, a développé une stratégie de lien au terroir par l'utilisation d'une marque privée d'une région très connue en Kabylie. Elle offre des produits spécifiques qui renforcent le lien de l'entreprise à l'histoire et aux traditions de la région Kabyle lui permettant de se distinguer sur le marché local et international.

Comme pour SNC Khodja, on constate le lien à la tradition par le biais de la connotation à la fable légendaire régionale et le lien au naturel, au biologique (Bio femme..).

La construction d'une gamme de produits connotés au naturel est une stratégie de positionnement sur un marché nouveau sur lequel investit l'entreprise.

3. S.a.r.l. HUILERIES OUZELLAGUEN.

Huileries
Ouzellaguen

Dans le village d'Ighzer Amokrane Ahrik, de la commune d'Ouzellaguen, est située la s.a.r.l Huileries Ouzellaguen. Une société familiale, dirigée par la famille IBRAHIM et fils, propriétaire de l'Entreprise IFRI, spécialisée depuis 1996 dans la production des eaux minérale et sodas.

Après l'acquisition de près de 360 ha de terres plantées en partie en oliviers, la famille IBRAHIM et fils a entamé la mise en valeur des terres agricoles acquises et la plantation des parcelles nues en oliviers. C'est ainsi que Monsieur Hadj IBRAHIM Laid a lancé, en 2008, la création de la filiale d'oléicole, dénommée SARL HUILERIES OUZELLAGUEN, spécialisée dans le pressage d'olives et conditionnement de l'huile d'olive, en réalisant un complexe doté d'une exploitation oléicole de 360 ha, soit 50.000 oliviers, dont 24.848 oliviers plantés en 2011-2012.

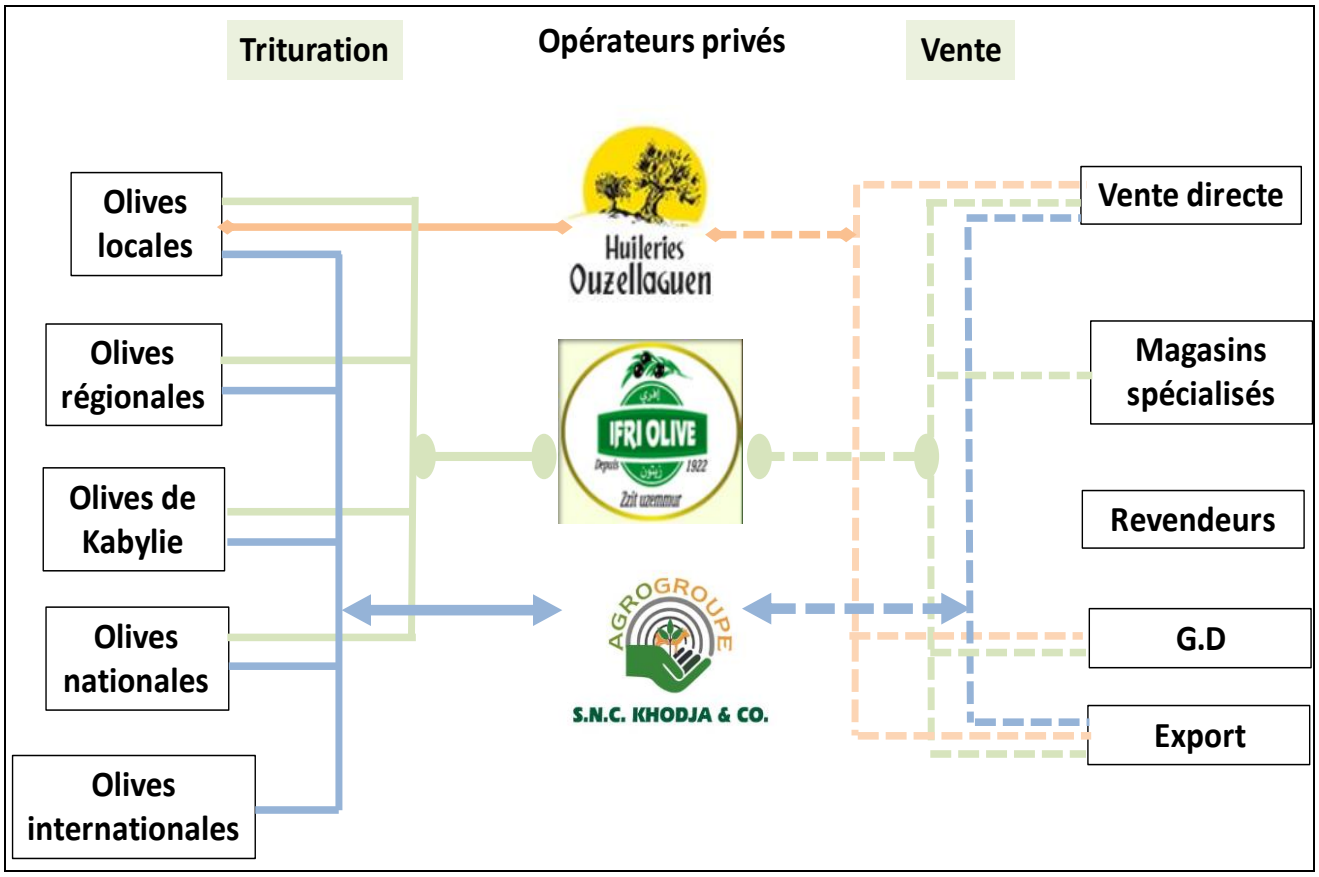
Cet investissement doté d'un complexe de transformation et de conditionnement en continu d'huile d'olive, en bouteilles en verre de haute qualité, d'une contenance de 0.50 l et 0.75 l,

est conçu selon les normes HACCP. Respect des itinéraires techniques et conduite de la récolte et de la transformation, de manière à garantir un produit fini de haute qualité, répondant aux normes internationales exigées pour la commercialisation d'huile d'olive.

La S.a.r.l Huileries Ouzellaguen, commercialise une huile d'olive « Premium quality », une huile d'olive de Kabylie, extra vierge, et vierge, 1ère pression à froid, sous la marque « NUMIDIA ». Une huile d'olive, **issue des olives des exploitations oléicoles de l'entreprise**, pressées et commercialisées par l'entreprise elle-même.

Nous schématisons dans la figure ci-dessous, les trois opérateurs privés oléicoles dans la wilaya de Bejaia qui produisent et commercialisent l'huile d'olive. Nous présentons, ainsi, les différents flux d'approvisionnement d'olive et de vente d'huile d'olive.

Figure 14 : Approvisionnement d'olives et circuit de ventes des trois opérateurs privés oléicole de la wilaya de Bejaia.



Source : réalisé par l'auteur. 2014.

Les entretiens et enquêtes réalisés auprès des responsables de trois opérateurs privés oléicole de la wilaya de Bejaia, nous ont permis de mieux appréhender les sources d'approvisionnement et les circuits de distribution utilisés par ces entreprises (voir figure ci-dessus).

L'entreprise Huilerie d'Ouzellaguen, qui n'est implantée sur le marché que depuis 5 ans, a une stratégie d'approvisionnement d'olives purement locale. Les olives triturées par cette entreprise sont récoltées localement au niveau de la région d'Ouzellaguen. L'entreprise commercialise ses produits sous un nom commercial sans lien avec son lieu de localisation et d'approvisionnement, on retrouve ses produits sous une marque privée « Numédia ».

Les deux autres opérateurs, sont quant à eux plus anciens sur le marché. L'entreprise SNC Khodja a plusieurs sources s'approvisionnement. Les olives triturées par cette entreprise peuvent être locales, nationales et même internationales avec un seul fournisseur actuel, qui est la Tunisie. L'entreprise assure une trituration locale et commercialise ses huiles d'olive sous la marque « Blady ».

Contrairement à SNC Khodja, l'entreprise Ifri Olive ne fait pas appel au marché international, les olives triturées sont soit de la Kabylie, dont la principale variété utilisée est « Chemlal », soit de l'Ouest d'Algérie, où la trituration se fait séparément et l'huile est spécifiée de l'Ouest d'Algérie. L'entreprise a opté pour une connotation d'une marque commerciale rappelant le nom d'une ville très connue en Kabylie.

S'agissant de la commercialisation, nous constatons que les trois entreprises visent l'export, la Chine en premier lieu, ainsi que la vente directe, via des magasins spécialisés comme c'est le cas pour Ifri Olive. Cette dernière, comme évoqué au paravent, possède deux magasins de ventes de produits de terroir. Les deux opérateurs Ifri Olive et Huileries Ouzellaguen commercialisent également leurs produits dans la grande distribution dans l'unique véritable grande surface que compte l'Algérie, à savoir Ardis.

L'ensemble des opérateurs utilise des marques privées et s'appuient sur des images et des noms qui évoquent la tradition (« Bladi ») voire pour certains des connotations au profil bio ou à l'Héritage. Sans avoir les contraintes des cahiers de charges des indications géographiques, les marques détenues par ces entreprises mettent en avant les attributs de la qualité liée à l'origine. La région de la Kabylie et ses légendes sont mises en avant. Même si certaines olives viennent de différentes régions, les images de marque promeuvent

l'apparence du lien aux terroirs tout en conservant la flexibilité dans les modes d'approvisionnement et dans la gestion des signes de qualité.

Les stratégies de ces entreprises privées sont donc orientées vers la construction de gammes d'huile spécifiques. Elles sont organisées afin de capter l'attention des consommateurs, tout en répondant aux exigences du marché international lorsqu'elles visent l'exportation. Leur mise en conformité aux normes HACCP et aux standards du COI garantit les débouchés extérieurs. Malgré leur différence d'approche notamment en termes d'intégration, les entreprises ont en commun de piloter la chaine sans avoir la charge de coordonner des acteurs locaux.

Conclusion du chapitre 4

Avec une superficie oléicole nationale de 389.000 ha pour plus de 25 millions d'olivier, l'oléiculture est une activité largement prédominante et marque fortement la vie sociale dans la région de Kabylie. Des exploitations oléicoles de petites tailles généralement morcelées, mais connues pour leur production importantes d'olives destinées à la transformation en huile. La structure variétale montre la prédominance de trois variétés : la variété Chemlal, Azeradj et Bouchouk.

Trois variétés dont les caractéristiques sont différentes et spécifiques à chacune d'elle. Le verger oléicole localisé en grande partie en zone de montagne. Dans un environnement difficile, l'olivier procure un revenu non négligeable pour la communauté locale.

Une des caractéristiques du marché algérien d'huile d'olive est d'être « local », tourné essentiellement vers l'intérieur, puisque l'ensemble de la production est consommée en Algérie. Le marché est donc organisé de manière à répondre aux attentes locales ou nationales en passant soit par le marché informel soit par des entreprises qui tentent de se distinguer par des marques commerciales.

L'organisation et le développement de la filière oléicole algérienne sont assurés exclusivement par le MADR, à travers les différentes structures administratives relevant de sa tutelle, telle que les CAW et les DSA. Des structures qui ont des moyens limités et des mandats trop imprécis ne facilitant pas leur structuration. On constate en effet une certaine faiblesse du fonctionnement des mécanismes interprofessionnels au niveau de ce type d'organisations et un certain dialogue difficile entre les opérateurs publics et privés.

L'absence d'organisations professionnelles, qui soient véritablement représentatives de l'ensemble des producteurs de la filière oléicole surtout au sein des Chambres régionales d'agriculture, constitue une contrainte majeure pour le développement et l'organisation de la filière.

Les opérateurs privés quant à eux utilisent l'image de marque du local et du « blady » pour commercialiser des huiles d'olives qui sont produites sur place, mais l'origine des olives peut provenir de différentes régions. La connotation des gammes produits, des marques privés, répond aux certaines attentes sans avoir la contrainte d'un signe de qualité officiel comme l'indication géographique qui suppose une coordination entre tous les acteurs locaux.

Conclusion de la deuxième partie

Cette seconde partie a été consacrée à l'analyse du marché de l'huile d'olive à l'échelle mondiale et nationale. On s'est interrogé sur la structuration de l'offre et la consommation de l'huile d'olive au niveau mondial et en Algérie. C'était l'objectif du premier chapitre de cette partie. Nous avons pu identifier les principaux producteurs et consommateurs d'huile d'olive dans le monde, ainsi que les différents acteurs et institutions impliqués dans le processus de la production de l'huile d'olive. Le marché oléicole est standardisé et les huiles sont systématiquement classifiées en fonction de critères chimiques ou sensoriels. L'aptitude à différencier des segments de marché suppose le développement de stratégies particulières.

Le chapitre 3 de cette deuxième partie, examine par une revue de littérature spécifique les politiques publiques oléicoles fondés sur la différenciation par les signes officiels de qualité. L'analyse de deux pays historiques comme l'Espagne et la France montre qu'il est possible de créer des stratégies coordonnées autour d'initiatives locales. Les modes de gouvernance supposent des mécanismes d'auto-contrôle et des mécanismes de certification par des tiers. Cette double gouvernance autorise la construction d'une dynamique territoriale ouverte aux contraintes des normes du marché mondial. Dans le cas du Maroc et de l'Algérie, les stratégies sont pilotées par les gouvernements et les décrets facilitent l'adoption de signes officiels de signes de qualité. Si le Maroc conduit une politique tournée vers les terroirs depuis le tournant des années 2000, l'Algérie, quant à elle vient de démarrer une politique de jumelage, où certains produits de terroir sont ciblés pour devenir des produits sous signes de qualité comme la figue de Beni Maouche en Kabylie

Le chapitre 4, analyse le cas algérien, et de manière spécifique, la production oléicole en Kabylie. Ainsi, une description du patrimoine oléicole local, en termes de répartition variétale et types d'exploitations oléicoles de la région Kabyle a été réalisée.

Si l'Etat dispose de nombreuses instances d'accompagnement de la filière oléicole (chambres d'agriculture, forums spécialisés etc.), ce sont plutôt les entreprises privées qui sont actives sur le territoire pour triturer et commercialiser l'huile d'olive. Sans avoir à répondre aux contraintes des politiques de signes officiels de qualité, elles ont adopté des stratégies connotées terroirs et origine (« Blady ») en commercialisant des gammes d'huile dites spécifiques. Tout en étant compatibles avec les normes internationales, elles répondent aux demandent locales et nationales en bénéficiant de la souplesse d'une marque privée.

PARTIE 3

DISCUSSION DES RESULTATS : QUELLE DEMARCHE DE VALORISATION DE L'HUILE D'OLIVE DE BENI MAOUCHE ?

Introduction de la troisième partie

En se basant sur les résultats des enquêtes effectuées avec les oléiculteurs et oléifacteurs de la commune de Beni Maouche, ainsi que les consommateurs de l'huile d'olive de la région Kabyle et ceux de la capitale, nous chercherons à déterminer, à travers les résultats de cette partie, la démarche adéquate à même de valoriser l'huile d'olive de notre région d'étude, tout en prenant en compte les normes internationales et les stratégies publiques et privées nationales du secteur oléicole. Les préférences des consommateurs sont déterminantes en Algérie, du fait du poids de la consommation nationale. La majeure partie de l'huile d'olive est écoulée sur le marché intérieur et les entreprises privées n'exportent qu'une faible partie de la production, principalement destinée à la diaspora algérienne à l'étranger.

La gouvernance de la ressource stratégique « huile d'olive » doit donc prendre en compte les goûts des consommateurs algériens comme l'ont intégré les entreprises privées que nous avons enquêtées (chapitre précédent). Si des évolutions de ce goût sont envisageables à terme, il faut au préalable se positionner en fonction de l'existant.

D'abord dans le cinquième chapitre, l'analyse a porté dans un premier temps sur le comportement des consommateurs afin de comprendre les fréquences et habitudes de la consommation d'huile d'olive et afin d'identifier par la suite les critères de préférence d'achat de l'huile d'olive.

Dans le sixième chapitre nous présenterons le déroulement des enquêtes au niveau de la région d'étude « Beni Maouhe », et y décrirons par la suite le patrimoine oléicole de la commune ainsi que la conduite et pratiques culturelles de ce terroir.

Des éléments d'analyse seront exploités, avec ceux des résultats des autres chapitres afin de pouvoir répondre à notre problématique, infirmer ou confirmer nos hypothèses.

La troisième partie se répartit ainsi en deux chapitres :

Chapitre 5. Consommateurs d'huile d'olive : quel mode et préférence de consommation.

Chapitre 6. Les spécificités du terroir et de l'huile d'olive de Beni Maouche.

CHAPITRE 5 :

Consommateurs d'huile d'olive : quel mode et préférence de consommation

Introduction du chapitre 5

Répondre aux attentes des consommateurs est l'un des facteurs susceptible de générer de la valeur ajoutée même lorsque la chaîne de valeur n'est pas directement pilotée par une entreprise susceptible de maitriser l'ensemble des ressources stratégiques. Telle est notre troisième hypothèse. Il est donc important de réaliser un état des lieux sur les modes actuels de consommation de l'huile d 'olive. L'objectif de ce chapitre est d'identifier les attentes des consommateurs afin de connaitre exactement les caractéristiques de cette demande.

Signalons que notre but n'est pas de réaliser une enquête consommateurs sur l'ensemble du territoire et sur un grand nombre d'acteurs, car cela suppose des moyens propres aux organismes de sondage. En effet, une enquête même « réduite » fournit un premier éclairage, d'où un échantillon très restreint. Mais, nous avons été obligé de réaliser cette étude du fait qu'il n'existe aucune étude sur le marché d'huile d'olive en Algérie.

Enquêter les consommateurs au niveau de la région d'étude ainsi que ceux de la capitale, est pour nous primordial pour comprendre la demande actuelle sur ce produit. La recherche d'une valorisation et d'une différenciation d'un produit, repose selon un certain nombre d'auteurs, comme évoqué dans le premier chapitre, sur l'association origine géographique et qualité du produit. L'origine géographique peut donc exercer une influence sur les préférences du consommateur et sur ses décisions d'achat. Il nous faut connaître les spécificités attendues par les consommateurs et savoir si les signes de qualité sont reconnus du consommateur algérien.

Ainsi, nous avons réalisé 206 entretiens directifs sur la base d'un questionnaire simple et court, comportant quatorze (14) questions. La majorité des questions sont fermées et à choix multiples et quelques-unes en appellent à des commentaires spécifiques sont laissées ouvertes. (voir annexe 6).

Le questionnaire est structuré en trois catégories d'items : le premier concerne *la fréquence et les habitudes de consommation d'huile d'olive* ; le deuxième nous renseigne sur *les critères de préférence d'achat d'une huile d'olive et le circuit de commercialisation* ; le dernier nous permet de connaitre *le point de vue des consommateurs sur une huile d'olive algérienne labélisée et déterminer leurs attentes.*

Toutefois, il y a lieu de signaler que ce questionnaire a été confronté aux réalités du terrain afin d'y apporter les aménagements qui, sans remettre en cause les traits et choix majeurs, étaient de nature à améliorer les conditions de déroulement de l'enquête et la pertinence des données collectées. Nous avons éliminé 20 questionnaires jugés non représentatifs car les réponses apportées étaient non exploitables.

5.1. Une consommation d'huile d'olive différente selon les régions.

5.1.1. Présentation de l'échantillon de consommateurs d'huile d'olive.

Les enquêtes consommation ont été réalisées dans deux régions tout à fait différentes l'une de l'autre. Les diversités sont d'ordre régional, culturel et social. La première concerne notre région d'étude, la commune de Beni Maouche ainsi que des villages Kabyles dont la culture et les habitudes de consommation sont jugées, à notre sens, plus au moins identiques. La deuxième région, concerne les consommateurs de la capitale, des consommateurs dont il est important d'analyser le comportement et la vision sur ce produit de terroir. La capitale est par définition cosmopolite, et donc on peut à travers notre échantillon interroger des personnes qui viennent de toutes les régions et obtenir des avis différents sur les habitudes de consommation.

Des contraintes financières, humaines et matérielles, nous ont contraint à limiter la taille de l'échantillon à 206 individus. Une analyse préliminaire des données recueillies nous a permis de constater que les données fournies par 20 individus n'étaient pas exploitables ; ce qui réduit la taille de l'échantillon d'étude à 186 individus. L'analyse des résultats se fait par région, ceci dans le but de dégager les spécificités des consommateurs et voir à quel niveau et jusqu'à quel stade la région peut influencer le comportement des consommateurs d'huile d'olive.

L'échantillonnage s'est fait suivant une méthode non probabiliste de convenance. Cette méthode consiste à identifier quelques critères de répartition significatifs puis à respecter cette répartition dans l'échantillon d'individus interrogés. L'échantillonnage de convenance a consisté à repérer rationnellement les répondants pouvant représenter de manière significative la population de l'étude, sans prétendre à une représentativité systématique.

La composition de notre échantillon est présentée dans les deux tableaux suivants.

Tableau 12 : Caractéristiques des 186 consommateurs enquêtés

(Région * Sexe et Age).

Effectif	Sexe		Age				Total
	Masculin	Féminin	20 et 30 ans	30 et 40 ans	40 et 50 ans	plus de 50 ans	
Capitale	47	62	22	45	30	12	**109**
région d'étude & kabylie	42	35	10	23	34	10	**77**
Total	**89**	**97**	**32**	**68**	**64**	**22**	**186**

Source : données enquêtes consommateurs 2012

L'échantillon d'étude est composé de 97 femmes et de 89 hommes comme le montre le tableau 12. En Algérie, entre la capitale et la wilaya de Bejaia, les femmes représentent 52% de la population. L'équilibre entre les sexes est donc représenté dans notre échantillon. Dans la mesure où l'huile d'olive, sujet de notre étude est un produit alimentaire utilisé dans les préparations culinaires, la catégorie des femmes n'a pas été négligée dans notre enquête de consommation. Elle peut donc être considérée comme significative.

Concernant l'âge des personnes interrogées, nous avons essayé de varier la tranche d'âge, afin de cibler tous les âges et avoir le maximum d'information sur le comportement de consommation. Néanmoins nous avons interrogé beaucoup plus de personnes dont la tranche d'âge varie entre 30 et 50 ans, car cette catégorie de personnes est considérée comme déterminante dans les achats par les études consommateurs. En tant que décideurs dans l'acte d'achat, ils sont en mesure de mieux justifier et expliquer leur choix pour un produit par rapport à un autre

Tableau 13 : Caractéristiques des 186 consommateurs enquêtés

(Région * Catégorie socio professionnelle).

Effectif	Fonction									Total
	cadre supérieur	cadre moyen	Employé	Agricul-teur	commer-çant	Etudiant	Femme au foyer	Sans emploi	Retraité	
Capitale	34	19	20	1	5	15	13	0	2	**109**
région d'étude & kabylie	2	4	7	28	3	8	24	1	0	**77**
Total	**36**	**23**	**27**	**29**	**8**	**23**	**37**	**1**	**2**	**186**

Source : données enquêtes consommateurs 2012

La quasi-totalité des catégories socioprofessionnelles sont représentées dans l'échantillon. Toutefois, on remarque que les femmes au foyer ainsi que les cadres supérieurs sont les plus représentés. Ils constituent à eux seuls presque la moitié de l'échantillon. Par ailleurs, à signaler que 94% des cadres supérieurs interrogés sont localisés au niveau de la capitale. Ceci s'explique par le fait que notre région d'étude en Kabylie est une zone agricole et rurale, la plupart des habitants sont des agriculteurs, ou des femmes au foyer. D'où l'importance des agriculteurs et des femmes enquêtés en Kabylie dans notre échantillon.

Enfin, l'enquête consommateurs au niveau de la capitale porte sur un plus grand nombre de personnes qu'en Kabylie (109 contre 77) afin d'accorder de la place à la demande nationale d'huile d'olive. Notre réseau de connaissance nous a permis d'interroger un grand nombre de cadres supérieurs. En effet, en accordant de l'importance à cette catégorie socio-professionnelle, la distinction entre la structure de la population urbaine et rurale peut être soulignée. L'enquête sur la fréquence et habitudes de consommation de l'huile d'olive a ainsi été volontairement contrastée en donnant des poids relatifs différents par région.

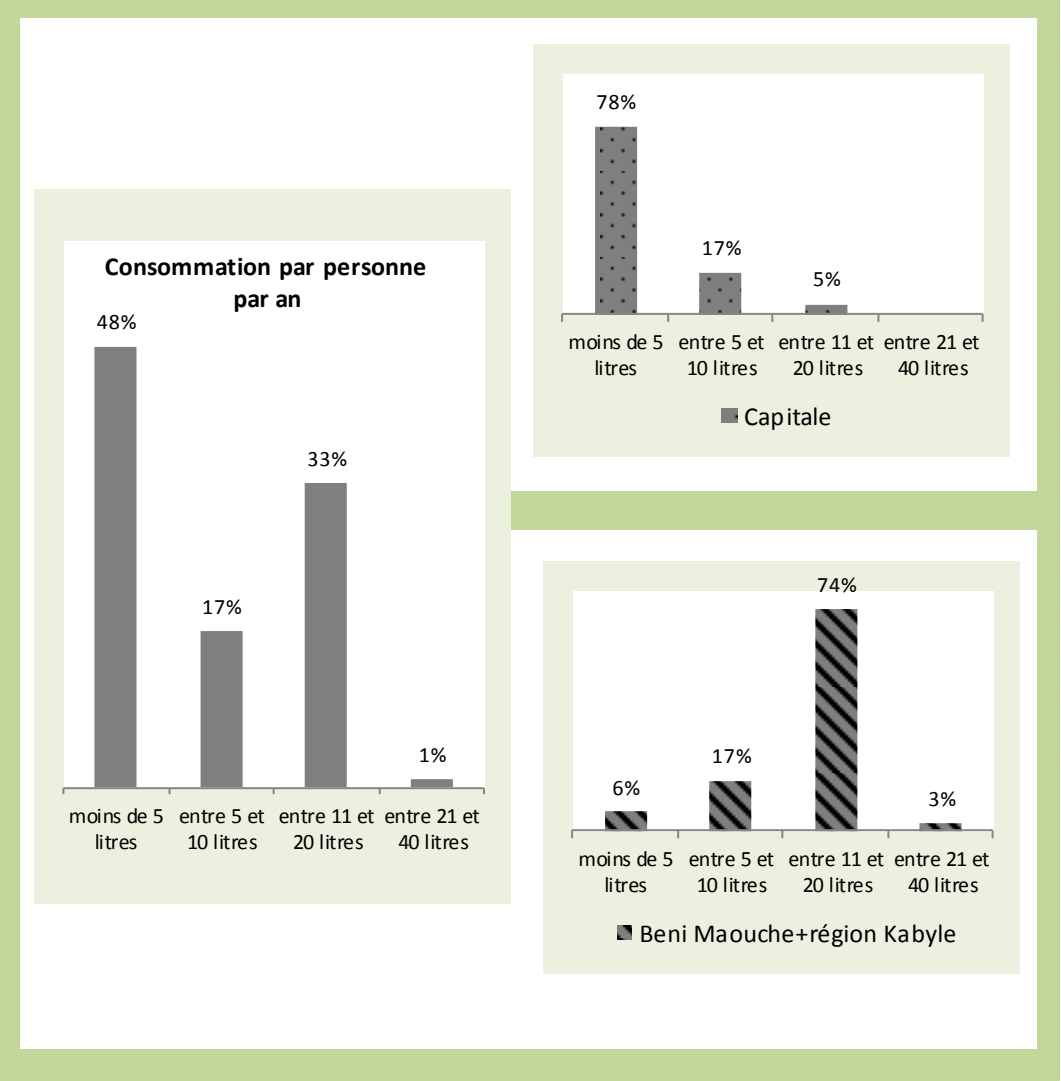
5.1.2. Fréquence et habitudes de consommation de l'huile d'olive.

5.1.2.1. Une forte consommation d'huile d'olive en Kabylie.

L'oléiculture, comme souligné antérieurement est localisée dans les régions Kabyles. Tous les ménages, pratiquement possèdent des vergers oléicoles. Cette activité est largement prédominante et marque fortement la vie sociale, économique et culturelle de la région. L'olivier est le symbole des montagnes de Kabylie. L'huile d'olive est nommée par la plupart des consommateurs algériens, « *l'huile de Kabylie* ». *P*ar cette appellation largement répandue dans la société algérienne, les citoyens veulent certes montrer et démontrer le lien qui existe entre la région de production et le produit en lui-même, mais implicitement, cela peut aussi dire que c'est une huile consommée par les Kabyles. C'est ce que nous dévoile les résultats de l'enquête avec les consommateurs. Une consommation inégale, clairement distincte entre les deux régions. La figure suivante nous renseigne sur la fréquence de la consommation annuelle d'huile d'olive par personne et par an d'abord au niveau national puis au niveau de la région étudiée.

Presque la moitié des individus interrogés, consomment moins de 5 litres d'huile par an et par habitant. 33% en consomment entre 11 et 20 l/an/hab.

Figure 15 : Consommation annuelle d'huile d'olive par personne dans la capitale et dans la région d'étude.



Source : données de l'enquête consommateur 2013

Presque 80% des consommateurs de la capitale consomment moins de 5 litres d'huile d'olive, par an et par habitant. Les consommateurs au niveau de notre région d'étude, en Kabylie, en consomment, beaucoup plus avec 11 à 20 litres d'huile d'olive par an et par habitant. Ainsi la fréquence de consommation d'huile d'olive est plus importante dans les régions productrices. Le produit local est consommé davantage localement.

Enfin, un test du Khi-deux[42] révèle qu'il existe une influence de l'âge sur la consommation de l'huile d'olive. Ainsi, dans notre échantillon, plus on est jeune moins on consomme d'huile d'olive (Annexe 7, tableau 1).

5.1.2.2. Evolution de consommation plus au moins stable.

L'huile d'olive est aujourd'hui, un des aliments phares du régime alimentaire méditerranéen. Il constitue un produit ancestral conservé et préservé dans les habitudes et coutumes algériennes. De plus, la promotion du régime alimentaire dans l'optique d'une alimentation saine a fortement contribué au développement du marché de l'huile d'olive, dans un contexte de récession de la consommation d'huile en général.

Dans ce contexte de développement du marché de l'huile d'olive, les raisons de l'évolution de la fréquence de consommation d'huile d'olive ont fait l'objet de traitements particuliers. La tranche d'âge la plus représentée dans cette catégorie a entre 30 et 40 ans, dont la majorité (60%) sont des femmes.

Afin de prendre en compte la dynamique temporelle évolutive, nos questions ont porté sur les années antérieures afin d'estimer les changements de consommation. Les questions ont porté sur trois niveaux simples permettant de catégoriser dans le temps, l'évolution de la consommation (moins, plus ou autant qu'avant). Grâce à ces questions, complétées par des enquêtes qualitatives pour vérifier la validité des résultats, il a été possible d'établir l'évolution de fréquence de la consommation d'huile d'olive en prenant pour référence trois années antérieures.

[42] Le test Khi-deux est un test statistique permettant de tester l'adéquation d'une série de données à une famille de lois de probabilités ou de tester l'indépendance entre deux variables aléatoires.

Tableau 14 : Fréquences de consommation de l'huile d'olive par rapport aux trois dernières années.

		Fréquence de consommation par rapport à il y a trois ans			Total
		Moins qu'avant	Plus qu'avant	Autant qu'avant	
Capitale	Effectif	13	40	56	109
	Pourcentage	7%	22%	30%	59%
	% par ligne	**12%**	**37%**	**51%**	100%
BM&RK	Effectif	14	20	43	77
	Pourcentage	8%	11%	23%	41%
	% par ligne	**18%**	**26%**	**56%**	100%
Total	Effectif	27	60	99	186
	Pourcentage	**15%**	**32%**	**53%**	100%

	Moins qu'avant	Plus qu'avant
Prix moins abordable	30%	
Moins disponible	70%	
Meilleure qualité		12%
Plus disponible		18%
Autres utilisations		25%
Plus de personnes dans le foyer		23%
Meilleure pour la santé		22%

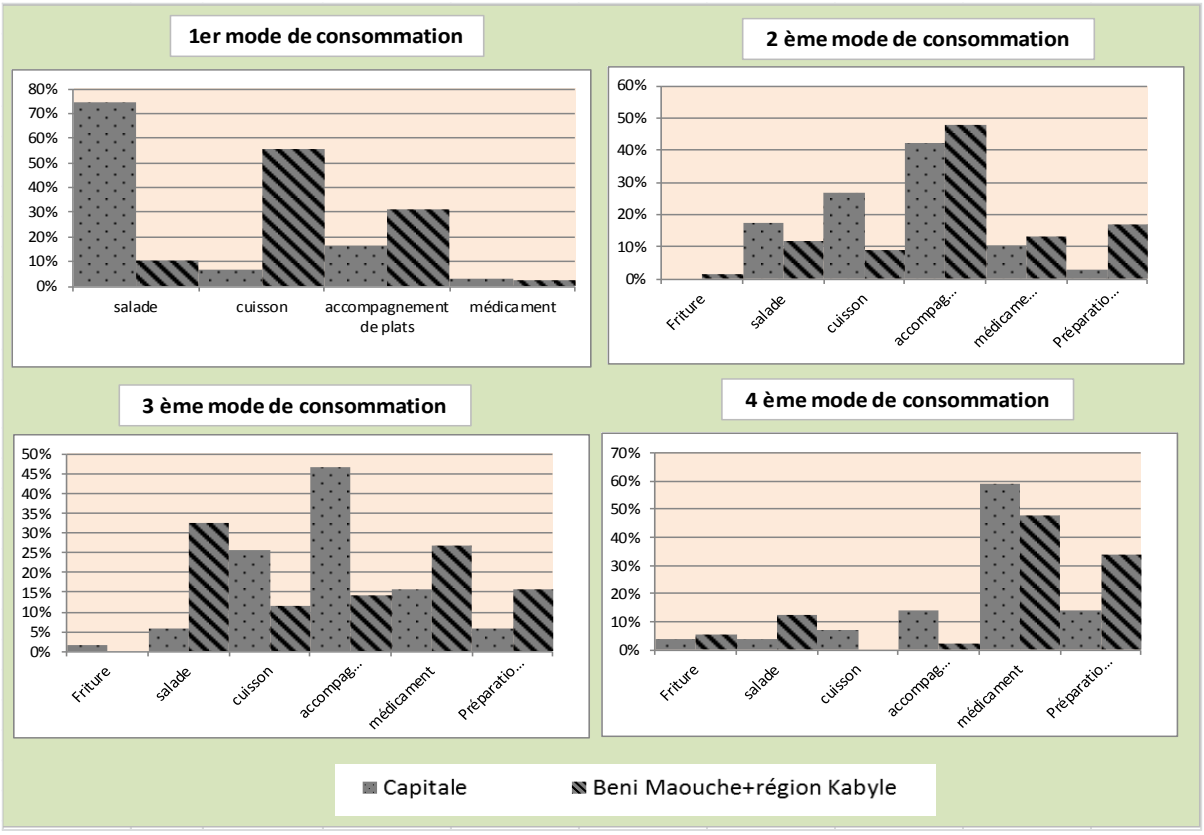
Source : données de l'enquête consommateur 2013

La moitié des consommateurs interrogés consomment autant d'huile d'olive qu'avant. Seulement 15% des consommateurs en consomment moins et 32% en consomment plus. Afin de comprendre les raisons de ces variations, des questions ont été posées sur les facteurs déterminants les changements : le prix, la disponibilité, la qualité, les usages, le poids démographique et la santé sont les déterminants qui ont été retenus. La majorité des consommateurs qui ont baissé leur consommation d'huile d'olive justifie ce changement par la diminution de la production de l'huile d'olive par rapport aux années précédentes (70% expriment « moins disponible »). Le terme « Moins disponible » ne veut pas dire que l'huile n'est pas disponible dans les points de vente, mais fait référence à la production qui est moindre. En ce qui concerne les 32% qui consomment plus d'huile d'olive qu'avant, les raisons de cette augmentation sont multiples, puisqu'elles révèlent par exemple les autres utilisations possibles de l'huile d'olive, notamment comme produit de beauté, (25% des réponses).

5.1.3. Mode de consommation différent entre la capitale et la Kabylie

La figure 16 montre que l'utilisation de l'huile d'olive diffère d'une région à une autre. Nous avons donc classé les différents modes de consommation de l'huile d'olive en fonction des usages culinaires (salade, cuisson, friture, etc.) et usages sanitaires (médicaments).

Figure 16 : Classification des modes de consommation de l'huile d'olive par région



Source : données de l'enquête consommateur 2013

Le mode de consommation de l'huile d'olive est clairement distinct entre la capitale et la région kabyle : dans la capitale, les consommateurs l'utilisent généralement pour assaisonner les salades et sporadiquement comme une sauce d'accompagnement de certains plats. Les consommateurs kabyles, par contre, ont une tradition culinaire plus ancrée dans l'utilisation quotidienne de l'huile d'olive. Ces consommateurs l'emploient régulièrement pour cuisiner, accompagner certains légumes, comme les poivrons, et aussi pour la préparation du pain et l'assaisonnement des salades.

Certains consommateurs de la capitale ont recours à l'huile d'olive pour soulager certains maux. En effet, ce produit est utilisé comme médicament, aussi bien pour les adultes, mais

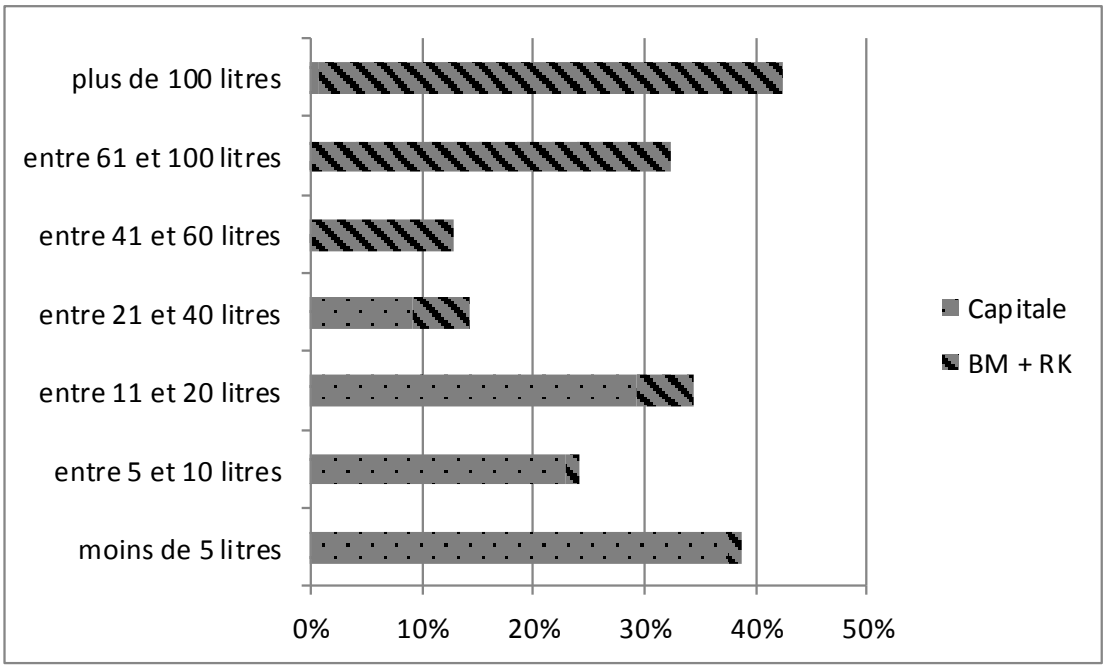
notamment pour les enfants, à qui l'on donne tous les soirs une petite cuillère d'huile d'olive, dès les premiers symptômes d'une grippe.

5.2. Un circuit de commercialisation local informel

5.2.1. Un approvisionnement annuel très important dans les régions kabyles.

La figure 17 met en évidence un écart important dans les quantités d'achat d'huile d'olives entre la capitale et la Kabylie. On parlera plus d'acquisition pour les consommateurs de Beni Maouche et la région Kabyle que d'achat, étant donné que la majorité des consommateurs de ces régions possèdent des vergers oléicoles, cela veut dire que l'huile qu'ils acquièrent provient de leur propres terres.

Figure 17 : Quantité d'achat-acquisition annuel d'huile d'olive par région.



Source : données de l'enquête consommateur 2013

Ce qu'il faut souligner, par rapport à l'achat de l'huile d'olive, est que l'approvisionnement se fait une seule fois par an, selon les réponses de tous les interrogés de la région kabyle. Seuls les consommateurs de la capitale (10%) achètent l'huile d'olive mensuellement, contre 90% qui achètent ou acquièrent l'huile d'olive une fois par an, lors de la campagne oléicole.

Concernant les quantités, comme le renseigne la figure ci-dessus, 38% des consommateurs de la capitale, achètent moins de 5 litres par an, précisant que c'est un achat par foyer (les personnes interrogées ont communiqué la quantité achetée ou acquise par foyer). La quantité

d'achat de l'huile d'olive des consommateurs interrogés au niveau de la Kabylie, dépasse les 100 litres par an avec 42% des interrogés.

De manière générale, nous pouvons conclure que la quantité d'huile d'olive achetée par foyer au niveau de la capitale est entre 1 et 20 litres par an par foyer pour 90% des consommateurs interrogés. Alors que 50% des consommateurs kabyles s'approvisionnent avec une quantité de plus de 20 litres par an, et 42% de plus de 100 litres d'huile d'olives par an. Ce sont généralement des propriétaires de vergers oléicoles qui apportent leurs olives et récupèrent de l'huile en contre-partie.

Nous avons rencontré lors de notre enquête, au niveau de la capitale, un consommateur qui possède des exploitations oléicoles, ce qui explique sa quantité personnelle d'approvisionnement annuel d'huile d'olive qui dépasse les 100 litres. Ce citoyen est d'origine Kabyle, il est propriétaire d'une exploitation oléicole de 3 hectares. Cette exception a été traitée en tant que telle afin de ne pas transformer le profil des consommateurs urbains.

5.2.2. Le prix d'achat de l'huile d'olive : Pas de *premium* de prix pour l'huile d'olive locale…

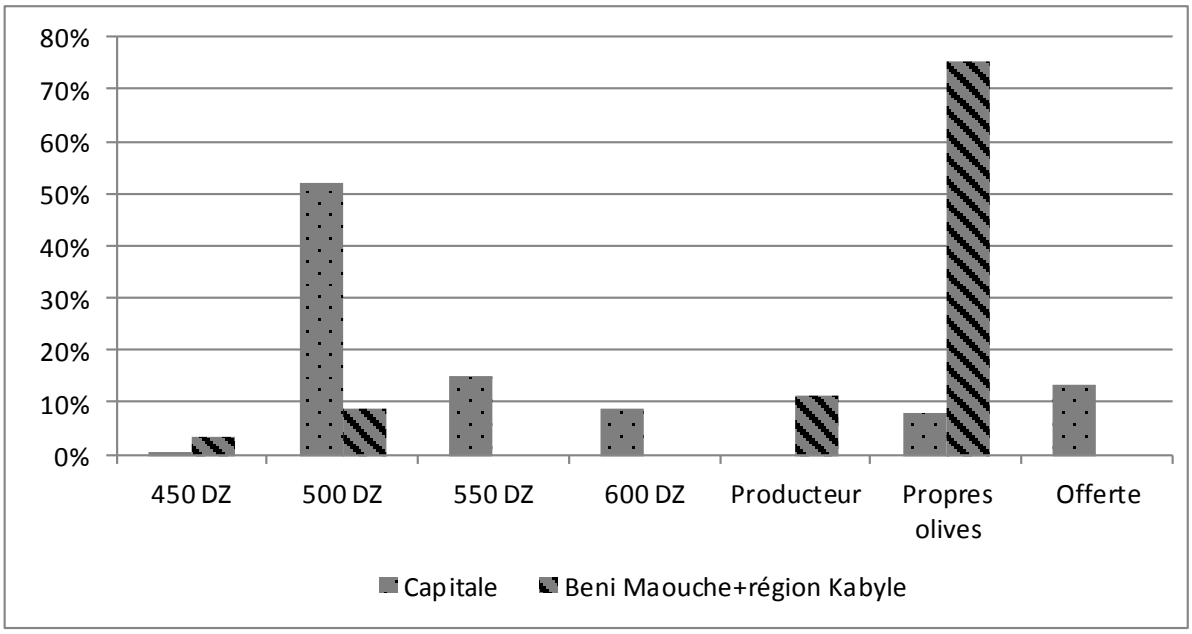
L'huile d'olive, est devenu un produit de « luxe » en Algérie, vu son prix de vente par rapport aux autres huiles alimentaires. Le prix d'un litre d'huile d'olive est équivaut au prix de 5 litres d'une huile de tournesol ou une autre huile alimentaire végétale. Le prix du litre en vrac est aujourd'hui de 500 DZ[43] en moyenne, l'équivalant de 4.63 euros, il a même atteint les 800 DZ dans certaines régions en Algérie. Le cas Algérien n'est pas isolé, la même tendance haussière est constatée dans les principaux pays producteurs méditerranéens, notamment le Maroc, l'Italie et l'Espagne.

Aujourd'hui, l'Algérie affiche un prix très élevé par rapport à l'international. La hausse des prix semble tendancielle, malgré l'émergence de nouveaux pays producteurs.

Le prix d'achat élevé est fixe dans les zones de production, mais il diffère dans la capitale. La figure suivante, met en évidence les différents prix que les consommateurs interrogés nous ont communiqués.

[43] Prix de vente lors de la campagne oléicole 2012-2013

Figure 18 : Le prix d'achat d'un litre d'huile d'olive par région



Source : données de l'enquête consommateur 2013

La majorité des consommateurs interrogés au niveau de la Kabylie, n'achètent pas l'huile d'olive : ils sont soit producteurs d'olives, soit transformateurs. Ceux qui l'achètent, l'ont payé 500 DZ le litre. Un seul cas est visible dans les résultats, comme le montre la figure 18, où le prix de vente est à 450 DZ. Il s'agit d'un cas particulier, d'une personne qui s'est procuré cette huile chez un membre de sa famille. Le prix est donc un peu revu à la baisse.

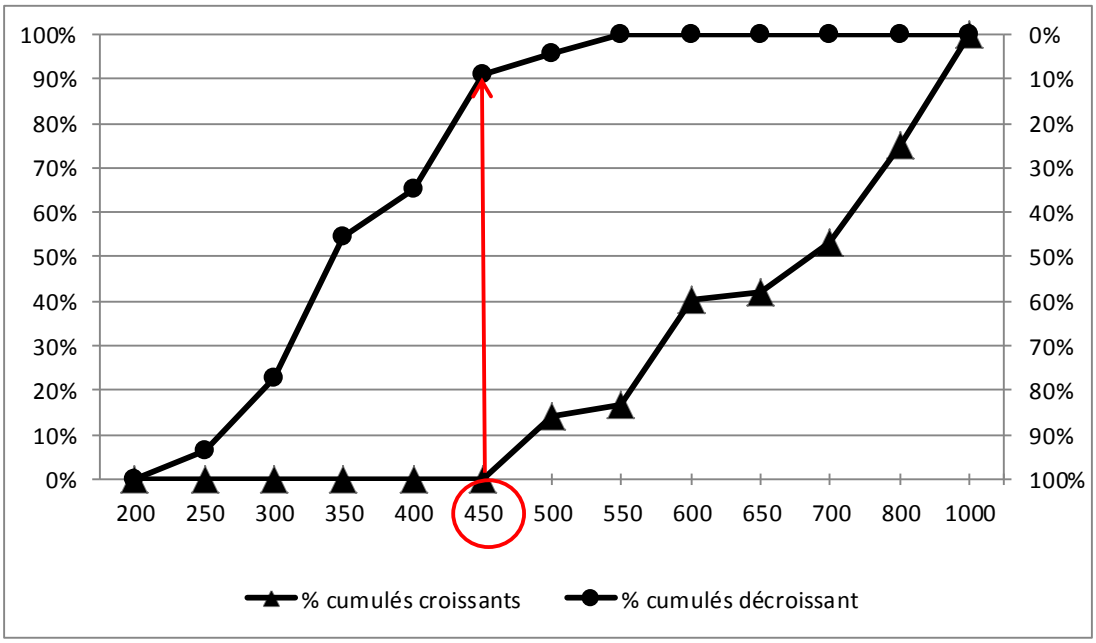
L'enquête, nous a révélé que l'huile d'olive peut être offerte comme un don ou un cadeau. Certains consommateurs interrogés de la capitale, nous ont révélé qu'ils recevaient jusqu'à 10 litres d'huile d'olive offerte pendant la campagne oléicole par des membres de la famille ou même des amis qui possèdent des exploitations oléicoles ou des huileries. C'est une pratique courante, propre à la région de Kabylie. Ce sont en général les grands parents ou les oncles qui offrent un peu de leurs productions a leurs petits fils ou neveux. Une manière de garder le lien et le contact avec la famille. Ceci se fait souvent pendant les visites que rendent ces derniers lors des vacances ou des week-ends.

- **Un prix d'acceptabilité d'un litre d'huile d'olive inférieur au prix de vente actuel**

La différence du prix de vente de l'huile d'olive qui existe entre les régions productrices et la capitale mérite un travail complémentaire : à quel niveau de prix, le consommateur juge-t-il que le litre d'huile d'olive est trop cher ? Quel est le prix minimum pour une huile d'olive locale ?

Les consommateurs des deux régions ont été interrogés sur le prix « maximum » qu'ils sont prêts à payer pour un litre d'huile d'olive, mais aussi sur le prix « minimum » d'un litre d'huile d'olive, en dessous duquel ils considèreraient que le produit est de mauvaise qualité. L'analyse des données nous a permis de situer un prix d'acceptabilité, comme représenté dans la figure suivante.

Figure 19 : Le prix d'acceptabilité d'un litre d'huile d'olive



Source : données de l'enquête consommateur 2013

Le tableau (annexe 8) révèle que le prix d'acceptabilité donné par les consommateurs interrogés, est inférieur au prix de vente actuel, qui est de 500 DZ au niveau des huileries. Ceci démontre que certains consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher l'huile d'olive. Le prix actuel est donc cher pour eux. Mais, ceci ne représente pas un obstacle qui les empêcherait d'acheter ce produit à un prix plus élevé. La conclusion est ainsi claire, l'huile d'olive demeure un produit indispensable pour les consommateurs algériens, quel que soit son prix, les consommateurs ne se priveront pas, et déclarent qu'ils achèteront tout de même cette huile même si son prix augmente.

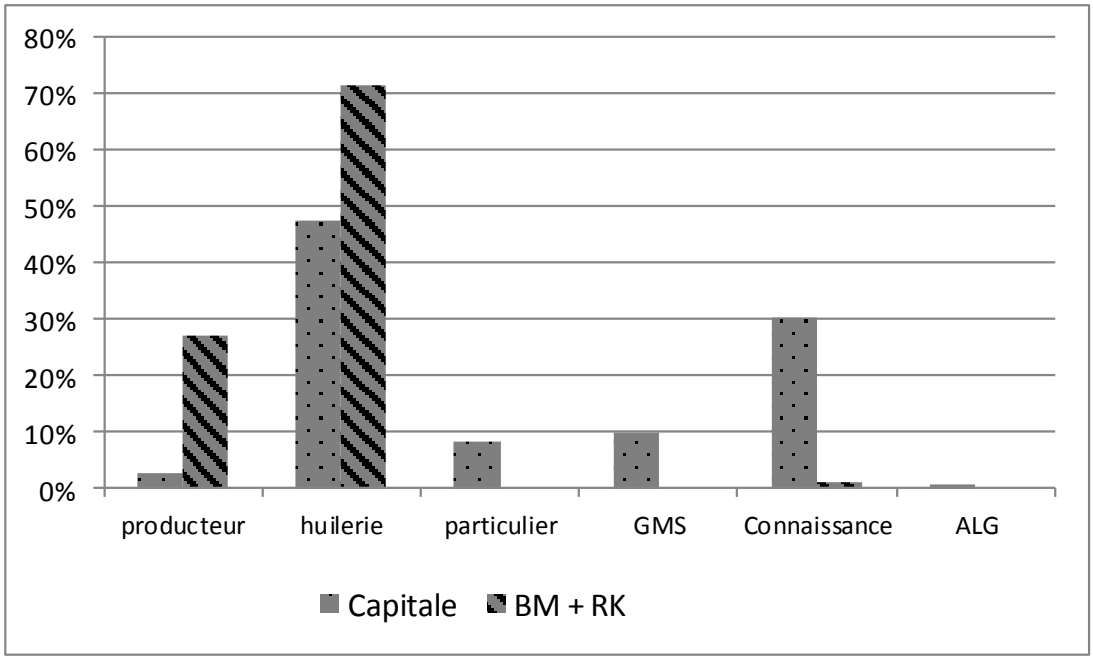
Ce qu'il faut par contre signaler, c'est que le calcul a été aussi fait en séparant les consommateurs de la capitale des consommateurs de la région kabyle. Les données (voir annexe 8) montrent que le prix d'acceptabilité d'un litre d'huile d'olive proposé par les consommateurs de la région kabyle, y compris ceux de Beni Maouche, est plus élevé de 100DZ. L'explication que l'on pourrait apporter à ce résultat, provient des entretiens que nous

avons eu avec les habitants de cette région. La valeur de l'huile d'olive est inestimable pour ces habitants. L'huile d'olive n'a pas de prix pour ces citoyens qui connaissent les difficultés que rencontrent les exploitants et les producteurs pour avoir une goutte d'huile d'olive. Ainsi, ils sont prêts à la payer plus cher, car ils connaissent sa valeur, son origine, sa richesse et ses bienfaits.

5.2.3. L'attractivité des huileries dans les villages : une vente locale en vrac.

L'huile d'olive se vend généralement en vrac et sans aucun contrôle. La majorité des Algériens préfèrent l'acheter pendant la campagne oléicole, sur place au niveau de l'huilerie, en vrac, dans des bidons en plastique de 5, voire de 20 litres, pour la stocker. La figure suivante, nous renseigne sur le lieu d'achat de l'huile d'olive par région.

Figure 20 : Lieu d'achat de l'huile d'olive par région



Source : données de l'enquête consommateur 2013

L'huilerie est le point de vente apprécié des consommateurs. 58% des personnes interrogées ont fait ce choix. La deuxième réponse apportée par les consommateurs ne fait pas référence à un lieu de vente, mais à des personnes, c'est à dire des gens que l'on connait et qui ont l'habitude de vendre cette huile. Cette méthode de vente et d'achat est une des spécificités de la commercialisation de l'huile d'olive en Algérie, une commercialisation basée essentiellement sur les connaissances : la marque de garantie est tout simplement la confiance.

Les connaissances, voire l'entourage est un choix qui arrive en deuxième position après l'huilerie. 30% des consommateurs interrogés dans la capitale optent pour ce choix.

Au niveau de la région kabyle, le seul point de vente est l'huilerie. Les consommateurs de cette région achètent l'huile d'olive au niveau de l'huilerie (71%), dans le cas où ils ne sont pas producteurs eux-mêmes. Nous avons tout de même rencontré une seule exception dans notre échantillon, le consommateur achète son huile via une connaissance à lui. Pour les consommateurs de la capitale, par contre, le choix est varié. Néanmoins la plupart (48% des consommateurs de la capitale) se déplacent, pendant la campagne oléicole (une période qui coïncide avec les vacances scolaires d'hiver) pour s'approvisionner en huile d'olive.

Les autres résultats de l'enquête concernant l'aspect lié au lieu d'achat de l'huile d'olive, révèlent que certains consommateurs de la capitale achètent ce produit soit au niveau des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), soit chez des particuliers, généralement des revendeurs. Il y a lieu de signaler que dans le cas des GMS, seules les huiles d'olive Extra Vierge, embouteillées, sous une marque, sont vendues.

La synthèse à laquelle nous sommes parvenus est que l'écoulement de la production d'huile d'olive est strictement local. Elle se fait au niveau des huileries dans les villages. Les ventes se font directement avec les consommateurs qui se déplacent pendant la campagne oléicole, ou des revendeurs particuliers, qui vont ainsi revendre le produit dans les autres villes, telle que la capitale. L'huile d'olive est présentée soit dans des bidons en plastiques, généralement recyclés (bidons de 5 litres des huiles alimentaires végétale, produites et vendues par une entreprise agroalimentaire locale « CEVITAL »), soit dans des bouteilles en plastique de boissons qui sont aussi recyclées.

5.3. Préférences d'achat d'une huile d'olive.

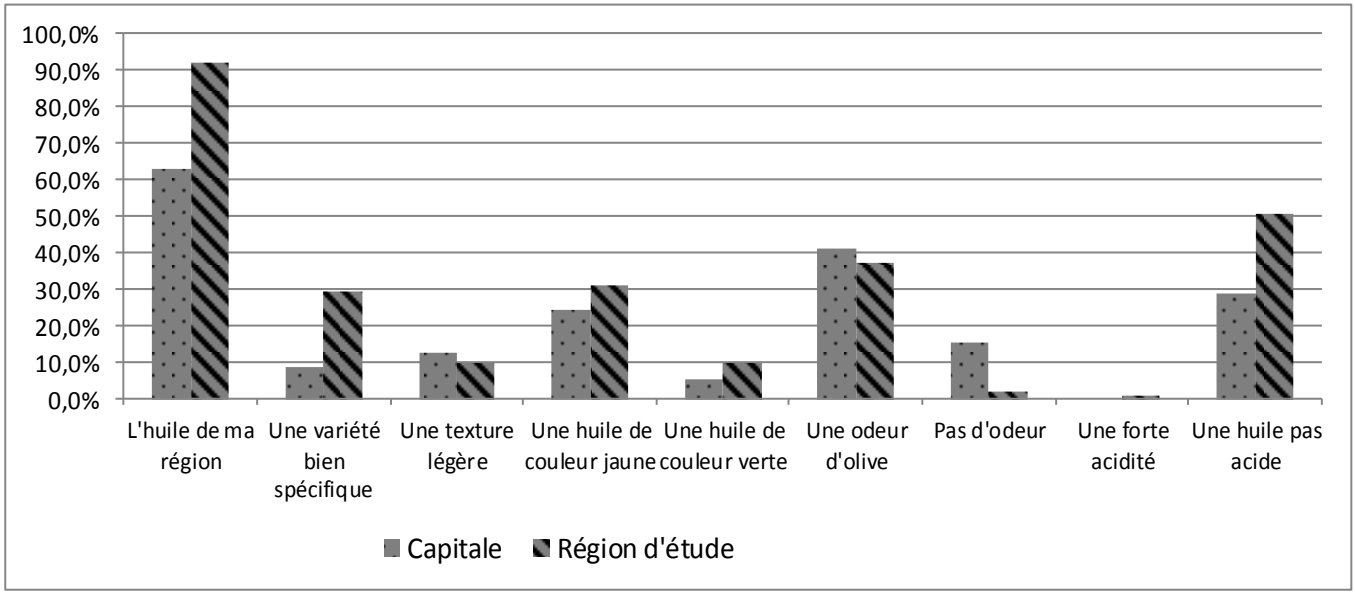
5.3.1. Effet "origine" comme premier critère de consommation de l'huile d'olive.

« Les goûts et les couleurs ne se discutent pas » cet adage correspond aux réponses que nous avons récoltées autour de la question liée aux critères de préférence d'achat. Plusieurs critères liés à l'achat et la consommation d'une huile d'olive, ont été cités par les consommateurs. Néanmoins, la plupart des consommateurs choisissent l'huile d'olive par rapport à la région d'origine. Le lien à la région prime dans les critères de choix des consommateurs. Le fait de

dire, cette huile provient de telle région est l'information que recherchent beaucoup de consommateurs et qui détermine leur choix.

Après le critère de la région, le deuxième est lié à la qualité : à savoir une huile pas acide, avec une odeur d'olive et de couleur jaune. Ces éléments d'informations sont souvent recherchés par les consommateurs, ils déterminent selon eux la qualité de l'huile. Ils ne veulent pas d'une huile rance, et la couleur jaune qu'ils recherchent est synonyme d'une huile récente.

Figure 21 : Les critères de préférence et d'achat d'une huile d'olive



Source : données enquêtes consommateurs 2013

Le test du Khi-deux nous confirme la relation qui existe entre les consommateurs qui préfèrent l'huile de leurs régions et leur âge (Annexe 7, tableau 2). Plus on prend de l'âge plus on s'attache à sa région.

5.3.2. Une préférence pour la trituration traditionnelle des olives.

Contrairement aux critères de préférence de l'huile d'olive, il n'existe aucun lien statistiquement significatif entre la préférence du type de trituration et les variables individuelles des consommateurs interrogés. Les tests du Khi-deux révèlent en fait que la préférence de la trituration à l'ancienne ou moderne n'est liée ni à l'âge, ni à la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau 15 : Type de trituration préférée par région

Effectif

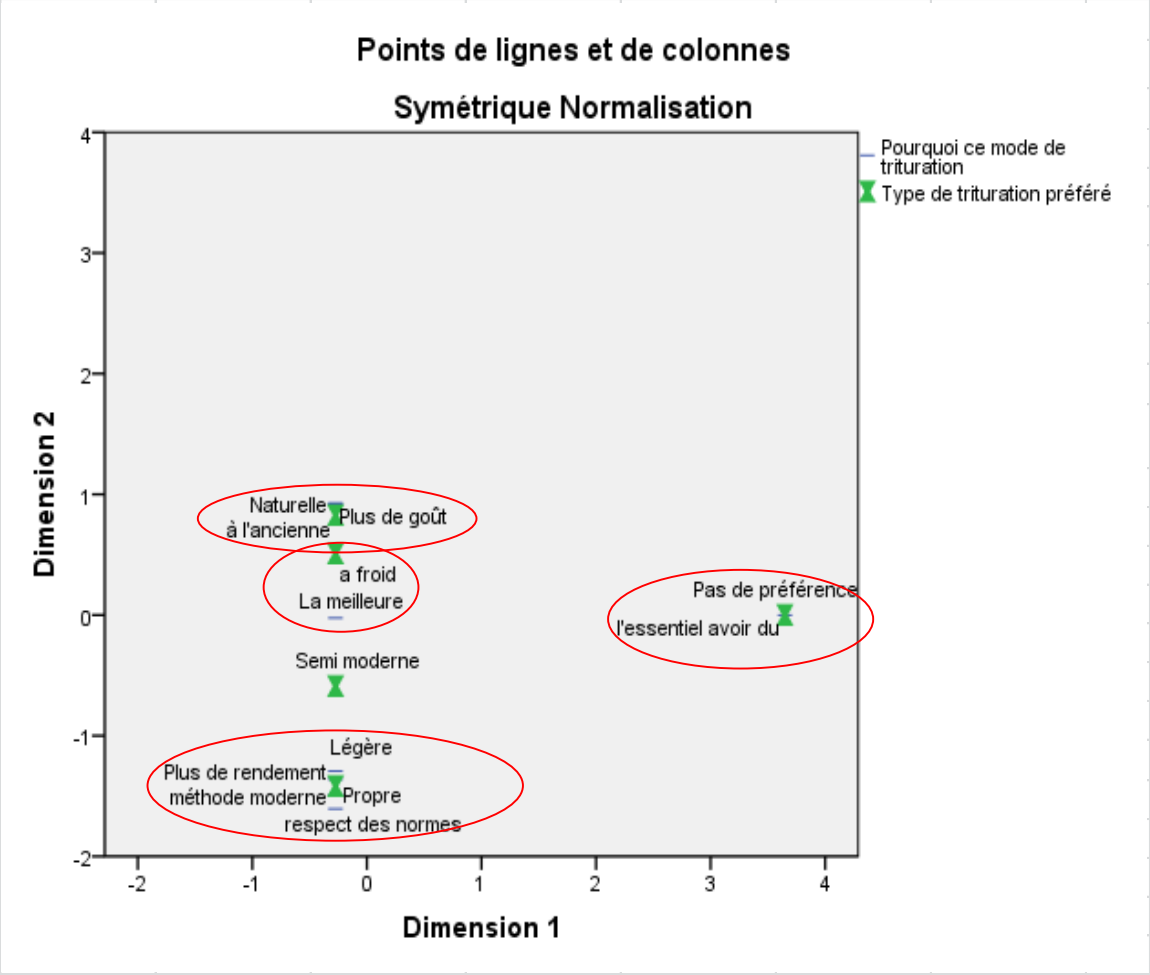
			Type de trituration préféré					Total
			à l'ancienne	méthode moderne	a froid	Semi moderne	Pas de préférence	
Wilaya	Capitale	Effectif	64	24	6	2	13	**109**
		%	**34%**	13%	3%	1%	7%	**59%**
		% par ligne	*59%*	*22%*	*6%*	*2%*	*12%*	***100%***
	Beni Maouche+région Kabyle	Effectif	29	20		28		**77**
		%	**16%**	11%	0%	**15%**	0%	**41%**
		% par ligne	*38%*	*26%*	***0%***	*36%*	*0%*	***100%***
Total		Effectif	**93**	**44**	**6**	**30**	**13**	**186**
		% compris dans l'échantillon	***50%***	***24%***	*3%*	*16%*	*7%*	***100%***

Source : données enquêtes consommateurs 2013

La moitié des consommateurs interrogés préfèrent la trituration à l'ancienne. Dans cette moitié, on retrouve une majorité de citadins (capitale) et des femmes au foyer qui préfèrent le goût d'huile d'olive obtenue par trituration à l'ancienne.

Nous avons voulu savoir quels sont les critères de préférence des consommateurs sur la question du type de trituration. Pour cela nous avons réalisé une analyse factorielle de correspondance simple. Nous constatons, comme représenté dans la figure suivante que le type de trituration « à l'ancienne », qui veut dire la trituration traditionnelle est souvent le choix des consommateurs interrogés, parce que l'huile obtenue est « naturelle » et elle a « plus de goût ». La trituration « à froid », où l'huile est issue de la première pression est « la meilleure » selon les consommateurs. La trituration en chaine continue qui est « la méthode moderne » répond à des critères autres : « une huile plus légère » ; « l'huile est propre » ; la méthode utilisée donne « plus de rendement » ou elle « respecte les normes ».

Figure 22 : Représentation des critères de préférence du type de trituration



Source : données enquêtes consommateurs 2013

5.4. Intérêt futur d'une démarche de labellisation et potentiel d'évolution

5.4.1. Approches de différenciation des types d'huile d'olive

Une question ouverte a été posée aux consommateurs : « connaissez-vous les différents types d'huile d'olive ? ». À cette question, 105 enquêtés ont répondu « oui », ceci représente 56% de l'échantillon contre 44% qui ne connaissent pas. A signaler que 55% de ceux qui déclarent connaitre les différents types d'huile d'olive sont de la région d'étude. Mais cette connaissance diffère pour la plupart, de la classification selon le règlement de la Commission Economique Européenne (CEE).

Pour mieux étayer cette hypothèse, nous avons demandé à ceux qui connaissent les différents types d'huile d'olive qui existent de nous les citer. Nous avons eu plusieurs réponses. Certains classent les huiles par rapport au degré d'acidité, d'autres en fonction de la région des olives

et de l'huile. La classification Huile Extra vierge, vierge et lampante a été citée par certains consommateurs. D'autres répertorient les huiles d'olives par rapport à la variété d'olive, la couleur et la texture de l'huile.

Tableau 16 : Critères de classification des huiles d'olives par région

Tableau croisé Wilaya * Quel type d'HO

			Quel type d'HO							Total
			Lié à l'acidité	variété	**région**	texture	couleur	**Pression froide**	**EX.V, V, Brute**	
Wilaya	Capitale	Effectif	1	6	18	1	2	4	15	47
		%	1%	6%	**17%**	1%	2%	4%	14%	45%
		% par ligne	*2%*	*13%*	***38%***	*2%*	*4%*	*9%*	***32%***	*100%*
	Beni Maouche+région Kabyle	Effectif	2	9	22	4	3	11	7	58
		%	2%	9%	**21%**	4%	3%	10%	7%	55%
		% par ligne	*3%*	***16%***	***38%***	*7%*	*5%*	***19%***	*12%*	***100%***
Total		Effectif	**3**	**15**	**40**	**5**	**5**	**15**	**22**	**105**
		% compris dans l'échantillon	*3%*	*14%*	***38%***	*5%*	*5%*	*14%*	***21%***	*100%*

Source : données enquêtes consommateurs 2013

Le tableau 16, met en évidence le critère **« région »** comme élément discriminant dans la classification des différents types d'huile d'olive.

Le premier critère cité par les consommateurs interrogés pour différencier les différents types de l'huile est lié à l'origine : les consommateurs citent les différents types tels que l'huile de la petite Kabylie, l'huile de la grande Kabylie et d'autres huiles des autres régions de l'Algérie. 38% ont cité ces huiles d'origine, suivie de 21% de ceux qui ont cité les huiles selon la classification de la Communauté Economique Européenne (CEE). Signalons que presque 68% des consommateurs qui ont cité cette classification sont de la capitale.

Les consommateurs de Beni Maouche et d'autres régions de la Kabylie, en plus du premier critère, à savoir l'origine, se réfère ensuite à un deuxième critère, celui des huiles à pression à froid et selon le mode de trituration. Le critère variété a été plus cité par les consommateurs Kabyles. Leur connaissance de ce produit de terroir est plus importante, de ce fait, ils sont en mesure de répertorier l'huile selon beaucoup plus de critères que les consommateurs de la capitale. Les désignations des variétés ont un rôle culturel et les noms des variétés sont rappelés lors des entretiens qualitatifs.

5.4.2. Importance de la proximité et intérêt manifesté pour une labellisation de l'huile d'olive par les consommateurs Kabyles.

Avant donc de savoir si les consommateurs d'huile d'olive sont d'accord ou pas avec une démarche de labellisation, nous leur avons d'abord posé la question de savoir s'ils connaissent ou pas cette démarche. Le tableau suivant nous renseigne sur l'effectif des consommateurs par région, de ceux qui ne connaissent pas le mot « labellisation » et ceux qui connaissent, et leurs avis sur cette démarche.

Tableau 17 : La démarche de labellisation perçue par les consommateurs

Tableau croisé Wilaya * Daccord pour la labellisation

Effectif

			Daccord pour la labellisation			Total
			oui	non	ne connais pas le mot	
Wilaya	Capitale	Effectif	78	10	21	109
		%	**42%**	5%	11%	59%
		% par ligne	**72%**	9%	19%	100%
	Beni Maouche+région Kabyle	Effectif	17	3	57	77
		%	9%	2%	**31%**	41%
		% par ligne	22%	4%	**74%**	100%
Total		Effectif	**95**	**13**	**78**	**186**
	% compris dans l'échantillon		**51%**	7%	**42%**	100%

Source : données enquêtes consommateurs 2013

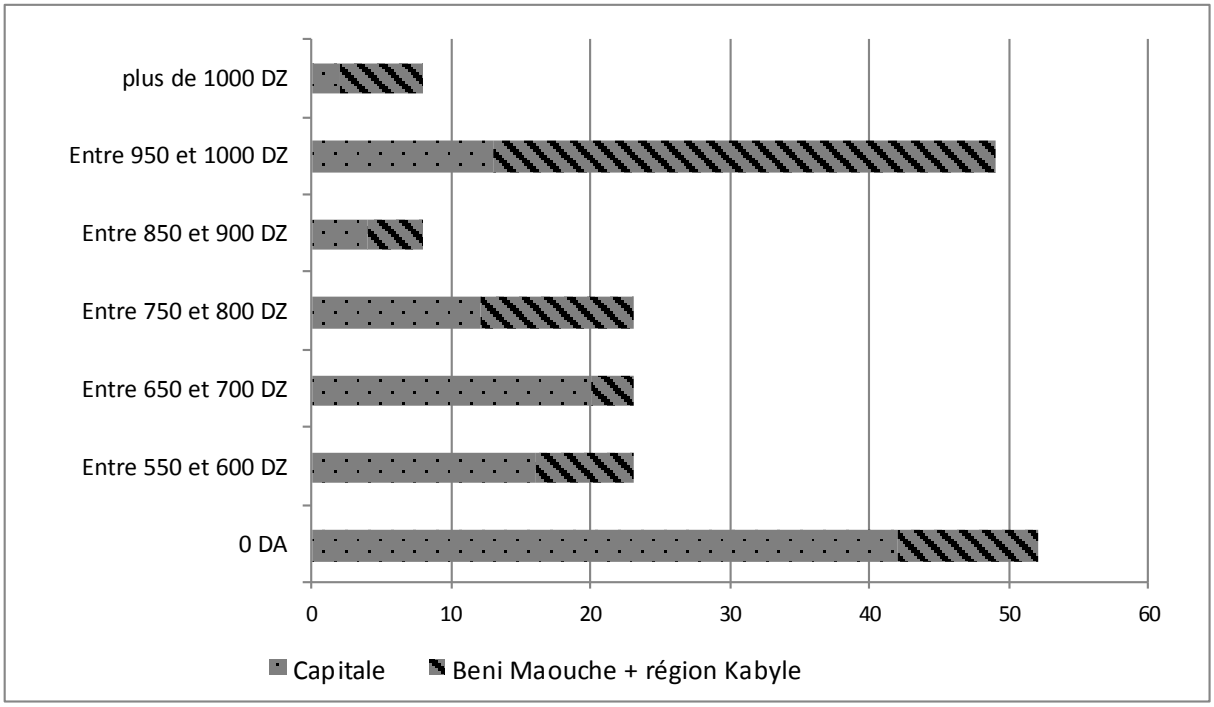
Nous constatons tout d'abord, le fort pourcentage de consommateurs de la région kabyle qui ne connaissent pas le mot « labellisation ». Un pourcentage qui est presque le même (72%) pour les consommateurs de la capitale qui connaissent la démarche et qui sont d'accord avec cette dernière.

Après avoir expliqué le concept de la labellisation à ceux qui ne connaissent pas cette démarche. Nous avons voulu savoir s'ils étaient prêts à payer plus cher pour une huile d'olive labellisée. 72% ont répondu « oui » contre 28%. Signalons que 81% de ces consommateurs sont de la capitale.

Le prix donné à une huile d'olive labellisée, varie entre 550 DA et 1000 DA, voire plus. Les consommateurs Kabyles sont par contre prêts à payer plus cher que ceux de la capitale. C'est

une valeur ajoutée pour eux, mais pour les consommateurs de la capitale, le facteur confiance qu'ils ont pour l'huile d'olive qu'ils achètent peut effacer la notion de labellisation dans leur esprit. Ils déclarent ne pas avoir besoin du label, d'autant plus qu'ils vont payer plus cher ce produit

Figure 23 : Le prix à payer pour une huile d'olive labélisée



Source : données enquêtes consommateurs 2013

Deux groupes de consommateurs se distinguent dans le chapitre « prix à payer pour une huile d'olive labellisée ». Le premier avec 28% des consommateurs qui ne sont pas prêts à payer un dinar Algérien de plus pour une huile d'olive labélisée. La plupart des sondés de ce groupe de consommateurs sont des citadins de la capitale (23%). Le deuxième groupe, représentant 26 % de l'échantillon, ses membres sont prêt à payer jusqu'à 1000 DZ le litre d'huile d'olive labélisée (7% sont des citadins de la capitale).

5.4.3. Identification des changements à apporter pour produire de l'huile d'olive.

Plusieurs changements ont été cités par l'ensemble des consommateurs interrogés. Ce nombre élevé de changements témoigne de l'ampleur des besoins à satisfaire et du manque flagrant d'organisation de la filière en générale et du produit en particulier. Nous avons représenté ces changements dans le tableau suivant, par ordre d'importance. Ainsi pas moins de

26 changements ont été cités par l'ensemble des consommateurs interviewés, représentant 387 citations au total (430 – 43 citations d'aucun changements).

Tableau 18 : Liste des changements à apporter à une l'huile d'olive algérienne

Types de changement	Nombre de citations par région		Nombre de citations
	Capitale	RE&RK	
Aucun changement	21	22	**43**
Une reglementation stricte	27	13	**40**
Conditions et hygiène de trituration	30	8	**38**
Emballage (Embalage spécifique pas recyclé)	26	4	**30**
Organisation des producteurs et implication de l'Etat	15	15	**30**
mode de récolte et stockage des olives	11	14	**25**
Huiles selon le mode d'utilisation	18	6	**24**
Organisation de la vente	14	9	**23**
Disponibilité	14	8	**22**
qualité de l'emb & pdt	20	2	**22**
Investir pour préserver la production oléicole	4	14	**18**
Entretien des oliviers	5	13	**18**
Disponibilité à l'étranger	9	8	**17**
Encourager les agriculteurs	12	0	**12**
Sous produits, à base d'huile d'olive	7	3	**10**
Point de vente spécialisés	10	0	**10**
Une huile moins acide	8	1	**9**
Odeur	7	2	**9**
Huile selon la variété	6	3	**9**
Main d'oeuvre jeune	0	4	**4**
Payer plus pour un label	4	0	**4**
Sauvgarder les variétés locales	0	4	**4**
Huile plus légère	2	0	**2**
Un prix moins cher	2	0	**2**
Conséquences sur l'environnement	2	0	**2**
Connaitre la traçabilité	2	0	**2**
Sortir de la prod familiale	1	0	**1**
Total	**277**	**153**	**430**

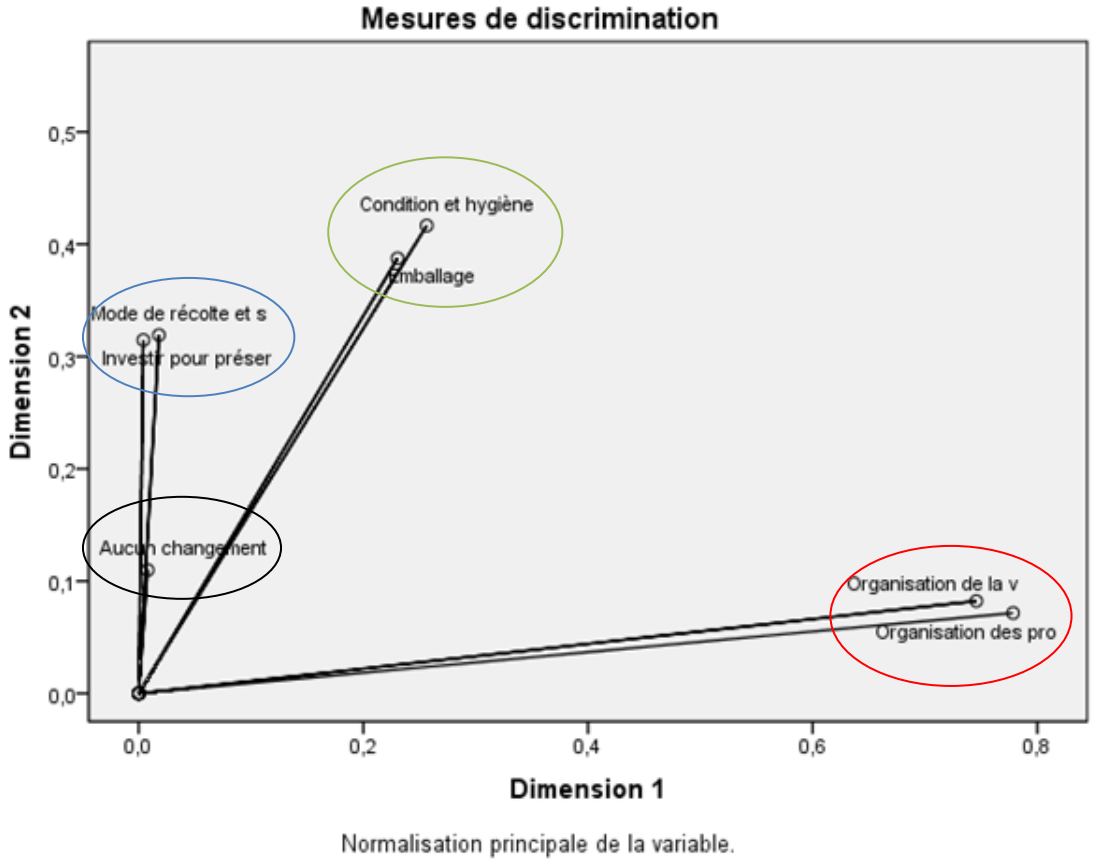
Source : données enquêtes consommateurs 2013

L'analyse des groupes de consommateurs, dans les changements à apporter à l'huile d'olive de Beni-Maouche se déroule en deux étapes: la première étape va nous permettre de repérer les principales dimensions de changements à apporter. Une étape qui consiste à déterminer un nombre limité de variables d'attentes afin de différencier ces changements. La deuxième étape

vise à identifier des groupes de consommateurs en fonction des changements voulus. Ainsi nous représentons les consommateurs en groupes selon leurs similarités dans les changements. Une étape qui nous permet, à travers l'analyse factorielle de regrouper les variables pour qu'elles composent des dimensions dans le but de réduire le nombre de caractéristiques décrivant les souhaits des consommateurs, et ce afin de mieux interpréter les données.

Nous présentons ci-après, la représentation graphique des mesures de discrimination des principaux changements à apporter à l'huile d'olive de Beni-Maouche, selon les consommateurs enquêtés. La figure suivante nous renseigne donc sur les corrélations existantes entre les différentes variables avec les deux dimensions extraites. Elle nous permet de dégager quatre groupes de consommateurs. Une analyse détaillée de ces groupes est présentée par les diagrammes à composantes multiples.

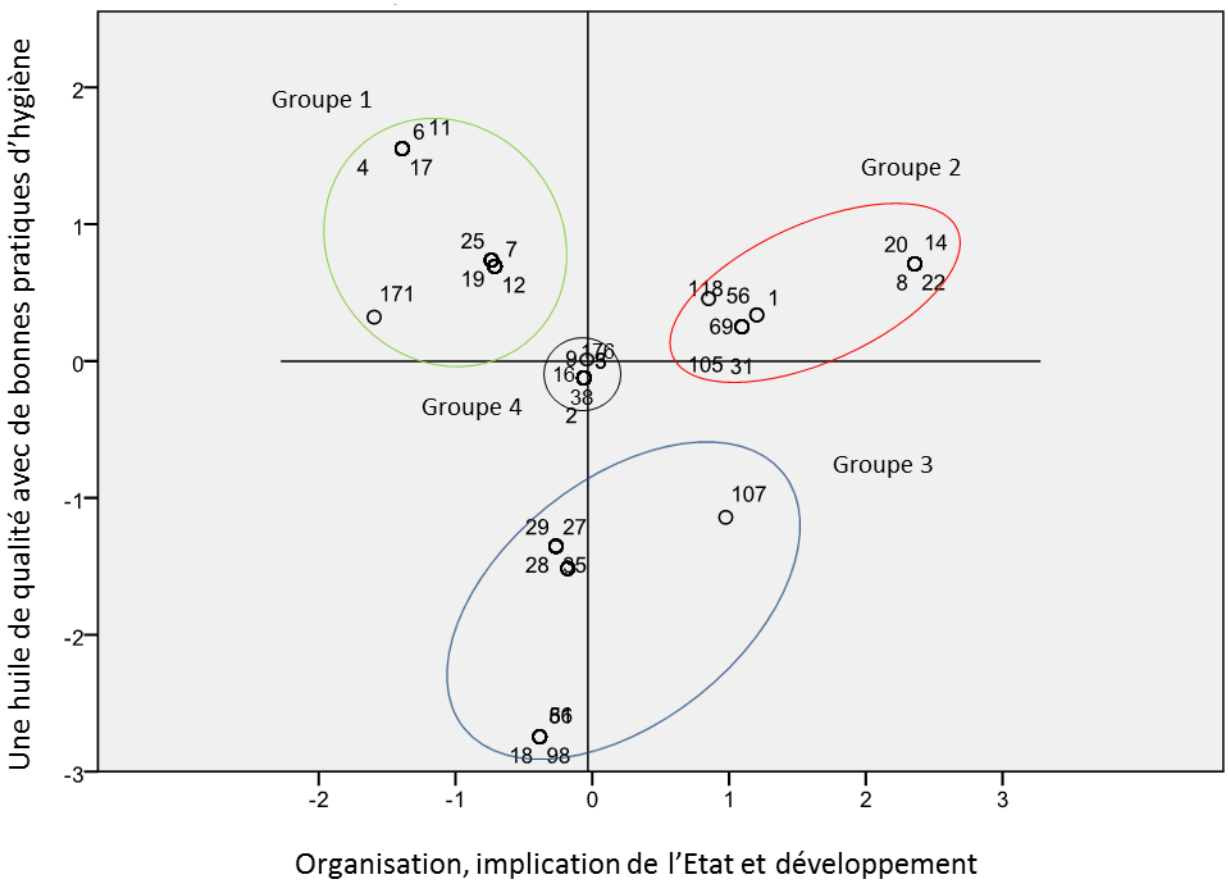
Figure 24 : Les mesures de discrimination



Source : données enquêtes consommateurs 2013

La représentation graphique des consommateurs d'huile d'olive est rendue possible par les résultats des diagrammes à composantes multiples, en les différenciant sur la base de deux dimensions de changements identifiés. Rappelons que notre enquête a été réalisée sur un échantillon total de 186 consommateurs. Le diagramme ci-dessous illustre la composition de trois groupes de consommateurs qui expriment une volonté de changement, en plus de ceux qui ne souhaitent pas de changement.

Figure 25 : Diagramme des composantes des groupes de consommateurs



Source : données enquêtes consommateurs 2013

Le diagramme des composantes nous permet d'identifier trois thématiques de changements: i) un premier groupe qui recherche une huile d'huile d'olive de bonne qualité, qui respecte les bonnes conditions d'hygiène dans la trituration des olives. Ce premier groupe de consommateurs est plus représenté par les consommateurs de la capitale, avec un taux de 84% du total des citations. ii) un deuxième groupe qui réclame une implication de l'Etat et des institutions publiques dans l'organisation des producteurs oléicoles et surtout de la vente, à travers une règlementation stricte. Une thématique de changements qui est citée plus par les

consommateurs de la capitale (61%). iii) un troisième groupe de consommateurs, représenté par les consommateurs Kabyle y compris ceux de la région d'étude (67%), qui réclame toujours l'implication de l'Etat mais plus en amont de la filière oléicole, à travers l'investissement pour préserver les ressources naturelles, le développement des modes de récolte et de stockage des olives, ainsi que l'entretien des verges oléicoles.

Le groupe 4, représente les consommateurs qui ne souhaitent pas de changements, ni pour l'huile d'olive ni au niveau de la filière. Des consommateurs qui sont très satisfait de la production de l'huile d'olive. Ils représentent 23% des consommateurs interrogés.

La situation géographique semble être le principal facteur qui détermine la position des consommateurs par rapport aux changements qu'ils souhaitent dans les différents segments de la filière l'huile d'olive en Algérie. Les consommateurs de la capitale originaires de différentes régions du pays et qui, en général, se font parvenir l'huile d'olive de leur région d'origine, la majorité des consommateurs étant kabyles, sont désireux de l'amélioration de la qualité de l'huile d'olive et le maintien du même prix de vente que celui appliqué au niveaux des huileries. Ceci déterminera leur décision de continuer à la consommer, sans craindre que ce produit devienne inaccessible, soit en raison de la dégradation de sa qualité ou de l'augmentation exagérée de son prix.

Il faut signaler le cas spécifique des consommateurs de la zone d'étude qui sont conscients des efforts qu'il faut déployer pour préserver le patrimoine naturel que représentent les vergers oléicoles et de la nécessité de leur entretien. Ils sont également conscients de la nécessité d'améliorer les conditions de récolte et de stockage pour améliorer la qualité de l'huile d'olive.

Conclusion du chapitre 5

Nous avons pu recueillir à travers ces enquêtes (186 questionnaires exploitables), des informations relatives aux critères d'achat de l'huile d'olive et les différentes raisons qui motivent le choix des consommateurs, ainsi que les tendances du marché oléicole en général. La majorité des consommateurs s'approvisionnent pour leur consommation d'huile d'olive en vrac *via* des réseaux de commercialisation directs.

La société algérienne a une approche liée à une consommation nationale peu sensible aux démarches de l'Etat, visant une organisation et une certification conforme aux règles et aux normes européennes. Une consommation domestique se base sur des habitudes de consommation traditionnelles. La réputation de l'huile d'olive ainsi que sa qualité spécifique dépendent des liens de confiance et des relations personnelles entre producteurs locaux et consommateurs.

L'huile d'olive nommée l'huile de Kabylie, par la plupart des enquêtés, est de l'avis de nombreux consommateurs, très appréciée et considérée de bonne qualité. Le lien à l'origine est donc déterminant. Mais, pour le marché international, qui est standardisé conformément aux exigences de l'industrie agro-alimentaire de masse, l'huile de Kabylie reste très acide et en deçà des normes établies. L'acidité qui caractérise cette huile est fortement liée aux conditions de production et de transformation. Elle peut être expliquée par les conditions de stockage. L'autre problème qui influence négativement la qualité attendue d'une huile est lié au conditionnement.

En effet, l'huile est le plus souvent conservée dans des bouteilles ou des bidons en plastiques recyclés pour des raisons de disponibilité. Si des améliorations techniques sont envisageables pour se conformer aux normes et aux standards internationaux, ces changements ne correspondent pas nécessairement aux demandes du consommateur algérien qui consomme la totalité de l'huile produite et qui cherche le goût, la couleur et la texture de l'origine. La qualité est connotée avec l'image du « blady ».

Devenu un produit de luxe en Algérie, le prix d'un litre d'huile d'olive peut atteindre les 800 DZ (7.58 euros). Les consommateurs se fient à la qualité des huiles d'olives qui proviennent de la région de Kabylie et particulièrement de certains villages.

D'ailleurs, l'achat de ce produit se fait auprès soit des producteurs ou des revendeurs qu'ils connaissent. La labellisation pour ceux qui connaissent ce processus n'est pas nécessaire pour prouver l'origine de l'huile. Le producteur local ou le revendeur de proximité apporte selon le consommateur la garantie d'hygiène.

Chapitre 6 :

Les spécificités du terroir et de l'huile d'olive de Beni Maouche

Introduction du chapitre 6

Connaître les pratiques culturales et identifier les caractéristiques spécifiques de l'huile d'olive de la région de Beni Maouche sont des points clés pour comprendre la complexité du tissu institutionnel. En effet, la région de Beni Maouche située en Kabylie est symptomatique des dynamiques et des spécificités locales. Comme étudié préalablement, les traditions en Kabylie sont reconnues localement et à l'échelle nationale. L'huile d'olive trouve un débouché « naturel » auprès des consommateurs locaux et urbains (chap.5).

Les politiques publiques, cherchant à valoriser les ressources locales par le biais de jumelage avec des terroirs distants comme la récente politique agricole nationale contractée avec l'Union Européenne, vont dans le sens d'une formalisation de la tradition par le biais des cahiers de charge de la réglementation. Tel est le cas par exemple de la figue sèche de Beni Maouche.

Avec l'huile d'olive la formalisation pourrait entrainer de fortes transformations dans les habitudes de production et de consommation, puisque les standards internationaux imposent des taux d'acidité faible et des niveaux de conditionnement et d'emballage stricts. Envisager un accompagnement en vue d'une labellisation et d'une reconnaissance vis à vis des marchés externes a des effets sur l'ensemble du système de production, transformation, commercialisation et consommation. (Chap 2 et 3)

Les interactions entre les politiques publiques, les marchés formels et informels de l'huile d'olive et les manières de produire et de consommer une huile d'olive réputée de Kabylie sont d'autant plus fortes que les politiques construites en vue d'une « normalisation » semblent contredire les préférences des consommateurs attirés par le local et l'authentique, d'après les enquêtes réalisées. Ces politiques d'accompagnement semblent d'ailleurs peu en phase avec les choix opérés par les opérateurs privés qui ont opté pour la marque privée et la connotation « terroirs », traditions et « blady » sans en porter la charge, comme nous avons pu l'étudier au chapitre 4.

Considérant le caractère national de la consommation d'huile d'olive, ainsi que les réseaux commerciaux informels et les préférences exprimées par les consommateurs pour une huile à forte typicité, l'analyse diagnostic classique de la filière peut aider à comprendre les interactions qui se jouent sur le territoire de Beni Maouche.

L'étude de cas précise les caractéristiques des exploitations, mais aussi les choix techniques, organisationnels et culturels qui constituent des éléments déterminants de l'offre. Elle est donc volontairement limitée à un territoire précis afin de comprendre les interactions entre les niveaux micro, méso et macro.

A l'issu de ce chapitre, nous pourrons confirmer ou infirmer nos deux premières hypothèses de recherche. Rappelons que la première hypothèse concerne le lien existant entre le produit et son territoire qui peut lui octroyer une typicité particulière. La deuxième hypothèse de recherche s'intéresse à l'importance de la conception institutionnelle dans l'organisation et le développement d'une filière oléicole différenciée : la complexité des tissus institutionnels et les niveaux d'interaction entre politiques, marchés et acteurs culturels, sociaux, économiques et politiques sont à déterminer. Cette complexité est plus grande lorsque le pilotage d'une chaîne de valeur comme celle de l'huile d'olive de Beni Maouche est accompagnée par les institutions publiques. Il faut alors que les autorités prennent en considération l'ensemble des ressources stratégiques allant du consommateur au producteur.

6.1. Déroulement de l'enquête et technique d'analyse de données.

6.1.1. Déroulement général de l'enquête.

Une enquête préliminaire a été menée en décembre 2011. La collecte de données et d'informations a porté sur le secteur oléicole. On s'est appuyé pour cette première prospection sur les documents et rapports de synthèse du Ministère de l'Agriculture, des instituts de recherche ainsi que sur les articles et travaux parus dans les journaux nationaux et les revues spécialisées. Ce sont les résultats de cette première enquête préliminaire, conjugués à notre recherche sur le plan théorique, qui ont permis de préciser les objectifs de la recherche et le cadre d'analyse. Nous avons ainsi construit un guide d'entretien et ciblé par conséquent des acteurs en tenant compte des caractéristiques du secteur qui se sont dégagées de l'exploitation des premières données recueillies.

Une deuxième enquête a été menée en juin 2012. Une première prise de contacts avec des oléiculteurs et des oléifacteurs, de la commune de Beni-Maouche a permis de préparer le déroulement des entretiens pendant la campagne oléicole. Par ailleurs, une collecte de données au niveau des directions agricoles de la région a été réalisée.

C'est à partir du 16 décembre 2012, que les entretiens semi-directifs ont été lancés auprès des oléiculteurs et des oléifacteurs de la commune ainsi qu'auprès des consommateurs d'huile

d'olive ; ces entretiens se sont étalés sur une période totale de deux mois. Un retour sur terrain a été nécessaire à plusieurs reprises, dont le dernier a été effectué en décembre 2013, pendant la campagne oléicole. Il s'agissait d'observer d'éventuels changements au niveau de la chaîne de valeur de l'huile d'olive ou autres observations.

Nos enquêtes, avec les oléiculteurs, se sont donc déroulées pendant la campagne oléicole 2013, au niveau de huit villages de la commune de Beni-Maouche: Ighzeroubelout, El Djabia, Trouna, Ait Adjissa, Aguemoune, Tioual, Tizekht, Lazib Sidi Sadek. Le choix de ces villages, n'a pas été fortuit. Ils ont été choisis sur la base de la présence d'huileries dans ces villages. Lors de nos enquêtes préliminaires, 13 huileries réparties dans chacun de ces 8 villages avaient été identifiées.

Tous les entretiens avec les propriétaires d'exploitations oléicoles et des huileries ont été effectués pendant les campagnes oléicoles. Cette période est idéale pour rencontrer ces acteurs sur le terrain et assister aux différentes phases de la transformation des olives, de la récolte à la trituration. Ceci a permis d'identifier les différentes étapes et acteurs qui interviennent dans la construction de la chaîne de valeur de l'huile d'olive. Par ailleurs, cela a permis d'observer ce qui se passe réellement sur le terrain et de ne pas se contenter de ce qui est dit et décrit par les acteurs.

Nous avons aussi rencontré des consommateurs d'huile d'olive, qui venaient acheter le produit sur site, au niveau des huileries ; une occasion pour nous de les interroger et comprendre leurs comportements d'achat.

Nous avons rencontré trois types d'attitudes qui variaient suivant le profil social des personnes sollicitées :

- Une attitude de méfiance et refus catégorique de nous parler.
- Une réticence suivie d'un accord de coopérer après plusieurs tentatives de persuasion.
- Une disponibilité et une volonté de coopérer très appréciable, un accueil chaleureux et des encouragements pour la réussite de cette étude. Ceci était visible notamment lorsque l'entretien était réalisé en langue kabyle, en présence d'un représentant de la commune, car certaines sorties sur le terrain ont été programmées en collaboration avec les responsables de la commune, à cause de l'éloignement et l'accès difficile à certaines zones rurales.

D'autres contraintes ont pesé sur le bon déroulement de nos entretiens: notre présence en pleine activité oléicole est certes avantageuse du fait de la présence de tous les acteurs de la filière, mais ces derniers étaient parfois occupés par le travail. Une telle situation nous a mis plutôt mal à l'aise. En fin de compte, le bilan de l'enquête peut être résumé comme suit :

Prise de contact avec 49 oléiculteurs et oléifacteurs, soit un échantillon représentant la totalité des actifs au niveau des huileries de la région :

4 questionnaires annulés.

6 refus de répondre.

26 entretiens avec des propriétaires d'exploitation oléicole sur 30 ?? estimés (26 questionnaires saisis).

13 entretiens avec des propriétaires d'huilerie sur les 13 estimées (13 questionnaires saisis).

6.1.2. Choix d'une technique d'analyse de données.

Toutes les données et informations recueillies ont été examinées et analysées selon leur nature (quantitative/qualitative) ainsi que l'objectif visé, car les données constituent des éléments qui permettent de tirer des conclusions.

Les données brutes ont été codées. Le codage des données est important, parce qu'il facilite la saisie et le traitement des données. Nous avons eu deux types de questions : les *questions fermées* et les *questions ouvertes*. Une question fermée signifie qu'il y a un nombre fixe de réponses prédéterminées. Ces réponses ont déjà été codées. Une question ouverte signifie que toutes les réponses sont permises, compliquant ainsi le codage. Pour coder une question ouverte, nous avons procédé à un échantillonnage de réponses, puis conçu une structure de codes qui inclut toutes les réponses possibles.

Certaines données qualitatives qui se présentent sous forme de textes (de mots, phrases, expression du langage), d'images (collages, photos, film vidéo) ou d'informations symboliques (gestes, ton de la voix, impressions…) ont été analysées par la méthode: analyse de contenu pour étudier les interviews ou les observations qualitatives. Elle consiste à retranscrire les données qualitatives, à se donner une grille d'analyse et à les coder pour les

traiter de manière systématique. Cette approche permet d'objectiver les occurrences et les relations entre les objets collectés.

Toutes les données codées ont été saisies dans une base de données informatisée... Nous avons opté pour un logiciel informatique SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Ce dernier présente plusieurs commodités, notamment en matière de codification des variables qualitatives, désignation des variables (étiquette de variable), saisie directe des données et la simplicité de leur représentation sous forme de tableaux de fréquence (tableaux simples ou de tableaux croisés).

L'autre commodité de ce logiciel est son efficacité à faire des croisements de différentes variables qualitatives avec des analyses descriptives et corrélationnelles. Nous avons eu recours aussi au calcul de divers indicateurs et de leurs évolutions.

Nous nous sommes arrêtés à 26 questionnaires avec les oléiculteurs car nous avons estimé avoir atteint le stade de saturation. Notre collecte des données s'est arrêtée lorsque les dernières unités d'observations analysées n'ont pas apporté d'éléments nouveaux. Ce principe repose sur le fait que chaque unité d'information supplémentaire apporte un peu moins d'information nouvelle que la précédente jusqu'à ne plus rien apporter(Thiétart R. A., 2002).

La composition de notre échantillon a été établie comme nous l'avons déjà signalé auparavant, sur la base de la surface oléicole (minimum 1 hectare), mais aussi sur la répartition géographique de cette dernière sur toute la commune. Le tableau suivant présente les caractéristiques des exploitations oléicoles enquêtées.

Tableau 19 : Caractéristiques des 26 exploitations oléicoles enquêtées (village * Superficie oléicole * Nombre d'olivier).

Village	superficie oléicole		Nombre d'oliviers				Total
	entre 1 & 5 ha	entre 6 & 10 ha	entre 100 & 200	entre 201 & 400	entre 401 & 600	entre 601 & 800	
Tioual	3		3				**3**
Aguemoune	3		3				**3**
Tizekht	2	1	3				**3**
Ait Adjissa	2		2				**2**
Tala Tinzar	1		1				**1**
Lazib sidi sadek	2		1	1			**2**
El djabia	6		5	1			**6**
TaguenitIghil	1		1				**1**
Boubirek	1		1				**1**
Trouna	2	1	1	1		1	**3**
M'zita		1			1		**1**
Total	**23**	**3**	**21**	**3**	**1**	**1**	**26**

Source : données enquêtes oléiculteurs décembre 2012- janvier 2013

Comme le montre le tableau, la plupart des exploitations oléicoles enquêtées ne dépasse pas les 5 ha.

Par ailleurs, la majeure partie de ces terres sont dans l'indivision. C'est l'une des caractéristiques des terres agricoles en Kabylie et dans les montagnes, où l'oléiculture domine, avec des vergers importants en oliviers plantés et en oléastres greffés cultivés en extensif dans des champs lointains, difficilement accessibles.

Les entretiens avec les oléiculteurs, ont été effectués sur la base d'un questionnaire figurant en (annexe 9). Plusieurs questions ont été posées, hormis les généralités sur des variables bien précises.

Les questions particulières posées aux oléiculteurs ont principalement concerné :

- Les coordonnées de l'exploitation et l'identification de l'interlocuteur ;
- Les caractéristiques des exploitations (histoire, statut juridique, aspect familial, origine et superficie de l'exploitant, nombre et âge des oliviers) ;
- Les variétés oléicoles présentes au niveau de leurs exploitations ;
- La gestion du verger oléicole (entretien, travail du sol, irrigation, taille, itinéraire technique) ;
- Date et méthodes de récolte et de stockage des olives ;
- Evolution de la production et du rendement, modalités de vente…;
- Estimation des coûts (engrais et produits de traitement, ouvriers agricoles, niveau d'équipement, modalités de financement…) ;
- Leur relation formelle (coopérative, organisme) et/ou informelle avec les autres oléiculteurs, institutions locales (de formation, d'aides techniques, publiques, privées et ONG) ;
- La typicité de leur terroir, variété d'olive et leur huile d'olive.

La plupart des questions posées, focalisent sur le mode d'approvisionnement des olives ainsi que l'itinéraire et les différentes charges de trituration, et ce afin de comprendre les points de résistance et les potentiels de développement.

Les éléments techniques, passant de la cueillette, au stockage, jusqu'à la transformation et la commercialisation, conditionnent en partie les changements. Mais les dimensions culturelles et socio-économiques peuvent aussi jouer dans les transformations de l'oléiculture. Nous avons donc posé d'autres questions telles que l'origine des olives triturées et les relations qu'entretiennent les unités avec les autres concurrents locaux et les institutions locales. La répartition de notre échantillon par village est présentée dans le tableau suivant.

Tableau 20 : Caractéristiques des 13 huileries enquêtées (Village * Système de trituration).

Localité	Type de trituration			**Total**
	Semi moderne	Automatique	Traditionnel	
Tioual		1	1	**2**
Aguemoune			3	**3**
Tizekht			2	**2**
Ait Adjissa			1	**1**
Lazib sidi sadek			1	**1**
El Djabia	1		1	**2**
Ighzer Oubelout			1	**1**
Trouna			1	**1**
Total	**1**	**1**	**11**	**13**

Source : données enquêtes oléifacteurs décembre 2012- janvier 2013

Les principales questions étaient donc construites autour du fonctionnement des huileries et de la vente de l'huile pendant la campagne oléicole (voir annexe 10).

6.2. Choix de la commune de Beni-Maouche.

6.2.1. Une superficie oléicole et un nombre d'olivier importants.

Comme analysé dans le quatrième chapitre, l'oléiculture est concentrée exclusivement dans les régions Centre-Nord du pays, en Kabylie. Les terres agricoles de cette région sont connues pour leur production importante d'olives destinée à la transformation en huile. La filière oléicole est donc localisée principalement sur les terres pentues de Kabylie, plus particulièrement dans la wilaya de Bejaia issue du découpage administratif de 1974. La wilaya de Bejaia est organisée en 19 Daïras[44](sous-préfectures) et 52 Communes.

Nous avons choisi de travailler dans la commune de Beni-Maouche, en petite Kabylie[45].Cette dernière gravite autour de Bejaia, l'antique « Saldae », mais aussi une partie de la wilaya de Sétif (cf. figure ci-après).

[44] La daïra est une circonscription administrative en Algérie, partie d'une wilaya, elle regroupe plusieurs communes.

[45] La distinction entre « grande » et « petite » Kabylie, est créée pendant la période de l'empire colonial français, après la conquête de l'Algérie. La petite Kabylie, par sa superficie, n'est pas petite que la grande, mais plus étendue. La petite Kabylie est la partie orientale de la Kabylie, elle est séparée de la Grande Kabylie à l'ouest par la vallée de la Soummam, bordée au sud par la chaîne des Bibans, remontant à l'est sur les Babors. Le territoire

Les zones montagneuses de la wilaya de Bejaia produisent une huile, jugée « la meilleure » selon les consommateurs, appelée d'ailleurs, par certains,« huile de Kabylie », en arabe dialectal « zitelakbayel »et appelée aussi « ziteouzemour » par les kabyles, ce qui signifie littéralement l'huile d'olive. L'expérience ancestrale y est pour beaucoup dans cette renommée et sur laquelle se reposent impérativement les nouvelles méthodes de production. La wilaya de Bejaia, en Kabylie, est connue pour sa production importante d'olives destinée à la transformation en huile; une huile issue de variétés d'olives de qualité et d'un travail minutieux.

Figure 26 : Localisation de la région d'étude

Les données récoltées au niveau de la Chambre d'Agriculture de Wilaya (CAW) de la wilaya de Bejaia, sont réparties par subdivision[46]. Sur les 11 subdivisions de la wilaya de Bejaia, c'est la subdivision de Tazmalt avec plus de 14.000 ha qui se place en première position en terme de superficie oléicole, suivie par la subdivision de Seddouk (qui est notre subdivision

de la grande Kabylie recouvre la wilaya de Tizi Ouzou et une partie de celle de Bouira. Le parlé kabyle régional est quelque peu différent de celui de la grande Kabylie.

[46] Actuellement les subdivisions sont au nombre de 452 sur tout le territoire national, soit pour les 48 Wilayas, et chaque subdivision couvre entre une et 8 communes en moyenne.

d'étude) avec 10.787 ha en moyenne[47].Mais en nombre d'oliviers, la subdivision de Seddouk est classée au premier rang, avec plus d'un million d'oliviers en moyenne des cinq dernières campagnes. Cela ne signifie pas que le rendement de la production d'huile d'olive est meilleur. La subdivision de Tazmalt reste classée la première dans ce domaine.

Tableau 21 : La part de la superficie oléicole et nombre d'oliviers par subdivision.

Subdivisions de la Wilaya de Bejaia	Surface oléicole occupée (ha)	Nombre total d'oliviers en rapport
SubTazmalt	29%	25%
SubSedouk	21%	25%
SubAkbou	16%	17%
Sub Sidi Aich	10%	9%
SubAmizour	8%	8%
Sub El kseur	4%	4%
SubAokas	4%	4%
SubKherrata	4%	3%
SubTimezrit	2%	2%
SubAdekar	1%	2%
SubBéjaia	1%	1%
Total Wilaya	100%	100%

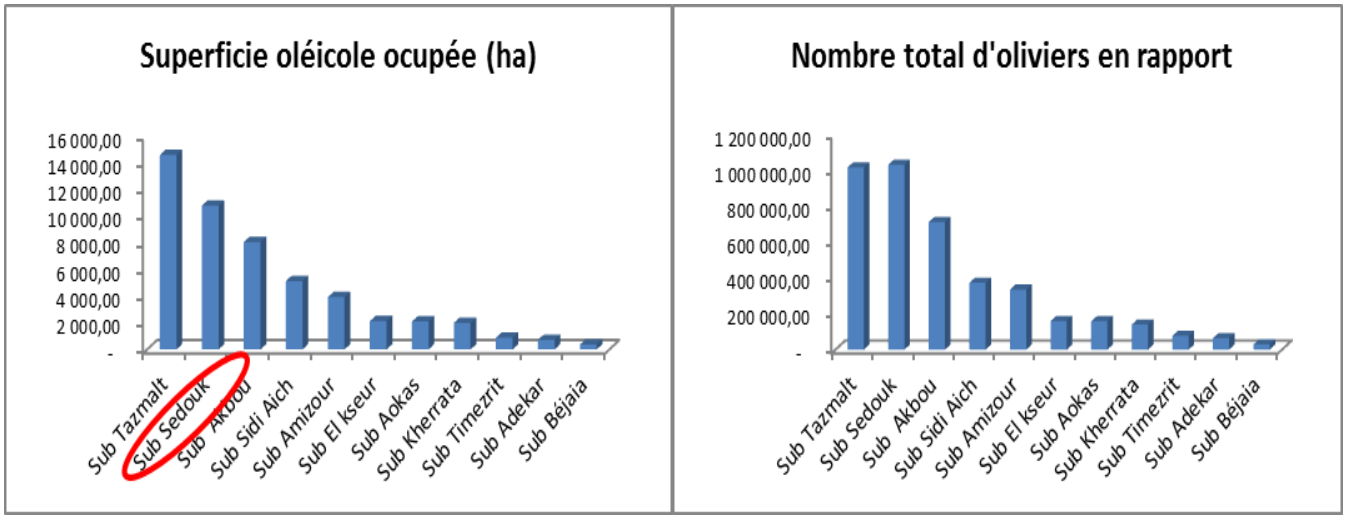
Source : Calculé par l'auteur selon les données de la CAW 2012

Les régions d'Akbou, Seddouk et Tazmalt réputées être les premiers bassins oléicoles de la wilaya de Bejaia (66%) par rapport aux autres régions, possèdent généralement des rendements au-dessus de la moyenne nationale. Actuellement, ces derniers donnent, selon les données de la (DSA[48]2012), en moyenne 17,43 quintaux à l'hectare et à 16,84 litres par quintal en moyenne.

[47] Une moyenne calculée sur la base des données de la CAW, sur cinq campagnes oléicoles de 2007-2008 à 2011-2012.

[48] Au nombre de 48 elles sont implantées dans chaque chef-lieu de wilaya. Chaque DSA a pour tâches essentielles, la mise en œuvre des prérogatives du MADR au niveau de la Wilaya, notamment celle relative au développement de l'activité agricole. Chaque Wilaya dispose en moyenne de 6 à 20 subdivisions, selon la spécificité et l'étendue de la surface agricole.

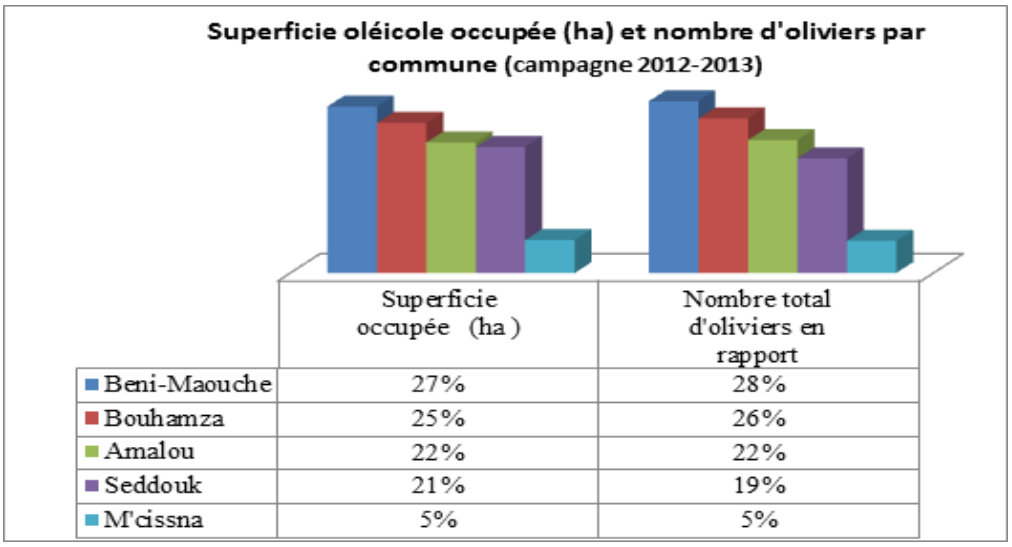
Figure 27 : Superficie oléicole et nombre d'olivier en rapport par subdivision



Source : calculé par l'auteur selon les données de la CAW 2012

Nos enquêtes se sont focalisées sur l'aire de la subdivision de Seddouk, dans la commune de Beni-Maouche. Pour le choix des producteurs et des propriétaires des huileries à enquêter, plusieurs facteurs et critères ont été pris en compte pour constituer notre échantillon. Le premier critère était de choisir une commune, parmi les cinq communes de la subdivision, dont la surface oléicole est la plus importante, afin de nous concentrer sur un seul terroir et ne pas disperser nos enquêtes sur toutes les communes. Nous avons donc choisi la commune de Beni-Maouche, classée première en terme de surface oléicole, avec 2 970 ha (27%) et 293 500 oliviers (28%), comme indiqué dans la figure suivante. D'autres critères, tels que la variété ainsi que la nature des moulins et le mode d'extraction, nous ont guidés dans le choix de notre échantillon. Ceci sera détaillé ultérieurement.

Figure 28 : La part de la superficie oléicole par commune dans la subdivision de Seddouk



	Superficie occupée (ha)	Nombre total d'oliviers en rapport
Beni-Maouche	27%	28%
Bouhamza	25%	26%
Amalou	22%	22%
Seddouk	21%	19%
M'cissna	5%	5%

Source : données DSA 2013

6.2.2. Des variétés locales bien spécifiques.

L'oléiculture en Kabylie est caractérisée par une large gamme de variétés. La variété Chemlal, considérée comme un véritable patrimoine local, présente dans toute la Kabylie du littoral au Sud de Mchedellah, et la vallée de la Soummam, en prolongement de la vallée du Sahel (Bouira), l'ensemble des exploitations ont servi à la production d'huile d'olive de la variété Chemlal. D'autres variétés d'olives de la Kabylie, sont endémiques à la région et donnent une huile de bon goût et de grande qualité, telle que la variété Azeradj, Limli et Bouchouk…

Il faut noter que l'ITAFV compte dans sa collection plus d'une vingtaine de variétés locales présentes dans la région de Kabylie.

Notre choix de la subdivision de Seddouk est justifié, en premier lieu, par sa vocation purement oléicole. Un autre critère nous a aussi guidés dans le choix de cette région. C'est la présence d'une variété spécifique à cette zone. Lors de nos premières enquêtes, réalisées au niveau du siège de la subdivision de Seddouk, ainsi que lors des différents entretiens avec des personnes ressources, à savoir des responsables des chambres d'agriculture des DSA, des instituts techniques, des subdivisions et surtout les propriétaires des exploitations oléicoles et des huileries, nous avons constaté une forte présence de la variété Azeradj. Une variété qui est exclusive à cette région, qui a bénéficié d'un classement, en termes de présence, deuxième après la variété Chemlal. Elle occupe 10% de la surface oléicole nationale (catalogue des variétés Algériennes de l'olivier, ITAF, 2006). Etant donné que la variété Chemlal a fait

l'objet de plusieurs études et travaux de la part du MADR et de l'ITAF, nous avons jugé utile de travailler sur une autre variété afin d'élargir le champ des connaissances sur une autre variété tout aussi importante.

6.3. Le patrimoine oléicole de la commune.

6.3.1. L'utilisation des terres de la région

L'agriculture constitue la vocation prédominante dans l'activité économique de la région. L'arboriculture se veut le principal patrimoine agricole puisqu'il représente près de 80% de la S.A.U. La répartition des superficies est représentée dans le tableau suivant.

Tableau 22 : Répartition générale des terres de la région de Beni Maouche

Désignation	Superficie (ha)
Surface Agricole Utile	**5310** (dont 5230ha en sec et 80ha en irrigué).
Parcours	**1180**
Forêts et broussailles	**1044**
Terres incultes et improductives non affectées à l'agriculture	**1942**

Source : données (CAW) de Beni Maouche 2012

A partir du tableau, on constate clairement que la région de Beni Maouche est une région à prédominance agricole. Elle s'étend sur une Superficie Totale de 9486 ha dont 5310 ha de Superficie Agricole Utile, soit un rapport SAU/ST de 56%. Les surfaces irriguées sont estimées à 80ha, avec 60 ha pour l'arboriculture fruitière et 20 ha pour le maraîchage.

La structure de la SAU est dominée par les cultures pérennes avec une surface de 4.135 ha soit 78% de la SAU. L'oléiculture et la figuiculture représentent 96% des plantations. Ce potentiel permet la lutte contre l'érosion du sol, la création d'emploi (récolte et transformation des olives), mais aussi des ressources mellifères importantes. Il convient de signaler, aussi, la présence d'autres arbres comme le frêne, le micocoulier, l'orme, qui jouent un rôle de prairies aériennes dans l'alimentation du bétail. Le tableau suivant nous montre les principales productions végétales de cette SAU.

Tableau 23 : Répartition des terres agricoles par principales productions végétales

Production végétale	Superficie (ha)
Oliviers	2970
Figuiers	998
Arbres pépins & noyaux (amandier, noyer, caroubier)	167
Total culture pérennes	**4135**
Céréaliculture	200
Fourrages	200
Maraichage	60

Source : données DSA, 2012

Dans le tableau suivant, il apparaît clairement que la région de Beni Maouche est une zone ayant un fort potentiel agricole essentiellement dans l'oléiculture. Ces données mettent en relief la place prépondérante de l'arboriculture dans le système de culture de la commune. La conduite en extensif, le manque d'interventions culturales, la fertilisation quasiment inexistante et parfois les aléas climatiques constituent les causes essentielles de la faiblesse des rendements.

Les céréales, les légumineuses alimentaires et les cultures fourragères sont cultivées le plus souvent en intercalaires. 75% des récoltes de céréales sont de l'orge et 25% sont du blé dur. Quant à la production animale (données DSA 2012), l'élevage occupe une place importante dont une part significative pour les ovins avec 2500 têtes, les caprins au second rang avec 1600 têtes, l'apiculture : 1150 ruches et enfin les bovins avec 500 têtes. Au dernier RGA (Recensement Général de l'Agriculture), on a dénombré 660 exploitations, tous ces éléments mettent en évidence la vocation agricole du territoire.

6.3.2. Beni-Maouche : un territoire à dominance oléicole

Un aperçu historique et physique pour présenter la commune dans son contexte actuel et passé, est nécessaire ; et ce afin de connaître son positionnement, sa situation socio-économique et naturelle telle qu'elle se trouvait dans le passé et telle qu'elle existe aujourd'hui.

Le territoire de Beni-Maouche, est une commune, située à 100 km au sud-ouest du chef-lieu de la wilaya de Bejaia. Au plan administratif, la commune de Beni Maouche a accédé au statut de Daïra, en raison, surtout, de sa population importante (plus de 20 000 habitants), répartie sur une superficie totale de près de 95 km², de ses 28 villages[49] urbains dont le chef-lieu appelé « Letnain », mais aussi de son positionnement géographique (éloignement et altitude) qui la distingue des communes et daïras limitrophes. Son passé historique et révolutionnaire est peut-être l'un des plus importants, et des plus marquants de la Wilaya.

C'est un territoire ayant un potentiel agricole assez remarquable essentiellement dans l'oléiculture. 78% de culture pérennes dont 72% de la superficie est consacrée à l'oléiculture, 2 970 ha avec 312 000 oliviers, en deuxième position le figuier avec 24% (DSA 2012).

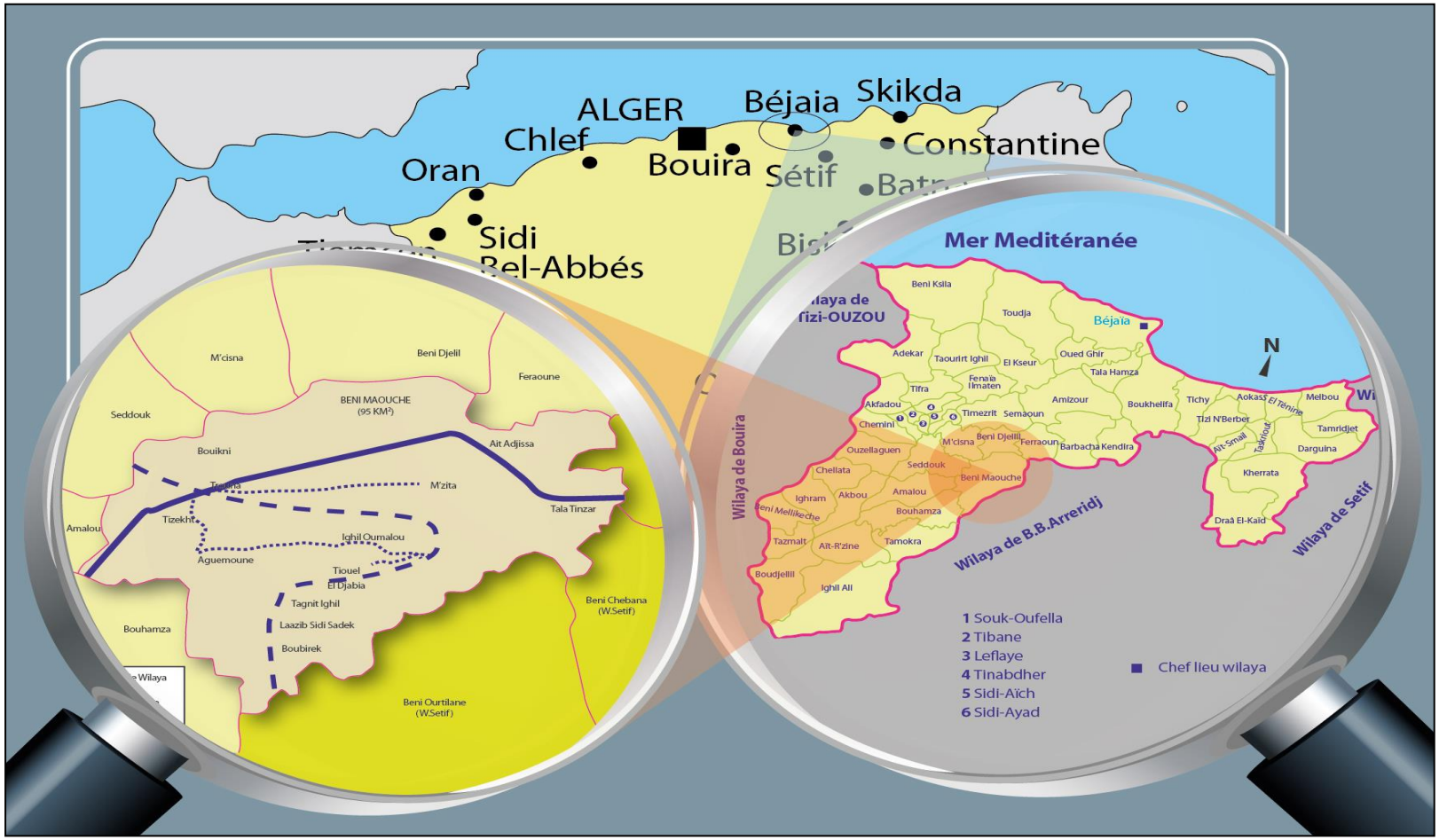
Les données récoltées au niveau de la DSA font ressortir, comme déjà évoqué, une spécificité de la région à savoir, l'existence d'une variété d'olive locale dite Azeradj qui est typique à cette région.

La commune de Beni Maouche, recèle des potentialités touristiques qui ne demandent qu'à être développées. La montagne d'Achtoug, qui s'élève à 1 389 mètres d'altitude, est la destination privilégiée de beaucoup de touristes. Sur le pic de la montagne, un vieux chalet centenaire s'accroche à un éperon rocheux. C'est la cabane de Sidi Ali Ouachtoug, un saint vénéré par la population. On y trouve les ruines de l'ancien village de Trouna. Haut perché sur la montagne, un autre vestige historique, le village mythique d'Ath Khiar, portant encore les stigmates des bombardements de l'armée coloniale. Ce village ne cesse d'attirer les cinéastes à la recherche de vestiges datant de la guerre de libération. Il est connu pour être le lieu où le film « La colline oubliée » a été tourné. Aussi, il se distingue par la renommée du milieu naturel et du paysage touristique dont il jouit.

La figure suivante montre la localisation de la zone d'étude.

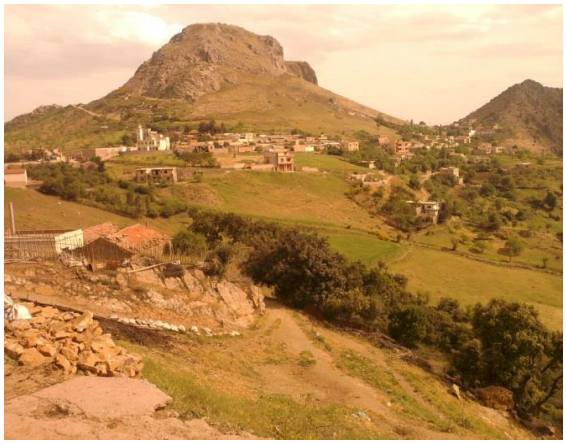
[49]Des villages qui souffrent énormément de l'éloignement des structures administratives, sanitaires et socioculturelles.Certaines routes autrefois goudronnées sont actuellement dans un piètre état, sans compter les pistes revêtues de tout-venant, ce qui explique le manque de transport. Le manque de centres de soins oblige les patients à se rendre à la polyclinique de Trouna, qui souffre de l'absence de plusieurs services. Elle a néanmoins été dotée tout récemment d'un service de radiologie. Mais ce qui préoccupe le plus les autorités locales, c'est la création d'un bloc des urgences, pour éviter les transferts vers l'hôpital d'Akbou, distante de 40 kilomètres.

Figure 29 : Carte géographique de la localisation de la commune de Beni-Maouche



Le territoire de la commune étant d'une manière générale constitué d'un relief accidenté dont les creux et les monts sont très prononcés représentant des crêtes le long desquelles sont fondés des villages. L'altitude au chef-lieu avoisine les 1000 m, le point culminant est Achtoug à 1389 m, Djabia avec 1054 m, Djabia centre avec 952 m d'altitude, Tizekht à 872 m et Aguemoune à 652 m.

Figure 29 : Vue générale sur la région de Béni-Maouche



Vue sur le village de Djabia Maouche

Vue sur l'accès aux oliveries de la région de Beni

Source : prise par l'auteur lors des enquêtes 2012

Quant au climat de la région, il est en général à tendance continentale semi-aride car la chaîne du Djurdjura amortit l'influence de la Méditerranée, et les précipitations sont caractérisées par l'irrégularité et l'agressivité ; elles sont suffisantes en hiver et faibles en été. Pour ce qui est des températures, elles sont très variables, avec un hiver rigoureux et un été très chaud et sec.

La commune ne dispose pas d'un poste météorologique, selon des données relevées par la station expérimentale de l'ITAF de Takriet (située à 30 Km environ de la zone d'étude). Les vents sont dominants en février (un seul jour d'accident météorologique sur les 10 dernières compagnes), sirocco au mois de juin, la grêle au mois de mai, juin et septembre, le gèle généralement pendant le mois de février et mars. La neige est très fréquente dans la région, elle se manifeste à partir de décembre jusqu'à mars.

Le réseau hydrographique dont dispose la région est constitué essentiellement de l'Oued Bousselam (voir figure précédente) et de plusieurs cours d'eaux temporaires. La commune dispose seulement de 02 retenues collinaires opérationnelles, de plusieurs puits et sources à usage surtout domestique.

L'indisponibilité d'importants réseaux aquifères pose d'énormes problèmes. En effet, plusieurs puits arrivent à épuisement en période estivale. Concernant les sols, 60% du schiste, 20% à texture moyenne, 15% à texture lourde et le reste à texture légère.

6.3.3. Superficie et production oléicole.

L'oléiculture constitue l'activité prédominante dans l'arboriculture au niveau de la commune de Beni Maouche avec une superficie totale (campagne 2012-2013) d'environ 2970 ha et 293 500 oliviers, dont 20 000 oliviers isolés. Avec cette superficie, la commune occupe la première place, comme indiqué auparavant, dans la répartition des superficies du verger oléicole dans la daïra, avec 27% de la superficie totale. Le tableau suivant montre l'évolution des superficies ainsi que le nombre d'oliviers, de 2004 à 2013, selon les données de la DSA 2013.

Tableau 24 : Evolution de la superficie oléicole et nombre d'olivier dans la commune de Beni-Maouche

	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne	Ecart type
Superficie oléicole **(ha)**	3 020,5	3 021,5	3 040,0	3 016,0	2 986,0	2 986,0	2 987,0	2 970,0	2 970,0	**2 999,7**	**25,2**
Nombre d'oliviers en rapport	299 246	299 246	299 700	296 200	291 700	291 700	291 700	292 500	293 500	**295 055**	**3 548**
Production pour l'huile **(qx)**	14 800	23 600	5 900	4 400	17 652	7 355	22 900	26 200	23 500	**16 256**	**8 519**
Production en huile **(hl)**	2 960	4 787	1 562	970	4 413	1 512	5 725	6 026	5 170	**3 681**	**1 960**

Source : données DSA 2013

La moyenne de la superficie totale du verger oléicole s'élève à presque 3 000 ha pour plus de 290 000 oliviers en production. La variation entre les campagnes est moins importante. Une légère diminution dans la superficie oléicole récoltée, à partir de 2008, en raison d'un incendie dans la région, d'un peu plus de 30 ha dans la commune de Beni-Maouche (données DSA 2013).

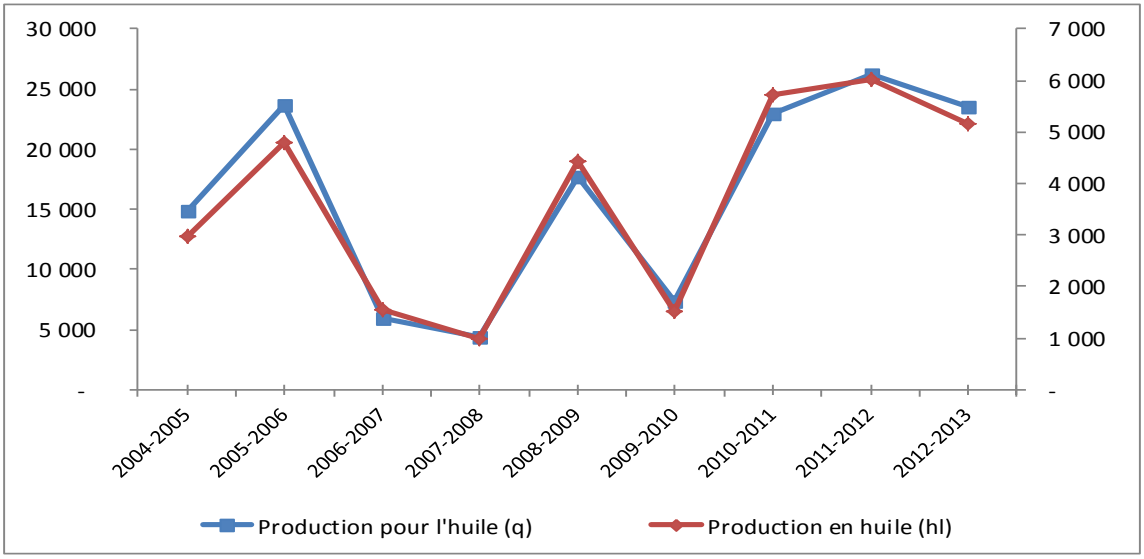
Le nombre par contre des oliviers a augmenté à partir de la même période (2011-2012), ceci s'explique par une plantation de nouveaux oliviers et l'application du plan national de développement agricole. Une politique mise en place par l'Etat suite aux dégâts causés par les conditions climatiques, une année de neige suivie par une année de forte chaleur et un incendie.

La production d'olives destinées aux huileries a été, en moyenne annuelle, de l'ordre de 21 442 quintaux, faisant abstraction des trois campagnes oléicoles, où la production de l'olive et de l'huile, ont enregistrées des fluctuations d'une année à l'autre, et ce à cause des conditions climatiques ainsi que le phénomène de saisonnalité (selon certains oléiculteurs).

Pour d'autres par contre, l'argument de la saisonnalité ne tient pas la route. *« Si l'on n'arrive pas à avoir de bonnes récoltes, c'est uniquement parce qu'on ne travaille pas assez la terre»* selon des témoignages d'agriculteurs locaux.

Le graphique suivant montre l'évolution de la production d'olive et de l'huile d'olive, selon les données de la DSA 2013 ;

Figure 30 : Evolution de la production d'olives et de l'huile dans la commune de Beni-Maouche



Source : données DSA 2013

Comme le montre la figure, nous remarquons que l'évolution de la production d'huile d'olive suit les mêmes fluctuations que celle de la production des olives. Ceci s'explique par le fait que le fruit est transformé directement, sans pour autant chercher à avoir plus d'huile d'olive et donc se procurer ou acheter des olives hors région. Ce qui est cueilli est de facto trituré, sans demande spécifique qu'il faut satisfaire.

Nous constatons ainsi que les productions ont enregistré de fortes fluctuations. Mais de façon générale, elles ont connu une nette augmentation durant les trois dernières années pour atteindre un pic de production de 26 200 quintaux d'olives en 2011-2012 avec 6 026 hectolitres.

Une très faible campagne oléicole à signaler en 2006-2007, 2007-2008 et en 2009-2010. Cette faible production est expliquée, selon les oléiculteurs de la région, par les conditions climatiques très défavorables.

Lors de l'hiver 2006, la Kabylie a connu un très fort enneigement. Les plantations d'oliviers dans la région de Beni Maouche, ont subi des pertes considérables, durant les deux campagnes oléicoles. Des branches entières d'oliviers, séculaires pour la plupart, ont été carrément détruites. Certains arbres ont été déracinés, à cause des éboulements et des glissements de terrain et plusieurs d'entre eux ont été dévastés sous le poids de la neige.

Les oléiculteurs interrogés assurent qu'il leur a fallu trois à quatre jours pour tout récolter. Certains oliviers, n'ont donné aucun fruit. La récolte a été très précoce. Les olives étaient presque toutes par terre, dès la première semaine du mois de novembre, toutes fripées, sèches et moisies pour un bon nombre.

D'autres explications ont été apportées, justifiant la faible production des campagnes précédentes. Le type de l'oléiculture de la région : des oliviers plusieurs fois centenaires, ne produisent pas chaque année. « Phénomène d'alternance », certains oléiculteurs disent : « c'est la faute au gaulage » et « au manque d'entretien », tout le monde est allé de sa petite explication pour justifier le faible rendement.

6.3.4. Un rendement distinctif du verger oléicole de la commune de Beni-Maouche

De façon similaire à la plupart des surfaces oléicoles de la Kabylie, le verger local étudié est caractérisé par des oliviers centenaires. C'est une culture qui ne maximise pas la productivité à court terme du sol. Elle ne fait appel ni à des intrants chimiques ni à l'irrigation. La conduite est conforme aux préceptes « bio » par tradition et bien avant l'avènement de l'agriculture biologique et ainsi « tout est produit grâce aux ressources naturelles ».

C'est une culture extensive où les rendements à l'hectare sont relativement faibles, très variés d'une campagne à une autre. Mais les rendements de verger oléicole de la commune de Beni Maouche sont très distinctifs par rapport aux autres communes et régions kabyles.

Le tableau suivant illustre, sur la base des données de la DSA (2013), les rendements des olives en kilogrammes par olivier et en quintal par hectare, ainsi que le rendement en huile d'olive de la commune en litres par quintal.

Nous avons par contre jugé utile de ne pas prendre en compte, dans la moyenne, les productions exceptionnelles des campagnes oléicoles causées par les intempéries.

Tableau 25 : Rendement du verger oléicole de la commune de Beni Maouche

	2006-2007[(a)]	2011-2012[(b)]	Moyenne[(c)]
Rendement (olive) **kg/olivier**	**2.0**	**9.0**	**7.3**
Rendement (olive) **q/ha**	**1,5**	**8,8**	**7,2**
Rendement (huile d'olive) **lt/q**	**22,0**	**23,0**	**22,6**

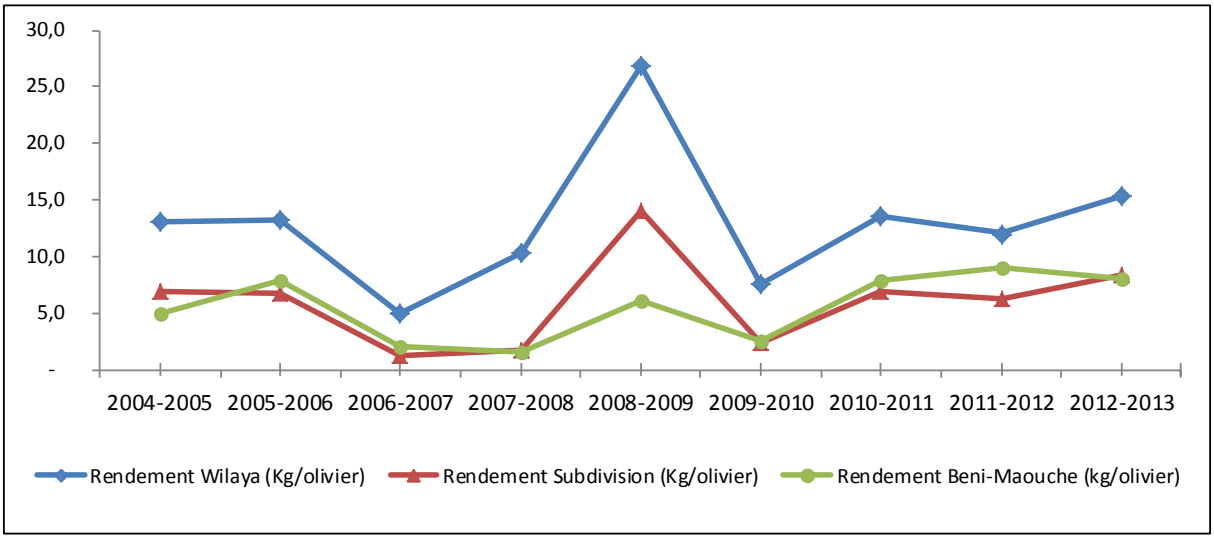
Source : calculé sur la base des données de la DSA 2013

[(a)] *La campagne oléicole la moins productive depuis 2004.*
[(b)] *La campagne oléicole la plus productive depuis 2004.*
[(c)] *La moyenne des productions en dehors des campagnes de production exceptionnelles dues aux conditions climatiques très défavorables.*

6.3.4.1. Rendement d'olives en kilogramme par olivier :

Le rendement du verger oléicole de la commune de Beni Maouche, en termes de production d'olives, en kilogramme d'olive récoltée par arbre, apparaît faible par rapport à la moyenne nationale. Les rendements moyens de la commune sont d'environ 7.3 kg/arbre, alors que la moyenne nationale (selon l'étude de l'ITAF) varie entre 10 à 15 kg d'olive par arbre. Ce constat fait ressortir qu'il s'agit, dans notre cas, de cultures oléicoles extensives.

Figure 31 : Evolution des rendements du verger oléicole de la commune de Beni Maouche (kg/olivier)



Source : données CAW et DSA 2013

Le rendement des oliviers de la commune de Beni Maouche, en kg/arbre, peuvent être qualifiés de très faibles par rapport aux rendements des oliviers des autres régions de la Kabylie. Le graphique suivant montre l'évolution de ces rendements durant les dernières années, selon les données de la CAW et DSA 2013 (voir annexe 11).

Quant à la fluctuation de la production d'une année à une autre, les oléiculteurs de la région évoquent plusieurs facteurs. Les conditions climatiques sont le premier facteur évoqué avec les fortes chaleurs exceptionnelles qui durent de juin à décembre d'où les incendies qui ont détruit plusieurs centaines d'arbres. Ce qui a engendré une baisse de production.

Nous nous sommes demandés pourquoi les oliviers de la région, ne bénéficient-ils pas d'un système d'irrigation ? Et, s'il n'est pas nécessaire de réfléchir à un plan d'irrigation, car il ne faut pas compter seulement sur la pluviométrie. Une démarche qui ne peut visiblement pas être accomplie, selon Madjid, un oléiculteur dans le village de Taourirt « *Nos oliviers se situent en pleine montagne, dans des terrains enclavés, on ne peut donc parler d'irrigation. Notre sol et nos arbres résistent mais lorsque les conditions climatiques sont catastrophiques pendant la période de la floraison, par exemple, c'est normal que la production baisse.* »

Cette baisse de production, d'une année à l'autre, est expliquée par d'autres oléiculteurs, par le caractère alternatif de la culture oléicole de montagne, qui *« veut qu'à une bonne année, succède une mauvaise année »*.

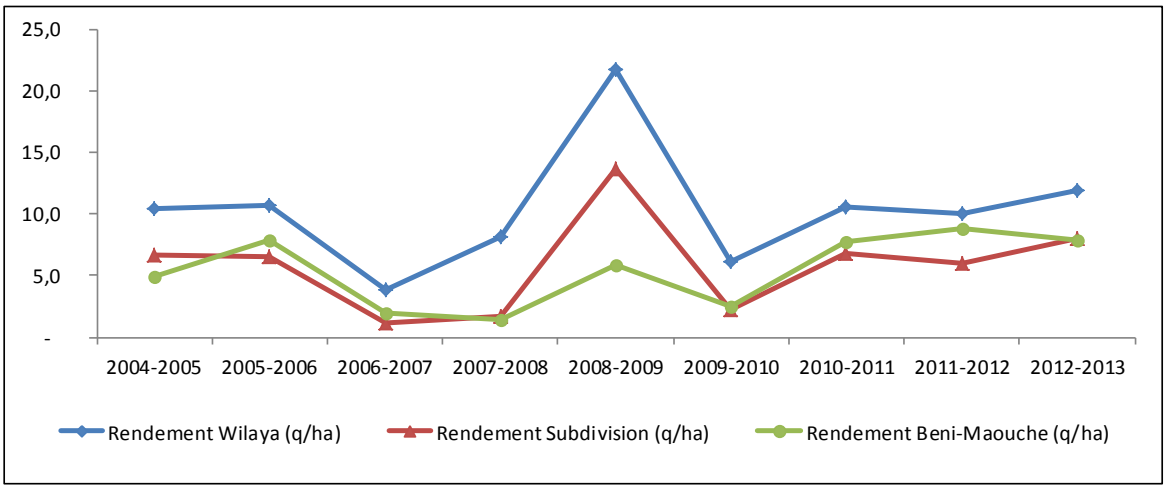
En fait, il semble qu'il faut conclure que cette saisonnalité n'a pas qu'une cause unique, et que les remèdes peuvent être également multiples.

6.3.4.2. Rendement d'olive en quintal par hectare :

Le graphique suivant montre l'évolution des rendements en olives récoltées par hectare durant les dernières années (CAW et DSA 2013).

Cette évolution connaît le même sort que celui de la production, en kg par olivier des fluctuations d'une année à l'autre avec un pic durant la campagne 2008-2009.

Figure 32 : Evolution des rendements du verger oléicole de la commune de Beni Maouche (q/ha)



Source : données CAW et DSA 2013

Nous constatons un très faible rendement par rapport aux autres régions de la Kabylie, comme par rapport à la moyenne nationale. Une bonne productivité peut atteindre une production moyenne de 20 à 30 quintaux par hectare. Le verger oléicole de la Kabylie peut donner en moyenne jusqu'à 12 q/ha, celui de la commune de Beni Maouche ne donne, en moyenne, que 7.2 quintaux par hectare, il a enregistré 8.8q/ha en 2011-2012, la campagne la plus productive durant les 10 dernières années.

Durant la campagne oléicole 2007-2008, le verger oléicole n'a donné que 1.5 q/ha. La raison de ce faible rendement, qui a été donnée par les oléiculteurs, est liée aux mauvaises conditions climatiques. *« Avec les très forts enneigements pendant l'hiver 2006, nos plantations ont subi des pertes considérables »*, selon certains oléiculteurs.

Un autre constat concerne l'évolution du rendement de l'huile d'olive en litres par quintal qui est moins fluctuant en relation avec les fluctuations enregistrées dans la production ou encore celles des rendements d'un hectare en olives. Ainsi, les conditions climatiques, n'influent pas de manière significative sur le rendement du fruit, mais plutôt sur le rendement de l'arbre.

6.4. Conduite et pratiques culturales du terroir de Beni Maouche.

6.4.1. Enquête sur les modes et pratiques culturales adaptés aux caractéristiques des 26 exploitations oléicoles.

L'oléiculture dans la région de Beni Maouche, s'inscrit dans une tradition vieille de plusieurs siècles. Les conditions de production sont assez rudes, en raison de la géomorphologie de ces territoires au relief montagneux avec de fortes pentes, difficilement accessibles. La totalité des exploitations oléicoles sont petites, inférieures à 5 hectares, généralement morcelées, de type familial. La figure ci-après illustre quelques exploitations oléicoles de la commune de Beni Maouche.

Figure 33 : Vue sur les exploitations oléicoles de la commune de Beni Maouche

Source : Photos prises par l'auteur, décembre 2012

L'oléiculture dans cette région reste traditionnelle, et fournit un complément de revenu aux familles rurales. Une large partie de la production est destinée à l'autoconsommation. Le processus de production de l'huile d'olive demeure encore assez traditionnel. Le verger oléicole est vieillissant. Il est peu entretenu dans certains villages et donc voué à l'abandon et à la détérioration, du fait de l'exode rural et du désintérêt des propriétaires, désormais pour bon nombre d'entre eux citadins.

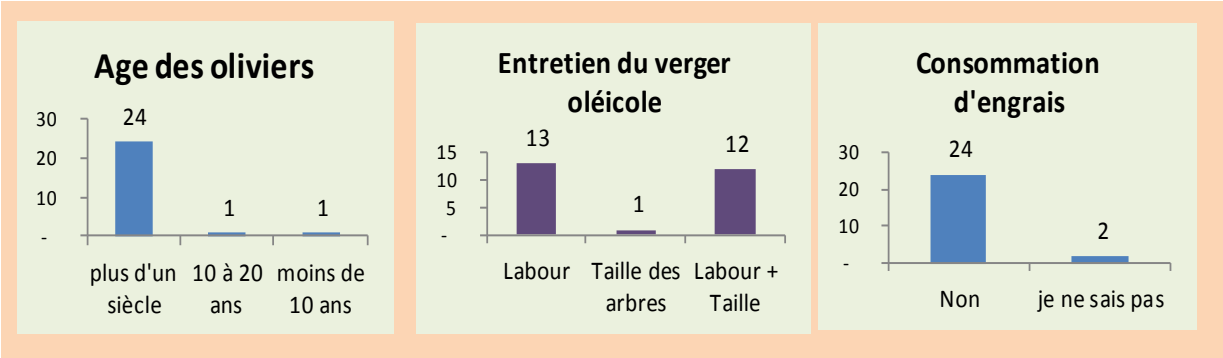
Le tableau ci-dessous, nous présente quelques caractéristiques des exploitations oléicoles, enquêtées dans la commune de Beni Maouche.

Tableau 26 : Tableau croisé superficie oléicole * Age de l'olivier * Gestion de l'exploitation* consommation de produits intermédiaires (engrais,..)

Superficie oléicole		Age de l'oliviers			Total	Gestion de l'exploitation			Total	consommation d'engrais		Total
		plus d'un siècle	10 à 20 ans	moins de 10 ans		Labour	Taille des arbres	Labour + Taille		Non	je ne sais pas	
1 à 5 ha	Nombre	22	1	0	23	11	1	11	23	21	2	23
	%	96%	4%	0%	100%	48%	4%	48%	100%	91%	9%	100%
6 à 10 ha	Nombre	2	0	1	3	2	0	1	3	3	0	3
	%	67%	0%	33%	100%	67%	0%	33%	100%	100%	0%	100%
Total	**Nombre**	**24**	**1**	**1**	26	**13**	**1**	**12**	26	**24**	**2**	26
	% Total	**92%**	**4%**	**4%**	100%	**50%**	**4%**	**46%**	100%	**92%**	**8%**	100%

Source : résultats de l'enquête 2013

Figure 34 : Age des oliviers, entretien du verger oléicole et consommation d'engrais par exploitation oléicole.



Source : résultats de l'enquête 2013

A partir du tableau 26 et de la figure 34, on constate que sur les 26 exploitations oléicoles, 92% ont des oliviers centenaires.

Un oléiculteur par contre, a déclaré qu'il possède des oliviers de moins de 10 ans. Ce dernier, localisé au niveau du village de Trouna, a bénéficié de 250 plants oléicoles, dans le cadre du programme du développement oléicole, initié par le MADR. Signalons que cet oléiculteur est Président de l'association des producteurs de figues de la wilaya de Béjaia.

Quant à l'entretien du verger et la gestion des exploitations oléicoles, les seules activités agricoles sont le labour[50] et la taille des arbres. La moitié des agriculteurs affirment labourer leurs terres et l'autre moitié s'occupe aussi, en plus du labour, de la taille des arbres. Ces activités sont généralement réalisées, durant le premier trimestre de l'année, juste après la fin de la récolte des olives.

Certains oléiculteurs indiquent que c'est la meilleure période, comme nous le disait Madjid (agriculteur, village d'El Djabia) « *à partir du mois d'avril, il fait chaud, c'est très difficile de travailler la terre, d'autant plus que notre sol est sec, c'est un sol schisteux* »

L'irrigation et la fertilisation (chimique) sont absentes dans ces vergers oléicoles. Ils n'utilisent ni engrais ni produits chimiques, selon les déclarations des producteurs et des propriétaires. Deux propriétaires d'exploitations oléicoles, ont répondus « je ne sais pas », à la question Q2 du questionnaire, sur la consommation de produits intermédiaires (engrais et produits de traitement). Ces derniers sont installés dans la capitale, ils viennent juste pendant la récolte des olives. Ils ne s'occupent pas de la gestion de leur verger oléicole.

Les moyens de productions sont dérisoires. La mécanisation n'étant pas possible à cause du relief accidenté et la traction animale étant onéreuse (3 500 DZ/jr). L'achat d'une paire de bœufs n'est pas rentable pour les ménages. Le travail du sol se fait donc à la force des bras, par les hommes.

En dehors du matériel agricole, le niveau d'équipement dédié exclusivement à l'oliverie est inexistant, ni pour l'accès aux exploitations oléicoles dont la distance est en moyenne de plus de 5 km (entre le domicile des agriculteurs et le verger oléicole), ni pour le travail du sol.

6.4.2. Itinéraire technique des olives: de l'exploitation oléicole à l'huilerie

La saison oléicole à Beni Maouche, dure 2 à 3 mois (entre la récolte et la transformation).Toute la famille est mobilisée pour l'événement, et un calendrier journalier est

[50] Appelé par les oléiculteurs de la région : Ameyal pour d'autre Takarza.

aménagé spécialement pour cette période. Cette activité considérée comme importante, par les habitants de la région, reste à ce jour une occasion de réunir les familles n'habitant plus la localité.

En effet, les propriétaires des exploitations oléicoles habitant les villes s'arrangent pour prendre des vacances en cette période[51] afin de participer à la cueillette des olives, et ainsi montrer leur attachement à la terre et à la famille et surtout mériter leur part de la production. Les hommes, les femmes, les enfants et les personnes âgées, sont tous mobilisés pour ramasser la moindre drupe, vu la valeur du produit et l'intérêt économique qu'il peut représenter.

Pour certaines familles aujourd'hui, c'est surtout l'aspect culturel et traditionnel qui prime sur le produit, c'est transmettre aux petits enfants ''citadins'' l'attachement à la terre, la cohésion sociale et la valeur du travail.

6.4.2.1. Récolte des olives

Au niveau des oliveraies, la cueillette des olives demeure familiale, les tâches sont identifiées pour chacun des membres de la famille. Elle se fait encore à la main par les paysans (gaulage) et collecté généralement par les femmes. C'est l'homme généralement qui grimpe sur les arbres. Mais en cas d'absence de l'homme, c'est soit le grand fils ou la femme qui le fait. Le reste des membres de la famille travaille à terre. En effet, le ramassage des olives se fait à la main, le filet ne s'est pas encore généralisé en montagne (c'est par manque de moyens financiers).

Les olives sont majoritairement destinées à la production de l'huile d'olive qui avoisine les 24.200 quintaux en moyenne (2010-2013) avec 5 640 hl d'huile, ce qui classe la région en première position au niveau de la subdivision avec 28% en quantité d'olives et d'huile.

[51] Une période qui coïncide les vacances scolaires d'hiver (dernière semaine de décembre et première semaine du mois de janvier).

Figure 35 : La récolte des olives à Beni Maouche pendant la campagne oléicole 2012-2013

Source : photos prises par l'auteur, décembre 2012

Le procédé de gaulage, appelé en kabyle « Amezoui » par les oléiculteurs de la région. Il consiste à secouer/frapper les branches de l'olivier avec un long bâton afin de faire tomber les fruits par terre.

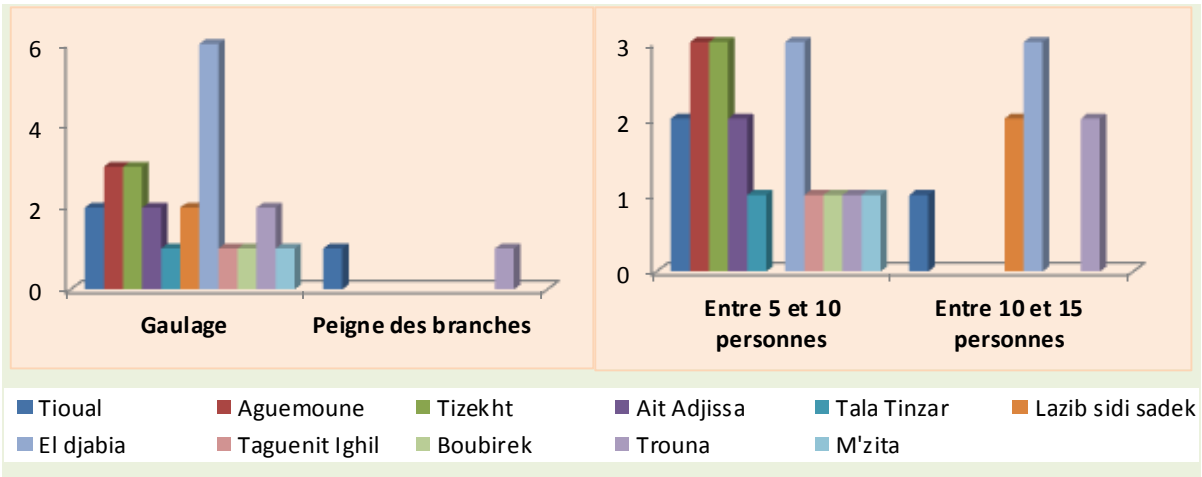
Les images et le graphique ci-dessous, illustre la récolte des olives qui se fait par les membres de la famille (entre 5 à 15 personnes, tout dépend de la taille du ménage et de la superficie oléicole à récolter).

Une main d'œuvre familiale et saisonnière, durant la période hivernale, plus particulièrement en mois de décembre, est ainsi mobilisée. Certains commencent la troisième semaine de décembre (du 10 au 15 décembre). Mais la plupart préfèrent récolter leurs olives comme le faisaient leurs ancêtres, entre le 20 et le 25 décembre. Ils disent, selon leur croyance que *« c'est la semaine de la Baraka »*. Au cours de cette période l'olive a atteint sa maturité et elle est de couleur violacée.

Dans notre échantillon 92% des exploitations enquêtées pratiquent le gaulage, contre 8% exploitations oléicoles qui peignent les branches pour récolter les olives, une au niveau du village de Tioual et l'autre à Trouna.

Nous avons demandé aux deux propriétaires de ces exploitations de justifier le choix de ce mode de récolte. La réponse a été simple : *« c'est la meilleure méthode qui convient à nos arbres, étant donné qui sont petits »*, ont-ils répondu. En effet l'oléiculteur de Tioual possède des oliviers qui ont entre 10 à 20 ans et celui de Trouna de nouvelles plantations de moins de 10 ans.

Figure 36 : La récolte des olives à Beni Maouche, campagne 2012-2013



Source : résultats de l'enquête

M.Boukider Djamel, propriétaire d'une exploitation oléicole et d'une huilerie automatique à Tiouel, nous a informé que son village était situé dans une zone au relief plus uniforme par rapport aux autres villages : *« mes arbres ont moins de 15 ans et récolter par le peigne, reste essentiel pour donner une bonne qualité. L'olive est récoltée en bon état. Je suis l'actualité, je sais que si on secoue l'arbre une année, il donne une production une autre année non »*

Il faut rappeler que le gaulage est l'un des facteurs principaux qui fait augmenter le coefficient d'alternance des arbres et déprécie la qualité des olives d'après les ingénieurs agronomes et les autorités supérieures agricoles. « Il a des conséquences négatives sur la production de l'année d'après puisqu'il détruit les bourgeons de la prochaine saison. L'olivier a besoin d'une année pour reproduire de nouveaux bourgeons, d'où le phénomène d'alternance », a expliqué le subdivisionnaire de la DSA de Seddouk. Mais cet avis ne semble pas partagé par les producteurs.

Nous avons voulu savoir si les oléiculteurs de Beni Maouche, étaient conscients de l'impact de ce mode de récolte. Une question a donc été posée : *Que pensez-vous du mode de récolte par rapport à la qualité d'huile et par quoi est justifié le choix de ce mode de récolte ?* -Les réponses sont présentées dans le tableau des correspondances suivant :

Tableau 27 : Justificatif du choix de mode de récolte selon les oléiculteurs

Mode de récolte d'olive * Que pensez-vous du mode de récolte par rapport à la qualité de l'huile			
	Bon	pas le choix	je ne sais pas
Gaulage	57,7%	30,8%	3,8%
Peigne	8%		

Mode de récolte d'olive * Par quoi justifier le choix de ce mode de récolte					
	par habitude	Pas le choix	la meilleure façon	Convient à nos terres et harbres	Total
Gaulage	42%	3,8%	11,5%	34,6%	92%
Peigne			8%		8%

Source : résultats de l'enquête

A partir de ce tableau ci-dessus on constate, qu'aucun oléiculteur ne trouve que le gaulage est mauvais pour l'arbre où influerait la qualité de l'huile. Plus de 50% des oléiculteurs enquêtés trouvent que le gaulage est un bon mode de récolte. Leur choix est justifié par la tradition (leurs aïeuls procédaient de la même manière). 42% le pratiquent par habitude et 35% justifient ce choix parce qu'il convient aux exploitations oléicoles de la région.

Les deux oléiculteurs qui pratiquent le peigne des branches, pour récolter les olives, l'ont choisi car ils jugent que c'est la meilleure façon de récolter les olives. *« Dans le village, en bas vers Tioual, où ils récoltent par le peigne, l'arbre est petit et fin donc ils ne peuvent pas faire du gaulage, ils vont esquinter leurs arbres. Notre variété par contre est très résistante »* témoigne Lakhdar, un ancien oléiculteur.

6.4.2.2. Transport et stockage des olives : des pratiques traditionnelles.

Les olives récoltées sont rangées dans des sacs en plastique entreposés sur une surface plane et nue aux abords du domicile, soit ces sacs sont transportés directement à l'huilerie. Le transport des olives récoltées se fait dans des conditions complexes, à cause des difficultés d'accès aux champs (relief montagneux, éloignement et émiettement des exploitations, chemins escarpés, absence de routes modernes…).

Le transport est assuré soit par les responsables des huileries, par un camion ou un tracteur, lorsque la quantité récoltée est importante (plus de 50 quintaux), soit par les oléiculteurs eux-mêmes, à dos de mulet pour acheminer les sacs en premier lieu au bord de la route afin de les conduire par la suite au domicile.

Figure 37 : Le transport d'olives dans la région de Beni Maouche pendant la campagne oléicole 2012-2013

Source : photos prises par l'auteur, décembre 2012

Les olives, dans ce cas, sont stockées dans un premier temps, soit dans de gros sacs en plastique au domicile des producteurs **(92% des oléiculteurs enquêtés)**, soit étendues sur des

bâches à l'air libre **(8% ce qui représente 2 oléiculteurs enquêtés).** Au fur et à mesure l'homme ou la femme procèdent à l'aération des olives pour ne pas qu'elles moisissent (durant plusieurs jours). *« Lorsque les olives sont à même le sol, étendues en plein air, elles ne pourrissent pas. Par contre je préfère trouver un moyen ou système à même de permettre l'évacuation de l'eau et laisser les olives à une dizaine de centimètres du sol. Pour l'instant je suis satisfait de cette méthode tant qu'on n'a pas essayé une autre. Elle reste beaucoup mieux que laisser les olives dans des sacs en plastique »* nous a confié un oléiculteur qui a opté pour ce mode de stockage des olives.

C'est une pratique particulière à la région qui est expliquée et justifiée par:

a) Le ramassage total des olives pour transporter le tout d'un seul tenant à l'huilerie (par manque de moyens : transport, main d'œuvre et argent).
b) La faible capacité des huileries, dont la plupart sont traditionnelles, ce qui entraîne un temps d'attente élevé, entre une semaine à 20 jours.

Les olives stockées dans des sacs en plastique, sont ensuite transportées et remise aux transformateurs qui à leurs tour, stockent les olives trois à cinq jours avant trituration sauf quelques exceptions rares où la trituration se fait sur un rendez-vous fixé au préalable. Ces retards logistiques et les mauvaises conditions de stockage se font le plus souvent au détriment des critères organoleptiques de qualité du produit final.

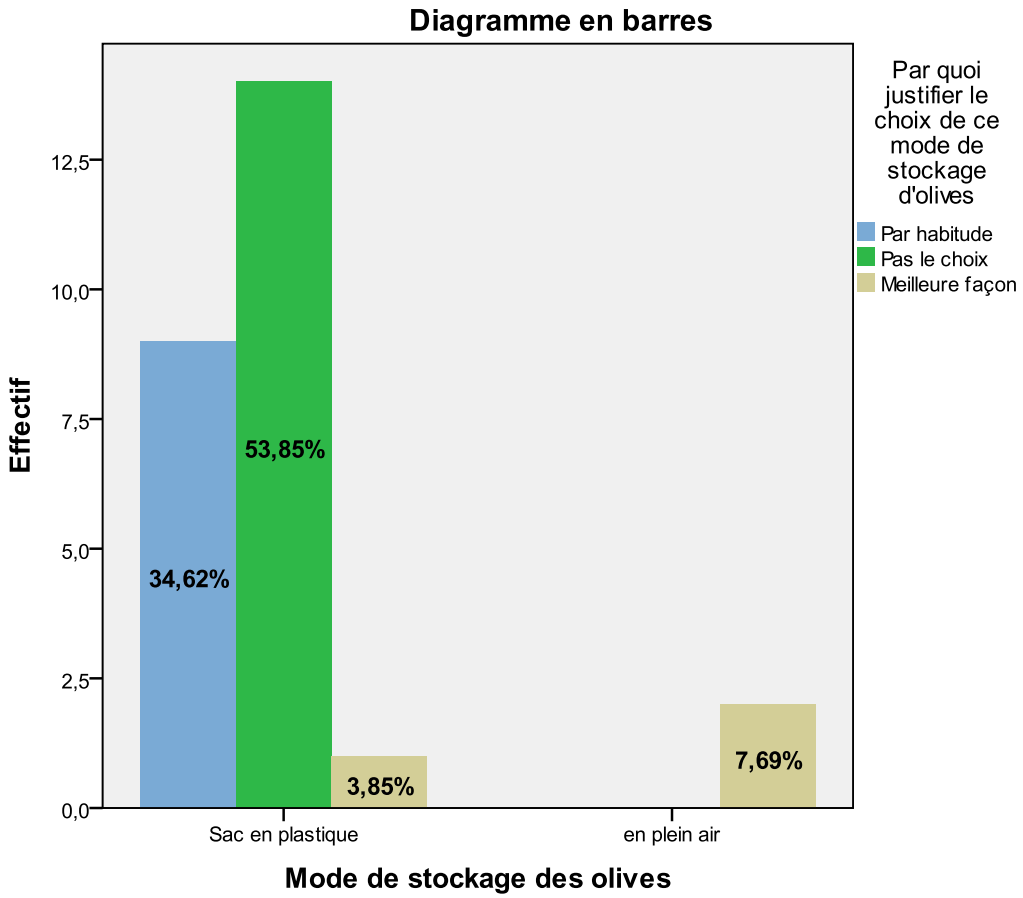
Figure 39 : Le stockage des olives avant trituration dans la région de Beni Maouche pendant la campagne oléicole 2012-2013

Source : photos prises par l'auteur, décembre 2012

Nous avons remarqué que les conditions de stockage des olives ne sont pas conformes aux règles d'hygiènes et de conservation du goût des olives. Bien que les oléiculteurs soient de plus en plus conscients de l'importance de ces règles et de leur impact sur la qualité des olives, 46 % d'eux pensent que ce mode de stockage des olives est bon contre 23% qui jugent qu'il est mauvais. Le reste des oléiculteurs enquêtés est sans avis.

Nous avons effectué une analyse croisée (voir figure 40) entre la variable « *que pensent les oléiculteurs du mode de stockage des olives par rapport à la qualité de l'huile* » et la variable « *par quoi est justifié le choix de ce mode de stockage des olives* ».

Figure 38 : Justificatif du choix de stockage des olives dans la région de Beni Maouche



Source : résultats de l'enquête

Sur les 92% des oléiculteurs, qui stockent les olives dans des sacs en plastiques, 54% ont choisi ce mode presque par obligation, car ils n'ont pas le choix. C'est une méthode qui n'est pas coûteuse, voire gratuite. Les autres oléiculteurs (35%) ont choisi ce mode de stockage par habitude, et 1'oléiculteur trouve que c'est la meilleure façon. Il ajoute même que le fait de les

entasser dans des sacs pour faire sortir l'eau et enlever l'acidité, est volontaire. Les enquêtes révèlent ainsi des visions personnelles, et une certaine résistance au changement. On peut se demander quelles seraient les méthodes qui permettraient d'entamer un dialogue avec les exploitants.

A notre niveau, nos résultats d'enquêtes débouchent sur l'existence d'une rationalité propre aux oléiculteurs qu'il convient de prendre en compte avant d'opérer toute tentative de transformations dans les techniques de stockage actuelles.

Après une période de 10 jours de stockage (une moyenne calculée selon les réponses des oléiculteurs enquêtés), les olives sont acheminées vers l'huilerie pour la trituration. Une petite partie des olives est transformée en olives salées et séchées, mais qui n'est produite que pour l'autoconsommation et rarement pour la vente.

6.4.2.3. Trituration des olives

La transformation des olives s'effectue par la suite selon des procédés techniques traditionnels, semi-modernes ou modernes. La décision du choix du mode de trituration revient au chef de famille qui est, soit oléiculteur, soit propriétaire du verger oléicole.

Ce choix du mode de trituration est récent car il y a dix ans, il n'existait que des huileries traditionnelles (23 huileries traditionnelles en 2000). Actuellement, on ne compte que 13 huileries actives, réparties sur 8 villages, dont une à extraction automatique et une semi-automatique (données enquêtes de la dernière campagne 2012-2013). Ces huileries produisent en moyenne jusqu'à 500.000 litres (calculé à partir des données de la DSA et des enquêtes huileries). La part de production la plus importante revient aux deux huileries modernes.

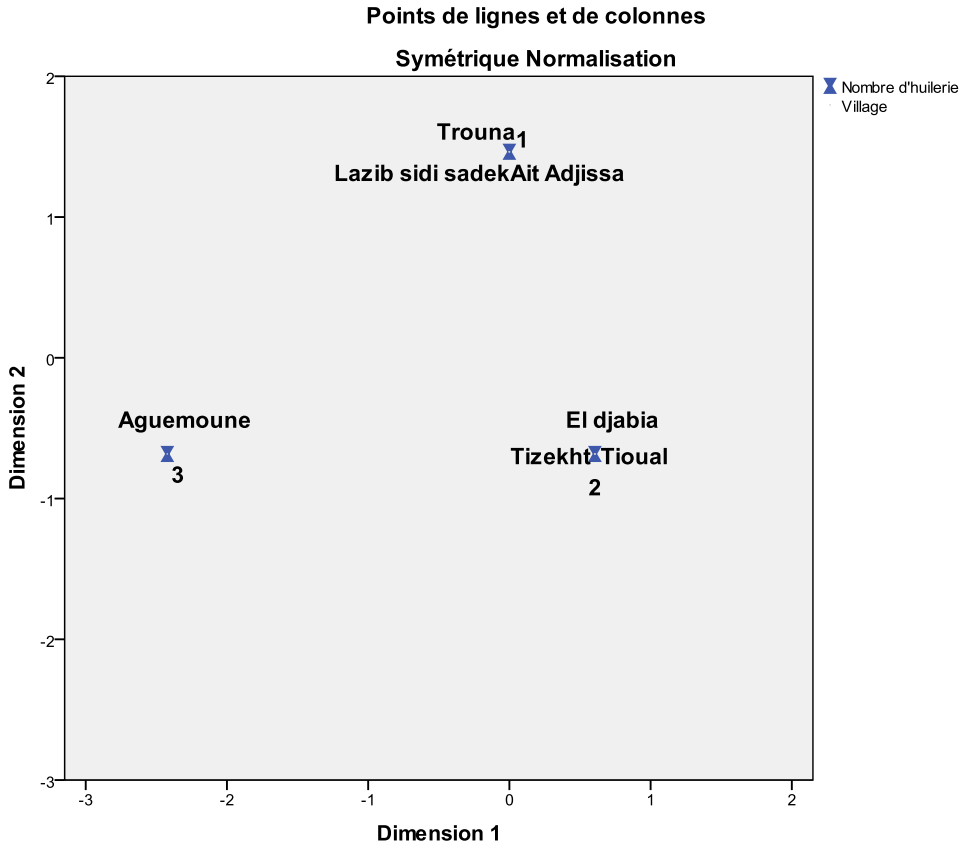
Ces deux transformateurs se déplacent en général par tracteur ou camionnette pour récupérer les olives récoltées, de certains producteurs, auprès des exploitations et les acheminer vers leurs huileries où elles seront stockées entre 2 à 3 jours avant transformation.

Toutes les huileries (au nombre de 13) de la commune font de la prestation de services aux oléiculteurs qui les paient, soit en espèce, soit avec une part de la production d'huile. Ce procédé est très courant dans la région de Kabylie. Les huileries par contre gardent les sous-produits : *les grignons d'olive* qui sont utilisés généralement comme combustible pendant la phase de la trituration, par les huileries traditionnelles, pour chauffer le local afin de faciliter

la séparation de l'huile et de l'eau. Certains l'utilisent comme aliment de bétail. *Les margines* sont par contre jetées directement dans les oueds sans traitement aucun.

Trois pratiques différentes, dans la trituration des olives, sont à noter, avec des conséquences sur le coût qui diffère, le rendement en est aussi influencé. L'huile est différente par sa texture et son goût. Avant de décrire ces trois modes de trituration, nous confirmons les données de la DSA, à propos du nombre d'huileries actives et présentes dans chaque village de notre région d'étude. En effet, nous avons eu trois données différentes sur le nombre d'huileries actives et avons donc posé cette question aux oléiculteurs enquêtés. Les résultats sont représentés dans la figure suivante.

Figure 39 : Représentation du nombre d'huileries actives par village selon les oléiculteurs

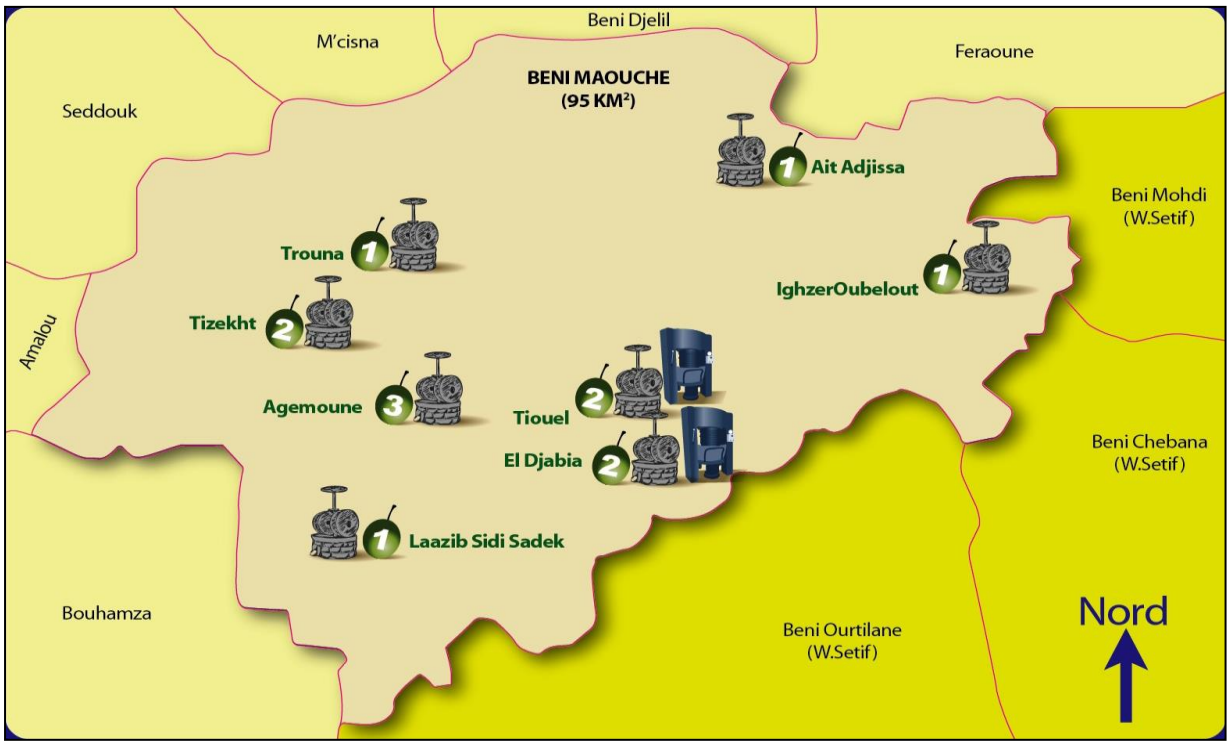


Source : résultats de l'enquête

Les résultats de l'enquête confirment la présence de 13 huileries dans la région d'étude. Si on se réfère à la figure : 3 huileries au niveau d'Aguemoune, deux au niveau de chaque village (El djabia, Tizekht et Tioual), ce qui nous donne au total 6 huileries, une huilerie au niveau de

chaque village de (Lazib sidi Sadek, Trouna et Ait Adjissa). Ce qui fait un total de 12 huileries. La treizième huilerie se localise dans le village d'Ighzer Oubelout où il nous a été impossible de nous rendre pour y enquêter les oléiculteurs par mesure de sécurité et faute de moyen. L'existence de cette huilerie traditionnelle à Ighzer Oubelout, nous a été confirmée par les oléiculteurs, mais aussi par le propriétaire de l'huilerie, interviewé au niveau du siège de la commune.

Figure 40 : Schématisation des huileries visitées et existantes au niveau de la commune de Beni Maouche, campagne 2012-2013



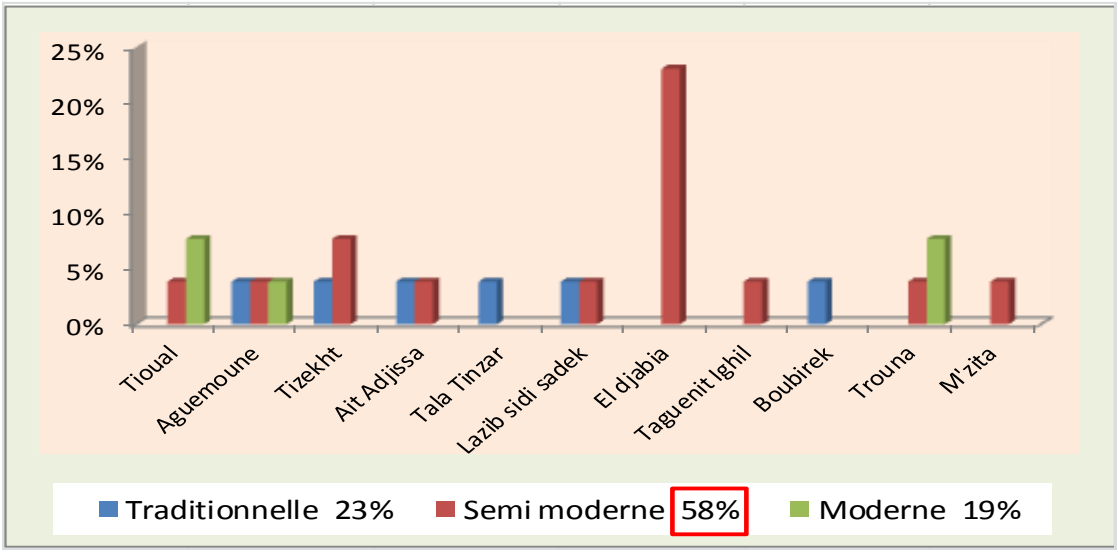
Source : réalisé par l'auteur

Le choix du mode de trituration revient, comme déjà évoqué ci-dessus, au chef de famille ou au propriétaire du verger oléicole. Un choix justifié par un double critère, qui est ressorti lors de nos enquêtes à savoir : - *Le goût et le rendement*.

Nous avons voulu vérifier comment ce double critère se justifie lors de la trituration traditionnelle ou moderne des olives. Il s'agit par là même de connaître quel est le mode de trituration le plus utilisé dans la commune de Beni Maouche.

Les résultats à ces deux interrogations sont présentés dans la figure suivante.

Figure 41 : Le mode de trituration des olives à Beni Maouche, campagne 2012-2013

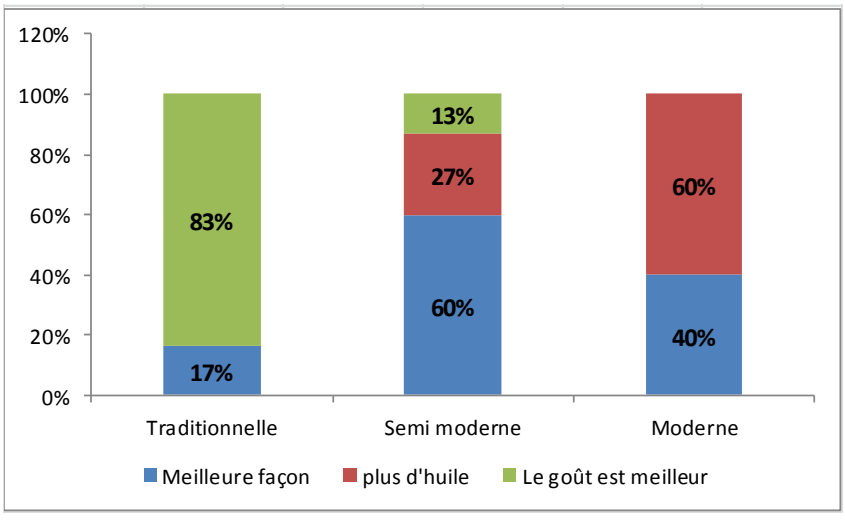


Source : résultats de l'enquête

Plus de la moitié des oléiculteurs enquêtés (58%) transforment les olives en optant pour l'huilerie semi-moderne. Justement, une huilerie semi-moderne se situe dans le village d'El Djabia. C'est là que tous les oléiculteurs enquêtés du village triturent leurs olives.

Le choix de ce mode de trituration semi-moderne, comme indiqué dans la figure 42, est justifié par 60% des oléiculteurs. Selon eux cette technique est plus efficiente (« meilleure façon »). Par ailleurs, 27% d'entre eux pensent que le rendement est meilleur par rapport à l'ancien système et 13 % seulement trouvent que le goût meilleur.

Figure 42 : Le mode de trituration des olives à Beni Maouche, campagne 2012-2013



Source : résultats de l'enquête

Entre efficience, rendement et goût seule la trituration traditionnelle est déterminée majoritairement par le goût (83%). A l'inverse, l'huilerie moderne se concentre sur le rendement (60%). L'huilerie semi-moderne cherche quant à elle allier l'ensemble des critères au possible. En effet, elle prend en compte l'efficience (« la meilleure façon »), le rendement (« plus d'huile ») et le goût.

De l'avis d'un des dirigeants (M.Lakhdar Khamis) d'une huilerie semi-moderne, le fait d'avoir un « goût meilleur » est synonyme de goût moins prononcé que celui de l'huile issue d'une trituration traditionnelle. Et dans le même sillage, l'huile issue d'une trituration semi-moderne est plus marquée que celle issue des huileries modernes, tout en ayant un rendement moyen. *« L'huile est trop acide si je la triture chez l'huilerie traditionnelle et aucun goût si je la triture dans l'huilerie moderne. Avec la semi-automatique je garde le goût, j'enlève l'acidité, une bonne hygiène par rapport à la traditionnelle et j'ai un rendement meilleur donc c'est la meilleure »*, a déclaré un oléiculteur.

Un autre oléiculteur du village d'el Djabia, Mahmoud 43 ans, a déclaré: *« C'est vrai que la trituration automatique me donne plus de rendement en huile, mais je préfère la semi-automatique, car elle me donne plus que l'huilerie traditionnelle avec une bonne qualité et un bon goût »*

La tradition a donc son poids et les modalités de trituration privilégient une qualité associée aux habitudes anciennes. Un compromis semble possible en vue d'une certaine automatisation, car le goût semble y être préservé d'après certaines personnes enquêtées.

Afin de mieux comprendre les opinions traitées par cette enquête, l'analyse a aussi porté sur les infrastructure des huileries et leurs choix stratégiques.

6.4.3. Itinéraire technique de l'huile d'olive : de l'huilerie au consommateur.

6.4.3.1. La trituration traditionnelle.

La plupart des huileries, au niveau de la commune de Beni Maouche, sont traditionnelles (onze huileries sur un total de 13 actives).

Dans les 11 huileries traditionnelles de Beni Moauche, les olives ne sont pas lavées. Elles sont dans certains cas pesées. Mais, c'est rarement le cas, car le paiement se fait par rapport au nombre de litres d'huile obtenues et non par quintaux triturés.

- La première opération est le broyage des olives : une opération qui se fait à l'aide d'un broyeur à deux meules, généralement en granite, dont la capacité est en moyenne de 2 quintaux. Les olives sont broyées pendant 15 à 20 mn, malaxées à froid dans une salle chauffée entre 25 à 30°c. Le principe du système de broyage fait qu'en dérapant sur le socle en pierre, les meules broient et malaxent également. Le produit obtenu à l'issue de cette phase, est une pâte. La pâte d'huile, masse semi-fluide, est composée d'une fraction solide (fragments de noyaux, peaux et pulpe) et d'une fraction liquide (émulsion d'eau et d'huile).

- La deuxième opération est la pression de la pâte d'olive : Cette dernière est répartie, à la main, en quantité de 3 à 5 kg sur des scourtins[52]. C'est un système d'extraction à froid, le plus répandu dans la région de Kabylie. Les scourtins recouverts d'une couche de pâte d'olive sont empilés par piles de quatorze unités : 5 en bas, 4 au milieu et 5 en haut, séparés par trois disques mobiles en acier. La pression par la suite retient la partie solide de la pâte sur les scourtins et laisse s'écouler la matière liquide composée d'un mélange d'huile et d'eaux, nommé margine.

- La troisième opération est la décantation: la matière liquide est récupérée, à travers un tuyau, dans un bac cimenté où une décantation naturelle se fait. L'huile, plus légère, tend à remonter à la surface, en se séparant de l'eau qui est évacuée *(margine)*. L'un des principaux problèmes de la gestion des huileries dans la région est l'élimination des margines. Un sous-produit qui a une charge polluante du fait de sa teneur en matières organiques (dont l'oxydation chimique ou biologique réduit la teneur en oxygène des eaux superficielles). A ceci s'ajoute sa teneur excessive en composés phénoliques (composante très toxique pour l'homme et d'autres espèces, polluent l'air, le sol et l'eau).

- L'huile est par la suite stockée dans des fûts en acier inoxydable, pendant 24h, dans la même pièce où s'effectue la décantation. La pièce est chauffée à 50°c, grâce au grignon récupéré dans les scourtins après pression de la pâte d'olive. L'huile sortie du moulin, est remise à son propriétaire, qui a son tour la stocke avec le plus grand soin,

[52] Le scourtin est un filtre qui permet, depuis l'antiquité, d'extraire l'huile d'olive. Il est réalisé soit en fibres végétales soit en fibres synthétiques. Le prix de 12 scourtins au niveau de notre région d'étude est de 750 DA. Leurs durée de vie est entre 2 à 3 ans.

dans un endroit propre à l'ombre dans des jarres ou des fûts en plastique. N'a accès à l'huile transformée que la responsable des femmes du ménage (soit la belle-mère, soit l'épouse du chef de ménage, ou l'ainée des filles).

L'huile d'olive obtenue est divisée : pour partie pour l'autoconsommation et pour partie pour les dons voire la vente. A ce propos, la quantité réservée pour la vente est estimée uniquement une fois l'autoconsommation garantie. En cas d'absence d'excédents, aucune commercialisation n'a lieu. Dans l'absolue, la partie destinée à la vente est gérée par les hommes qui sont les seuls responsables de l'organisation extérieure des circuits de commercialisation. L'argent issu de la vente de l'huile d'olive est gardé et géré par l'homme. Une partie de l'huile est accordée par l'homme aux femmes qui peuvent procéder à sa vente pour disposer de l'argent ou s'en servir, comme monnaie d'échange contre des habits ou autres.

La trituration traditionnelle est donc ancrée dans les traditions locales et dans les savoir-faire technique et sociaux-culturels. Le goût, tel qu'exprimé comme déterminant du choix pour la trituration traditionnelle (83%) peut être interprété comme partie intégrante de la culture locale. En effet, les choix en matière d'autoconsommation locale sont induits par les modes de vie et par les milieux sociaux-culturels. La répartition des fonctions sociales entre les hommes et les femmes témoignent du poids des relations sociales dans l'organisation et la répartition du travail et sont des facteurs qui déterminent les orientations techniques

6.4.3.2. La trituration semi-automatique.

La trituration semi-automatique est l'extraction d'huile par pression. C'est une méthode ancienne certes, mais demeure récente au niveau de notre région d'étude. Les coûts d'acquisition des machines à extraction par pression (presse hydraulique), sont relativement élevés pour les oléifacteurs. Une seule huilerie est semi-automatique sur les 13 huileries existantes dans la commune de Beni Maouche. Ce mode de trituration, consiste à séparer le moût d'huile par une filtration sous l'effet de la pression hydraulique.

- La première opération avant le broyage des olives, contrairement à la trituration traditionnelle, est le pesage des olives. Les olives sont pesées afin que le propriétaire de l'huilerie sache sur quelle base doit fixer son prix de trituration. Cette huilerie triture à un tarif de 800 DA le quintal.

- Deuxième étape est le lavage des olives avec une eau claire, sur un plateau mobile. Cette opération se réalise en même temps que l'effeuillage. Les feuilles sont automatiquement éjectées à l'extérieur à travers une bouche d'évacuation.

- Troisième opération est le broyage des olives lavées. Cette étape fonctionne selon le même principe que la trituration traditionnelle. La différence est que le bac de la meule est en acier avec des bords plus relevés dont la capacité est plus importante. La meule est munie, en plus de deux roues en granite, de lames qui ont pour tâche de racler la pâte qui colle aux roues et améliorer le malaxage.

- Quatrième étape : le malaxage des olives broyées. La pâte qui en découle du broyage subit un temps de malaxage d'une durée moyenne de 15 à 30 minutes.

- L'étape suivante est la pression de la pâte d'olive via une presse hydraulique. La pâte onctueuse est étalée en fine couche sur des scourtins. L' « enscourtinage » se fait par un système mécanique contrairement à l'huilerie traditionnelle où il se fait à la main. La pâte est disposée sur les scourtins, grâce à un doseur spécial intégré au malaxeur. Le dispositif utilisé pour la construction de la pile consiste en un plateau circulaire en acier au bord légèrement relevé et profilé, monté sur un chariot pour la manutention. Au centre du plateau est inséré un cylindre creux qui a pour objet de maintenir la pile en position verticale et favoriser l'écoulement du moût d'huile également le long de l'axe central de la pile. La construction de la pile respecte un ordre standard : les scourtins sont constitués par un disque en fibre synthétique percé au centre de manière à pouvoir les enfiler sur l'aiguille. Sur le premier scourtin, posé sur le fond du plateau, on dispose une couche de pâte épaisse de 3 cm, puis on superpose un second scourtin et une seconde couche de pâte et ainsi de suite. Toutes les quatre couches de pâte, on superpose un scourtin sans pâte et un disque d'acier. L'opération est répétée trois fois. La tour est alors insérée dans la presse et soumise à une pression. La pression de la pâte est mécanique, elle est obtenue grâce à cette presse hydraulique qui comprime la pâte. Les scourtins retiennent la partie solide de la pâte et laisse s'écouler peu à peu l'élément liquide composé d'un mélange d'huile et d'eau végétale. Une fois l'extraction terminée, la pile est démontée et on retire à la main le grignon des scourtins. L'élément liquide est dirigé vers les bacs de décantation.

- Les autres étapes sont identiques au système traditionnel. Une décantation naturelle de la matière liquide qui se fait dans une pièce à part chauffée jusqu'à 45°c. La pièce est plus grande et mieux équipée par rapport à ceux des huileries traditionnelles. Il est fait recours à plusieurs bacs de récupération de l'huile afin d'éviter tout mélange des huiles. Chaque production est réceptionnée dans des bacs numérotés, transférée par la suite, après évacuation des margines grâce un système d'évacuation, dans des fûts en acier inoxydable pendant 24 h, avant d'être remise par la suite à son propriétaire dans des fûts en plastique.

La description détaillée des étapes techniques témoigne des changements socio-culturels qu'il faut entreprendre. La précision dans la pesée, dans les méthodes de nettoyage, comme dans les traitements des opérations de trituration (du malaxage à l'extraction) supposent des interventions extérieures aux villages avec des apports logistiques et financiers.

Cet itinéraire technique préserve une partie de la tradition par l'usage des scourtins et par les techniques de décantation naturelle. Le goût traditionnel est partiellement préservé, mais les apports techniques modifient le goût attendu localement et changent les rendements comme les modes d'organisation entre les apporteurs et les responsables des huileries.

Les interactions entre évolutions des techniques et évolutions sociales sont encore plus visibles au niveau des triturations automatiques

6.4.3.3. La trituration automatique à chaîne continue.

La commune de Beni Maouche a connu depuis 2001une modernisation dans l'extraction de l'huile. En effet, une nouvelle installation d'une unité de trituration à chaîne continue à trois phases[53], a vu le jour dans le village de Tiouel.

Cette unité de trituration a été subventionnée par l'Etat, dans le cadre du Programme National de Régulation et de Développement Agricole (PNRDA), dont le montage financier est réalisé par le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA), à hauteur de 40% plafonné à 4.000.000 DA et un apport personnel de 15% au minimum.

[53] Une unité de trituration automatique, à chaîne continue, de marque ALFA LAVAL. Equipée d'une Laveuse-Effeuilleuse, d'un Broyeur, un Malaxeur, un Décanteur et un Séparateur. C'est unité de trituration à trois phases (grignons-margines-huiles) avec deux centrifugations, la première pour séparer les grignons et les huiles plus margines et la deuxième pour séparer les huiles et les margines. L'utilisation de ces unités de trituration a commencé depuis les années 1970, on dénombre plus d'une dizaine de fabricants de ce type de matériel (Pieralisi, Alfa-Laval, Rapanelli,…)

Depuis l'avènement du PNDA, le parc des huileries s'est modernisé : 34 huileries modernes ont été subventionnées.

Ce système moderne, dont le processus technique est illustré dans la figure 33, utilise un broyeur à disque, un décanteur et un système de centrifugation.

- Après la phase du lavage et effeuillage des olives, elles passent à l'aide d'un élévateur à l'étape de broyage et de malaxage. Une étape mécanique se fait dans une cuve à double paroi où un courant d'eau tiède circule pour maintenir la pâte d'olive à une température allant de 25°c à 30°c, afin de faciliter la séparation de l'huile des fibres végétales et des noyaux. Le préchauffage augmente l'efficacité du malaxage en augmentant le rendement en huile.

- La pâte d'huile est soumise, par la suite, à une centrifugation dans un tambour tournant sur un axe horizontal (décanteur). Sous l'effet des différences de poids spécifique, la centrifugation sépare le moût (contenant une quantité d'eau) et les grignons. Ce système nécessite la dilution préalable de la pâte d'olive avec de l'eau chauffée à une température pouvant atteindre les 36°c.

L'introduction de ces installations, à chaîne continue, a permis de réduire la durée de stockage des olives vu la capacité élevée de trituration (15 q d'olives/heure). Cependant ce système présente des défauts, du fait des ajouts d'eau chaude dans le décanteur, il génère des quantités élevées de margines. L'huile extraite est appauvrie en composés aromatiques ; les polyphénols[54]étant relativement hydrosolubles passent partiellement dans les margines. Les huiles d'olives extraites par centrifugation contiennent 40 à 50% moins de polyphénols que les huiles extraites à partir des mêmes olives par le système de pression ou de centrifugation à deux phases, il en résulte une moindre résistance de l'huile à l'oxydation (Chimi H., 2006).

- Le moût d'huile obtenu par centrifugation contient toujours une quantité résiduelle d'eau qui est éliminée par le séparateur centrifuge, qui consiste en un réservoir cylindrique contenant le tambour tournant, composé d'une série d'assiettes coniques perforées et superposées. Le moût d'huile, introduit par le haut entre dans le tambour est soumis à une centrifugation à 6000-7000 tours par minute. Sous l'effet de la

[54] Les polyphénols constituent une famille de molécules organiques largement présente chez les végétaux. Leur rôle d'antioxydants naturels suscite de plus en plus d'intérêt pour la prévention et le traitement du cancer et des maladies inflammatoires. Ils sont également utilisés comme additifs pour l'industrie agroalimentaire, pharmaceutique et cosmétique.

différence de densité, l'huile et l'eau se séparent. Pendant la rotation, il se produit une accumulation de résidus solides qui sont expulsés par l'intermédiaire d'un système de sécurité automatisé (débourbage).

Ce mode de trituration n'a pas trop attiré les oléiculteurs de la commune de Beni Maouche. 19% seulement des interviewés, ont opté pour ce mode de trituration dont 60% ont justifié ce choix par rapport au rendement d'huile. Ce sont des producteurs d'olives qui font aussi de la vente d'huile d'olive, et visent à avoir plus de rendement ce qui est bénéfique pour eux. Signalons aussi que 40% d'oléiculteurs qui ont opté pour ce mode de trituration sont du même village du propriétaire de l'huilerie où l'unité est installée, le lien de famille est aussi la cause de ce choix.

Nous avons aussi constaté lors de notre enquête avec le propriétaire de l'huilerie, au niveau de l'unité de trituration et pendant l'activité, la majorité des olives triturées ne sont pas du même village ni de la même région. Nombre de véhicules et de camions qui viennent décharger les olives, sont immatriculés hors wilaya. Une confirmation faite par le propriétaire de l'huilerie qui répondait à la question Q4 du questionnaire destiné aux huileries. « *Les personnes viennent de sites situés à plus de 80 km de notre huilerie pour triturer leurs olives.*».

Notons aussi que cette huilerie a commencé la trituration des olives, à partir de la deuxième semaine du mois de novembre. Il s'agit d'olives qui ont été récoltées dans les autres régions, car la récolte à Beni Maouche, plus tardive, ne commence qu'à partir de la deuxième semaine du mois de décembre. Nous constatons que cette unité de trituration, subventionnée par l'Etat, est plus au service des producteurs d'olives d'autres régions que de la commune où elle est installée.

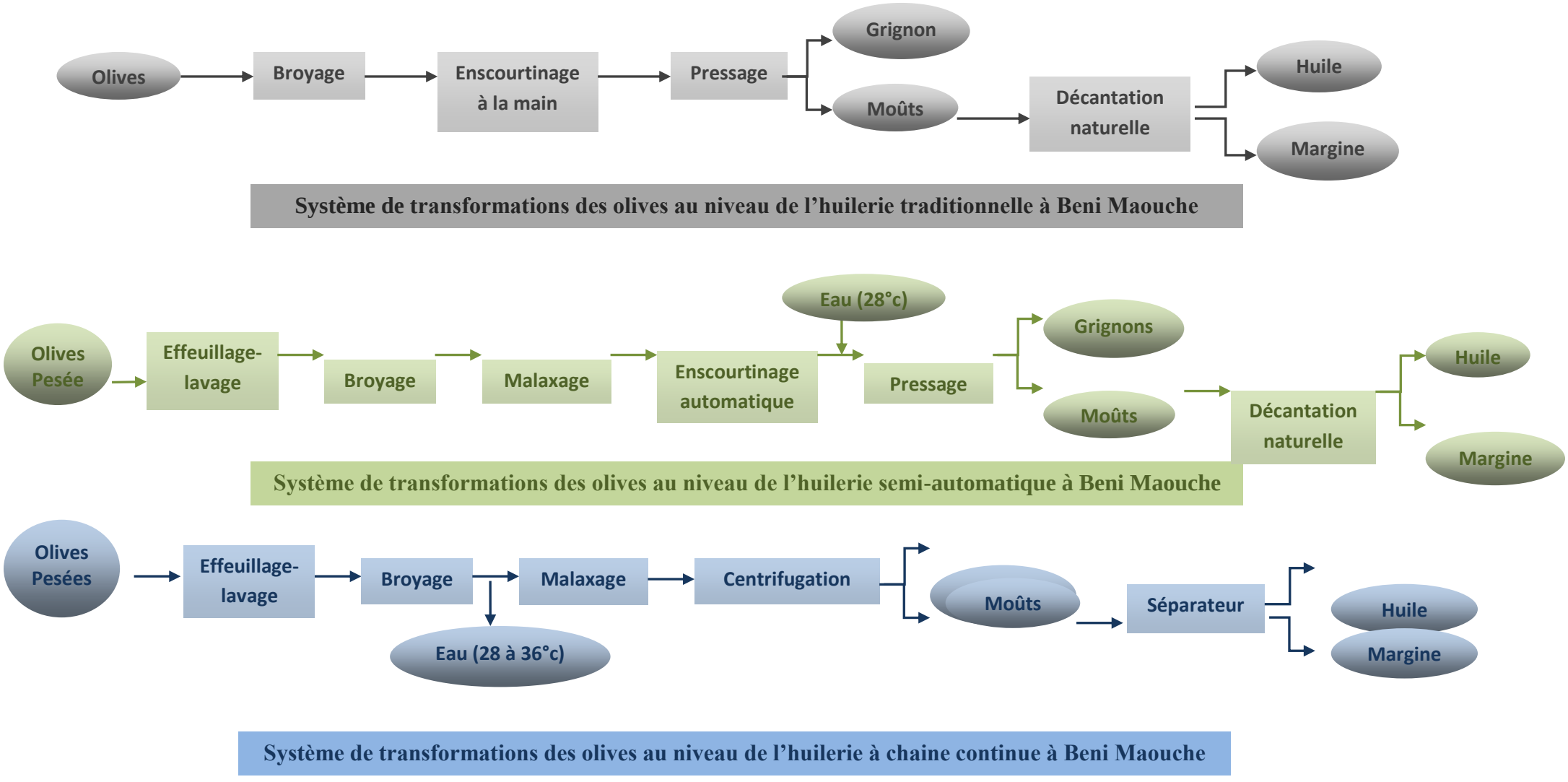
Les choix techniques sont en interactions avec les choix culturels et organisationnels. Les transformations opérées par l'huilerie moderne passent par une forte intervention extérieure aux modes de vie locaux et s'orientent avant tout vers l'objectif de rentabilité. Le fait que les apporteurs d'olive proviennent de la région de Beni Maouche mais aussi d'autres régions plus éloignées modifie le lien au terroir. La dynamique n'est plus seulement celle des apporteurs locaux, mais elle dépend des choix opérés par une entreprise dont le fonctionnement de collecte s'apparente au travail à la chaîne.

La question de la conservation des liens au terroir et des dynamiques socio-économiques locales est posée et les choix entre huileries traditionnelles, semi-modernes et modernes présupposent des arbitrages sociaux propres au territoire de Beni Maouche.

Nous schématisons dans la figure suivante, les différentes étapes de la trituration pour chaque type d'huilerie. Cette représentation synthétique fait clairement ressortir les différents modes de gouvernance induits par les transformations techniques. L'huilerie joue sur le territoire le rôle d'une entreprise qui donnerait les orientations stratégiques sur les ressources. Avec la modernisation des huileries automatiques, le pilotage technique, mais aussi social et économique est mené par l'huilerie qui détermine les modes d'approvisionnement et les points de contrôle dans le processus de production (point de chauffe etc.). Les huileries traditionnelles disposent de moins de points de contrôle et justifient leurs choix en fonction d'une répétition ancestrale des processus de production couplés à certaines transformations techniques facilement acceptables comme le plastique.

Les marges d'innovations techniques et organisationnelles des huileries traditionnelles ne semblent pas converger vers une automatisation : les types d'huilerie se développent en parallèle, sans synergies notables entre les pôles modernes et traditionnels. Elles opèrent ensemble sur le même territoire, en revendiquent la spécificité, mais suivent des évolutions qui tendent à accroître les différences entre les démarches de valorisation de l'huile d'olive locale. Si certaines sont soutenues par les pouvoirs publics, d'autres poursuivent leurs activités car elles sont profondément ancrées dans les traditions locales. La compréhension du tissu social est donc indispensable pour restituer le fonctionnement du système institutionnel complexe où cohabitent les démarches publiques et privées, modernes et ancestrales, formelles et informelles.

Figure 43 : Les trois systèmes de transformation des olives au niveau de la commune de Beni Maouche



Source : élaboré par l'auteur sur la base des données de l'enquête 2013

6.5. Spécificité du terroir et de l'huile d'olive de Beni-Maouche.

Pour comprendre les liens qui unissent les producteurs à leur territoire, nous avons construit une grille avec des questions ouverte aux oléiculteurs enquêtés. Les questions portaient, sur le lien aux attributs considérés comme spécifiques, afin de comprendre si les relations privilégiaient soit la variété d'olive, soit la variété d'huile, soit le terroir lui-même.

Nous résumons les réponses dans ce qui suit.

Quelle typicité donnez-vous à votre		
Variété d'olive	Variété d'huile	Terroir
Notre variété est une variété locale excellente, elle donne chaque année, le rendement est supérieur aux autres variétés oléicoles.	***Notre huile est la meilleure, elle est bonne, son goût est spécifique.***	***Notre sol est spécifique pour l'olivier, il n'absorbe pas beaucoup d'eau, les olives sont donc juteuses. On a un climat de montagne et notre région est connue pour la figue.***

Ces résumés schématisent les réponses obtenues. Mais il ressort de l'ensemble des oléiculteurs un consensus fort pour défendre la variété typique de Beni Maouche et le goût spécifique à cette huile fortement connotée à la région de la montagne de Kabylie.

La relation qui est faite avec la figue relève la dynamique culturelle territoriale telle que vécue et exprimée par les gens localement.

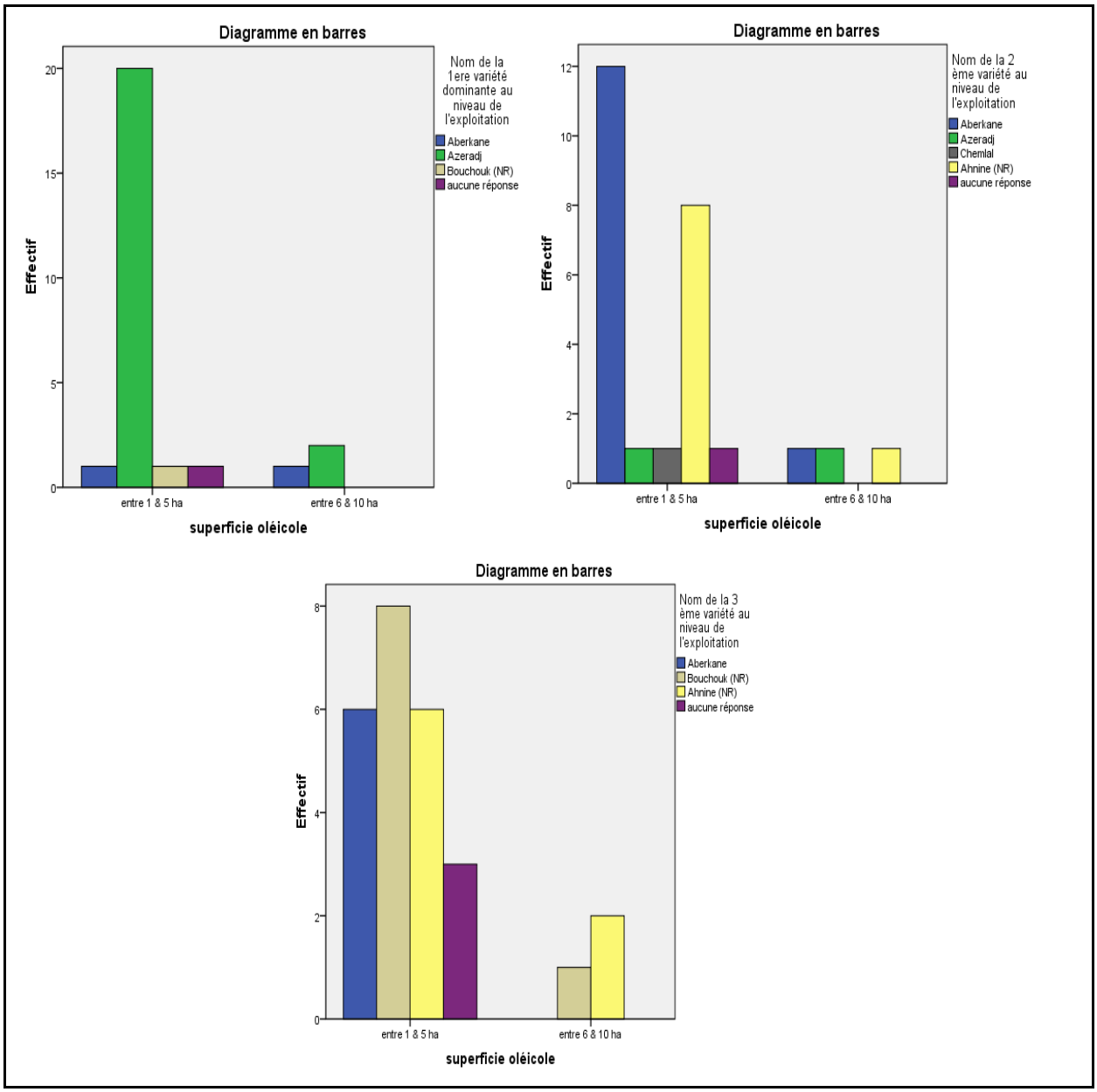
6.5.1. Une variété locale très spécifique à la région de Beni Maouche

Nos enquêtes avec les propriétaires d'exploitation oléicole au niveau de la commune de Beni Maouche, nous ont confirmées la présence de la variété *« Azeradj »*, une variété bien typique à cette région, elle est la plus dominante dans leurs vergers oléicoles.

Nous avons posé la question d'une manière à avoir, pour les trois variétés oléicoles présentes, leur ordre d'importance. La variété d'olive la plus dominante au niveau de la région, selon les

oléiculteurs interviewés, est la variété Azeradj avec 84.6%. 7.7% seulement (ce qui représente 2 oléiculteurs) ont cité la variété Aberkane. Cette variété d'olive ressort en deuxième variété d'olive présente dans la région avec 50% des réponses. La troisième variété oléicole, citée par les oléiculteurs de la région est « Bouchouk » avec 34.6%. Par contre, 30.8% des réponses ont cité la variété Ahnine.

Figure 44 : Noms des variétés oléicoles les plus dominantes par surface oléicole.

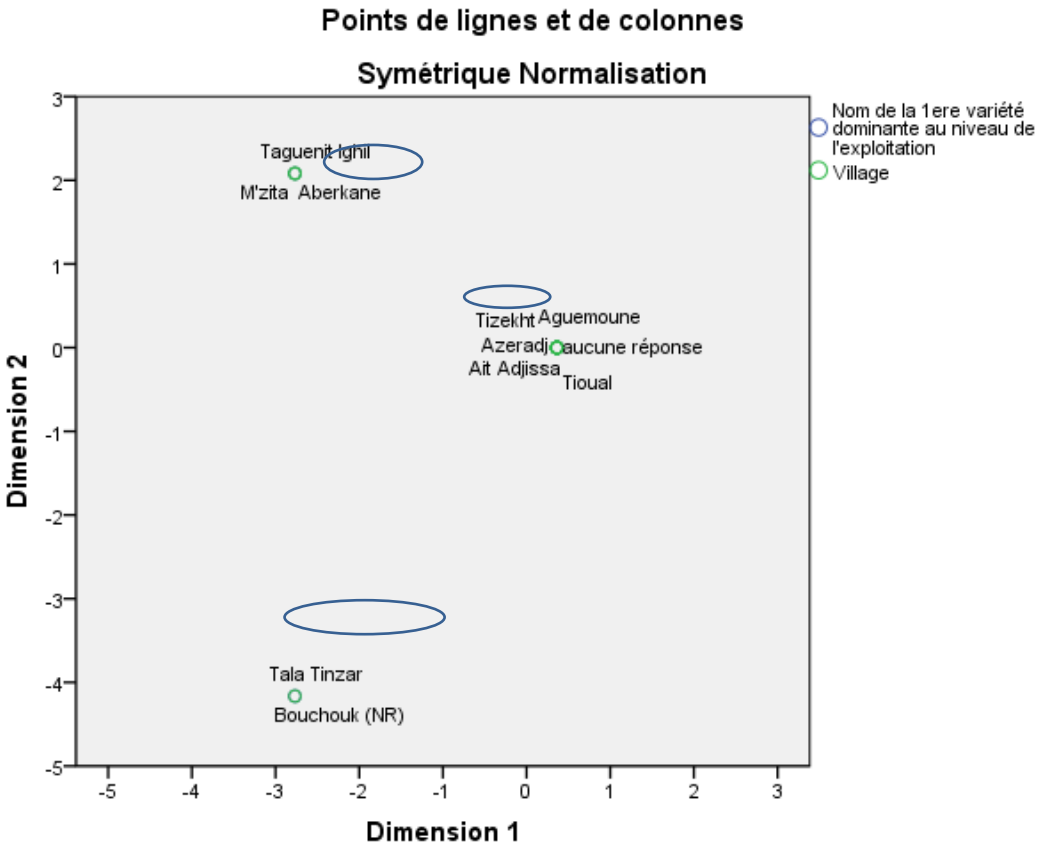


Source : données de l'enquête

Nous synthétisons donc à travers nos résultats que la variété Azeradj est une variété endémique et spécifique à cette région. Elle est localisée uniquement à Beni Maouche. Nous avions présenté au préalable, dans le chapitre 4, un tableau réalisé sur la base du catalogue des

variétés algériennes de l'olivier démontrant l'existence de cette variété uniquement dans la subdivision agricole de Seddouk. Nous prouvons donc à travers nos enquêtes que la variété Azeradj est localisée au niveau de Beni Maouche. Une autre analyse est faite par village, afin d'avoir plus de critères de dominance.

Figure 45 : Présence des variétés par village selon les oléiculteurs de la région.



Source : données de l'enquête

Afin de mieux observer le lien de la variable : « village» et de la variable : «nom de la **première variété dominante »** au niveau des exploitations enquêtées, une analyse factorielle de correspondance simple a été réalisée, qui a permis de démontrer que certaines variétés d'olive sont plus dominantes dans certains villages que d'autres.

C'est ainsi que, la variété Bouchouk qui n'est pas répertoriée dans la catalogue des variétés algériennes de l'olivier (Mendil M.,Sebai A., 2006), est plus présente au niveau du village de Tala Tinzar. Elle était d'ailleurs citée par les habitants de ce village comme première variété présente. Dans le catalogue des variétés, nous retrouvons trois variétés d'olives, dont les appellations ressemblent à celles indiquées par les oléiculteurs du village de Tala Tinzar, à

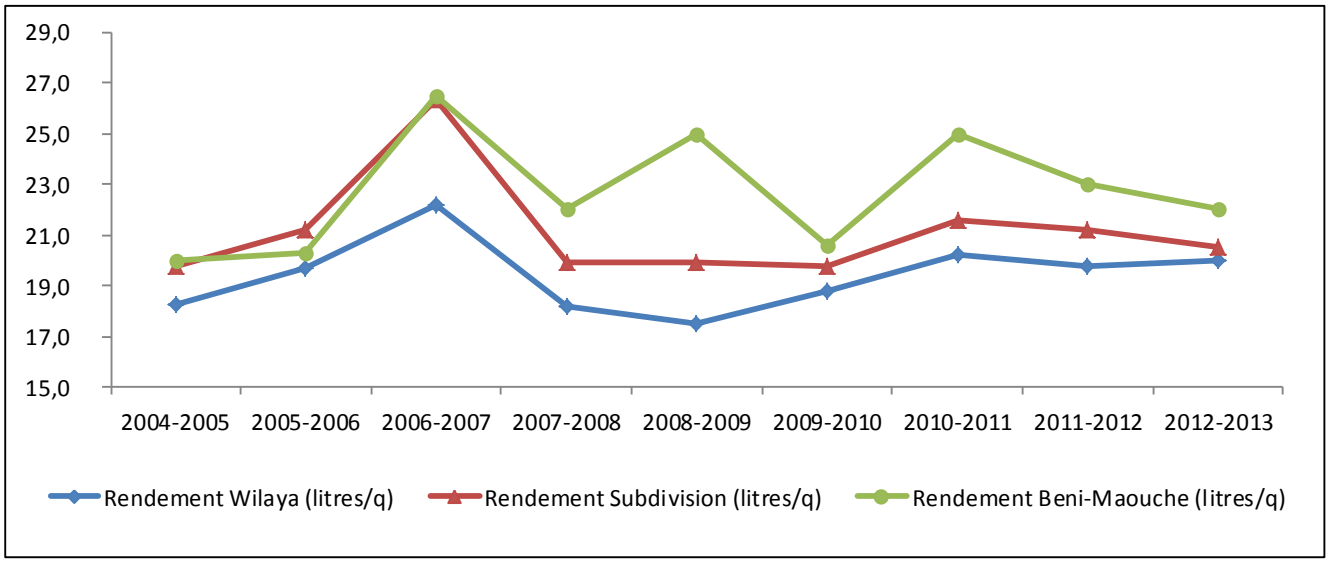
savoir les variétés : Bouchouk Guergour, Bouchouk Lafayette et Bouchouk Soummam, les deux première variétés se trouvent uniquement au niveau de la wilaya de Sétif qui est limitrophe au village de Tala Tinzar, d'où cette appellation par les habitants du village.

Il est important de rappeler les variétés nommées par les habitants et les producteurs car ce sont eux qui font vivre par leurs pratiques le savoir-faire culturel sur les olives. Le nom spécifique des variétés attachées à un territoire contribue à spécifier les olives et à ancrer leurs typicités en fonction de la culture locale. Les variétés Azeradj et Aberkane sont endémiques et réputés localement.

6.5.2. Variété et rendement d'huile d'olive spécifique.

La spécificité liée à la variété d'olive de Beni Maouche, la variété Azeradj est reconnue de tous. C'est une variété typique à cette région, comme constaté auparavant : « *C'est une des caractéristique de nos arbres : l'arbre ne donne pas beaucoup de fruits, mais le fruit donne beaucoup d'huile* » selon le témoignage d'un oléiculteur. Nous confirmons ceci dans le calcul du rendement en huile d'olive. Réalisant un rendement particulièrement, il s'agit là de la commune dont les olives peuvent donner jusqu'à 26 litres/quintal

Figure 46 : Evolution des rendements du verger oléicole « spécifique » de la commune de Beni Maouche (litres/q)



Source : CAW et DSA 2013

Nous avons calculé la moyenne du rendement d'huile d'olive par quintal dans les autres régions de la Kabylie, sur la base des données de la CAW 2013. A l'échelle de la subdivision agricole de Seddouk, les olives des différents villages, donnent en moyenne 21 litres par

quintal. Plusieurs variétés sont présentes en plus de Azeradj, on trouve la variété : Chemlal, Lemili, Tefah et autres variétés avec une présence restreinte. Des variétés dont le rendement en huile reste faible par rapport aux variétés de Beni Maouche, encore plus faible si l'on compare au rendement à l'échelle de la wilaya de Béjaia.

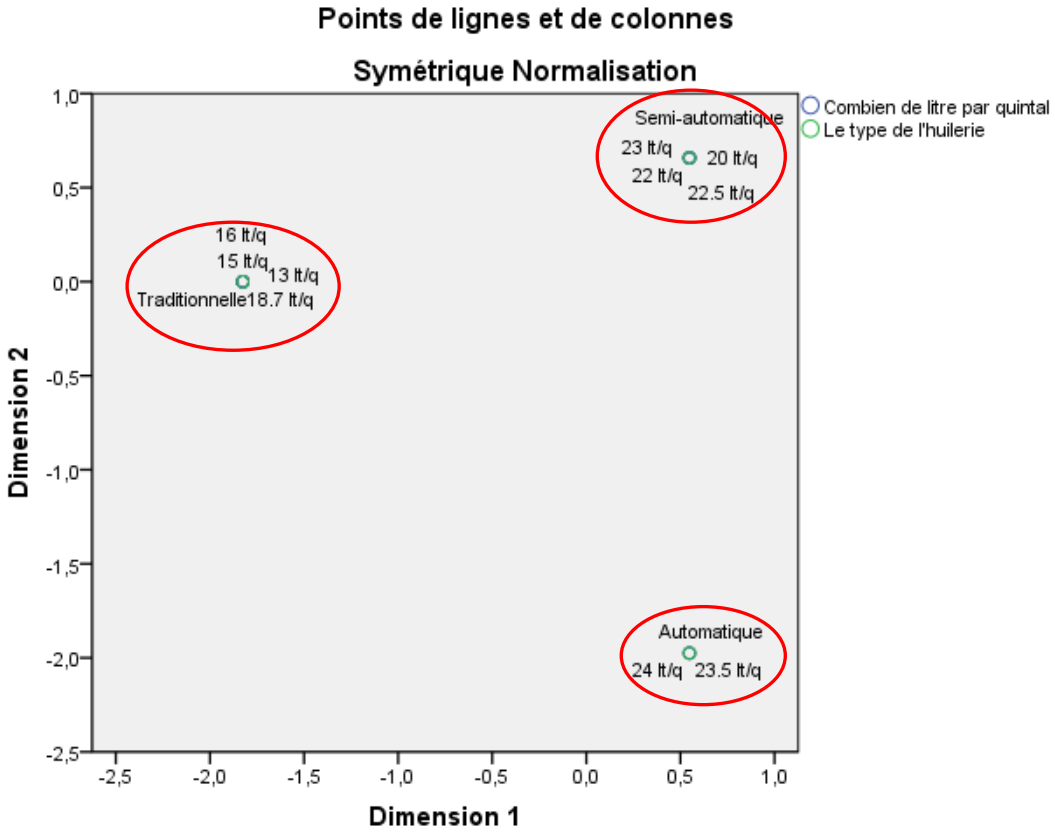
6.5.3. Rendement de l'huile d'olive par système de trituration.

Nous avons évoqué le rendement très élevé de la variété d'olive de la commune de Beni Maouche, par rapport aux autres variétés. En effet, il peut atteindre selon les oléiculteurs enquêtés, jusqu'à 30 litres par quintal, ce qui représente comme déjà noté, une des spécificités de la variété Azeradj, dont le fruit a une forme très allongée avec un poids élevé.

Le rendement en litres d'huiles par quintal d'olives triturées au niveau de la commune de Beni Maouche, varie selon les variétés, mais aussi selon le mode de trituration. L'huilerie traditionnelle (Maâsra) ne donne pas la même quantité d'huiles que l'huilerie semi-automatique, même si les olives triturées sont issus du même olivier. A travers trois questions posées aux oléiculteurs, la première sur le type d'huilerie où leurs olives sont triturées, la deuxième sur la quantité d'olives récoltée lors de la dernière campagne, et la troisième sur le nombre de litres d'huile d'olive obtenus lors de la récolte. Les deux dernières questions nous ont permis d'avoir le rendement en litres par quintal en huile d'olive obtenues pour chaque oléiculteur enquêté.

Une analyse factorielle de correspondance simple (ACS/AFC), a été réalisée et nous a permis d'observer le lien entre la variable « type d'huilerie » et la variable « rendement de l'huile en litres/quintal ». Effectivement, le rendement en litre d'huile varie selon le mode de trituration. Sans surprise, la trituration dans l'huilerie automatique donne un meilleur rendement (entre 23 et 24 litres/quintal). Le rendement est moins important dans la trituration semi-automatique. Il varie entre 20 et 23 litre/quintal. Ce rendement est encore moins important au niveau de l'huilerie traditionnelle (entre 13 et 19 litres/quintal).

Figure 47 : Représentation du rendement d'huile d'olive en fonction du mode de trituration selon les oléiculteurs



Source : données enquête oléiculteurs 2013

6.5.4. Caractéristiques organoleptiques et composition chimique de l'huile d'olive de Beni Maouche.

Un des problèmes majeurs, actuellement dans la filière oléicole en Algérie est de disposer d'outils de contrôle de l'origine des olives ainsi que du produit fini (l'huile d'olive) afin d'assurer d'un côté, la traçabilité des produits du producteur jusqu'au consommateur, mais également, de garantir une protection du marché des huiles d'olive. L'huile d'olive est un des seuls produits agroalimentaires à être soumis à une évaluation organoleptique en plus des analyses physico-chimiques si des exportations sont envisagées.

Des échantillons d'huile d'olive de la région de Beni Maouche, ont été analysés au niveau du Centre Technique de l'Olivier, à Aix en Provence, pour une dégustation et une analyse des acides gras.

L'entretien avec le Directeur technique de ce centre, M. Christian Pinatel, nous a permis d'apprécier les différentes analyses liées à la caractérisation des huiles d'olive. Il nous a

expliqué comment est réalisée une analyse organoleptique, selon une grille de dégustation établie par la réglementation européenne qui est la même de celle du COI.

L'analyse de la base de données, FATG-BD04-FCP (Ollivier, Pinatel, Artaus 2005), qui comprend presque 3000 échantillons validés de variétés d'huile d'olive de plusieurs régions nous donne des informations sur les spécificités de certaines variétés françaises, tunisienne et algérienne. Au niveau de cette base de données, on a un profil standard de chaque variété selon sa provenance.

Ces données permettent d'afficher par des graphiques sur Excel, des représentations graphiques en radar d'une composition des 14 acides gras de chaque huile. C'est la répartition qui va constituer une composition chimique de triglycérides et qui va donner la typicité de chaque huile d'olive. Une typicité qui ne change et n'évolue pas avec l'âge de l'huile, mais avec l'état de maturité des olives (la lipogenèse n'est pas complète ce qui entraîne que les acides gras ne sont pas dans l'équilibre final).

L'acidité ne caractérise pas l'huile (le fait de dire que l'acide oléique est à moins ou plus de 0.8). Elle ne fait que donner un aperçu sur la qualité de cette huile et la qualité du travail de trituration. Ce qui caractérise l'huile est d'abord la variété, puis la morphologie de l'arbre et de l'olive et sa composition organoleptique et en acide gras.

Par soucis d'exigence et pour répondre aux normes oléicoles d'une appellation, on exige de calculer exactement le taux en acide oléique et aussi le goût fruité de l'huile. Une huile d'une région x, peut avoir des arômes de pomme par exemple ou autres. Les critères peuvent être choisis pour justement être en mesure de différencier les huiles.

Une démonstration de la base de donnée huile d'olive a été faite avec des diagrammes en radar de plusieurs variétés françaises, tunisiennes et algériennes d'huile d'olive représentant la composition en acides gras. Ce qui permet de différencier les variétés car chaque diagramme est spécifique à l'une d'elle.

La représentation graphique de la variété Azeradj (huile d'olive de notre région d'étude) a démontré que c'est une variété très spécifique. Sa composition en acide gras est très différente des autres variétés. Ce qui permet de la distinguer très aisément car il s'agit d'un cas très particulier, avec uniquement des triglycérides : le groupe est très cohérent.

Le taux d'acide gras hypogéique (un acide gras très mineur dans la composition d'une huile avec une moyenne de 0.12%) est de 0.03. C'est la teneur la plus basse par rapport à toutes les autres variétés qui existent sur la base de données, au même titre que la variété Lemli qui est aussi du même terroir de la variété Azeradj. C'est peut être une des spécificités de ce terroir. Avoir deux variétés qui présentent un critère identique dans une même région est très avantageux pour une appellation d'origine.

La composition des acides gras de l'huile d'olive de la variété Azeradj est présentée dans le tableau suivant, selon les résultats de Christian Pinatel. Celle de la variété Chemlal est aussi exposée à titre de comparaison.

Tableau 28 : Composition d'acides gras de la variété Azeradj et Chemlal

Dénomination	Acide gras	Moyenne centrée	Azeradj	Chemal
Acide palmitique	C16:0	11,8	14,31	15,02
Acide hypogéique	C16:1ω9	0,12	0,03	0,10
Acide palmitoléique	C16:1ω7	0,81	1,31	1,81
Acide margarique	C17:0	0,08	0,18	0,04
Acide margaroléique	C17:1ω8	0,15	0,31	0,08
Acide stéarique	C18:0	2,2	2,80	1,94
Acide oléique	C18:1ω9	72,6	72,09	63,91
Acide vaccénique	C18:1ω7	2,3	2,45	3,40
Acide linoléique	C18:2ω6	7,9	5,10	12,16
Acide linolénique	C18:3ω3	0,65	0,61	0,62
Acide arachidique	C20:0	0,37	0,41	0,38
Acide gondoïque	C20:1ω9	0,28	0,20	0,30
Acide béhénique	C22:0	0,11	0,12	0,15
Acide lignocérique	C24:0	0,05	0,07	0,07
C>18/C18			0,010	0,011
C16/C18			0,19	0,21
Taux Impairs			2,76	0,68
Indice de poly-insaturation			0,32	0,74
Indice de mono-insaturation			4,27	3,94
Indice d'insaturation totale			4,59	4,66
Palmitoléique + hypogéique			1,34	1,93
oléique + vaccénique			74,54	67,63

Source : du Centre Technique de l'Olivier, à Aix en Provence, 2012.

La typicité de l'huile d'olive pourrait donc être fondée sur la variété Azeradj, d'autant plus qu'elle est reconnue comme spécifique par les agriculteurs et les habitants du village. Son inscription au catalogue atteste sa reconnaissance.

Cependant, d'autres facteurs pèsent dans la prise de décision relative au choix de provenance des olives lors de la trituration et notamment le facteur prix.

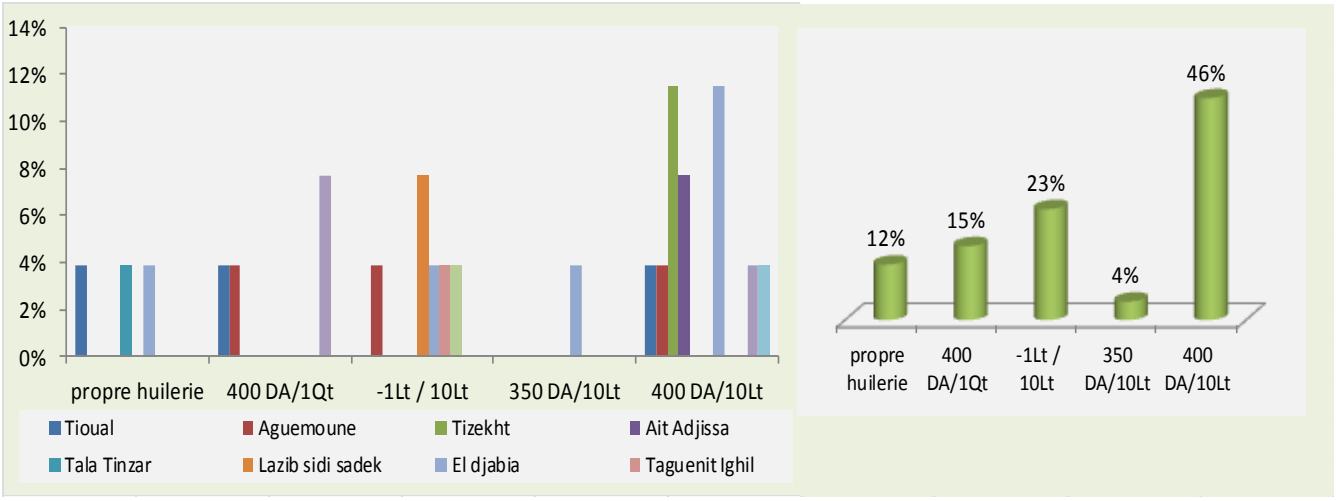
6.6. Coût de revient et prix de vente d'un litre d'huile d'olive .

6.6.1. Modes de rémunération spécifique à chaque mode de trituration .

La rémunération de la prestation de transformation des olives se fait selon deux procédés et dépend du choix du propriétaire des olives. Ce dernier a le choix de payer le propriétaire de l'huilerie soit en argent soit en huile. Une combinaison qui est calculée dans le cas d'une trituration traditionnelle par rapport aux nombre de litres d'huile d'olive obtenus. Les oléiculteurs apportent leur récolte d'olive à une huilerie qui propose une prestation de service, en facturant un tarif de trituration, qui est proportionnel soit à la quantité d'olives apportées, soit à la quantité d'huile obtenues. Les variétés en tant que telles ne sont pas un facteur retenu dans l'estimation du prix.

Nos enquêtes avec les propriétaires de toutes les huileries, existant au niveau de notre zone d'étude, révèlent deux modes de rémunération de la transformation des olives. Le premier est en nature, en nombre bien précis de litres d'huile d'olive selon la quantité obtenue après la trituration des olives, avec un barème fixé à un litre d'huile d'olive donné pour 10 litres d'huiles d'olive obtenus. Le deuxième mode de paiement est en espèces, cette fois-ci en fonction soit du nombre de litres d'huile d'olive obtenus après trituration, soit par rapport au nombre de quintaux d'olives triturés. La figure ci-dessus, nous renseigne sur les différents modes de paiements utilisés par les oléiculteurs, par village, dans la commune de Beni Maouche.

Figure 48 : Les différents modes de paiement de la trituration des olives par village.



Source : données de l'enquête

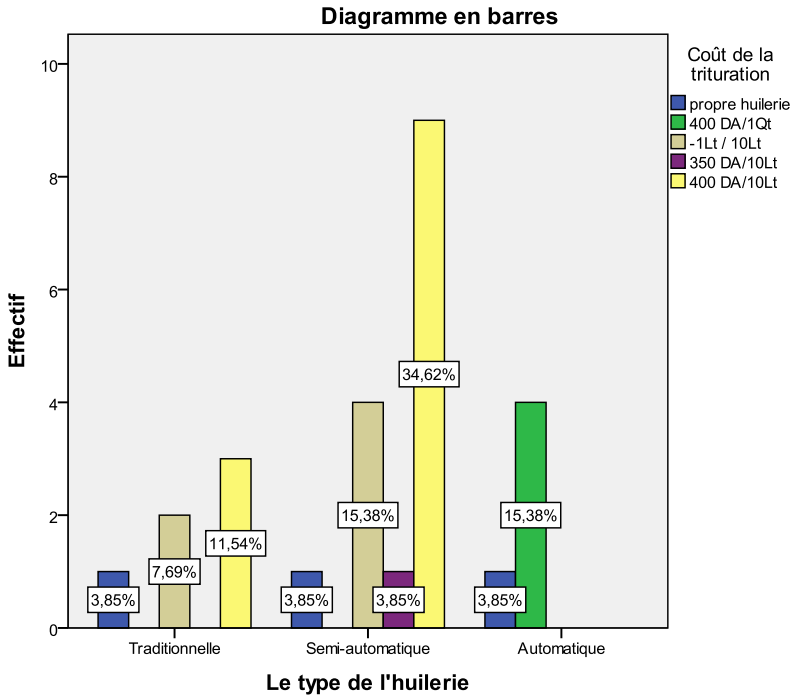
A partir de la figure ci-dessus, nous constatons que plusieurs prix sont proposés par les huileries pour la trituration des olives. En nature comme évoqué au début, le propriétaire de l'huilerie prend un litre d'huile d'olive par 10 litres obtenus. En espèce, sur la base soit du nombre de quintaux d'olives triturés soit du nombre de litre d'huile d'olive obtenus, les différents prix sont :

- 400 DZ par quintal d'olive trituré.
- 800 DZ par quintal d'olive trituré.
- 400 DZ par 10 litres d'huile d'olive obtenus.
- 500 DZ par 10 litres d'huile d'olive obtenus.

Ainsi, il ressort de la figure ci-dessus, que le mode de paiement le plus utilisé, par les huileries, est celui en nature avec un paiement de 400DZ par 10 litres d'huiles d'olive obtenus.

La question du coût de la trituration des olives a été aussi posée aux oléiculteurs. Les résultats de l'enquête révèlent que 46% des oléiculteurs enquêtés paient la trituration de leurs olives à 400DZ par 10 litres d'huiles d'olives obtenus. 23% par contre préfèrent payer en nature. Les 12% correspondent au cas des oléiculteurs qui possèdent une huilerie.

Figure 49 : Représentation des différents modes de paiement de la trituration des olives par système de trituration



Source : données enquête oléiculteurs

La figure met en évidence, que le paiement en nature est utilisé uniquement par les huileries traditionnelles et l'huilerie semi-automatique.

En plus du paiement par nombre de litres d'huile obtenus, 400DZ par 10 litres d'huile, un oléiculteur du village d'El Djabia, triture ses olives à 350DA par 10 litres d'huile obtenus, une remise qui s'explique par le lien de parenté avec le propriétaire de l'huilerie

Le seul paiement effectué au niveau de l'huilerie automatique est de 400DZ par quintal d'olives trituré. Dans tous les cas, le paiement est donc fonction du volume et du prix non point en fonction des qualités spécifiques des olives.

6.6.2. Calcul du coût de revient d'un litre d'huile d'olive : Qui capte la rente.

L'importance du facteur prix nous conduit à réaliser des enquêtes auprès des oléiculteurs et des oléifacteurs de la commune de Beni Maouche. Ces enquêtes visent à comprendre comment est estimé le coût de revient et le rôle particulier de l'aptitude à comptabiliser les heures de travail réalisées. Le calcul du coût de revient suppose en effet que toutes les étapes de production jusqu'à la trituration soient comptabilisées et gérées ce qui est loin d'être le cas comme nous le constatons. Les enquêtes nous ont permis de faire une estimation, sur la base d'analyse et de traitement de données, du coût de production d'un litre d'huile d'olive. Il faut

noter que le coût de production des olives diffère d'une exploitation à une autre en fonction de la conduite des vergers. En ce qui concerne le coût de la trituration, celui-ci, varie selon le mode de trituration utilisé. Le prix de vente quant à lui est fixe au niveau de toute la commune.

Le problème des insuffisances du système statistique du secteur de l'agriculture est souvent mis en relief. Ce qui a conduit le MADR à initier de nouveaux projets, actuellement en cours de réalisation, notamment celui avec la Banque mondiale. Ce dernier porte sur le diagnostic et l'amélioration du système statistique national agricole. L'autre, celui initié avec l'Union Européenne, consiste en la mise en place d'un Observatoire des filières agroalimentaires au sein de l'INRAA. Mais, le manque de données fiables, nous amène à penser que les coûts de production obtenus par les exploitations et les marges réalisées par ceux-ci sont sous-estimés.

Les exploitations sont dépourvues d'outils d'enregistrement des informations comptables. Aucune de ces données n'est enregistrée ou répertoriée pour l'instant pour nombre de filières, notamment pour la filière oléicole, dont le marché de l'huile d'olive est pour une très large part, informel. Il a fallu, en conséquence, se résoudre à se baser sur les données issues de nos enquêtes auprès des oléiculteurs, afin de faire une estimation du coût de production d'olives et de l'huile.

La deuxième et la cinquième question du questionnaire destiné aux oléiculteurs, nous ont permis de calculer le total des charges de production de l'huile d'olive. Ces questions avaient pour objectif de déterminer les différentes charges (structure du coût) pour calculer le prix de revient d'un litre d'huile d'olive.

Les enquêtes réalisées ont révélé que ces charges diffèrent d'une exploitation à une autre et d'un mode de trituration à un autre. Ceci s'explique par le fait que les olives sont issues d'exploitations de tailles différentes, morcelées et privées, outre les itinéraires techniques diffèrent des propriétaires des vergers oléicoles. Certains travaillent le sol et taillent les arbres, d'autres ne procèdent pas à ces opérations, ce qui nous a obligé à calculer les charges de production d'olives, sur la base des résultats d'un oléiculteur, dont toutes les charges de production d'olives sont prises en compte. Concernant les charges de trituration, ces dernières ont été calculées en fonction des différents modes de paiement, additionné par la suite aux charges de production d'olives.

La formule utilisée pour la détermination du coût de revient d'un litre d'huile d'olive est la suivante :

Coût de revient (DZ/lt) = ∑ des charges de production (DZ/lt) + ∑ des charges de trituration (DZ/Lt)

Le coût de revient correspond à l'ensemble des charges directes et indirectes, fixes (de structure) et variables (opérationnelles ou de fonctionnement), de production et distribution.

Dans le cas des oléiculteurs de la commune de Beni Maouche, les charges de distribution sont nulles, étant donné qu'il n'existe pas un réseau de distribution et que l'huile est vendue chez le producteur. Les charges de production sont toutes variables ; les exploitations oléicoles sont totalement amorties. Les charges de production qui ont été identifiées et retenues dans nos enquêtes avec les oléiculteurs sont :

- Les charges de labour (Ch.L)
- Les charges de la taille des oliviers (Ch.T)
- Les charges de la récolte des olives (Ch.R)
- Les charges de transport des olives (ChTrs)
- Les charges de trituration des olives (Ch.Tri).

Nous avons, comme expliqué auparavant, choisi une exploitation type où toutes ces charges ont été prises en compte. Parmi toutes les données glanées, nous avons choisi celles d'une exploitation répondant à ce qui se rapproche le plus du standard que l'on pourrait qualifier de fiable de par la prise en compte de l'ensemble des charges d'exploitation. Une collaboration fructueuse, passez-moi le jeu de mot, car c'est le seul et unique exploitant parmi les oléiculteurs visités qui a répondu au questionnaire sans hésitation aucune car maitrisant ses données.

Nous présentons dans cet encadré les caractéristiques de cette exploitation oléicole :

Superficie de l'exploitation oléicole : **2 ha**
Nombre d'oliviers : **160 oliviers**.
Quantité d'olives récoltée (campagne 2012-2013) : **19.2 qt**

Avant de détailler le calcul des différentes charges de la production d'olives, nous structurons dans le tableau ci-dessous, toutes les charges de productions ainsi que le total du coût de production d'un kilogramme d'olives.

Tableau 29 : Structuration du coût de production d'un kilogramme d'olives (campagne 2012-2013)

Opérations	charges totale (*)	Cout (DZ)/kg	%
Labour (Ch.L)	24 000,00	12,50	35%
Taille des oliviers (Ch.T)	16 000,00	8,33	23%
Récolte des olives (Ch.R)	29 040,00	15,13	42%
Transport des olives (Ch.Trs)	-	-	0%
Total opérations	**69 040,00**	**35,96**	**100%**

(*) calculé sur exploitation de 2ha avec une production de 19,2 qt

Source : données enquête oléiculteurs

Le détail du calcul des coûts relatif aux différentes charges, au niveau de notre exploitation type, est exposé c'est après.

- **Coût de labour (Ch.L):**

Les charges de labour sont estimées, selon l'oléiculteur :

3.500 DZ/jour avec une traction animale (utilisation d'un bœuf). Il faut compter deux (02) jours de travail, pour une superficie d'un (01) hectare pour une exploitation de 2 ha, il faudra donc le double du temps, c'est-à-dire quatre (04) jours de travail.

5.000 DZ/ha avec un tracteur pour labourer les 2 ha de cette exploitation, il faut donc compter le double du prix initial.

Le labour se fait généralement tous les deux ou trois années, selon les moyens de l'oléiculteur. Pour cette exploitation, qui illustre les autres exploitations de la région, le propriétaire utilise les deux moyens de labour (mixte : traction animale et mécanique car les exploitations sont situées sur des terrains accidentés, difficilement exploitable par le tracteur.

Les charges donc de labour de cette exploitation sont :

Coût de labour (Ch.L) = (3.500*4) + (5.000*2) = **24.000 DZ**

- **Coût de la taille des oliviers (Ch.T):**

La taille des oliviers, est une opération, réalisée le plus souvent par les oléiculteurs eux même voire par des membres de leur famille. D'autres oléiculteurs font appel à une main d'œuvre extérieure. La charge de la taille des oliviers, dans ce cas, est égale : *100 DZ/arbre.*

Coût de la taille des oliviers (Ch.T) = (100*160) = **16.000 DZ**

- **Coût de la récolte des olives (Ch.R):**

La récolte des olives, comme déjà présenté, se fait avec une main d'œuvre familiale. Cependant, quelques exceptions peuvent survenir. En effet, certains oléiculteurs font appel à une main d'œuvre extérieure. Dans ce cas le coût de la récolte est :

1.500 DZ/jour pour le gaulage. Il faut compter en moyenne 2 jours de travail pour 1 hectare.

1.200 DZ/jour pour la récolte. On peut en moyenne récolter 100 Kg d'olives par jours.

Coût de la récolte des olives (Ch.T) = (1.500*4) + (1.920/100)*1.200 = **29.040 DZ**

- **Coût de transport des olives (Ch.Trs):**

Le transport des olives est assuré par le propriétaire de l'huilerie dans le cas où la récolte est transportée directement au niveau de l'huilerie.

Coût de transport des olives (Ch.Trs) = 0 DZ

La somme des charges de la production d'olives de cette exploitation oléicole, avant leur transformation, est égale à :

Coût de production d'olives au niveau de l'exploitation = Ch.L + Ch.T + Ch.R + Ch.Trs = 24.000 + 16.000 + 29.040 + 0 = **69.040 DZ**

L'exploitation a produit : 1.920 Kg d'olives, Il en résulte un coût production de 35.96 DZ le Kg d'olive.

- **Charge de la trituration (Ch.Tri):**

Le coût de trituration des olives varie, selon la quantité d'olives transformée, mais aussi selon le type d'huilerie choisi, du fait que le propriétaire d'huilerie est rémunéré soit en nature, soit en espèce.

Les différents modes de paiement, comme déjà détaillé auparavant, sont les suivant :

- ✓ 1 litre d'huile prélevé pour 10 litres d'huile produites.
- ✓ 400 DZ par quintal d'olives triturés, au niveau de l'huilerie automatique de Tiouel.
- ✓ 800 DZ par quintal d'olives triturés, au niveau de l'huilerie semi-moderne d'El Djabia.
- ✓ 400 DZ par 10 litres d'huile d'olive obtenues, au niveau de l'huilerie semi-moderne, mais aussi dans certaines huileries traditionnelles.
- ✓ 500 DZ par 10 litres d'huile d'olive obtenues, au niveau de certaines huileries traditionnelles.

Nous allons calculer les charges de la trituration pour chaque mode de rémunération, au niveau de chaque huilerie.

- ***Cas de la trituration Moderne :***

Charge de la trituration des olives (Ch.Tri) = 400DZ par quintal d'olives, ce équivaut à 4DZ le kilo d'olives. Sachant qu'il faut 4.26 kg pour produire 1 litre d'huile avec ce mode de trituration. Le coût de revient pour obtenir par trituration un litre d'huile avec ce mode de paiement est de : **17,04 DZ/lt**

- ***Cas de la trituration Semi-moderne :***

1er mode : Dans le cas de cette exploitation, l'oléiculteur a opté pour le paiement en nature. De ce fait, ce dernier cédera une part de sa production d'huile d'olive (1 lt pour 10 lt produites). Dans ce mode de paiement la trésorerie est nulle.

2ème mode : Charge de la trituration des olives (Ch.Tri) = 800 DZ le quintal d'olives triturées, l'équivalent à 8DZ le kilo d'olives. Sachant qu'il faut 4.65kg d'olives pour produire 1 litre (rendement au niveau de cette huilerie est de 21.5lt/q). Le coût de revient pour triturer un litre d'huile avec ce mode de paiement est de : **37,20 DZ/lt**

3ème mode : Charge de la trituration des olives (Ch.Tri) = 400 DZ pour 10 litres d'huiles obtenues (40DZ/1lt). Le coût de revient pour triturer un litre d'huile avec ce mode de paiement est de : **40,00 DZ/lt**

- ***Cas de la trituration Traditionnelle :***

Charge de la trituration des olives (Ch.Tri) = 500 DZ pour 10 litres d'huiles obtenues (50DZ/1lt). Le coût de revient pour triturer un litre d'huile avec ce mode de paiement est de : **50 DZ/lt**

Nous schématisons dans le tableau suivant le coût de trituration d'un litre d'huile d'olive pour chaque huilerie et pour chaque mode de paiement.

Tableau 30 : Coût de trituration d'un litre d'huile d'olive par huilerie (campagne 2012-2013)

	Rendement de trituration (litre/quintal)	kilogramme d'olive/1 lt d'huile (kg/lt)	Mod de paiement de la trituration	Coût de trituration d'un litre (DZ/lt)
Huilerie moderne	23,5lt/q	4,26	400 DZ/q	17,04
Huilerie semi-moderne	21,5lt/q	4,65	nature	-
			800 DZ/q	37,20
			400 DZ/10lt	40,00
Huilerie traditionnelle	16lt/q	6,25	nature	-
			500 DZ/10lt	50,00

Source : données enquête oléiculteurs-oléifacteurs

Le calcul du coût de revient des olives pour un litre d'huile montre que le rendement en litres d'huile varie selon le mode de trituration. La trituration dans l'huilerie automatique donne un meilleur rendement (entre 23 et 24 litres/quintal). Le rendement est moins important dans le cas de la trituration semi-automatique. Il varie entre 20 et 23 litre/quintal. Il est encore inférieur au niveau de l'huilerie traditionnelle (entre 13 et 19 litres/quintal).

Les huileries et leurs transformations techniques jouent donc un rôle moteur dans l'estimation du coût de revient qui est relatif pour chaque mode de trituration, notamment du fait de la différence de rendement.

1er cas : Huilerie automatique : avec une moyenne de 23.5 litres d'huile par quintal d'olives, il faut 4.26kg d'olives pour avoir un litre d'huile. Sachant que un kilo d'olive revient à 35.96DZ, le coût de la production d'olives pour un litre d'huile revient à **153,02DZ.**

2ème cas : Huilerie semi-moderne : pour une moyenne de 21.5 litres d'huiles par quintal, il faut 4.65kg d'olives pour produire un litre d'huile au niveau de cette huilerie. Le coût de la production d'olives pour un litre est de **167,21 DZ**.

3ème cas : Huilerie traditionnelle : un rendement qui varie entre 13 et 19 lt/q, il faut donc en moyenne 6.25kg d'olives pour produire un litre d'huile. Le coût de revient, dans ce cas, est à **224,75 DZ** par litre.

Les différents coûts de revient de la production d'olives et de sa trituration pour chacune des huileries et le type de rémunération sont illustrés dans le tableau suivant.

Tableau 31 : Total coût de revient d'un litre d'huile d'olive (campagne 2012-2013)

	Mod de paiement de la trituration	Cout de prod d'olives pour 1 lt (DZ/lt)	Coût de trituration d'un litre (DZ/lt)	Total coût de revient d'un litre d'huile d'olive (DZ/lt)
Huilerie moderne	400 DZ/q	153,02	17,04	**170,06**
Huilerie semi-moderne	nature	167,21	-	**167,21**
	800 DZ/q		37,20	**204,41**
	400 DZ/10lt		40,00	**207,21**
Huilerie traditionnelle	nature	224,75	-	**224,75**
	500 DZ/10lt		50,00	**274,75**

Source : données enquête oléiculteurs

Le coût de revient, d'un litre d'huile d'olive, trituré au niveau de l'huilerie traditionnelle est le plus élevé : +62% versus 1 litre d'huile d'olive trituré en chaîne continue et +34% par rapport à l'huile semi-moderne.

Ces différences dans les coûts de revient ont pu être réalisées grâce à des estimations réalisées sur les charges relatives à la production des olives et à la trituration. Les charges pour la production ont été calculées, comme analysé auparavant, en prenant en compte les charges liées à la production d'olives. Signalons néanmoins que c'est le maximum de charges qu'on

peut avoir, étant donné que la taille des oliviers et la récolte se fait généralement par les membres de la famille et n'est donc pas comptabilisée.

Ainsi, à travers le calcul du coût de revient d'un litre d'huile d'olive, nous constatons que ce denier varie en fonction de deux critères principaux : le mode de trituration et le mode de rémunération de la charge de la trituration des olives. Hors-mis les paiements en nature, les écarts dans les coûts de revient total rapportés par litres montrent que les huileries modernes ont un coût de revient total de (170 Dz/lt). Viennent ensuite les huileries semi-modernes avec un coût de revient total qui varie entre 204,41 Dz/lt et 207,21 Dz/l et finalement les huileries traditionnelles avec un coût de revient total de 274,75 Dz/lt.

Pour mieux comprendre les raisons des arbitrages nous avons réalisé des enquêtes qualitatives. Les argumentaires en faveur d'un mode de trituration ont été classés en fonction des logiques d'arbitrage. Nous synthétisons ainsi, dans le tableau suivant, l'arbitrage de chaque mode de paiement. Une analyse est réalisée sur la base des propos des oléiculteurs enquêtés, dont nous avons opéré quelques extraits symptomatiques de leurs positions.

Tableau 32 : Logique-arbitrage dans le choix du mode de paiement de la trituration

Mode de paiement	Logique / Arbitrage
Nature	Pas de trésorerie. Je ne paie pas pour mon huile.
400DZ/q	Rendement plus élevé avec des frais moins cher.
800DZ/q	Pas d'arbitrage spécifique, le choix est par habitude et porté plus par rapport au choix du mode de trituration. *« je préfère payer qu'avoir moins d'huile »*
400DZ/10lt	C'est plus logique de payer par rapport aux litres obtenus.
500DZ/10lt	*« je choisis le mode de traditionnel à n'importe quel prix »* ; *« je préfère payer qu'avoir moins d'huile »*

Source : données enquête oléiculteurs

Nous constatons ainsi, sur la base des propos des oléiculteurs, le choix du mode de paiement de la trituration est lié au mode de trituration et à des facteurs multiples : certains cherchent le

rendement et seulement le rendement, d'autres veulent la qualité et pour ce faire, ils sont prêts à engager plus de frais pour avoir une qualité supérieure.

Il existe néanmoins, un troisième groupe d'oléiculteurs qui n'accepte pas de payer de charges pour avoir une huile qui leur serait propre. Ceci pourrait se justifier par le manque ou même l'absence de trésorerie.

Le tableau suivant, illustre la part calculée de chacune des charges liées à la production de l'huile d'olive, au niveau d'une exploitation type dans la commune de Beni Maouche. Nous présentons ainsi les résultats ci-après.

Tableau 33 : La part des charges liées à la production de l'huile d'olive (campagne 2012-2013)

Charges	Montant	% des charges	Montant	% des charges	Montant	% des charges	Montant	% des charges	Montant	% des charges
Ch.L	24 000	31%	24 000	35%	24 000	28%	24 000	28%	24 000	28%
Ch.T	16 000	21%	16 000	23%	16 000	19%	16 000	19%	16 000	19%
Ch.R	29 040	38%	29 040	42%	29 040	34%	29 040	34%	29 040	34%
Ch.Tri	7 688	10%		0%	15 356	18%	16 512	19%	15 360	18%
Total charges	**76 728**		**69 040**		**84 396**		**85 552**		**84 400**	
Mode de rémunération	Q.Olives (q)*400 DA		-1l/10l		Q.Olives (q)*800 DA		400 DA pour 10 lt d'HO		500 DA pour 10 lt d'HO	
Type d'huilerie	H.automatique		Huilerie semi-moderne						H.traditionnelle	

Source : données enquête oléiculteurs

Nonobstant la charge de la récolte qui est généralement gratuite ; les charges du labour restent les plus importantes car élevées. L'entretien des vergers oléicoles, au niveau de la commune de Beni-Maouche est le plus couteux dans la production de l'huile d'olive. C'est la raison pour laquelle, les oléiculteurs travaillent leur terre une fois les trois ans. Les oléiculteurs sont conscients de l'importance du labour. Si le travail du sol était fait chaque année, la productivité serait meilleure. C'est sur ce domaine que l'Etat doit intervenir, affirment la majorité des oléiculteurs.

« A*u lieu que l'Etat subventionne les plants d'oliviers ou qu'il distribue des millions de dinars pour l'installation d'une huilerie automatique qui sert plus les étrangers (des producteurs en dehors de la commune), il devrait mettre à notre disposition des moyens pour*

labourer nos terres et avoir accès à nos vergers (difficilement accessible de par les terrains accidentés», nous a déclaré un exploitant.

La plupart des oléiculteurs enquêtés affirment qu'aucune opération n'est valorisée sous forme monétaire au niveau de leurs vergers oléicoles. Toutes les activités (labour, taille des oliviers et récolte des olives) se font par les membres de la famille. La seule activité payante est la trituration, dans le cas, bien sûr, où l'oléiculteur opte pour le paiement de ce service.

6.6.3. Prix de vente fixe dans toutes les huileries de la commune.

Actuellement, le prix de vente, de l'huile d'olive, est fixé par les oléifacteurs, selon généralement la quantité d'olives récoltées. Il a été fixé, pendant la campagne oléicole 2012-2013, à 500 DZ[55] le litre. Ce prix de vente est le même, au niveau de toute la commune, que les olives soient triturées au niveau de l'huilerie traditionnelle, de l'huilerie moderne, semi-moderne, ou des autres villages de la Kabylie. Aucune différenciation liée aux modes de triturations ou aux de modes de culture n'est réalisée. Ce prix peut subir une augmentation atteignant les 300 DZ lorsque le produit est vendu par des particuliers.

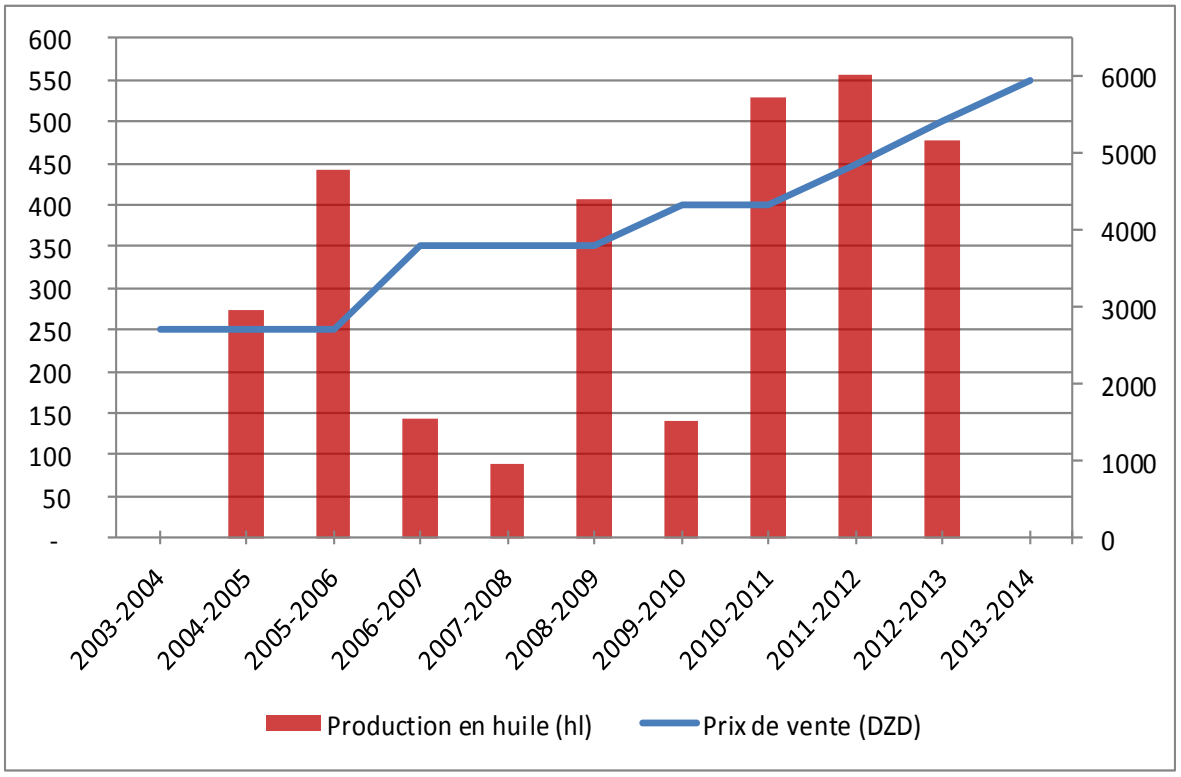
La fixation d'un prix homogène pour toute la région de Beni Maouche entre donc en contradiction avec une formation de prix qui dépend de coûts de revient variables en fonction des exploitations et des huileries. Ce prix unique ne facilite pas la différenciation et montre que la chaîne de valeurs est pilotée par les oléifacteurs qui sont à même d'imposer un prix unique pour la région chaque année.

Le prix de l'huile d'olive fluctue d'une année à l'autre. Il subit des augmentations d'au moins 50 DZ, d'une campagne à une autre. Il peut de temps en temps stagner au cas où la campagne enregistre une très forte production d'olive. Mais jamais une diminution n'est à noter dans les prix.

La figure suivante présente l'évolution du prix de vente d'un litre d'huile d'olive au niveau des huileries de la commune de Beni Maouche, semblable, en tous points ou presque, à celle des autres communes de la Kabylie.

[55] Un prix équivalent à 4.6 euros le litre. Le taux de change au cours de cette période (décembre 2013) était à 107.4DZD.

Figure 50 : Représentation de l'évolution du prix de vente d'un litre d'huile d'olive et la production en hectolitre dans la commune de Beni Maouche.



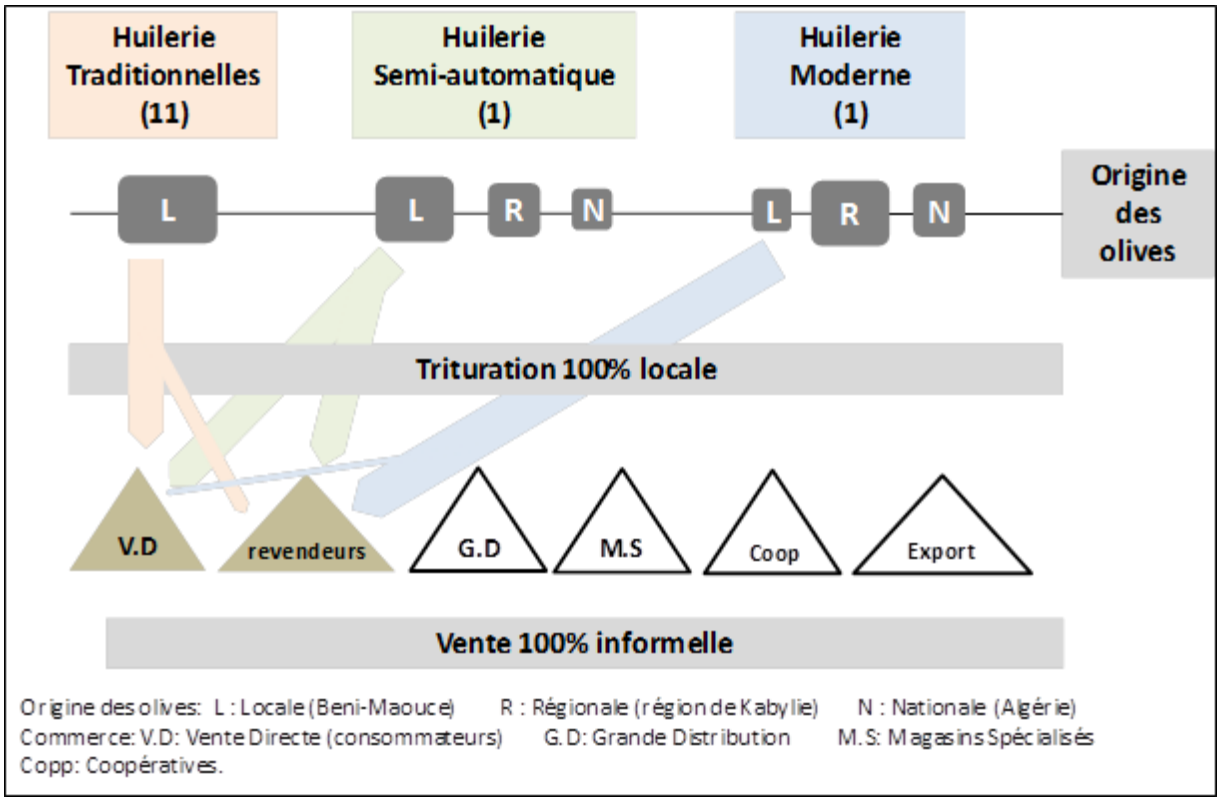
Source : données enquête 2013

Le prix de vente de l'huile d'olive connait une augmentation régulière depuis quelques années, à l'exception de trois paliers de 2003 à 2005, puis 2007 à 2009 et de 2010 à 2011. Il est donc stable durant ces paliers et augmente le reste du temps, quel que soit le niveau de production réalisé.

La commercialisation de l'huile d'olive se fait généralement au niveau des huileries, pendant la campagne oléicole, au moment de la trituration. Une vente qui se fait au détail avec des quantités allant d'un (01) litre jusqu'à 100 à 150 litres, dans des bouteilles ou des jerricans et bidons en PET recyclées. Chaque huilerie possède sa propre clientèle (en majorité des citadins de la capitale).

La figure qui suit schématise les différents flux de l'origine des olives et de ventes de l'huile d'olive, au niveau de la commune de Beni-Maouche.

Figure 51 : Origine des olives par type d'huilerie et circuit de vente de l'huile d'olive



Source : réalisé par l'auteur. 2014.

La figure illustre précisément un marché local informel, piloté en amont par les huileries et en aval par les revendeurs informels. Le pilotage par les huileries est déterminant au niveau du prix qui est fixé de manière systématique pour l'ensemble de la région sans prendre en compte les qualités particulières des olives, voire leur provenance. Si la trituration est effectuée à 100% localement, l'origine des olives peut varier en fonction des huileries qui s'approvisionnement à l'échelle de la région ou du pays. Seules les huileries traditionnelles privilégient l'origine locale.

La majeure partie des débouchés des huileries traditionnelles est effectuée en vente directe mais aussi auprès des revendeurs. Il en va de même pour les huileries semi-modernes. Les huileries modernes quant à elles ciblent uniquement les revendeurs. La commercialisation est donc pilotée par des réseaux de revendeurs informels qui sont à même de capter les différences de prix.

La filière est donc peu organisée pour que la commercialisation soit bénéfique localement. Outre les revendeurs informels, les entreprises privées externes à la région de Beni Maouche sont susceptibles d'importer des olives de Beni Maouche via les réseaux de revendeurs. En

effet, l'analyse précédente réalisée auprès d'opérateurs privé comme Ouzellaguen, Khodja ou Ifri a montré qu'ils ciblent des réseaux de commercialisation porteurs comme les magasins spécialisés, les grandes surfaces ou les exportations pour la diaspora.

Ce sont donc les huileries et les revendeurs qui captent la rente économique. Les opérateurs privés peuvent quant à eux jouer sur les attributs de la tradition, du « blady » via des marques privées sans avoir la charge de la coordination ou de la vérification de la qualité fournie.

Aucune institution publique n'assume le volet de la commercialisation. S'il existe des accompagnements techniques au niveau de la production, la régulation du marché et l'aide à la structuration de coopératives de vente est absente. 100% des oléiculteurs ont confirmé qu'il n'existe pas d'associations ou coopératives oléicoles dans la région de Beni Maouche.

A ce propos, les oléiculteurs ont pour leur majeure partie répondu à la question « *connaissez-vous des professionnels (spécialistes) dans le domaine oléicole et quel genre de conseils avez-vous demandé ?* Les résultats ont révélé que 62% des oléiculteurs enquêtés ont reconnu ne pas connaître de professionnels dans le domaine.

Pour le reste (38%), la majorité (77% d'entre eux) ne leurs demandent jamais de conseils, mais au contraire, ils échangent et partagent leurs expériences.

Et enfin, pour ceux qui demandent conseils (75% sur la carte de Fellah) et 15% sur le mode de récolte

Conclusion du chapitre 6:

La région de Beni Maouche a des spécificités locales reconnues par les habitants des villages. Outre leurs modes de culture, leurs habitudes sociales autour des huileries traditionnelles souvent fondées sur le partage et la solidarité familiale, les locaux mettent en avant leurs oliviers ancestraux, leurs sols et en particulier la variété Azeradj.

Nous avons pu vérifier que cette variété nommée et reconnue localement a des propriétés organoleptiques spécifiques. Une analyse plus fine du foncier, des structures des exploitations et des processus techniques de production et de transformation a montré la place déterminante des huileries dans l'organisation et la dynamique locale. Vers elles convergent les apporteurs d'olive et ce sont elles qui redistribuent l'huile de la récolte. Les enquêtes auprès des exploitants et des différents types d'huileries recensées dans la région (huileries traditionnelles, semi-moderne et automatique) montrent les différences dans l'organisation de la chaîne et dans leur positionnement économique et social.

L'analyse détaillée des huileries et de leur évolution montre qu'une asymétrie se crée entre les types d'huileries traditionnelles et modernes. Avec la modernisation des huileries automatiques, le pilotage technique, mais aussi social et économique est mené par l'huilerie qui détermine les modes d'approvisionnement et les points de contrôle dans le processus de production. Le mode de trituration et le mode de rémunération de la charge de la trituration des olives sont des facteurs déterminants. L'analyse du coût de revient montre le différentiel qui se crée entre l'huilerie automatique et traditionnelle (écart de +60%).

Cette asymétrie se traduit finalement par la position dominante des huileries dans la fixation du prix. Ce sont elles qui établissent un prix unique annuel pour l'ensemble des olives triturées dans la région de Beni Maouche quelle que soit leur qualité ou leur provenance. Ce sont également elles qui choisissent les circuits de commercialisation (les revendeurs) à l'exception des règlements en nature qui s'effectuent directement auprès des apporteurs.

Le fonctionnement du système institutionnel de la région de Beni Maouche où cohabitent les huileries modernes et ancestrales oriente la production vers le réseau informel de commercialisation. La formation du prix dépend des huileries et du réseau de revendeurs. Les producteurs locaux dont la main d'œuvre familiale est souvent non comptabilisée n'ont pas les moyens d'infléchir les niveaux de prix. Outre l'asymétrie dans les rapports sociaux, la question de la qualité reste entièrement posée, puisque les réseaux de commercialisation

évoquent le lien au terroir par l'image ou la parole, mais sans en garantir ni l'origine ni la redistribution localement.

Conclusion de la troisième partie

Cette troisième et dernière partie était consacrée à la présentation des résultats obtenus suite aux traitements statistiques des données recueillies lors des enquêtes réalisées avec les oléifacteurs et les consommateurs d'huile d'olive.

La présente partie a pour objet l'identification d'un côté, les critères d'achat de l'huile d'olive et les différentes raisons qui motivent les choix des consommateurs, ainsi que les tendances du marché oléicole en général. De l'autre côté nous avons analysé et mis en évidence les caractéristiques spécifiques de l'huile d'olive, de la région de Beni Maouche.

En analysant le fonctionnement du tissu institutionnel, nous avons réalisé une étude détaillée sur la région, où nous avons identifié d'un côté les spécificités de la région et du produit à valoriser et d'un autre côté, les processus de transformation du produit et les opérateurs de la région. Nous avons également identifié des étapes clés et les principales contraintes du processus, respectant à la fois des critères socio-économiques de valorisation, mais intégrant les aspects culturels, agronomiques et historiques propres à la région d'étude.

La valorisation de l'huile d'olive dans la région de Beni-Maouche est une démarche qui a toutes les chances de réussir, si elle prend en considération les spécificités de cette région, mais également les habitudes de consommation des citoyens algériens. Tout d'abord, les réseaux de commercialisation directs qui ont fait leurs preuves malgré leur caractère « informel » doivent être préservés en impliquant davantage les acteurs locaux qui devraient s'en saisir pour les transformer en circuits de commercialisation propres à la région et de ce fait, le label de l'huile d'olive sera préservé.

Par ailleurs, la particularité de l'huile d'olive de cette région et l'existence de la variété Azeradj est un gisement à ne pas occulter. Allier modernité et tradition dans ce secteur et dans cette région est nécessaire. La qualité est là, reste à travailler davantage envers les acteurs locaux. Information, soutien, encouragements sont des éléments déterminants dans la réussite de la valorisation de ce produit. Une valorisation qui entrainera dans son sillage plusieurs solutions, le label, le prix, la qualité et la commercialisation. Tous ces aspects seront résolus et prendront une nouvelle forme à travers cette valorisation.

DISCUSSION ET CONCLUSION GENERALE DE LA RECHERCHE

Cette recherche s'insère dans un programme national qui vise à répondre à la question de la démarche susceptible d'offrir des opportunités pour valoriser un produit spécifique. Les liens au terroir et à la culture des populations montagnardes et l'existence de caractéristiques intrinsèques sont susceptibles d'offrir des opportunités de valorisation. Ce travail de recherche a donc pour objectif, l'identification des caractéristiques spécifiques d'un produit et d'une région bien précise afin d'identifier et d'analyser le potentiel de valorisation.

Afin de prendre du recul, la thèse problématise la question de la valorisation des ressources en s'appuyant sur la théorie de la différenciation et des processus de segmentation des marchés via la construction d'attributs patrimoniaux et via le recours à des instruments tels que les signes officiels de qualité dont les indications géographiques. Par ailleurs, les réflexions conduites sur l'action collective notamment dans le cadre de la théorie des communs apportent la dimension institutionnelle. Ce courant d'analyse théorique prend en considération les interactions qui se jouent à différentes échelles du territoire entre les marchés, les politiques et les acteurs des changements.

La question de recherche porte alors sur les modes de gouvernance, sur les interactions entre les règles et les facteurs considérés comme déterminants et sur les orientations stratégiques. Quelles sont les conditions permettant de considérer l'huile d'olive d'une région donnée comme une ressource stratégique pour le développement territorial durable ?

Pour pouvoir y répondre, la thèse a choisi de combiner plusieurs outils méthodologiques émanant de différents courants théoriques : la revue de littérature, les analyses de cas comparatives, les enquêtes auprès de l'ensemble des acteurs (du consommateur au producteur) ont été structurées en fonction des approches théoriques et en fonction des réalités de terrain.

La première partie de la thèse positionne la recherche par rapport aux courants théoriques. Dans le premier chapitre, l'accent a été mis sur l'apport des travaux théoriques et empiriques pour décrire les spécificités d'un produit lié à un terroir et l'agencement entre l'identité naturelle et l'identité culturelle-patrimoniale. Ainsi les questions liées à la valorisation des produits de terroir, via les marques, les IG et/ou le dispositif institutionnel, ont été développés.

L'importance de la conception institutionnelle et stratégique est traitée dans le deuxième chapitre. La théorie des systèmes institutionnels et du rôle des règles formelles et informelles dans l'organisation et la coordination des acteurs locaux publics et privés de la filière a fait l'objet d'une revue de littérature. L'analyse des principes et des interactions des politiques avec les organisations suppose des études de cas fines afin de prendre en compte la complexité du tissu institutionnel. La visée stratégique d'opérateurs économiques et la construction de ressources stratégiques supposent la compréhension des rapports de force qui s'exercent à différentes échelles et qui concernent aussi bien les biens matériels qu'immatériels.

Un travail spécifique de revue de littérature sur les modes de gouvernance des huiles d'olive sous signes officiels de qualité en Méditerranée nous a fourni les premiers éléments de réponse comparatifs : les indications géographiques sont des instruments qui sont vecteurs de dynamiques contradictoires. En fonction des contextes nationaux, voire internationaux et locaux, elles peuvent être portées par des organisations professionnelles et locales ou au contraire être désignées par une autorité étatique centrale comme un instrument de la différenciation. Les modes de gouvernance *bottom-up* ou *top-down* ont des implications en termes de dynamique territoriale et donc de différenciation effective de la ressource. Les cas de gouvernance d'huile d'olive sous signe de qualité en Méditerranée, même s'ils sont peu significatifs par rapport au volume du marché méditerranéen de l'huile d'olive de masse, sont par contre symptomatiques de l'aptitude à créer des marchés de niche et à les maîtriser.

La deuxième partie est empirique car différencier l'huile d'olive dans un marché de masse suppose de connaître le marché oléicole, en terme de production, de commercialisation et de la consommation de l'huile d'olive dans le monde. Outre les volumes et les valeurs échangés, la construction de normes est déterminante de ce marché. La gestion des standards par le Conseil Oléicole International délimite les types d'huile d'olive et leurs niveaux de reconnaissance en fonction de paramètres chimiques et organoleptiques. Le marché de l'huile d'olive en Algérie, est essentiellement destiné au marché intérieur mais il est appelé à se conformer à ces standards internationaux. Les politiques nationales algériennes cherchent à positionner l'huile d'olive de qualité pour l'exportation en vue d'une nouvelle segmentation de l'offre. En particulier la nouvelle politique de jumelage conduite avec l'Union Européenne encourage la mise en place de cahiers de charges pour instituer des signes officiels de qualité. Afin d'analyser les enjeux de ces politiques de signes officiels de qualité, l'analyse détaillée

des cahiers de charges portés par les pays historiques des appellations d'origine (Espagne et France) a montré les différents modes possibles de coordination via les conseils de régulation et les organismes d'autocontrôle. De l'organisation de la filière oléicole dépend l'aptitude à gérer collectivement la ressource et à entraîner une dynamique territoriale. La conformité aux normes et la certification par les tiers est systématique, mais des variations existent notamment pour faire reconnaître les spécificités qualitatives et historiques des savoir faires locaux comme le montre l'exemple de l'huile d'olive de Nyons. Au Maroc, comme en Algérie, la question de l'organisation territoriale et de la gouvernance est donc posée. Dans le cas de l'Algérie, la production oléicole provient principalement de la Kabylie. Elle est fortement associée au patrimoine de la région. La production est destinée avant tout au marché intérieur et trouve des débouchés en interne. Des structures d'accompagnement public existent et appuient l'innovation technique notamment au niveau des huileries. Les opérateurs privés ont déposé des marques privées et commercialisent l'huile d'olive dans les magasins spécialisés et les grandes surfaces. L'aptitude des exploitants agricoles de la région à construire leur propre signe de qualité et leur propre circuit de commercialisation est un enjeu dans le cadre des nouvelles politiques de développement par la qualité et l'origine.

La dernière partie analyse et discute les conditions d'un développement durable d'un segment de filière oléicole dans la région de Beni Maouche.

Côté consommateurs, les enquêtes conduites auprès d'échantillons de population symptomatique des profils sociaux (proportion de femmes et d'urbains prise en compte) montre que les préférences des consommateurs vont clairement à l'origine et au « blady ». La confiance et la proximité d'un revendeur ou d'une personne de la région suffisent pour que l'huile d'olive soit réputée bonne. Les signes officiels de qualité et les labels sont mal connus, mais pourraient être acceptés notamment pour garantir les bonnes conditions d'hygiène.

Côté offre, les enquêtes montrent une forte désorganisation de la filière et l'absence de coopératives ou d'associations de producteurs. Ce sont les huileries qui fédèrent les apports d'olives et ce sont elles qui redistribuent l'huile transformée aux revendeurs informels. L'analyse détaillée de la structure des exploitations et des coûts de revient montre que ce sont les revendeurs et les huileries qui pilotent la chaine de valeur. Les apporteurs des villages contribuent à alimenter l'approvisionnement régulier des huileries, sans avoir la capacité de négocier les prix qui sont fixés annuellement pour toute la région par les oléiculteurs. L'asymétrie dans les rapports de force est accrue depuis l'introduction d'huileries modernes et

semi modernes. Cela se traduit notamment par un écart croissant dans les coûts de revient que nous avons estimé lors de nos enquêtes de terrain. La qualité de l'huile d'olive locale revendiquée par les habitants des villages, qui soulignent en particulier la qualité exceptionnelle de leurs terroirs et de la variété Azeradj, est réputée auprès des consommateurs, ne peut pas être maîtrisée dans les conditions actuelles de production. Les huileries s'approvisionnent en olives en provenance de différentes régions d'Algérie et se focalisent sur le rendement comme le montre le travail à la chaîne des huileries semi moderne et automatique. Les conditions de commercialisation aggravent l'absence de maîtrise de la qualité par les acteurs locaux, puisque ce sont les revendeurs qui sont chargés de la commercialisation, souvent en vrac.

L'analyse détaillée au niveau de la région de Beni Maouche montre l'absence de coordination territoriale et la domination d'opérateurs qui ont des stratégies de captation de rente en utilisant les attributs identitaires de l'huile d'olive traditionnelle sans avoir à porter la charge de la production et/ou sans avoir à mettre en place des cahiers de charges contraignants. Les huileries traditionnelles maintiennent le tissu social et participent de la dynamique territoriale en entretenant les vergers oléicoles ancestraux et les solidarités familiales. Mais les conditions de leur reconnaissance ne sont pas remplies. Ce sont les revendeurs et les huileries à même d'optimiser les rendements qui pilotent la chaine.

Problématique et discussion des hypothèses.

Cette thèse à la fois descriptive et analytique a cherché à combiner les outils d'analyse afin d'examiner avec précision les forces en présence localement et leur aptitude à qualifier une huile d'olive réputée localement.

L'huile d'olive est un produit agro-alimentaire de masse, mais l'évolution du marché oléicole avec le régime international de l'origine et de la qualité a imposé le développement d'initiatives pour en différencier des segments spécifiques, dans certains pays producteurs méditerranéens, avec des différentiels de prix important et une demande diversifiée, comme nous l'avons analysé dans les cahiers de charges en Espagne et en France notamment. Ces choix stratégiques, basés sur des ressources et des compétences internes sont portés par des initiatives locales afin de se positionner sur un marché face à une production de masse.

Le climat, le savoir-faire, la culture, l'attachement au territoire et bien d'autres spécificités, sont des ressources tangibles et intangibles qui ont un lien direct avec le territoire, permettant

ainsi leur reconnaissance et une acquisition d'un avantage spécifique territorial. Outre la dimension territoriale ce choix contribue aussi à modifier le système institutionnel en articulant différents types d'acteurs afin de gérer l'ensemble des ressources stratégiques.

Résultat 1 : L'huile d'olive est un produit de consommation de masse qui peut être transformé en marché de niche si les différenciations s'effectuent en prenant en compte les relations spécifiques entre territoires-acteurs-marchés et normes.

Le positionnement par rapport au marché de l'huile d'olive de masse passe par des modes de gouvernance et des modes d'organisation spécifiques. Il s'accompagne de politiques qui garantissent la légitimité des démarches initiées et organisées localement. Ainsi, se pose la question des modes de gouvernances dans la coordination et l'organisation de ces démarches. L'analyse des politiques publiques et des choix stratégiques juridiques ou organisationnels, à travers les études de cas développées, nous renseigne sur les variations dans la manière de créer ou mettre en œuvre des signes de qualité, liée à l'origine. La réussite ou l'échec des signes de qualité ne relève donc pas d'un modèle type que l'on pourrait dupliquer et coller sur d'autres réalités. La réussite suppose la recherche permanente de points d'équilibre entre les politiques, les marchés et les négociations entre acteurs impliqués dans la construction d'un bien de réputation dont il faut maîtriser les liens aux acteurs de la tradition. Les dynamiques de ces relations entre acteurs conditionnent l'émergence d'une réputation et d'une dynamique territoriale durable. Les choix ne sont donc ni statiques, ni univoques. L'existence de structures collectives indispensable à la coordination et à la construction de visions communes est une des clés de voute du système. Les variations que l'on a pu constater par exemple dans les modalités d'appréciation de qualité de l'huile d'olive en Espagne ou en France proviennent de ces différents niveaux de négociations entre acteurs. Ainsi, en Espagne, les comités de régulation ont opté pour les critères huiliers (acidité et caractéristiques chimiques de l'huile d'olive), de même en Italie ou au Portugal, alors qu'en France, les comités d'organisation ont retenu des critères organoleptiques non quantitatifs définis dans le cahier de charges de l'appellation.

D'autres démarches se dotent de procédures administratives pour se conformer aux règles juridiques et aux standards internationaux. Des démarches *top-down*, imposées par des choix

gouvernementaux avec une mobilisation de certains acteurs en charge du développement rural et territorial risquent l'échec si les structures locales ne sont pas impliquées.

Résultat 2 : L'existence de structures collectives est indispensable à la coordination et à la construction des démarches.

La région d'étude « Beni Maouche » possède un potentiel agricole remarquable essentiellement dans l'oléiculture avec une présence d'une variété d'olive locale dite Azeradj qui est typique à cette région. Les conditions de production sont assez rudes, en raison de la géomorphologie de ces territoires au relief montagneux. La totalité des exploitations oléicoles sont petites, inférieures à 5 hectares, de type familial. Le verger oléicole est vieillissant, il est peu entretenu et voué à l'abandon et à la détérioration dans certaines zones, du fait de l'exode rural et du désintérêt des jeunes. L'irrigation et la fertilisation (chimique) sont quasi absentes. L'oléiculture dans cette région reste traditionnelle, et fournit un complément de revenu aux familles rurales. Une large partie de la production est destinée à l'autoconsommation. Le processus de production de l'huile d'olive demeure encore assez traditionnel, à l'exception de quelques cas (Une huilerie automatique dans la région). Le sous-équipement dont souffrent les exploitations, les rend très dépendantes de l'emploi massif de la main d'œuvre. Or, celle-ci commence à être de moins en moins disponible du fait du désintéressement de la nouvelle génération et leur exode vers les villes à la recherche d'autres emplois.

A l'amont de la filière, la cueillette des olives demeure familiale, elle se fait encore à la main par les paysans (gaulage) et collecté généralement par les femmes. Les olives sont majoritairement destinées à la production de l'huile d'olive qui avoisine les 23.000 quintaux en moyenne (2010-2013) avec 4 680 hl d'huile, ce qui classe la région en première position au niveau de la subdivision avec 28% en quantité d'olives et d'huile produites, suivie par la commune de Bouhamza et Seddouk (calculé sur la base des données DSA & CAW 2013).

Le transport des olives récoltées se fait dans des conditions difficiles, à cause de la difficulté d'accessibilité des champs (relief montagneux, éloignement et émiettement des exploitations, chemins escarpés, absence de routes modernes…). Le transport est assuré soit par les responsables des huileries lorsque la quantité récoltée est importante (plus de 50 quintaux), soit par les producteurs eux-mêmes.

Les olives, dans ce cas, sont stockées dans un premier temps dans de gros sacs en plastique au domicile des producteurs. Elles sont ensuite transportées et remise aux transformateurs qui, à

leur tour, stockent les olives deux à trois jours avant trituration sauf quelques exceptions rares où la trituration se fait sur un rendez-vous fixé au préalable. Ces retards logistiques et les mauvaises conditions de stockage se font le plus souvent au détriment des critères organoleptiques de qualité du produit final.

Les olives sont par la suite triturées dans des huileries traditionnelles, on compte 13 huileries actives réparties sur 8 villages, dont une, semi-automatique et une semi moderne (données enquêtes de la dernière campagne 2012-2013). Ces huileries produisent en moyenne jusqu'à 500.000 litres (calculé à partir des données de la DSA & enquêtes huileries). La part de production la plus importante revient aux deux huileries semi-modernes.

En aval de la filière, la commercialisation, au niveau de la région de Beni Maouche, emprunte à 100 % le circuit informel. Il n'existe aucun circuit de distribution structuré. La vente se fait en vrac, au niveau des huileries ou dans des magasins d'alimentation générale locaux par l'intermédiaire de revendeurs particuliers. Ceci a lieu le plus souvent pendant la campagne oléicole aux abords des routes et autoroutes, la qualité de l'huile est souvent douteuse, frelatée et quelque fois mélangée avec d'autres huiles végétales à faible prix.

L'analyse des résultats de l'enquête et des entretiens effectués avec des personnes ressources, dans le domaine oléicole, nous a permis de découvrir l'existence de défaillances flagrantes, empêchant l'émergence d'un processus de valorisation de l'huile d'olive à travers une indication géographique. Ces défaillances relèvent d'abord, de faibles capacités productives, un manque d'organisation « institutionnelle » de la filière, et l'inefficacité des mécanismes collectifs de mise en valeur du produit. Nos enquêtes nous ont également permis d'apprécier l'état d'avancement des processus de labellisation. Au moment de notre étude empirique, ces processus étaient à leur stade « embryonnaire ».

Une faible capacité de trituration, plus de 80% des huileries de la commune de la région sont des huileries traditionnelles. La vétusté et la non-conformité de leur matériel aux normes modernes (stockage d'olives et de l'huile, manutention), l'absence de contrôle qualité, les délais d'attente entre la récolte et la trituration, à cause justement d'une capacité de trituration très faible, nuisent à la qualité de l'huile. Le taux d'acidité est particulièrement élevé ce qui rend cette huile lampante impropre à la consommation et à l'exportation selon les normes du COI. Cependant, cette huile est très appréciée par les populations locales pour ses qualités spécifiques (goûts, odorat, texture, vertus thérapeutiques).

Nous avons aussi tenté d'identifier les modes alternatifs d'organisation collective (Coopératives, organisations professionnelles agricoles, etc.), aucune initiative ni démarche d'organisation n'est à relever du moins au niveau de cette région. En dehors, des DSA et CAW, les seuls organismes existants, on constate une faiblesse du fonctionnement des mécanismes interprofessionnels au niveau de ce type d'organisme et un dialogue difficile entre les opérateurs publics et privés. L'absence d'organisations professionnelles véritablement représentatives de l'ensemble des producteurs et des transformateurs, est une contrainte majeure pour le développement de la filière. A cela, il faut ajouter aussi, que peu de Chambres d'Agriculture sont impliquées dans les processus de promotion et de développement des filières et de valorisation des produits agricoles de qualité, en particulier pour l'exportation.

En l'absence d'une telle structure de coordination et de gouvernance, il est difficile de coordonner et de sensibiliser les acteurs locaux. Les producteurs et même les industriels gardent un mauvais souvenir de l'organisation collective des anciennes coopératives publiques. L'absence de telles organisations pourrait, comme c'est déjà le cas dans certains pays, amener l'Etat à porter le projet de valorisation, via une labellisation, dans une démarche Top-Down, sans pour autant prendre en considération les spécificités de la région. Une application unilatérale serait contraire au principe même des indications géographiques et pourrait avoir des répercussions négatives sur le processus.

L'absence d'un côté d'organisation interprofessionnelle, et de l'autre côté d'opérateurs économiques fiables, est un autre facteur qui empêche la promotion et la valorisation de ce produit. Les seuls opérateurs privés qui existent ont une vision purement commerciale et sont à l'origine d'un esprit individualiste concurrentiel. En effet, malgré leurs stratégies de production des huiles d'olives dont le lien au terroir est mis au-devant de la scène, ces derniers sont beaucoup plus orientés vers la différenciation par une marque commerciale individuelle, au lieu de chercher à s'intégrer dans un processus de construction de marques collectives par exemple répondant à la promotion d'un produit de terroir.

La construction de visions communes ne se déclare pas unilatéralement d'autant que la formalisation des cahiers de charges et des pratiques prennent du temps et peut être vécue comme une contrainte voire un contrôle qui alourdit les relations de travail. Le fait que les indications géographiques nécessitent un registre légal public pour en garantir la légitimité juridique ainsi qu'une certification par un organisme tiers privé alourdit les démarches. Si de

surcroît, les conditions d'appropriation ne sont pas réunies comme nous l'avons analysé dans cette région, le recours à un signe de qualité peut avoir à terme des effets inverses : échec, rejet ou simple adoption formelle.

L'absence d'un contexte juridique adéquat et des outils techniques d'encadrement de toute démarche de valorisation propre à chaque région et même à chaque produit ont retardé l'apparition de la démarche AOP en Algérie, contrairement au Maroc ou le soutien institutionnel a fortement contribué à l'existence de la première AOP.

Les entretiens directifs avec des consommateurs d'huile d'olive nous ont révélé que les consommateurs se fient à la qualité des huiles d'olives qui proviennent de la région de Kabylie et particulièrement de certains villages. D'ailleurs, l'achat de ce produit se fait, sur la base d'une confiance auprès soit des producteurs ou des revendeurs qu'ils connaissent, des relations de type confiance domestique. La labellisation pour ceux qui connaissent ce processus n'est pas nécessaire pour prouver l'origine de l'huile. Elle apporte selon eux une garantie d'hygiène.

Résultat 3: L'existence d'une image de terroir forte associée au village de production d'huile d'olive motive le choix de consommation, une confiance qui rime avec proximité. Mais la labellisation, au regard des consommateurs, serait plus une garantie de qualité et d'hygiène que de provenance. Répondre ainsi aux attentes des consommateurs est l'un des facteurs susceptible de générer de la valeur ajoutée.

La labellisation des huiles d'olives algériennes qui aurait pour effet immédiat d'accroître les coûts et donc les prix, pourrait être confrontée à une demande locale atone. Les oléiculteurs qui sont généralement de petits exploitants se plaignent déjà du manque de rentabilité de leurs huiles d'olive. Le surcoût de production que peut entraîner une labellisation ne pourrait être supporté par ces seuls exploitants, d'autant plus que les perspectives de valorisation sur le marché local sont relativement faibles.

Dans une telle situation, l'opportunité d'une labellisation de l'huile d'olive algérienne se pose avec acuité. Les acteurs institutionnels, l'Etat, les collectivités territoriales et surtout les organismes de recherche et d'appui (chambre d'agriculture, instituts de l'olivier, université, etc.) doivent s'impliquer pour faciliter le dialogue et promouvoir les avantages potentiels des organisations agricoles.

Pour cela il est de notre avis, nécessaire d'améliorer les conditions de récolte, de transformation et de stockage, pour être conforme aux normes internationales. Cet effort devrait être soutenu par l'Etat et encadrer par les instituts techniques, ce qui pourrait soulager les producteurs et leur permettre d'améliorer qualitativement et quantitativement leurs productions. La valorisation des huiles d'olives algériennes devra être envisagée comme un outil de protection des savoir-faire et du patrimoine des communautés locales, contre toute usurpation d'identité. Etant donné que les enquêtes consommateurs ont mis en évidence le lien entre l'huile d'olive et la notoriété de la région de Kabylie. L'origine, le savoir-faire spécifique sont des atouts certains, qu'il est nécessaire de faire valoir et d'associer directement à ce type de produit afin de répondre au besoin des consommateurs intéressés par l'originalité.

Les conditions de commercialisation restent à résoudre car ce sont les huileries et les revendeurs qui pilotent la chaîne. Construire des circuits directs contrôlés par les producteurs et faciliter les réseaux de proximité labellisés pourraient progressivement modifier la structure actuelle des circuits de commercialisation qui sont défavorables aux producteurs dont la main d'œuvre familiale est rarement rétribuée.

Résultat de recherche:

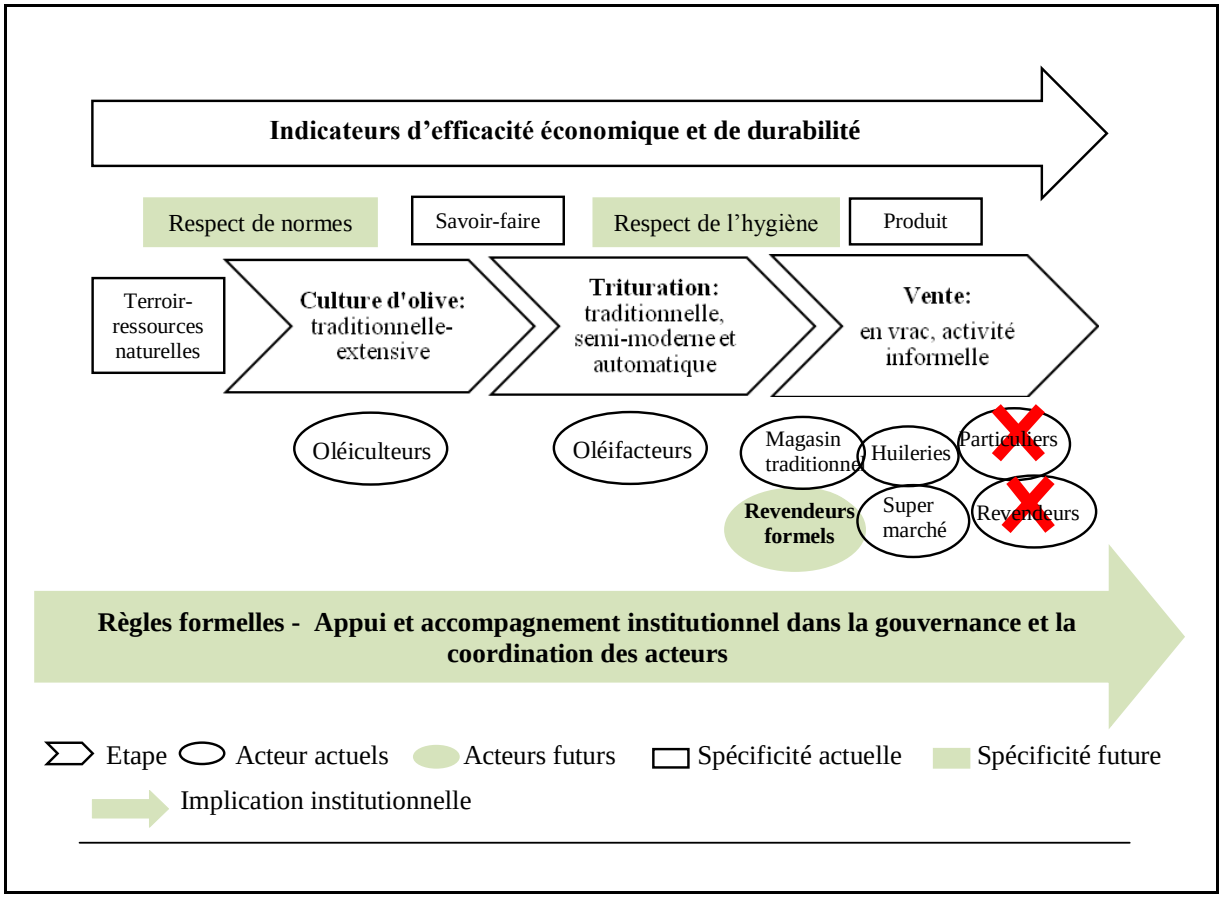
Le devenir de l'huile d'olive d'une région bien spécifique en Kabylie dépend de la capacité d'implication des acteurs locaux à adopter des initiatives collectives pour le maintien du lien fort qui existe entre le produit et son origine. Une démarche qui doit être soutenue par un appui institutionnel et une gouvernance territoriale, tout au long du processus de fabrication avec un contrôle du marché formel qui doit émerger, et une stratégie qui doit viser le développement de la filière et non pas uniquement sa survie.

Valoriser l'huile d'olive de Beni Maouche est maintenir le lien à l'origine, l'attachement au terroir et la confiance qui s'établit de par la proximité. Un maintien qui doit être soutenu institutionnellement, formalisé, réglementé (basé sur des règles) pour favoriser un changement institutionnel en faveur des habitants et des exploitants locaux à même de maitriser leur production et leur commercialisation (circuits directs ou courts).

Nous proposons ainsi dans la figure suivante, une éventuelle organisation future de la filière oléicole, du moins au niveau de notre région d'étude. Ce schéma est bien évidemment

théorique car en premier, il faut une adhésion des acteurs locaux et donc créer les conditions facilitant le dialogue et la participation.

Figure 52 : Organisation future de la filière oléicole en Algérie.



Source : réalisé par l'auteur 2014

- **Apport et perspective de la thèse**

Au terme de notre recherche, le premier point à souligner est *« l'originalité »* de cette recherche appliquée dans un pays où les produits de terroir n'ont pas pour l'heure, l'intérêt qu'ils méritent. Notre recherche s'est appuyée sur l'utilisation d'un côté, l'économie industrielle avec l'approche basée sur les ressources et d'un autre côté, l'économie institutionnelle avec la question des modes de gouvernances. Une combinaison des méthodes et des outils d'analyse est une nouveauté dans le domaine de la filière oléicole.

Ce travail permet de mieux cerner la construction de cette filière en montrant combien elle est actuellement pilotée par les revendeurs informels et les huileries. Le maintien des huileries

traditionnelles suppose des modifications dans l'organisation territoriale et dans l'accès aux informations de marché et aux politiques de soutien.

Sur le plan socioéconomique, vu que cette recherche se base sur un produit de terroir et un savoir-faire, notre thèse a abordé la problématique du développement durable dans ces trois dimensions : la durabilité économique permettant la viabilité des exploitations et le maintien des petites exploitations familiales dans des zones de montagne ; la deuxième dimension axée sur le plan social, celui du maintien de la population et la préservation du savoir-faire ; enfin la dernière dimension qui s'intéresse à l'aspect environnemental, celui de la préservation des ressources naturelles.

Aussi sur le plan scientifique, notre travail de recherche permettrait d'enrichir le référentiel lié aux démarches de valorisations des produits de terroir dans les pays du Maghreb, tel que l'Algérie afin de créer des initiatives collectives. Une recherche qui s'intègre parfaitement dans les programmes de recherches des institutions relevant de l'enseignement ou de la recherche, d'autant plus qu'elle intègre plusieurs spécialités à savoir : économie, agroéconomie et sociologie.

Malgré ces apports, notre thèse, comme tout travail de recherche, comporte un certain nombre de limites.

- **Limites de la recherche :**

La principale limite est d'ordre méthodologique, il faudrait ne pas éluder le fait que notre recherche, à travers les enquêtes réalisées, a couvert certes toutes les huileries de la région de Beni-Maouche, mais elle est basée sur un échantillon restreint d'oléiculteurs et de consommateurs. Ceci pose la question de la possibilité de généraliser les résultats obtenus. Le manque de travaux et de recherches scientifiques abordant cette thématique, qui pouvait nous servir de base de travail ne sont pas disponibles. Ce travail permettra certainement à d'autres chercheurs de s'en inspirer et d'aller plus loin dans la recherche.

Bibliographie

Achabou M. (2008). L'environnement institutionnel dans la décision stratégique de l'entreprise émergente : cas de l'industrie sucrière algérienne. Thèse (Dr en Economie et Gestion : spécialité Sciences de Gestion): SupAgro Montpellier. 278 p.

Albisu LM. (2002). *Work Programme 2 (Link between origin labelled products and local production systems, supply chain analysis)–Final Report, July 2002. DOLPHINS–Concerted Action*. Contract QLK5-2000-0593, European Commission

Allaire G. (2002). L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes. *Géographie Economie Société*, vol. 4, n. 2, p. 155-180.

Allaire G. (2004). Coopération, qualification professionnelle et régimes de responsabilité. *Economies et Sociétés, série AB,* vol. 1, n. 23, p. 27-66.

Allaire G. (2009). Diversité des indications géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international. *Options Méditerranéennes,* vol. 89, p. 53-65.

Allaire G. (2013). Les communs comme infrastructure institutionnelle de l'économie marchande. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs,* n. 14, http://regulation.revues.org/10546.

Allaire G., Sylvander B. (1997). Qualité spécifique et innovation territoriale. *Cahiers d'économie et sociologie rurales,* vol. 24, p. 29-59.

Amit R., Schoemaker P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic management journal,* vol. 14, n. 1, p. 33-46.

Angles S. (2007). Les Appellations d'Origine Protégée (AOP) d'huile d'olive de l'Union Européenne: une analyse comparative Espagne, France, Grèce, Italie et Portugal. *Méditerranée,* vol. 109, p. 78-84.

Anthopoulou T., Kaberis N. (2013). Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale. *Options Méditerranéennes,* vol. 104, p. 61-76.

Antonelli A., Ilbert H. (2012). La protection juridique des produits méditerranéens. In: Monbiela F (ed.) *Mediterra 2012: la diète méditerranéenne pour un développement régional durable*. Paris: CIHEAM-Sciences Po. p. 343-360.

Aoki M. (2001). *Toward a comparative institutional analysis.* MIT press.

Ayadi N. (2003). Contrats, confiance et gouvernance : le cas des entreprises publiques agroalimentaires en Algérie. Thèse (Dr. d'Université en Economie du Développement Agricole, Agro-alimentaire et Rural): Université de Montpellier 1. 294 p.

Babcock B A., Clemens R. (2004). *Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products.* Ames, Iowa: Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7).

Barham E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies,* vol. 19, n. 1, p. 127-138.

Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M. (1998). *Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche*. Ecole polytechnique fédérale de Zurich, Institut d'économie rurale, Suisse. www. originfood. org/pdf/wp1/wp1-ch.pdf.

Barjolle D., Chappuis JM., Dufour M. (2004). *Key success factors of competitive position from some protected designation of origin (PDO) cheeses*. Lausanne, Switzerland: ETHZ-Institute of Agricultural Economics.

Barney J B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management science,* vol. 32, n. 10, p. 1231-1241.

Barney J B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management,* vol. 17, n. 1, p. 99-120.

Barzel Y. (1982). Measurement cost and the organization of markets. *Journal of law and economics,* vol. 25, p. 27-48.

Belletti G. (2000). Origin labelled products, reputation and heterogeneity of firms. *Actes et communications-Institut national de la recherche agronomique. Economie et sociologie rurales,* n. 17, p. 239-259.

Belletti G., Marescotti A. (2009). *Supporting local qualification processes of Origin products in the perspective of sustainability: legitimacy and role of public policies*.

Bencharif A., Rastoin JL. (2007). Concepts et Méthodes de l'Analyse de Filières Agroalimentaires: Application par la Chaîne Globale de Valeur au cas des Blés en Algérie. *Unité Mixte De Recherche Moisa,*

Bensemmane A. (2009). L'oléiculture : Développons le secteur de l'Huile d'Olive en Algérie *Filaha Innove,* vol. 4, p. 7.

Bérard L., Delfosse C., Marchenay P. (2004). Les « produits de terroir » : de la recherche à l'expertise. *Ethnologie française* vol. 4, n. 34, p. 591-600. www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2004-4-page-591.htm.

Bérard L., Hirczak M., Marchenay P., Mollard A., Pecqueur B. (2006). Complexité patrimonial et territoire: le panier de biens en Bresse. *Economie et Sociétés,* vol. 28, p. 663-647.

Berard L., Marchenay P. (2005). Produits de terroir, fromages, normes et biodiversité. *Ressources des terroirs. Cultures, usages, sociétés.* ,

Bérard L., Marchenay P. (1995). Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir. *Terrain. Revue d'ethnologie de l'Europe,* n. 24, p. 153-164.

Bérard L., Marchenay P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir. *Autrement,* vol. 194, p. 191-216.

Bérard L., Marchenay P. (2004). *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements.* Paris: CNRS éditions.

Bérard L., Marchenay P. (2007). *Produits de terroir-Comprendre et agir.* Bourg-en-Bress: CNRS. 64 p.

Bertrand N., Gorgeu Y., Moquay P. (2001). *Intégration des formes de proximité dans la gouvernance locale.*

Bertrand N., Moquay P. (2004). La gouvernance locale, un retour à la proximité. *Economie rurale,* n. 280, p. 77-95.

Bessy C., Favereau O. (2003). Institutions et économie des conventions. *Cahiers d'économie Politique/Papers in Political Economy*, n. 1, p. 119-164.

Beuret J E. (2006). *La conduite de la concertation: pour la gestion de l'environnement et le partage des ressources.* Paris: L'Harmattan.

Black J., Boal K. (1994). Strategic resources: Traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal,* vol. 15, n. S2, p. 131-148.

Boudedja K. (2013). Les acteurs et le développement local : outils et représentations. Cas des territoires ruraux au Maghreb. Thèse (Dr. d'Université en Géographie et Aménagement de l'Espace): Université Paul Valéry-Montpellier III. 445 p.

Boudi M., Chehat F., Cheriet F. (2013). Compétitivité de la filière huile d'olive en Algérie: cas de la wilaya de Béjaia. *Les cahiers du CREAD,* vol. 105/106, p. 89-112.

Bourdeau L., Marcotte P., Doyon M. (2002). *Revue de littérature: Les définitions de l 'agrotourisme. présentée au Groupe de concertation sur l 'agrotourisme au Québec*. 25 p. http://www.agrireseau.qc.ca/marketing-agroalimentaire/documents/uldefinitions.pdf.

Boutonnet J P., Devautour H., Danflous J P. (2009). Conditions d'émergence des produits de terroir en zone méditerranéenne française: étude de cas en France. *Options Méditerranéennes,* vol. 89, p. 186-198.

Bouzoubaa L. (2009). Gouvernance et stratégies territoriales : le rôle des acteurs dans la gestion de leur territoire. Thèse (Dr. ès Nouveau Régime Sciences de Gestion): Université Paul Verlaine. Metz. 344 p.

Campbell-Hunt C. (2000). What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis. *Strategic management journal,* vol. 21, n. 2, p. 127-154.

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J B., Roncin F. (2005). *Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*. 18 p.

Chabaud D., Partenay C., Perez Y. (2005). *Environnement institutionnel et trajectoire des entreprises: une analyse northienne de l'industrie électrique*. École de Management de Normandie.

Chabaud D., Parthenay C., Perez Y. (2005). Évolution de l'analyse northienne des institutions. La prise en compte des idéologies. *Revue économique,* vol. 56, n. 3, p. 691-703. http://www.cairn.info/revue-economique-2005-3-page-691.htm.

Challita C. (2010). Quelles valorisations des produits agro-alimentaires typiques libanais ? Thèse (Dr. Sciences Economiques, Sociales et de Gestion): Institut des Sciences et Industries du Vivant et de l'Environnement (Agro Paris Tech). Paris. 318 p.

Chandler A D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the american enterprise*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Cambridge.

Chavance B. (2001). Organisations, institutions, système: types et niveaux de règles. *Revue d'économie industrielle,* vol. 97, n. 1, p. 85-102.

Chavance B. (2007). *L'économie institutionnelle.* Paris: la Découverte

Chazoule C., Lambert R. (2011). Ancrage territorial et formes de valorisation des productions localisées au Québec. *Economie rurale,* vol. 322, p. 11-23.

Chimi H. (2006). Technologie d'extraction de l'huile d'olive et gestion de sa qualité. *Transfert de technologie en agriculture: bulletin du MADRPM/DERD,* n. 141, p. 1-4.

Clévenot M. (2010). Elsa Lafaye de Micheaux, Eric Mulot et Pepita Ould-Ahmed, La fabrique institutionnelle et politique des trajectoires de développement. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs,* n. 7, http://regulation.revues.org/7932.

Coase R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica,* vol. 4, n. 16, p. 386-405.

Coissard S., Pecqueur B. (2007). *Des avantages comparatifs aux avantages différenciatifs, une approche par le territoire*. 11-12 p.

Cole D H. (2014). *Formal Institutions and the IAD Framework: Bringing the Law Back In*.

Commons J R. (1959). *Institutional economics: its place in political economy.* . University of Wisconsin Press.

Crawford S., Ostrom E. (1995). A grammar of institutions. *American Political Science Review,* vol. 89, n. 03, p. 582-600.

Dekhili S. (2010). Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive ? . *Economie Rurale,* n. 318-319, p. 35-49.

Delfosse C. (2011). *La mode du terroir et les produits alimentaires.* Paris: Les Indes savantes.

Di Meo G. (1998). De l'espace aux territoires: éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'information Géographique,* vol. 62, n. 3, p. 99-110.

Dierickx I., Cool K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management science,* vol. 35, n. 12, p. 1504-1511.

Disez N. (1999). Agritourisme. Logiques d'acteurs ou logiques de territoires? *Economie rurale,* n. 250, p. 40-46.

Dumas L., Menvielle W., Perreault J., Pettigrew D. (2006). Terroirs, agrotourisme et marketing: le cas des fromages québécois. *Téoros. Revue de recherche en tourisme,* vol. 25, n. 25-1, p. 34-41.

Eisenhardt K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review,* vol. 14, n. 4, p. 532-550.

Elloumi M. (2012). Développement territorial et ressources patrimoniales: le Sud-Est tunisien comme exemple. . *Revue des régions arides,* n. 28, p. 33-42. Actes du colloque international: Développement territorial, patrimoine et tourisme en zones fragiles et menacées: entre dynamiques économiques, démocratie participative et communication. Djerba, Tunisie. IRA de Medenine.

Fauvy S. (2009). L'instrumentalisation des compétences organisationnelles ; une analyse de l'identification et de l'évolution des compétences stratégiques. Thèse (Dr. en Sciences de Gestion): Université d'Angers. école doctorale: DEGEST, 350 p.

Filippi M., Triboulet P. (2006). Coordination des acteurs et valorisation de produits liés à l'origine. Les signes d'identification comme signes d'exclusion? *Revue d'Économie Régionale & Urbaine,* n. 1, p. 103-129.

Fort F., Couderc JP. . (2001). Le terroir: un avantage concurrentiel à l'exportation? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon *Economie rurale,* n. 264-265, p. 46-59.

Fort F., Fort F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion,* vol. 162, n. 3, p. 145-159.

Fort F., Rastoin J L. (2009). Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire: le modèle européen des indications géographiques. *options Méditerranéennes,* vol. 89, p. 93-119.

François H., Hirczak M., Senil N. (2006). Territoire et patrimoine: la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine,* n. 5, p. 683-700.

Frayssignes J. (2005). Les AOC dans le développement territorial : une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères. Thèse (Dr d'Université en Géographie): INP ENSAT. Toulouse. 469 p.

Frey B S. (1990). Institutions matter: The comparative analysis of institutions. *European Economic Review,* vol. 34, n. 2, p. 443-449.

Gagnon Y C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche: guide de réalisation.* Québec PUQ.

Gereffi G. (1999). *A commodity chains framework for analyzing global industries*. Institute of Development Studies.

Gherra S. (2010). Intégration du développement durable dans la stratégie d'entreprise : une explication par la théorie des ressources et compétences et l'approche des parties prenantes. Le cas du secteur des produits de grande consommation. Thèse (Dr. en Sciences de gestion): Université Aix Marseille 2. Aix en Provence. 476 p.

Giovanni A. (2011). L'huile d'olive dans la région méditerranéenne: production, consommation et commerce. *Lettre de veille du CIHEAM,* n. 16, p. 1-6. http://www.ciheam.org/index.php/fr/publications/lettres-de-veille.

Gumuchian H., Pecqueur B. (2007). Introduction: de l'intentionnalité des acteurs. In: Gumuchian H., Pecqueur B. (eds). *La ressource territoriale*. Paris: Economica. p. 80-83.

Hadjou L. (2014). Commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ? Thèse (Dr. en Economie et Gestion): Université Montpellier I. Montpellier. 279 p.

Hadjou L., Lamani O., Cheriet F. (2013). Labellisation des huiles d'olives algériennes: contraintes et opportunités du processus ? *New Medit,* vol. 12, p. 35-46.

Hambrick D C. (1984). Taxonomic approaches to studying strategy: some conceptual and methodological issues. *Journal of Management,* vol. 10, n. 1, p. 27-41.

Hamel J. (1997). *Précis d'épistémologie de la sociologie.* Paris: L'Harmattan.

Hamimaz R. (2009). Le développement des produits du terroir au Maroc: quelques préalables. . *Options Méditerranéennes,* vol. 89, p. 271-279.

Harrigan K R. (1985). An application of clustering for strategic group analysis. *Strategic management journal,* vol. 6, n. 1, p. 55-73.

Hirczak M., Moalla M., Mollard A., Pecqueur B., Rambonilaza M., Vollet D. (2008). Le modèle du panier de biens. Grille d'analyse et observations de terrain. *Economie rurale,* n. 308, p. 55-70.

Hmimina M. (2010). Produit de terroir. Une notion peu identifiée. *Agriculture du Maghreb,* n. 46, p. 38-40.

Ibanescu B. (2012). Les conditions de la mise en tourisme d'un espace rural périphérique de l'Union Européenne : la province de Moldavie en Roumanie. Thèse (Dr. en Géographie): Université Michel de Montaigne Bordeaux 3. Bordeaux. 210 p.

Ilbert H. (2009). Le marquage des terroirs par les indications géographiques: politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée. *Options Méditerranéennes,* vol. 89, p. 121-134.

Ilbert H. coord. (2005). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance. PTM: CEE et MG. CIHEAM-IAMM*. Rapport final du Programme de Recherche Femise 2004-2005 (Research n°FEM22-35).

Janssen M A., Bousquet F., Ostrom E. (2011). A multimethod approach to study the governance of social-ecological systems. *Natures sciences sociétés,* vol. 19, n. 4, p. 382-394.

Keller K L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing,* vol. 57, n. 1, p. 1-22.

Keller K L. (1998). *Strategic brand management: : Building, Measuring and Managing Brand Equity.* Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.

Kichou L., Palloix C. (2003). Economie institutionnaliste des groupes multinationaux de l'agroalimentaire en ce debut de XXIe siecle. *Economie appliquée,* vol. 56, n. 1, p. 93-124.

Koop K., Landel P A., Pecqueur B. (2010). Pourquoi croire au modèle du développement territorial au Maghreb? Une approche critique. *EchoGéo,* n. 13, http://echogeo.revues.org/12065.

Lacroix A., Mollard A., Pecqueur B. (1998). Politiques de développement et rente de qualité territoriale des produits alimentaires. *Gestion des territoires ruraux sensibles, Clermont-Ferrand,*

Lacroix A., Mollard A., Pecqueur B. (2000). Origine et produits de qualité territoriale: du signal à l'attribut. *Revue d'économie régionale et urbaine,* n. 4, p. 683-706.

Lagrange L., Briand H., Trognon L. (2000). Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité. *Economie rurale,* n. 258, p. 6-18.

Lagrange L., Valceschini E. (2007). Enjeux internationaux et institutionnels des signes de qualité et d'origine. *Economie rurale,* n. 299, p. 4-6.

Lamani O., Chouaki S., Ouferhat N. (2014). Agriculture familiale de montagne: cas du massif des Bibans. *Agriculture & développement,* vol. 19, p. 18-23.

Lamani O., Ilbert H., Khadari B. (2014). Stratégies de différenciation des huiles d'olive en méditerranée. *Cahiers agriculture,* vol. accepté avec révisions,

Lazerri Y. (2011). Un marché émergent pour l'oléiculture. *La lettre de veille du CIHEAM,* vol. 16, p. 8-10.

Leloup F., Moyart L., Pecqueur B. (2005). La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale? *Géographie, économie, société,* vol. 7, n. 4, p. 321-332.

Letablier M.TH., Nicolas F. (1994). Genèse de la typicité. *Science des aliments,* vol. 14, n. 5, p. 541-556.

Levy B., Spiller P. (1994). Institutional Foundations of Regulatory Commitment: A Comparative Analysis of Telecommunications Regulation. *JL Econ. & Org.,* vol. 10, p. 201.

Mamdy J F., Disez N., Begon M. (2001). Agritourisme et territoires. Le cas du Massif central. *Teoros: revue de recherche en tourisme,* vol. 20, n. 2, p. 44.

Marcotte P., Bourdeau L., Doyon M. (2006). Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme? Une analyse comparative. *Téoros. Revue de recherche en tourisme,* vol. 25, n. 25-3, p. 59-67.

Marglin S A. (1974). What do bosses do? The Origins and Functions of Hierarchy in Capitalist Production. *The Review of Radical Political Economy,* vol. 6, p. 33-60.

Mason Edward S. (1938). Price inflexibility. *The Review of Economics and Statistics,* vol. 20, n. 2, p. 53-64.

McGee J., Thomas H. (1986). Strategic groups: theory, research and taxonomy. *Strategic management journal,* vol. 7, n. 2, p. 141-160.

Mendil M. (2009). L'oléiculture: expériences algériennes. *Filaha Innove,* vol. 4, p. 6.

Mendil M., Sebai A. (2006). *L'olivier en Algérie. Aperçu sur le patrimoine génétique autochtone.* Alger: Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne.

Minoutou C., Mniestris A., Pantis JD., Paraskevopoulos S. (2011). Enabling the disabled through acoustic ecology and environmental education by listening to the ecosystem of the turtle. *Educational Research,* vol. 2, n. 12, p. 1759-1764.

Mollard A. (2001). Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Economie rurale,* n. 263, p. 16-34.

Mollard A., Pecqueur B. (2003). *Valoriser les qualités spécifiques des territoires: le panier de biens des Baronnies.*: Territoires, acteurs et agricultures en Rhône-Alpes : programme de

recherches pour et sur le développement régional, résultats n°2. 4 p. http://www.psdr-ra.fr/documents/panier/2003_4_pages_PSDR1_Panier_Baronnies.pdf.

Mollard A., Pecqueur B. (2006). Le développement régional: enjeux de recherche et d'acteurs. In: Mollar A., Sauboua E., Hirczak M. (eds). *Territoires et enjeux du développement régional*. Versailles: Quae. p. 15-35.

Mollard A., Pecqueur B., Moalla M. (2001). *Offre de produits et services territorialisés et approche lancastérienne de la demande de biens combinés*. 20 p.

Mollard A., Pecqueur B., Moalla M. (2005). Offre de produits, services territorialisés et demande de biens combinés. In: *Proxilité et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*. Paris: INRA. p. 73-93.

Montigaud J C. (1992). L'analyse des filières agroalimentaires: méthodes et premiers résultats. *Economies et sociétés*, vol. 21, n. 6, p. 59-83.

Montigaud JC. (2011). Pour une image de marque de l'oléiculture du Midi de la France Techno'Huile. Palais des Congrès d'Arles.

Moussouni A. (2012). Enjeux et perspectives pour la composante « terroir » du produit agricole algérien. Les produits agricoles et agroalimentaires de terroir et leur impact sur le développement local. Blida, Algérie. 19-20 Décembre

Muchnik J. (2003). *Alimentation, savoir-faire et innovations agro-alimentaires en Afrique de l'Ouest (ALISA): rapport de synthèse*. Montpellier: CIRAD.

North D C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance.* Cambridge university press.

North D C. (1993). Institution and economic performance. In: Gustafsson B., Knudsen C., Mäki U. (eds). *Rationality, institutions, and economic methodology*. Routledge. p. 242-261.

North D C. (1994). Economic performance through time. *The American economic review*, vol. 84, n. 3, p. 359-368.

North D C. (1995). *Five propositions about institutional change*. 9 p. http://econpapers.repec.org/paper/wpawuwpeh/9309001.htm.

Ostrom E. (2005). *Understanding institutional diversity.* Princeton university press.

Paul B. (2011). Le capital institutionnel dans l'analyse du changement économique et social : application dans le secteur de la microfinance en Haïti. Thèse (Dr. en Economie et Gestion): Université Montpellier I. Montpellier. 499 p.

Pecqueur B. (2001). Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Economie rurale,* n. 261, p. 37-49.

Pecqueur B. (2002). Politiques publiques, action publique et spécificités territoriales. Séminaire DADP. Montpellier (France). 17-18 décembre 2002.

Pecqueur B., Zimmermann JB. (2004). *Economie de proximités.* Paris: Hermes Sciences Publications. 264 p.

Perrier-Cornet P. (2005). The future reform of rural development in Europe : where are heading ? XI° EAAE Congress, Copenhague, DK, 24-27 Août 2005.

Perrier-Cornet P., Sylvander B. (2000). Firmes, coordinations et territorialité Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. *Economie rurale,* n. 258, p. 79-89.

Perrin J-L. (1992). Les composes mineurs et les antioxygenes naturels de l'olive et de son huile. *Revue française des corps gras,* vol. 39, n. 1-2, p. 25-32.

Peyrache-Gadeau V., Janin C., Perron L. (2009). *Des produits aux ressources, différenciation et construction territoriale : le coffret de Chambaran.* Clermont-Ferrand, 6-8 juillet 2009:

Poncet Y., Koné T., Reyes H F. (2009). La diversité locale des produits de terroir en pays émergent: un chemin malaisé. *Autrepart,* n. 2, p. 17-32.

Porter M. (1982). *Choix stratégiques et concurrence: techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie.* Paris: Economica.

Pouzenc M., Coquart D., Pilleboue J., Olivier V., Guibert M. (2007). Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires: risque ou opportunité pour les terroirs? *Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens,* n. 109, p. 31-40.

Rainelli M. (1991). L'économie industrielle internationale: une discipline en construction. *Revue d'économie industrielle,* vol. 55, n. 1, p. 5-11.

Rastoin J L. (2004). *Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés. Actes des Cafés débat de Marciac*. Mission d'Animation des Agrobiosciences. 15 p.

Rastoin J L. (2009). Créer un label méditerranéen Pour les produits agroalimentaires d'origine: quelques justifications théoriques et empiriques. *Options Méditerranéennes,* n. 89, p. 19-27.

Ricard D. (1994). *Les montagnes fromagères en France.* Clermont Ferrand: CERAMAC.

Sahli Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie, cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. *Options Méditerranéennes,* n. 89, p. 306-338.

Saives A L. (2002). *Territoire et compétitivité de l'entreprise: territorialisation des entreprises industrielles agroalimentaires des pays de la Loire.* Paris: L'Harmattan.

Scheffer S. (2004). Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique? *L'information Géographique,* vol. 68, n. 3, p. 276-280.

Schlager E., Ostrom E. (1992). Property-rights regimes and natural resources: a conceptual analysis. *Land economics,* vol. 68, n. 3, p. 249-262.

Serra L. (2009). De l'huile d'olive surfine conditionnée dans des bouteilles en verre. Etude de la cargaison d'une épave coulée le 12 novembre 1839, au large des Aresquiers. *Revue d'études Héraultaises,* vol. hors série, p. 67-74.

Sylvander B. (1995). Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique. In: Nicolas F., Valceschini E. (eds). *Agro-Alimentaire: Une Economie de la Qualité*. Paris: Economica, INRA. p. 167-183.

Sylvander B. (2004). *Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability. Concerted Action Dolphins. Final Report, Synthesis and Recommendations*. Quality of Life and Management of Living Resources. Key Action n° 5. Sustainable agriculture, fisheries and forestry, and integrated development of rural areas including mountain areas. 96 p. http://www.origin-food.org/pdf/wp7/dol_d8.pdf.

Tekelioğlu Y, Tozanli S, çağatay S. (2013). Gouvernanace des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens. 3ème Séminaire International d'Antalya sur les Indications Géographiques.

Terral JF., Durand A., Newton C., Ivorra S. (2009). Archéo-biologie de la domestication de l'olivier en Méditerranée occidentale : de la remise en cause d'une histoire dogmatique à la révélation de son irrigation médiévale. *Revue d'études Héraultaises,* vol. hors-série, p. 13-26.

Thiétart R A. (2002). *Méthodes de recherche en management.* Paris: Dunod. 537 p.

Türkekul B., Günden C., Abay C., Miran B. (2010). Competitiveness of Mediterranean countries in the olive oil market. *New Medit,* vol. 4, p. 41-46.

Valceschini E. (2000). Territoire et signal de qualité : l'environnement institutionnel de la dénomination d'origine. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine,* n. 3, p. 489-499.

Van de Kop P., Sautier D., Gerz A. . (2006). *Origin-based products: Lessons for pro-poor market development. Amsterdam.* Montpellier: CIRAD. 104 p. (KIT Bulletin n° 372).

Van der Lans I A., Ittersum K V., De Cicco A. , Loseby M. . (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics,* vol. 28, n. 4, p. 451-477.

Vincq J L., Mondy B., Fontorbes J P. (2010). La construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité. *Economie rurale,* n. 318-319, p. 5-19.

Wernerfelt B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal,* vol. 5, n. 2, p. 171-180.

Williamson O E. (1975). Markets and hierarchies: antitrust analysis and implications. In: Williamson O E (ed.) *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. A Study in the Economics of Internal Organization*. Free Press.

Yin R K. (2009). *Case study research: Design and methods.* Sage publications. 219 p.

Zurayk R., Abu Ghyda T. (2009). *The Lebanese Terroir: a challenge of quality*. . http://www.mnhn.fr/colloque/localiserlesproduits/com.php.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Acteurs publics et privés nationaux enquêtés. 21
Tableau 2 : Acteurs institutionnels européens interrogés..... 24
Tableau 3 : Description de la méthodologie adoptée et sources d'informations 25
Tableau 4 : Tableau comparatif des types de gouvernances et acteurs mobilisés dans la démarche IG 73
Tableau 5 : Evolution de la production de l'huile d'olive par pays (1 000 tonnes)..... 84
Tableau 6 : Composition de l'huile d'olive en acide gras..... 95
Tableau 7 : Signes officiels de qualité enregistrés sur le registre européen par les pays producteurs méditerranéens..... 102
Tableau 8 : Les critères d'obtention d'une appellation : Cas de la DO Estepa..... 112
Tableau 9 : Les critères d'obtention d'une appellation : Cas de l'AOP Nyons 115
Tableau 10 : Les critères d'obtention d'une appellation : Cas de l'AOP Huile d'olive Tyout-Chiadma 118
Tableau 11 : Caractéristiques des variétés oléicole de la wilaya de Béjaia 139
Tableau 12 : Caractéristiques des 186 consommateurs enquêtés..... 165
Tableau 13 : Caractéristiques des 186 consommateurs enquêtés..... 165
Tableau 14 : Fréquences de consommation de l'huile d'olive par rapport aux trois dernières années. 169
Tableau 15 : Type de trituration préférée par région 178
Tableau 16 : Critères de classification des huiles d'olives par région 180
Tableau 17 : La démarche de labellisation perçue par les consommateurs 181
Tableau 18 : Liste des changements à apporter à une l'huile d'olive algérienne..... 183
Tableau 19 : Caractéristiques des 26 exploitations oléicoles enquêtées 196
Tableau 20 : Caractéristiques des 13 huileries enquêtées (Village * Système de trituration). 198
Tableau 21 : La part de la superficie oléicole et nombre d'oliviers par subdivision. 200
Tableau 22 : Répartition générale des terres de la région de Beni Maouche 203
Tableau 23 : Répartition des terres agricoles par principales productions végétales..... 204
Tableau 24 : Evolution de la superficie oléicole et nombre d'olivier dans la commune de Beni-Maouche 208
Tableau 25 : Rendement du verger oléicole de la commune de Beni Maouche 211
Tableau 26 : Tableau croisé superficie oléicole * Age de l'olivier * Gestion de l'exploitation* consommation de produits intermédiaires (engrais,..) 215
Tableau 27 : Justificatif du choix de mode de récolte selon les oléiculteurs 220
Tableau 28 : Composition d'acides gras de la variété Azeradj et Chemlal..... 244
Tableau 29 : Structuration du coût de production d'un kilogramme d'olives (campagne 2012-2013)..... 250
Tableau 30 : Coût de trituration d'un litre d'huile d'olive par huilerie (campagne 2012-2013) 253
Tableau 31 : Total coût de revient d'un litre d'huile d'olive (campagne 2012-2013)..... 254
Tableau 32 : Logique-arbitrage dans le choix du mode de paiement de la trituration..... 255
Tableau 33 : La part des charges liées à la production de l'huile d'olive 256

LISTE DES FIGURES :

Figure 1 : Organisation actuelle de la filière oléicole en Algérie 10
Figure 2 : Collecte des données et source d'information 19
Figure 3 : Evolution de la production de l'huile d'olive de 2000 à 2012 85
Figure 4 : Evolution de la consommation de l'huile d'olive par pays (1 000 tonnes) 86
Figure 5 : La part de la consommation d'huile d'olive par pays (Moyenne 2009-2012) 87
Figure 6 : Evolution des exportations par pays en volume (1.000 tonnes) 88
Figure 7 : La part des exportations d'huile d'olive par pays (moyenne 2007-2012) 89
Figure 8 : La part des importations d'huile d'olive par pays (moyenne 2007-2012) 90
Figure 9 : Evolution des échanges commerciaux de la filière oléicole. 91
Figure 10 : Evolution de la production oléicole nationale 132
Figure 11 : Evolution de la production et la consommation oléicole nationale 134
Figure 12 : Répartition de la superficie de verger oléicole national par wilaya 135
Figure 13 : Localisation des variétés oléicoles nationales. 137
Figure 14 : Approvisionnement d'olives et circuit de ventes des trois opérateurs privés oléicole de la wilaya de Bejaia. 154
Figure 15 : Consommation annuelle d'huile d'olive par personne dans la capitale et dans la région d'étude. 167
Figure 16 : Classification des modes de consommation de l'huile d'olive par région 170
Figure 17 : Quantité d'achat-acquisition annuel d'huile d'olive par région. 171
Figure 18 : Le prix d'achat d'un litre d'huile d'olive par région 173
Figure 19 : Le prix d'acceptabilité d'un litre d'huile d'olive 174
Figure 20 : Lieu d'achat de l'huile d'olive par région 175
Figure 21 : Les critères de préférence et d'achat d'une huile d'olive 177
Figure 22 : Représentation des critères de préférence du type de trituration 179
Figure 23 : Le prix à payer pour une huile d'olive labélisée 182
Figure 24 : Les mesures de discrimination 184
Figure 25 : Diagramme des composantes des groupes de consommateurs 185
Figure 26 : Localisation de la région d'étude 199
Figure 27 : Superficie oléicole et nombre d'olivier en rapport par subdivision 201
Figure 28 : La part de la superficie oléicole par commune dans la subdivision de Seddouk 202
Figure 29 : Vue générale sur la région de Béni-Maouche 207
Figure 30 : Evolution de la production d'olives et de l'huile dans la commune de Beni-Maouche 209
Figure 31 : Evolution des rendements du verger oléicole de la commune de Beni Maouche (kg/olivier) 211
Figure 32 : Evolution des rendements du verger oléicole de la commune de Beni Maouche (q/ha) 213
Figure 33 : Vue sur les exploitations oléicoles de la commune de Beni Maouche 214
Figure 34 : Age des oliviers, entretien du verger oléicole et consommation d'engrais par exploitation oléicole. 215
Figure 35 : La récolte des olives à Beni Maouche pendant la campagne oléicole 2012-2013 218
Figure 36 : La récolte des olives à Beni Maouche, campagne 2012-2013 219
Figure 37 : Le transport d'olives dans la région de Beni Maouche pendant la campagne oléicole 2012-2013 221
Figure 38 : Justificatif du choix de stockage des olives dans la région de Beni Maouche 223
Figure 39 : Représentation du nombre d'huileries actives par village selon les oléiculteurs 225
Figure 40 : Schématisation des huileries visitées et existantes au niveau de la commune de Beni Maouche, campagne 2012-2013 226

Figure 41 : Le mode de trituration des olives à Beni Maouche, campagne 2012-2013..... 227
Figure 42 : Le mode de trituration des olives à Beni Maouche, campagne 2012-2013..... 227
Figure 43 : Les trois systèmes de transformation des olives au niveau de la commune de Beni Maouche 236
Figure 44 : Noms des variétés oléicoles les plus dominantes par surface oléicole. 238
Figure 45 : Présence des variétés par village selon les oléiculteurs de la région. 239
Figure 46 : Evolution des rendements du verger oléicole « spécifique » de la commune de Beni Maouche (litres/q)..... 240
Figure 47 : Représentation du rendement d'huile d'olive en fonction du mode de trituration selon les oléiculteurs 242
Figure 48 : Les différents modes de paiement de la trituration des olives par village. 246
Figure 49 : Représentation des différents modes de paiement de la trituration des olives par système de trituration 247
Figure 50 : Représentation de l'évolution du prix de vente d'un litre d'huile d'olive et la production en hectolitre dans la commune de Beni Maouche. 258
Figure 51 : Origine des olives par type d'huilerie et circuit de vente de l'huile d'olive..... 259
Figure 52 : Organisation future de la filière oléicole en Algérie. 275

LISTE DES ACRONYMES

ALGERAC : Organisme Algérien d'Accréditation.

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.

AOP : Appellation d'Origine ProtégéEe.

CAW : Chambre d'Agriculture de Wilaya.

CE : Commission Européenne.

CNA : Chambre Nationale de l'Agriculture.

CNIO : Comité National Interprofessionnel Oléicole.

COI : Conseil Oléicole International.

DFRV : Direction de la Formation de la Recherche et de la Vulgarisation, du Ministère algérien de l'Agriculture et du Développement Rural.

DSA : Direction des Services Agricoles.

FNRDA : Fonds National de Régulation et de développement Agricole.

FRCA : Fédération Régionale des Coopératives Agricoles.

IAMM : Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

IANOR : Institut Algérien de Normalisation.

ICRA : Centre International pour la Recherche Agricole orientée vers le Développement

IG : Indication Géographique.

INAPI : Institut National Algérien de Propriété Industrielle.

INRAA : Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie.

ITAF : Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne.

MADR : Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural Algérien.

MAPM : Ministère de l'Agriculture et de la pêche Maritime.

NEI : Nouvelle Economie Institutionnelle.

PAI : Pôle agricole intégré.

PNCI : Pôle National de la Coopération Internationale, de la DGER.

PNDA : Plan National de Développement Agricole.

PRAR : Politique du Renouveau Agricole et Rural.

RPA : Régime de Perfectionnement Actif.

SNAT : Stratégie Nationale d'Aménagement du Territoire.

UE : Union Européenne.

WTCA : World Trade Center Algeria.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Récapitulatif des différences dans les normes CODEX et COI d'huiles d'olive. 296
Annexe 2 : Liste des AOP –IGP oléicoles, enregistrées dans le Registre de la CE, établi à partir de la base de données DOOR.CE. 297
Annexe 3 : Caractéristiques du cahier des charges de l'AOP Nyons. 301
Annexe 4 : Caractéristiques du cahier des charges de l'AOP Tyout-Chiadma 303
Annexe 5 : Le décret exécutif n° 13-260, fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, publié au journal officiel de la république Algérienne n°36 du 18 juillet 2013. 305
Annexe 6 : Enquête Socioéconomique sur le mode de consommation de l'huile d'olive 312
Annexe 7: Résultats des tests du Khi-deux 314
Annexe 8 : Prix d'acceptabilité d'un litre d'huile d'olive proposé par les consommateurs enquêtés. 315
Annexe 9 : Enquête Socioéconomique sur le fonctionnement & la dynamique des exploitations oléicoles de la région d'étude. 316
Annexe 10 : Enquête Socioéconomique sur le fonctionnement & la dynamique des huileries de la région d'étude. 320
Annexe 11 : Les rendements en olives (kg/olivier), (q/ha) et de l'huile d'olive (lt/q) par wilaya, subdivision et dans la commune de Beni Maouche. 323

ANNEXES

Annexe 1 : Récapitulatif des différences dans les normes CODEX et COI d'huiles d'olive.

NORMES HUILES D'OLIVE ET HUILES DE GRIGNONS D'OLIVE				
DIFFERENCES	**CODEX STAN 33-1981(1)**	**PROJET NORME CODEX**	**NORME COI/T.15NC**	**RÈGLEMENT CEE**
Champ d'application	Huiles d'olive vierge, raffinée, Huile de grignons et mélanges des huiles d'olive	Seulement huiles destinées a la consommation directe	Toutes les huiles commerciales	Toutes les huiles commerciales
Définitions		Selon les caractéristiques organoleptiques	Selon les caractéristiques orgnanoleptiques	Selon autres caractéristiques
Acidité	Huile Vierge 3.3			
• Huile d'olive raffinée		0.3 g/100g	0.3 g/100g	0.5 g/100g
• Huile de grignons d'olive raffinée		0.3 g/100g	0.3 g/100g	0.5 g/100g
Caractéristiques organoleptiques	**Non-panel test**	Panel test (Méthode COI modif)	Panel test (Méthode COI modif)	Panel test (Méthode non modif)
Composition en acides gras: C16:0-C18:2	**Divers pourcentages**	**Divers pourcentages**	**Divers pourcentages**	**Non-pourcentages**
• Acide linolénique C18:3	**≤1.5**	0.0-0.9	0.0-1.0	0.0-0.9
Stigmasterol (%)	**Pas de limite**	**≤** campestérol	< campestérol	< campestérol
Stigmastadienes (mg/kg)	**Pas de limite**			
• Huile d'olive		≤50	≤50	Non
• Huile de grignons d'olive		≤120	≤120	Non
R1 (% stérène)	**Pas de limite**			
• Huile d'olive raffinée		≥12	≥12	Non
• Huile d'olive		≥12	≥12	Non
• Huile de grignons d'olive		≥10	≥10	Non
Acides saturés en pos. 2 du triglyc		**Facultative**		**Obligatoire**
• Huiles d'olive vierges	**≤1.5%**	≤1.5%	≤1.5%	≤1.3%
• Huile d'olive raffinée	**≤1.8%**	≤1.8%	≤1.8%	≤1.5%
• Huile d'olive	**≤1.8%**	≤1.8%	≤1.8%	≤1.5%
• Huile de grignons d'olive raffinée	**≤2.2%**	≤2.2%	≤2.2%	≤2.0%
• Huile de grignons d'olive	**≤2.0%**	non spécifié	≤2.2%	≤1.8%
Absorbance dans l'ultraviolet (k270)		**Facultative**		**Obligatoire**
• Huile d'olive vierge "extra"	**≤0.30**	≤0.25	≤0.25	≤0.20
• Huile d'olive vierge courante		≤0.30	≤0.30	≤0.25
• Huile d'olive raffinée	≤1.10	≤1.10	≤1.10	≤1.20
• Huile d'olive	≤0.90	≤0.90	≤0.90	≤1.00
Delta-k	**Pas de limite**			
• Huile d'olive		≤0.15	≤0.15	≤0.13
• Huile de grignons d'olive raffinée		≤0.20	≤0.20	≤0.25
• Huile de grignons d'olive		≤0.18	≤0.18	≤0.20
Contaminants	**Pas de limite**			
• Métaux lourds Pb, As		Oui	Non	Non (2)
• Résidus de pesticides		Oui	Non	Non
Facteurs de qualité: Eau, impureté, Fe et Cu		Oui **facultative**	Oui	Non
Caractéristiques chimiques et physique (indices iode, réfraction, saponification, etc.)	**Oui**	**Facultatives** Oui	Non	Non
Etiquetage	Norme générale	Acidité libre obligatoire	Non	Non
Vente directe au consommateur				
• Huile courante		Oui	Oui	Non
• Huile d'olive raffinée		Oui	Oui	Non
• Huile de grignon d'olive raffinée		Oui	Oui	Non

(1) cette norme ne prévoit pas de limites pour les cires, teneur en érythrodiol et uvaol. L'indice de peroxyde pour les huiles raffinées est ≤10 meq O2/kg, supérieur à la limite de l'UE.
(2) non prévues pour la réglementation spécifique huile d'olive. Quelques limitations de contaminants existent dans la réglementation horizontale de l'UE.

Annexe 2 : Liste des AOP –IGP oléicoles, enregistrées dans le Registre de la CE, établi à partir de la base de données DOOR.CE.

Country: Italie. 42 AOP + 1 IGP Enregistrées

	Dossier Number	Designation	Status	Type	Registration date	Last relevant date	Submission date	Publication date
1	IT/PDO/0005/0452	*Vulture*	Enregistrée	AOP	13/01/2012	13/01/2012	09/03/2005	04/05/2011
2	IT/PDO/0005/0571	*Terre Aurunche*	Enregistrée	AOP	22/12/2011	22/12/2011	21/11/2006	07/04/2011
3	IT/PDO/0005/0561	*Seggiano*	Enregistrée	AOP	14/12/2011	14/12/2011	30/10/2006	26/03/2010
4	IT/PDO/0005/0499	*Colline Pontine*	Enregistrée	AOP	26/03/2010	26/03/2010	28/09/2005	21/08/2009
5	IT/PDO/0005/0500	*Irpinia - Colline dell'Ufita*	Enregistrée	AOP	11/03/2010	11/03/2010	28/09/2005	14/07/2009
6	IT/PDO/0005/0284	*Sardegna*	Enregistrée	AOP	16/02/2007	16/02/2007	18/03/2003	13/09/2005
7	IT/PDO/0005/0210	*Tuscia*	Enregistrée	AOP	05/10/2005	05/10/2005		14/09/2004
8	IT/PDO/0005/0218	*Valdemone*	Enregistrée	AOP	05/02/2005	05/02/2005	03/01/2002	06/03/2004
9	IT/PDO/0005/0259	*Terre Tarentine*	Enregistrée	AOP	30/10/2004	30/10/2004	05/11/2002	05/02/2004
10	IT/PDO/0005/0292	*Cartoceto*	Enregistrée	AOP	30/10/2004	30/10/2004	31/01/2003	17/02/2004
11	IT/PDO/0005/0199	*Lucca*	Enregistrée	AOP	23/10/2004	23/10/2004		31/12/2003
12	IT/PDO/0005/0256	*Tergeste*	Enregistrée	AOP	23/10/2004	23/10/2004	21/10/2002	13/12/2003
13	IT/PDO/0005/0258	*Valle del Belice*	Enregistrée	AOP	21/08/2004	21/08/2004	04/11/2002	18/11/2003
14	IT/PDO/0005/0060	*Monte Etna*	Enregistrée	AOP	26/08/2003	26/08/2003		19/11/2002
15	IT/PDO/0005/0174	*Pretuziano delle Colline Teramane*	Enregistrée	AOP	26/08/2003	26/08/2003	20/11/2000	12/12/2002
16	IT/PDO/0005/0211	*Colline di Romagna*	Enregistrée	AOP	26/08/2003	26/08/2003	12/10/2001	22/11/2002
17	IT/PDO/0005/0166	*Molise*	Enregistrée	AOP	16/07/2003	16/07/2003	13/10/2000	29/10/2002
18	IT/PDO/0005/0200	*Alto Crotonese*	Enregistrée	AOP	16/07/2003	16/07/2003	14/06/2001	29/10/2002
19	IT/PDO/0217/1521	*Monti Iblei*	Enregistrée	AOP	02/07/2003	02/07/2003		
20	IT/PDO/0005/0067	*Veneto Valpolicella, Veneto Euganei e Berici, Veneto del Grappa*	Enregistrée	AOP	26/02/2002	26/02/2002		20/12/2000
21	IT/PDO/0005/0061	*Val di Mazara*	Enregistrée	AOP	25/01/2001	25/01/2001		14/04/2000
22	IT/PDO/0005/0108	*Chianti Classico*	Enregistrée	AOP	07/11/2000	07/11/2000		31/03/2000
23	IT/PDO/0005/0109	*Terre di Siena*	Enregistrée	AOP	07/11/2000	07/11/2000	01/10/1999	31/03/2000
24	IT/PDO/0005/0068	*Lametia*	Enregistrée	AOP	22/10/1999	22/10/1999	06/05/1998	24/12/1998
25	IT/PDO/0017/1519	*Terra d'Otranto*	Enregistrée	AOP	21/03/1998	21/03/1998		
26	IT/PGI/0017/1512	*Toscano*	Enregistrée	IGP	21/03/1998	21/03/1998		
27	IT/PDO/0017/1510	*Valli Trapanesi*	Enregistrée	AOP	25/11/1997	25/11/1997		
28	IT/PDO/0017/1516	*Garda*	Enregistrée	AOP	25/11/1997	25/11/1997		
29	IT/PDO/0017/1517	*Dauno*	Enregistrée	AOP	25/11/1997	25/11/1997		30/04/2011
30	IT/PDO/0017/1520	*Umbria*	Enregistrée	AOP	25/11/1997	25/11/1997		
31	IT/PDO/0017/1541	*Colline Teatine*	Enregistrée	AOP	25/11/1997	25/11/1997		
32	IT/PDO/0017/1542	*Terra di Bari*	Enregistrée	AOP	25/11/1997	25/11/1997		
33	IT/PDO/0017/1543	*Laghi Lombardi*	Enregistrée	AOP	25/11/1997	25/11/1997		
34	IT/PDO/0017/1518	*Bruzio*	Enregistrée	AOP	13/06/1997	13/06/1997		
35	IT/PDO/0017/1545	*Colline Salernitane*	Enregistrée	AOP	13/06/1997	13/06/1997		
36	IT/PDO/0017/1546	*Penisola Sorrentina*	Enregistrée	AOP	13/06/1997	13/06/1997		
37	IT/PDO/0017/1547	*Cilento*	Enregistrée	AOP	13/06/1997	13/06/1997		
38	IT/PDO/0017/1540	*Riviera Ligure*	Enregistrée	AOP	24/01/1997	24/01/1997		
39	IT/PDO/0017/1508	*Collina di Brindisi*	Enregistrée	AOP	14/11/1996	14/11/1996		
40	IT/PDO/0017/1506	*Canino*	Enregistrée	AOP	02/07/1996	02/07/1996		
41	IT/PDO/0017/1511	*Sabina*	Enregistrée	AOP	02/07/1996	02/07/1996		
42	IT/PDO/0017/1513	*Brisighella*	Enregistrée	AOP	02/07/1996	02/07/1996		
43	IT/PDO/0017/1526	*Aprutino Pescarese*	Enregistrée	AOP	02/07/1996	02/07/1996		

Country: Espagne. 26 AOP Enregistrées

	Dossier Number	Designation	Status	Type	Registration date	Last relevant date	Submission date	Publication date
1	ES/PDO/0005/0720	*Aceite de la Comunitat Valenciana*	Publiée	AOP		25/09/2013	23/09/2008	25/09/2013
2	ES/PDO/0005/01161	*Oli de l'Empordà/Aceite de L'Empordà*	Demande introduite	AOP		23/09/2013	23/09/2013	
3	ES/PDO/0005/0695	*Aceite de Navarra*	Enregistrée	AOP	20/09/2013	20/09/2013	29/04/2008	24/10/2012
4	ES/PDO/0005/0760	*Aceite de Lucena*	Enregistrée	AOP	20/09/2013	20/09/2013	18/02/2009	16/11/2012
5	ES/PDO/0005/00767	*Aceite Sierra del Moncayo*	Publiée	AOP		29/06/2013	02/02/2010	29/06/2013
6	ES/PDO/0005/0642	*Aceite Campo de Calatrava*	Enregistrée	AOP	30/06/2011	30/06/2011	11/09/2007	23/10/2010
7	ES/PDO/0005/0658	*Montoro-Adamuz*	Enregistrée	AOP	18/12/2010	18/12/2010	08/11/2007	13/05/2010
8	ES/PDO/0005/0341	*Estepa*	Enregistrée	AOP	09/10/2010	09/10/2010	16/04/2004	13/02/2010
9	ES/PDO/0005/0590	*Aceite Campo de Montiel*	Enregistrée	AOP	22/06/2010	22/06/2010	30/01/2007	15/07/2009
10	ES/PDO/0005/0562	*Aceite de La Alcarria*	Enregistrée	AOP	03/02/2009	03/02/2009	06/11/2006	07/05/2008
11	ES/PDO/0005/0274	*Aceite del Baix Ebre-Montsià ; Oli del Baix Ebre-Montsià*	Enregistrée	AOP	07/02/2008	07/02/2008		09/05/2007
12	ES/PDO/0005/0198	*Aceite Monterrubio*	Enregistrée	AOP	07/03/2007	07/03/2007		24/06/2006
13	ES/PDO/0005/0121	*Gata-Hurdes*	Enregistrée	AOP	16/02/2007	16/02/2007	28/03/2000	15/12/2005
14	ES/PDO/0005/0273	*Poniente de Granada*	Enregistrée	AOP	16/02/2007	16/02/2007		05/11/2005
15	ES/PDO/0005/0169	*Montes de Granada*	Enregistrée	AOP	11/03/2006	11/03/2006		22/06/2005
16	ES/PDO/0005/0312	*Aceite de la Rioja*	Enregistrée	AOP	11/03/2006	11/03/2006		12/07/2005
17	ES/PDO/0005/0327	*Antequera*	Enregistrée	AOP	11/03/2006	11/03/2006	26/11/2003	19/07/2005
18	ES/PDO/0005/0219	*Sierra de Cádiz*	Enregistrée	AOP	05/02/2005	05/02/2005		08/04/2004
19	ES/PDO/0005/0245	*Aceite de Terra Alta ; Oli de Terra Alta*	Enregistrée	AOP	05/02/2005	05/02/2005		10/03/2004
20	ES/PDO/0005/0263	*Aceite de Mallorca ; Aceite mallorquín ; Oli de Mallorca ; Oli mallorquí*	Enregistrée	AOP	12/08/2004	12/08/2004	08/11/2002	14/10/2003
21	ES/PDO/0005/0118	*Aceite del Bajo Aragón*	Enregistrée	AOP	10/10/2001	10/10/2001	01/02/2000	16/02/2001
22	ES/PDO/0005/0137	*Sierra de Cazorla*	Enregistrée	AOP	10/10/2001	10/10/2001		12/01/2001
23	ES/PDO/0005/0083	*Montes de Toledo*	Enregistrée	AOP	06/06/2000	06/06/2000		12/08/1999
24	ES/PDO/0005/0053	*Priego de Córdoba*	Enregistrée	AOP	05/10/1999	05/10/1999		24/12/1998
25	ES/PDO/0105/0054	*Sierra Mágina*	Enregistrée	AOP	05/10/1999	05/10/1999		24/12/1998
26	ES/PDO/0017/0071	*Sierra de Segura*	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996		
27	ES/PDO/0117/0070	*Les Garrigues*	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996		
28	ES/PDO/0117/0072	*Siurana*	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996		11/07/2003
29	ES/PDO/0217/0069	*Baena*	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996		
30		jaèn Sierra Sur	non publiée & non enregitrée					
31		Campinas de Jaen						

Country: Grèce. 18 AOP + 11 IGP Enregistrées

	Dossier Number	Designation	Status	Type	Registration date	Last relevant date	Submission date	Publication date	Latin Transcription
1	EL/PDO/0005/0973	Μεσσαρά	Enregistrée	AOP	12/10/2013	12/10/2013	14/02/2012	21/12/2012	Messara
2	EL/PDO/0005/0736	Αγουρέλαιο Χαλκιδικής	Enregistrée	AOP	21/06/2013	21/06/2013	14/01/2009	29/09/2012	Agoureleo Chalkidikis
3	GR/PDO/0005/01027	Γαλανό Μεταγγιτσίου Χαλκιδικής	Demande	AOP		07/08/2012	07/08/2012		Galano Metaggitsiou Chalkidikis
4	EL/PDO/0005/0515	*Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Σέλινο*	Enregistrée	AOP	12/05/2010	12/05/2010	20/12/2005	26/09/2009	*Exeretiko Partheno Eleolado Selino*
5	EL/PDO/0005/0206	*Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο "Τροιζηνία"*	Enregistrée	AOP	13/07/2007	13/07/2007		01/06/2006	Exeretiko partheno eleolado "Trizinia"
6	EL/PGI/0005/0214	Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας	Enregistrée	IGP	23/10/2004	23/10/2004	15/11/2001	31/12/2003	Agios Mattheos Kerkyras
7	EL/PDO/0005/0361	Φοινικι Λακωνιασ	Enregistrée	AOP	23/07/2003	23/07/2003		26/06/2001	Finiki Lakonias
8	EL/PGI/0117/0059	Λέσβος ; Μυτιλήνη	Enregistrée	IGP	15/05/2003	15/05/2003			Lesvos ; Mytilini
9	EL/PDO/0005/0125	*Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό*	Enregistrée	AOP	11/07/2002	11/07/2002	04/04/2000	29/08/2001	*Exeretiko partheno eleolado*
10	EL/PGI/0017/0032	Σάμος	Enregistrée	IGP	18/07/1998	18/07/1998			Samos
11	EL/PGI/0017/0051	Ζάκυνθος	Enregistrée	IGP	18/07/1998	18/07/1998			Zakynthos
12	EL/PDO/0017/0047	Αποκορώνας Χανίων Κρήτης	Enregistrée	AOP	21/01/1998	21/01/1998			Apokoronas Chanion Kritis
13	EL/PDO/0017/0052	Σητεία Λασιθίου Κρήτης	Enregistrée	AOP	21/01/1998	21/01/1998			Sitia Lasithiou Kritis
14	EL/PDO/0017/0037	Καλαμάτα	Enregistrée	AOP	13/06/1997	13/06/1997			Kalamata
15	EL/PDO/0017/0053	Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης	Enregistrée	AOP	13/06/1997	13/06/1997			Kolymvari Chanion Kritis
16	EL/PDO/0017/0035	Πεζά Ηρακλείου Κρήτης	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996			Peza Irakliou Kritis
17	EL/PDO/0017/0039	*Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης*	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996		23/06/2012	*Vorios Mylopotamos Rethymnis Kritis*
18	EL/PDO/0017/0045	Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996			Viannos Irakliou Kritis
19	EL/PDO/0017/0050	Λυγουριό Ασκληπιείου	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996			Lygourio Asklipiou
20	EL/PDO/0017/0055	Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996			Arxanes Irakliou Kritis
21	EL/PDO/0017/0394	Πέτρινα Λακωνίας	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996			Petrina Lakonias
22	EL/PDO/0017/0400	Κρανίδι Αργολίδας	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996			Kranidi Argolidas
23	EL/PDO/0017/0407	Κροκεές Λακωνίας	Enregistrée	AOP	21/06/1996	21/06/1996			Krokees Lakonias
24	EL/PGI/0017/0033	Χανιά Κρήτης	Enregistrée	IGP	21/06/1996	21/06/1996			Chania Kritis
25	EL/PGI/0017/0034	Ολυμπία	Enregistrée	IGP	21/06/1996	21/06/1996			Olympia
26	EL/PGI/0017/0377	Θάσος	Enregistrée	IGP	21/06/1996	21/06/1996			Thassos
27	EL/PGI/0017/0388	Κεφαλονιά	Enregistrée	IGP	21/06/1996	21/06/1996			Kefalonia
28	EL/PGI/0017/0390	Ρόδος	Enregistrée	IGP	21/06/1996	21/06/1996			Rodos
29	EL/PGI/0017/0399	Πρέβεζα	Enregistrée	IGP	21/06/1996	21/06/1996			Preveza
30	EL/PGI/0017/0457	Λακωνία	Enregistrée	IGP	21/06/1996	21/06/1996			Lakonia

Country: France. 7 AOP Enregistrées

	Dossier Number	Designation	Status	Type	Registration date	Last relevant date	Submission date	Publication date
1	FR/PDO/0117/0142	*Huile d'olive de Nyons*	Enregistrée	AOP	06/12/2007	06/12/2007		
2	FR/PDO/0005/0428	*Huile d'olive de Corse ; Huile d'olive de Corse-Oliu di Corsica*	Enregistrée	AOP	16/02/2007	16/02/2007	11/11/2004	22/09/2005
3	FR/PDO/0005/0441	*Huile d'olive de Nîmes*	Enregistrée	AOP	16/02/2007	16/02/2007	18/11/2004	14/09/2005
4	FR/PDO/0005/0322	*Huile d'olive de Nice*	Enregistrée	AOP	11/03/2006	11/03/2006	29/10/2003	12/07/2005
5	FR/PDO/0005/0111	*Huile d'olive d'Aix-en-Provence*	Enregistrée	AOP	26/02/2002	26/02/2002		19/10/2000
6	FR/PDO/0005/0110	*Huile d'olive de Haute-Provence*	Enregistrée	AOP	18/10/2001	18/10/2001		19/10/2000
7	FR/PDO/0005/0050	*Huile d'olive de la Vallée des Baux-de-Provence*	Enregistrée	AOP	06/06/2000	06/06/2000		31/08/1999

Annexe 3 : Caractéristiques du cahier des charges de l'AOP Nyons.

(*) Conditions précises sur les pratiques culturales des vergers

- Variété :

- L'Huile d'olive de Nyons doit provenir exclusivement d'olives de la variété « Tanche ».

- L'implantation d'oliviers de variétés pollinisatrices est admise lorsqu'ils sont bien disposés et que leur nombre ne dépasse pas 5% du nombre de pieds du verger concerné par l'appellation.

- Les olives issues de ces variétés pollinisatrices sont admises dans l'appellation si leur proportion ne dépasse pas 5%.

- Densité, plantation et taille des oliviers :

- chaque olivier doit disposer d'une superficie de 24 m^2 au minimum (416 oliviers/ha) avec distance minimale égale à 4 mètres entre les oliviers.

- Les cultures pérennes intercalaires sont interdites après l'entrée en production du verger.

- Les oliviers doivent être taillés au moins une fois tous les deux ans.

- Irrigation :

- L'irrigation est autorisée pendant la période de végétation, en cas de sécheresse persistance, jusqu'à la phase de véraison, au plus tard le 15 septembre.

- Rendement :

- Les huiles doivent être issues d'olives récoltées dans les vergers dont le rendement ne dépasse pas 6t/ha. En cas d'augmentations ou de diminution du rendement pour des raisons climatiques exceptionnelle, ce rendement en olives ne peut en aucun cas dépasser 8t/ha.

- Les olives doivent êtres issue des vergers ayant minimum 5 ans……..

- Date et mode de récolte :

- Les olives doivent être récoltées à bonne maturité, directement sur l'arbre. La date d'ouverture de la récolte est fixée par arrêté préfectoral sur proposition des services de l'INAO après avis du syndicat.

- Les olives sont stockées dans des caisses à claire-voie. Elles doivent être livrées aux moulins quatre jours après la récolte.

(*) L'extraction de l'huile d'olive

- L'extraction doit se faire à l'intérieure de l'aire géographique.

- La durée entre la récolte et la trituration ne peut dépasser six jours.

- Le procédé d'extraction ne doit faire intervenir que des procédés mécaniques sans échauffement de la pâte d'olive (température maximale de 30°c).

- Aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration n'est autorisé. A l'exception de l'eau, l'emploi d'adjuvants pour faciliter l'extraction des huiles est interdit.

- La teneur maximale en acide oléique est fixée à 1.5g/100g.

(*) Conditionnement & étiquetage.

L'huile d'olive doit être vendue dans un contenant comportant un étiquetage conforme à la réglementation en vigueur. L'étiquetage comporte les indications suivantes/

- La mention « Huile d'olive de Nyons ».

- La mention « Appellation d'Origine Protégée » ou « AOP ».

- Adresse de fabrique ou de commerce.

- Nom de l'exploitation ou d'une marque.

Ces mentions sont regroupées dans le même champ visuel sur la même étiquette.

Annexe 4 : Caractéristiques du cahier des charges de l'AOP Tyout-Chiadma

(1) Délimitation de l'aire géographique et présentation du site.

L'aire géographique de l'huile d'olive Tyout-Chiadma comprend au sud, du côté des Haha : douar Takhfist et qui renferme les sous douars suivants : Ait Sghir, Ait Moulay, Ait Oudir, Imerzag, Sidi Brahim et Akremkdal ; Au nord, du côté des Chiadma : Douar Tyout, Douar Zriba, Douar Ait Chaïb, Douar Bouhnayk, Douar Taboujemaït, Douar Laffirate.

Les caractéristiques du site géographique Tyout : Altitude : 360 m ; Arbres d'oliviers : disposés sur les deux flancs de l'oued Tyout sur le long de 54 km; Un sol de texture limono-sablonneuse.

(2)Description de la méthode d'obtention du produit.

1. Opérations d'entretiens de l'arbre: Travail du sol (au moins deux fois par an). La fertilisation (utilisation de quantité spécifique d'engrais). L'irrigation (Ain Sdi Rabie est la source d'eau dans l'oued Tyout). Suivi des parasites et des maladies nuisible pour l'olivier (via des pièges installés sur l'oued Tyout). La taille des oliviers pour la fructification (2 fois par an) et la régénération (pratiquée pour les arbres âgés).
2. Opération de récolte, de transport et de stockage des olives : Evaluation de la maturité des olives (il doit être situé entre 2.5 et .05 selon la méthode Uceda et Frias, 1975). Mode récolte (obligation de la mise en place des filets ou bâches afin d'éviter le contact des olives avec le sol, Eviter l'usage anarchique du gaulage). Transport des olives (les caisses en plastique sont obligatoire pour le transport immédiat des olives récoltées du verger à l'unité traditionnel de trituration). Réception des olives (les olives sont autocontrôlées pour s'assurer de leur qualité et de leur conformité). Stockage des olives récoltées (la période entre la récolte des olives et leur trituration n'excède pas 48 heures).
3. Opération de trituration des olives: La trituration des olives est réalisée dans un moulin traditionnel respectant les normes d'hygiène.

3 Contrôle des olives avant trituration par la cellule du contrôle interne.
4 Broyage et malaxage par des meules en pierre (l'opération ne doit pas dépasser 1h), la température de la pâte d'olive ne doit pas dépasser 22°c.
5 Pression de la pâte par des scourtins en en fibre végétale « Kadim » ou en plastique, dont un entretien est exigé.
6 Décantation de l'huile.
7 Autocontrôle : Après la décantation, l'huile est soumise à un autocontrôle pour s'assurer de sa limpidité, de sa couleur et de ses attributs organoleptiques positifs et son taux d'acidité.
8 Mise en bouteille : L'huile d'olive répondant aux exigences est mise en bouteilles neuves.

(3) Description du produit.

Caractéristiques organoleptiques et chimique bien précis à respecter.

(4) Eléments spécifiques d'identification liés à l'étiquetage(4).

- Huile d'olive d'appellation d'origine « Tyout-Chiadma ».
- Catégorie : Vierge extra.
- Le logo officiel de l'AOP.
- La référence de « Normacert sarl ».
- Suivi et contrôle(5).

(5) Suivi et contrôle.

Les différentes étapes de production et de transformation sont reportées sur quatre registres différents : Entretien des arbres d'olivier. Opération de récolte, de transport et de stockage. Opération de trituration. Qualités des huiles produites.

(6) Organisme de certification et de contrôle.

NORMACERT est l'organisme de certification et de contrôle, choisi et agréer par le Ministère de l'Agriculture et de la pêche Maritime en vertu de l'article de la loi 25-06.

Annexe 5 : Le décret exécutif n° 13-260, fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, publié au journal officiel de la république Algérienne n°36 du 18 juillet 2013.

N° 36 — Jeudi 9 Ramadhan 1434

52ème ANNEE — Correspondant au 18 juillet 2013

الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية

الجريدة الرسمية

اتفاقات دولية ، قوانين ، ومراسيم
قرارات وآراء ، مقررات ، مناشير ، إعلانات وبلاغات

JOURNAL OFFICIEL

DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

CONVENTIONS ET ACCORDS INTERNATIONAUX - LOIS ET DECRETS
ARRETES, DECISIONS, AVIS, COMMUNICATIONS ET ANNONCES

(TRADUCTION FRANÇAISE)

ABONNEMENT ANNUEL	Algérie Tunisie Maroc Libye Mauritanie	ETRANGER (Pays autres que le Maghreb)
	1 An	**1 An**
Edition originale.....	**1070,00 D.A**	**2675,00 D.A**
Edition originale et sa traduction.....	**2140,00 D.A**	**5350,00 D.A** (Frais d'expédition en sus)

DIRECTION ET REDACTION
SECRETARIAT GENERAL
DU GOUVERNEMENT
WWW. JORADP. DZ
Abonnement et publicité:
IMPRIMERIE OFFICIELLE
Les Vergers, Bir-Mourad Raïs, BP 376
ALGER-GARE
Tél : 021.54.35..06 à 09
021.65.64.63
Fax : 021.54.35.12
C.C.P. 3200-50 ALGER
TELEX : 65 180 IMPOF DZ
BADR: 060.300.0007 68/KG
ETRANGER: (Compte devises)
BADR: 060.320.0600 12

Edition originale, le numéro : 13,50 dinars. Edition originale et sa traduction, le numéro : 27,00 dinars.
Numéros des années antérieures : suivant barème. Les tables sont fournies gratuitement aux abonnés.
Prière de joindre la dernière bande pour renouvellement, réclamation, et changement d'adresse.
Tarif des insertions : 60,00 dinars la ligne

SOMMAIRE

DECRETS

Décret présidentiel n° 13-264 du 2 Ramadhan 1434 correspondant au 11 juillet 2013 portant transfert de crédits au budget de fonctionnement du ministère de l'intérieur et des collectivités locales..... 3

Décret exécutif n° 13-258 du 27 Chaâbane 1434 correspondant au 6 juillet 2013 portant création d'un chapitre et virement de crédits au sein du budget de fonctionnement du ministère de la pêche et des ressources halieutiques..... 4

Décret exécutif n° 13-259 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 fixant les missions, l'organisation et le fonctionnement de l'établissement public de l'emploi de la main-d'œuvre carcérale..... 5

Décret exécutif n° 13-260 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole..... 8

Décret exécutif n° 13-261 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 portant déclaration d'utilité publique l'opération relative à la réalisation du dédoublement du chemin de wilaya n° 122 reliant Heraoua à Ouled Moussa..... 12

Décret exécutif n° 13-262 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 portant déclaration d'utilité publique l'opération relative à la réalisation du dédoublement du chemin de wilaya n° 121 reliant Ain Taya à Khemis El Khechna... 13

Décret exécutif n° 13-263 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 portant déclaration d'utilité publique l'opération relative à la réalisation du dédoublement du chemin de wilaya n° 149 reliant Bordj El Bahri à Hamadi..... 14

ARRETES, DECISIONS ET AVIS

MINISTERE DE LA CULTURE

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement de l'antique Rusguniae..... 15

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement de l'aqueduc de Hydra..... 15

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement des galeries algériennes..... 16

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement de la « Basilique de Notre Dame d'Afrique »..... 16

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classemen de « Chemora »..... 17

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement de « Bordj Mers Ed Debane El Djadid »..... 17

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement de « Djenane Raïs Hamidou »..... 18

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement de « l'ex-grand séminaire de Kouba »..... 18

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement du mausolée « Ghorfet Ouled Slama »..... 19

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement du site archéologique de « Aïn Sfa »..... 19

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement du site archéologique de « Aïn Torkia »..... 20

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement du sîte archéologique de « Taza »..... 20

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement du site archéologique de « Tihodaine »..... 21

Arrêté du 25 Chaoual 1433 correspondant au 12 septembre 2012 portant classement du site archéologique de « Tin Ziren »..... 21

MINISTERE DU COMMERCE

Arrêté du 23 Rajeb 1433 correspondant au 13 juin 2012 rendant obligatoire la méthode de recherche et dénombrement des spores de micro-organismes anaérobies sulfito-réductrices (Clostridia)..... 22

MINISTERE DE LA POSTE ET DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Arrêté du 9 Ramadhan 1434 correspondant au 18 juillet 2013 fixant le calendrier d'ouverture à la concurrence de l'établissement et l'exploitation de réseaux publics de télécommunications mobiles de troisième génération (3G) et la fourniture de services au public..... 24

— les contributions de l'Etat relatives aux sujétions de service public,

— les emprunts contractés dans le cadre de la réglementation en vigueur,

— les dons et legs,

— les recettes découlant de ses activités.

- En dépenses :

— les dépenses de fonctionnement ;

— les dépenses d'investissement et d'équipement ;

— toutes autres dépenses nécessaires à la réalisation de ses missions.

Art. 22. — Le contrôle des comptes est assuré par un commissaire aux comptes, désigné par arrêté du ministre de la justice, garde des sceaux.

Le commissaire aux comptes établit un rapport annuel sur les comptes de l'office qu'il adresse au ministre de tutelle et au conseil d'administration de l'office.

Art. 23. — Les bilans, comptes de résultats et décisions de leur affectation ou fonds à répartir sont adressés, par le directeur de l'office, après approbation du conseil d'administration, au ministre de la justice, garde des sceaux.

Art. 24. — Les résultats nets d'exploitation sont répartis, annuellement, par décision conjointe du ministre de la justice, garde des sceaux et du ministre chargé des finances. Ils sont affectés, à la couverture des dépenses à caractère social, professionnel et culturel de promotion et d'assistance aux détenus, ainsi qu'aux dépenses à caractère économique afférentes à l'organisation pénitentiaire et de réinsertion.

CHAPITRE 4

Dispositions finales

Art. 25. — Est dissous l'office national des travaux éducatifs dont les biens, les droits, les obligations et les personnels sont transférés à l'office, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Art. 26. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013.

Abdelmalek SELLAL.

———————

Annexe

Cahier des charges de sujétions de service public

Article 1er. — Le présent cahier des charges a pour objet de déterminer les sujétions imposées par l'Etat, à l'office national des travaux éducatifs et de l'apprentissage, appelé ci-après « office ».

Art. 2. — Constituent des sujétions de service public mises à la charge de l'office, l'ensemble des tâches qui lui sont confiées par le ministère de tutelle

Art. 3. — Constituent les sujétions de service public, les missions suivantes :

— la formation et l'emploi des détenus au niveau de ses ateliers et unités dans les établissements pénitentiaires, les chantiers agricoles et les établissements de milieu ouvert,

— le paiement des rémunérations des détenus travailleurs conformément à la réglementation en vigueur, la prise en charge de leur restauration et leur dotation en effets vestimentaires nécessaires au travail, conformément aux standards en vigueur de la santé, de l'hygiène et de la sécurité,

— l'acquisition des équipements nécessaires pour les ateliers de formation et de production au niveau des établissements pénitentiaires et leur maintenance,

— l'encadrement technique nécessaire pour les ateliers de formation et de production, les chantiers agricoles et les établissements de milieu ouvert.

Art. 4. — L'office reçoit , pour chaque exercice, une contribution en contrepartie des sujétions de service public qui lui sont imposées par le présent cahier des charges, conformément aux procédures prévues par la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 5. — L'office adresse au ministre de la justice, garde des sceaux, avant le 30 avril de chaque année, une évaluation des montants qui devront lui être alloués pour la couverture des charges réelles induites par les sujétions de service public qui lui sont imposées par le présent cahier des charges.

Les dotations de crédits sont arrêtées par le ministre de la justice, garde des sceaux et le ministre chargé des finances lors de l'élaboration du budget de l'Etat.

————★————

Décret exécutif n° 13-260 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole.

————

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de l'agriculture et du développement rural,

Vu la Constitution, notamment ses articles 85-3° et 125 (alinéa 2) ;

Vu l'ordonnance n° 76-65 du 16 juillet 1976 relative aux appellations d'origine ;

Vu la loi n° 85-05 du 16 février 1985, modifiée et complétée, relative à la protection et à la promotion de la santé ;

Vu la loi n° 87-17 du 1er août 1987 relative à la protection phytosanitaire ;

Vu la loi n° 88-08 du 26 janvier 1988 relative aux activités de médecine vétérinaire et à la protection de la santé animale ;

Vu l'ordonnance n° 03-06 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques ;

Vu la loi n° 03-10 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable ;

Vu la loi n° 04-04 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 relative à la normalisation ;

Vu la loi n° 08-16 du Aouel Chaâbane 1429 correspondant au 3 août 2008 portant orientation agricole, notamment son article 33 ;

Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et la répression des fraudes ;

Vu la loi n° 12-06 du 18 Safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012 relative aux associations ;

Vu le décret présidentiel n° 12-325 du 16 Chaoual 1433 correspondant au 3 septembre 2012 portant nomination du Premier ministre ;

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, modifié et complété, relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires ;

Vu le décret exécutif n° 98-68 du 24 Chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création et statut de l'institut national algérien de propriété industrielle (INAPI) ;

Vu le décret exécutif n° 98-69 du 24 Chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR) ;

Vu le décret exécutif n° 05-464 du 4 Dhou El Kaâda 1426 correspondant au 6 décembre 2005 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la normalisation ;

Vu le décret exécutif n° 05-465 du 4 Dhou El Kâada 1426 correspondant au 6 décembre 2005 relatif à l'évaluation de la conformité ;

Vu le décret exécutif n° 05-466 du 4 Dhou El Kâada 1426 correspondant au 6 décembre 2005 portant création, organisation et fonctionnement de l'organisme algérien d'accréditation « ALGERAC » ;

Après approbation du Président de la République ;

Décrète :

CHAPITRE 1er

DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. - En application des dispositions de l'article 33 de la loi n° 08-16 du Aouel Châabane 1429 correspondant au 3 août 2008, susvisée, le présent décret a pour objet de fixer le systéme de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole.

Art. 2. — Il est entendu par système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, leur reconnaissance par les signes distinctifs suivants :

— l'appellation d'origine (AO) ;

— l'indication géographique (IG) ;

— l'agriculture biologique (AB) ;

— les labels agricoles de qualité.

Art. 3. — Au sens du présent décret, il est entendu par :

• **Logo** : sans préjudice des dispositions réglementaires en vigueur, le logo est la représentation graphique qui sert à identifier de maniére unique un produit ayant bénéficié d'un des signes distinctifs prévus par les dispositions du présent décret.

• **Appellation d'Origine** (AO) : dénomination géographique d'une région ou d'une localité, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité, la réputation ou les autres caractéristiques sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique comprenant des facteurs humains et des facteurs naturels et dont la production, la transformation et la préparation ont lieu dans l'aire géographique délimitée en conformité avec un cahier des charges d'appellation d'origine.

• **Indication Géographique** (IG) : dénomination servant à identifier un produit comme étant originaire d'un territoire, d'une région ou d'une localité, lorsqu'une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée dudit produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique et que la production eUou la transformation et/ou la préparation ont lieu dans l'aire géographique ainsi délimitée en conformité avec un cahier des charges d'indication géographique.

• **Agriculture Biologique** « AB » : signe accordé aux produits répondant à des conditions de production biologique, prohibant les produits chimiques de synthése et assurant la protection de l'environnement en conformité avec un cahier des charges d'agriculture biologique.

• **Label Agricole de Qualité** : signe d'identification matérialisé par un logo qui atteste que le produit posséde des qualités et des caractéristiques spécifiques préalablement fixées par un cahier des charges de label agricole.

• **Transformateur** : opérateur produisant des denrées alimentaires à base de produits agricoles ou d'origine agricole.

• **Reconnaissance** : acte juridique par lequel il est reconnu à un produit agricole ou d'origine agricole une qualité ou une indication d'origine ou géographique définie par des cahiers des charges approuvés de façon conforme aux réglements en vigueur et permettant une protection de ces produits par l'apposition de signes distinctifs.

• **Aire Géographique** : la région où est réputée l'indication géographique ou l'appellation d'origine et/ou a lieu la production et/ou se localisent les facteurs naturels et humains qui donnent au produit ses caractéristiques.

CHAPITRE 2

ORGANISATION DU SYSTEME NATIONAL DE LABELLISATION

Art. 4. — Le systéme national de labellisation est organisé en un comité national de labellisation, un secrétariat permanent, des sous-comités spécialisés et des organismes de certification.

Section 1

Le comité national de labellisation

Art. 5. — Il est institué auprès du ministre chargé de l'agriculture un comité national de labellisation regroupant les représentants d'administrations publiques, d'institutions techniques, ainsi que les représentants d'agriculteurs, de producteurs, de transformateurs, de distributeurs, d'artisans et de consommateurs, ci-après désigné « le comité ».

Art. 6. — Le comité est composé des membres suivants :

Pour les institutions administratives publiques :

• un (1) représentant du ministre chargé de l'agriculture, président ;

• un (1) représentant du ministre des finances ;

• un (1) représentant du ministre chargé du commerce ;

• un (1) représentant du ministre chargé de la pêche ;

• un (1) représentant du ministre chargé de l'environnement ;

• un (1) représentant du ministre chargé de la petite et moyenne entreprise ;

• un ((1) représentant du ministre chargé de la recherche scientifique ;

• un (1) représentant du ministre chargé de la culture ;

• un (1) représentant du ministre chargé de l'artisanat.

Pour la profession :

• un (1) représentant de la chambre nationale d'agriculture ;

• deux (2) représentants de conseils interprofessionnels agricoles ;

• deux (2) représentants d'associations œuvrant pour la promotion de produits agricoles ou d'origine agricole.

Pour les organismes techniques, scientifiques et représentatifs :

• un (1) représentant de l'organisme chargé de la propriété intellectuelle ;

• un (1) représentant de l'organisme chargé de la normalisation ;

• un (1) représentant de l'organisme chargé de l'accréditation (ALGERAC) ;

• un (1) représentant du centre algérien chargé du contrôle, de la qualité et de l'emballage ;

• un (1) représentant de l'organisme chargé de la recherche (INRAA) ;

• un (1) représentant de la chambre algérienne du commerce et de l'industrie ;

• un (1) représentant de la chambre algérienne d'artisanat ;

• un (1) représentant de l'association de la protection des consommateurs.

Le comité peut faire appel à toute personne susceptible de l'éclairer dans ses travaux.

Art. 7. — La liste nominative des membres du comité est fixée par arrêté du ministre chargé de l'agriculture sur proposition des autorités dont ils relèvent.

Art. 8. — Le comité est chargé :

— d'œuvrer à l'utilisation, à la promotion et au renforcement du système de reconnaissance de la qualité des produits agricoles ou d'origine agricole et de proposer au ministre chargé de l'agriculture toute mesure ou action visant l'amélioration et l'efficacité de ce système;

— de superviser l'élaboration des cahiers des charges et de délibérer en vue de leur validation ;

— de recevoir et de traiter les demandes de reconnaissance de la qualité ;

— de proposer un système de contrôle des signes distinctifs accordés et de veiller à son suivi ;

— d'examiner les demandes d'agrément des organismes de certification ;

— d'examiner les recours qui lui sont transmis.

Art. 9. — Les règles et les modalités de fonctionnement du comité sont fixées par un règlement intérieur, adopté par le comité.

Section 2

Le secrétariat permanent

Art. 10. — Il est créé auprés du comité, un secrétariat permanent dont l'organisation et le fonctionnement sont fixés par arrêté du ministre chargé de l'agriculture.

Art. 11. — Sous l'autorité du président du comité, le secrétariat permanent est chargé de :

— préparer les réunions du comité et des sous-comités spécialisés ;

— la tenue du registre des reconnaissances ;

— dresser les rapports et procès-verbaux des réunions du comité et des sous-comités spécialisés.

Section 3

Les sous-comités spécialisés

Art. 12. — Pour chaque filière de produit soumis à la labellisation, il est créé auprès du comité, un sous-comité spécialisé, composé :

— d'un (1) représentant de l'administration du ministère de l'agriculture et du développement rural concernée par le produit devant être labellisé ;

— de deux (2) représentants des instituts techniques spécialisés de la filière concernée ;

— de deux (2) experts scientifiques relevant d'instituts nationaux de recherche scientifique dans le domaine concerné par le produit devant faire l'objet d'une labellisation ;

— de deux (2) représentants d'associations de producteurs de la filière concernée ;

— de deux (2) représentants de chambre d'agriculture de wilaya concernée ;

— d'un (1) représentant d'associations de protection des consommateurs.

Art. 13. — Le sous-comité spécialisé est chargé d'élaborer les cahiers des charges et de les soumettre pour validation au comité. A ce titre, il est habilité à faire et/ou à confier à tout institut de recherche, expert, bureau d'étude ou entité concernée par la connaissance du produit soumis à labellisation, l'étude de tout aspect, caractéristique, aire de production, ou données chimiques et/ou organoleptiques à l'effet de la meilleure formulation des clauses du cahier des charges.

Art. 14. — L'organisation, les modalités de fonctionnement et la liste des membres des sous-comités spécialisés, sont fixés par arrêté du ministre chargé de l'agriculture, le cas échéant, sur proposition des autorités dont ils relèvent.

Section 4

Organisme de certification

Art. 15. — L'organisme de certification est une personne morale de droit algérien, répondant à des conditions d'impartialité, d'indépendance et de compétence pour exercer les vérifications et les contrôles requis aux fins d'attestation de la conformité de produits agricoles ou d'origine agricole aux spécifications des cahiers des charges pour l'octroi du ou des signes distinctifs de qualité prévus par le systéme national de labellisation.

Art. 16. — L'organisme de certification ne doit être ni producteur, ni transformateur, ni importateur et ni commerçant de produits relevant de la filière dans laquelle il intervient en cette qualité.

Art. 17. — L'organisme de certification doit faire l'objet d'une accréditation auprès d'ALGERAC avant de demander son agrément au ministre chargé de l'agriculture.

Art. 18. — L'organisme de certification est agréé par arrêté du ministre chargé de l'agriculture, publié au *Journal officiel* .

Art. 19. — Les conditions, protocoles, modalités, et procédures de vérification de la qualité des produits soumis à la certification de l'organisme de certification ainsi que les lieux et moments de son contrôle sont fixés par le cahier des charges.

CHAPITRE 3

FONCTIONNEMENT DU SYSTEME NATIONAL DE LABELLISATION

Art. 20. — Le systéme national de labellisation est basé sur :

— l'élaboration, la validation et le recours exclusif à des cahiers des charges pour la définition de l'ensemble du référentiel de caractérisation du produit agricole ou d'origine agricole concerné et des procédures de vérification de la conformité au cahier des charges ;

— la validation de la conformité du produit agricole ou d'origine agricole au cahier des charges concerné par des organismes de droit privé dénommés « organismes de certification » ;

— la reconnaissance, à l'issue de cette procédure :

* du droit à apposer sur le produit un logo exprimant l'indication géographique, l'appellation d'origine, le caractère de produit de l'agriculture biologique ou la qualité du produit ;

* d'une protection du produit et du logo contre toute contrefaçon ou utilisation du logo à des fins frauduleuses.

Section 1

Cahier des charges

Art. 21. — Les signes distinctifs de qualité sont octroyés aux produits agricoles ou d'origine agricole dans les conditions prévues par les cahiers des charges approuvés par le ministre chargé de l'agriculture.

Art. 22. — Les cahiers des charges constituent les référentiels techniques des produits agricoles ou d'origines agricoles brutes ou transformés concernés.

A ce titre, ils :

— fixent, par produit, outre les caractéristiques liées à l'apparence des produits concernés, les critères et conditions applicables à leur production, à leur transformation et à leur conditionnement ;

— définissent les aspects requis en matière de sécurité et de salubrité de ces produits ainsi que leurs caractéristiques organoleptiques et oniriques ;

— définissent égalernent l'ensemble des voies et moyens par lesquels doivent être effectuées toutes les missions de certification, de vérification et de contrôle liées à ces produits.

Art. 23. — Les modalités d'initiation, d'élaboration, de validation et de publication des cahiers des charges des signes distinctifs de qualité sont fixées par arrêté du ministre chargé de l'agriculture.

Section 2

Le registre des reconnaissances

Art. 24. — Il est institué auprès du comité, un registre des reconnaissances, dont la tenue est confiée au secrétariat permanent, qui retrace :

— les conditions d'élaboration et d'approbation des cahiers des charges ;

— les demandes de reconnaissance de la qualité ;

— les éléments de procédure de la reconnaissance de la qualité concernée.

Ce registre comporte également les dénominations inscrites ainsi que les modifications éventuelles et les organismes de certification ayant reconnu les qualités concernées.

Art. 25. — Le contenu du registre des reconnaissances, les conditions applicables à sa tenue ainsi que les modalités de publication des informations qu'il comporte sont fixés par arrêté du ministre chargé de l'agriculture.

Section 3

Les logos

Art. 26. — Les caractéristiques techniques, les mentions, les inscriptions, les signes et les couleurs utilisés par les logos pour exprimer les qualités auxquelles ils se réfèrent, sont fixés par arrêté conjoint du ministre chargé de l'agriculture et du ministre chargé du commerce.

Art. 27. — Un logo ne peut être apposé sur un produit agricole ou d'origine agricole qu'après que l'acte de reconnaissance de la qualité émis par l'organisme de certification ait été entériné par la publication au *Journal officiel* de l'arrêté du ministre chargé de l'agriculture prévu par les dispositions de l'article 30 ci-dessous.

Section 4

Procédure de reconnaissance de la qualité d'un produit agricole ou d'origine agricole

Art. 28. — Les agriculteurs et/ou les transformateurs de produits agricoles ou d'origine agricole, à titre individuel ou organisés en association, coopérative, ou tout autre groupement professionnel ou interprofessionnel, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur, sont habilités à formuler une demande de reconnaissance des signes distinctifs de reconnaissance de la qualité d'un produit agricole ou d'origine agricole.

Art. 29. — Les modalités d'introduction de la demande d'obtention des signes distinctifs de reconnaissance de la qualité des produits agricoles ou d'origine agricole ainsi que le contenu du dossier devant être joint à la demande et les modalités et procédures d'examen de cette demande sont fixés par arrêté du ministre chargé de l'agriculture. Cet arrêté fixe également toutes les procédures particulières portant sur le traitement des oppositions et/ou à l'évaluation de toutes les conséquences écologiques des reconnaissances envisagées.

Art. 30. — Les signes distinctifs de reconnaissance de la qualité des produits agricoles ou d'origine agricole sont attribués par arrêté du ministre chargé de l'agriculture.

L'arrêté est transmis au directeur général de l'institut national de la propriété industrielle (INAPI) pour son enregistrement conformément à la législation et la réglementation en vigueur, et fait l'objet de publication dans trois (3) quotidiens de la presse nationale à l'initiative du comité. Les frais de publication sont à la charge des demandeurs.

Art. 31. — La reconnaissance de la qualité du produit agricole ou d'origine agricole concernée ne peut être annulée que par un acte de la même nature que celui qui l'a conféré.

CHAPITRE 4

LA PROTECTION DES PRODUITS AGRICOLES OU D'ORIGINE AGRICOLE

Art. 32. — La protection des produits agricoles ou d'origine agricole devient effective dès publication de l'arrêté prévu par les dispositions de l'article 30 ci-dessus, au *journal officiel*.

Art. 33. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, notamment celles relatives à l'étiquetage, toute utilisation ou tentative d'utilisation frauduleuse d'un des signes distinctifs de qualité prévus par les dispositions du présent décret est assimilée à une non-conformité des produits concernés au sens des dispositions de l'article 11 de la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, susvisée, et sera punie conformément à la législation en vigueur.

Art. 34. — Le bénéficiaire d'une protection au titre du système de qualité institué par le présent décret est soumis au paiement d'une redevance dont le montant et les modalités de recouvrement et d'utilisation sont fixés conformément à la législation en vigueur.

CHAPITRE 5

DISPOSITIONS FINALES

Art. 35. — A titre transitoire, les instituts techniques et les centres spécialisés de l'agriculture sont chargés de la mission de certification.

Art. 36. — Les modalités de fonctionnement du système national de labellisation peuvent, le cas échéant, être précisées par arrêté du ministre chargé de l'agriculture.

Art. 37. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013.

Abdelmalek SELLAL.

———★———

Décret exécutif n° 13-261 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 portant déclaration d'utilité publique l'opération relative à la réalisation du dédoublement du chemin de wilaya n° 122 reliant Heraoua à Ouled Moussa.

———

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre des travaux publics,

Vu la Constitution, notamment ses articles 85-3° et 125 (alinéa 2) ;

Vu la loi n° 91-11 du 27 avril 1991, complétée, fixant les règles relatives à l'expropriation pour cause d'utilité publique ;

Vu la loi n° 01-13 du 17 Joumada El Oula 1422 correspondant au 7 août 2001 portant orientation et organisation des transports terrestres ;

Annexe 6 : Enquête Socioéconomique sur le mode de consommation de l'huile d'olive

Identification du consommateur		
Date de l'entretien :		
Wilaya :	Commune :	Age :

Q1.Consommez-vous l'huile d'olive?

☐ Oui ☐ Non

Q2. Fréquence de consommation (Combien de litre par an ou par mois)?

…… Litres

Q3. Votre consommation a-t-elle changé depuis trois ans ? Vous consommez :

☐ **Moins qu'avant**

Pourquoi moins qu'avant:

☐ Prix moins abordable ☐ Vous préférez une autre huile ☐ Elle set moins disponible

☐ Autres

☐ **Plus qu'avant**

Pourquoi plus qu'avant :

☐ Prix plus abordable ☐ Une meilleure qualité ☐ Elle est plus disponible ☐ Autre

☐ **Autant qu'avant**

Q4. Quelle huile d'olive préférez-vous (une huile liée à**):**

☐ Liée à une région ☐ à une couleur ☐ à une odeur ☐ à une acidité ☐ à une variété ☐ à une texture

☐ Autre

Expliquez :…

Q5. Quelle est la fréquence de votre achat ou acquisition

☐ Mensuelle ☐ Annuelle ☐ Autre **Combien de litre:**

Q6. Combien payez-vous le prix du litre:

Prix : …… DA

Est-il : ☐ Cher ☐ Abordable ☐ Pas du tout cher

- Quel prix « maximum » êtes-vous prêts à payer pour 1 litre d'huile d'olive, sinon ce serait trop cher pour vous ? ……. DA

- Quel prix « minimum » pour 1 litre d'huile d'olive, en dessous du quel vous considéreriez que le produit est de mauvaise qualité ? ……. DA

Q7. Comment consommez-vous l'huile d'olive :

☐ Friture ☐ Salade ☐ Cuisson ☐ Accompagnement de certains plats

☐ Autre

Q8. Lieu d'achat:

Q9. Quel emballage préférez-vous pour une huile d'olive (pourquoi) ?

☐ PET (plastique) ☐ Verre ☐ Tetra pack ☐ Autre

Q10. Connaissez-vous les différents types d'huile d'olive ?

☐ Oui ☐ Non

Lesquelles :

Q11. Etes-vous d'accord avec la labellisation de l'huile d'olive ?

☐Je ne connais pas le mot labellisation

☐ Oui ☐ Non

Q12. Etes-vous prêts à payer plus cher pour une huile d'olive labellisée (combien) ?

☐ Oui ☐ Non

Combien : …….. DA

Q13. Quel type d'huilerie (معصرة) préférez-vous ? (La façon dont l'olive est broyée)

☐ Traditionnellement (a l'ancienne)

☐ Méthode moderne (chaine continue)

Pourquoi :

Q14. Quel changement voulez-vous apporter pour une huile d'olive (sur quel aspect)?

Annexe 7: Résultats des tests du Khi-deux

L'annexe 10 présente les résultats des tests du Khi-deux sur les liens entre la fréquence de consommation de l'huile d'olive et les variables sociodémographiques.

Tableau 1 : Répartition des sujets consommateurs de l'huile d'olive en fonction de l'âge.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	26,990[a]	9	,001
Rapport de vraisemblance	21,269	9	,012
Association linéaire par linéaire	6,849	1	,009
Nombre d'observations valides	186		

a. 5 cellules (31,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,24.

Tableau 2 : Répartition des sujets consommateurs qui préfèrent une huile d'olive liée à une région en fonction de l'âge.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,376[a]	6	,037
Rapport de vraisemblance	14,214	6	,027
Association linéaire par linéaire	8,619	1	,003
Nombre d'observations valides	186		

a. 3 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,66.

Annexe 8 : Prix d'acceptabilité d'un litre d'huile d'olive proposé par les consommateurs enquêtés.

Total consommateurs enquêtés								
Prix proposé (DA)	Réponse Prix maximum	En % simple	En % cumulés (croissants) A	Réponses Prix minimum	En % simple	En % cumulés (décroissants) B	(A+B)	% d'achteurs potentiels 100 - (A+B)
200		0%	0%	12	6%	100%	100%	0%
250		0%	0%	30	16%	94%	94%	6%
300		0%	0%	59	32%	77%	77%	23%
350		0%	0%	20	11%	46%	46%	54%
400		0%	0%	48	26%	35%	35%	65%
450		0%	0%	9	5%	9%	9%	91%
500	26	14%	14%	8	4%	4%	18%	82%
550	5	3%	17%	0	0%	0%	17%	83%
600	44	24%	40%	0	0%	0%	40%	60%
650	3	2%	42%	0	0%	0%	42%	58%
700	21	11%	53%	0	0%	0%	53%	47%
800	41	22%	75%	0	0%	0%	75%	25%
1000	46	25%	100%	0	0%	0%	100%	0%
	186	100%		186	100%			
Consommateurs de Beni maouche et la région Kabyle								
Prix proposé (DA)	Réponse Prix maximum	En % simple	En % cumulés (croissants)	Réponses Prix minimum	En % simple	En % cumulés (décroissan	(A+B)	% d'achteurs potentiels
200		0%	0%	3	4%	100%	100%	0%
250		0%	0%	1	1%	96%	96%	4%
300		0%	0%	27	35%	95%	95%	5%
350		0%	0%	15	19%	60%	60%	40%
400		0%	0%	23	30%	40%	40%	60%
450		0%	0%	5	6%	10%	10%	90%
500	2	3%	3%	3	4%	4%	6%	94%
550	0	0%	3%	0	0%	0%	3%	97%
600	8	10%	13%	0	0%	0%	13%	87%
650	2	3%	16%	0	0%	0%	16%	84%
700	7	9%	25%	0	0%	0%	25%	75%
800	28	36%	61%	0	0%	0%	61%	39%
1000	30	39%	100%	0	0%	0%	100%	0%
	77	100%		77	100%			
Consommateurs de la capitale								
Prix proposé (DA)	Réponse Prix maximum	En % simple	En % cumulés (croissants) A	Réponses Prix minimum	En % simple	En % cumulés (décroissants) B	(A+B)	% d'achteurs potentiels 100 - (A+B)
200		0%	0%	9	8%	100%	100%	0%
250		0%	0%	29	27%	92%	92%	8%
300		0%	0%	32	29%	65%	65%	35%
350		0%	0%	5	5%	36%	36%	64%
400		0%	0%	25	23%	31%	31%	69%
450		0%	0%	4	4%	8%	8%	92%
500	24	22%	22%	5	5%	5%	27%	73%
550	5	5%	27%	0	0%	0%	27%	73%
600	36	33%	60%	0	0%	0%	60%	40%
650	1	1%	61%	0	0%	0%	61%	39%
700	14	13%	73%	0	0%	0%	73%	27%
800	13	12%	85%	0	0%	0%	85%	15%
1000	16	15%	100%	0	0%	0%	100%	0%
	109	100%		109	100%			

Annexe 9 : Enquête Socioéconomique sur le fonctionnement & la dynamique des exploitations oléicoles de la région d'étude.

Identification de l'exploitation

Coordonnées :

Commune :

Village :

Adresse de l'exploitation :

Date de l'entretien :……

Coordonnées : Tel …….. Email……..

- **Identification de l'interlocuteur**

Nom et prénom :……

Fonction :…… Etes-vous oléifacteur ? :……...

Caractéristiques de l'exploitation.

Structure foncière:

Superficie totale:

Superficie oléicole:

Le nombre d'oliviers :

Le nom de variétés que vous avez dans votre exploitation :

V1 ……. % V2 ……..... % V3 ……%

Age de l'olivier :

Distance entre le foyer et l'exploitation :

Distance entre l'huilerie et l'exploitation :

Nombre d'huileries au niveau du village :

Q1. Quelles sont les variétés d'olive que vous connaissez ?

-	-	-
-	-	-

Q2. Gestion de l'exploitation:

- **Entretien:**

Travail du sol :

Irrigation et origine de l'eau :

Consommation de produits intermédiaires (engrais & pdt de traitement)

Estimation des coûts par activité :

- **Itinéraire technique.**

Mode de multiplication :

Choix et origine de la variété :

Q3.Date et mode de récolte.

Date :

Mode :

Nombre de personnes :

Nombre de jours :

Que pensez-vous du mode de récolte par rapport à la qualité d'huile :

Par quoi est justifié le choix de ce mode de récolte?

Q4.Mode de stockage des olives.

Mode :

Nombre de jours :

Que pensez-vous du mode de stockage par rapport à la qualité d'huile :

Par quoi est justifié le choix de ce système de stockage d'olives ?

Q5. Le type d'huileries et système de trituration.

Type:

Moment de trituration après récolte:

Que pensez-vous du mode de trituration par rapport à la qualité d'huile:

Par quoi est justifié le choix de ce mode de trituration ?

Quel est le prix de la trituration des olives ?

Q6. Mode de stockage de l'huile.

Mode :

Nombre de jours :

Que pensez-vous du mode de stockage par rapport à la qualité d'huile :

Par quoi est justifié le choix de ce mode de stockage d'huile?

Q7. Rendement par quintaux et par variété de votre exploitation ?

Quantité d'olive récoltée : Quantité d'huile obtenue :

Q8. Coût de la trituration :

Q9. Où écoulez-vous vos productions ?

% de l'autoconsommation : % de la vente :

- % dans la zone de production :
- % hors zone de production :

Quelle est la part d'olive en huile et en olive de table ?

- % huile d'olive : % olive de table :

Q10. Arrivez-vous à écouler facilement votre production ? (Avez-vous des problèmes de commercialisation) ?

Q11. Combien coûte le litre d'huile et le kilo d'olives ?

Prix de vente :

Autre cas (récolte & trituration par tiers) :

Q12. Existe-il des associations ou coopératives oléicoles dans cette région?

- Faites-vous partie d'un groupe ou (ses types d'organisations):

Q13. Durant les cinq dernières années avez-vous ?

Planter : nombre de pied d'olivier :

Arracher : nombre de pied d'olivier :

Q14. Connaissez-vous des professionnels (spécialistes) dans le domaine oléicole ?

Privée : Public:

Quelle implication :

Avez-vous demandé conseils ? Quel genre ? A qui ?

Q15. Quelle typicité donnez-vous à votre :

-Variété d'olive :

-Variété d'huile :

- Terroir (sol, climat, savoir-faire local) :

Observations & remarques :

Annexe 10 : Enquête Socioéconomique sur le fonctionnement & la dynamique des huileries de la région d'étude.

Identification de l'huilerie

- **Coordonnées :**

Commune :

Village :

Adresse de l'huilerie :

Date de l'entretien :……

Coordonnées : Tel …….. Email……..

- **Identification de l'interlocuteur**

Nom et prénom :……

Fonction :……Etes-vous producteur d'olives ? :……...

Caractéristiques de l'huilerie.

Raison sociale:

Superficie totale:

Superficie bâtie:

Type du moulin:

Capacité de trituration:

Le nom de variétés que vous avez dans votre exploitation :

V1 ……. % V2 ……..... % V3 ……%

Age de l'olivier :

Distance entre le foyer et l'exploitation :

Distance entre l'huilerie et l'exploitation :

Nombre d'huileries au niveau du village :

Q1. Type de système de trituration :

Q2. Année d'entrée en activité? :

Q3. Cette activité constitue-t-elle l'unique source de revenu? :

1. ☐ Oui
2. ☐ Non Quelles sont vos autres sources de revenus ? ……

Q4. Quantité et <u>origine</u> des olives triturées pendant la dernière compagne? :

Origine :

Quantité

Q5. Mode de travail

- Leurs production propre - Achat d'olive - Location de service -Autres

Q6. Avez-vous bénéficie de l'aide de l'Etat ?

Q7. Avez-vous l'intention de changer d'équipement?

Q8. Charges de trituration

- Entretien & réparation :
- Consommation (Electricité & autres) :
- Transport…. :
- Main d'œuvre :
- Autres :

Q9. Où écoulez-vous vos productions ?

1. ☐ Autoconsommation 2. ☐ Affiliation à une coopérative 3. ☐ Vente dans la zone de production 4. ☐ Vente hors zone de production 5. ☐ Autres

Q10. Faite vous partie d'une coopération ou organisation ?

1. ☐ Oui ; depuis quand ? …….
2. ☐ Non ; Pourquoi ? :……

Q11. Etes-vous intéressé par les actions de vulgarisation ?

1. ☐ Oui ; Lesquelles ? …….
2. ☐ Non ; Pourquoi ? :……

Q12. Quels systèmes de trituration préférez-vous ?

1.☐ Traditionnel 2.☐ Continue (automatique) 3.☐ Semi-automatique

4. ☐Autres

Pourquoi……

Q13. Rendement :

Combien de litre par quintal :

Cout : Prix de trituration :

Prix de vente huilerie :

Annexe 11 : Les rendements en olives (kg/olivier), (q/ha) et de l'huile d'olive (lt/q) par wilaya, subdivision et dans la commune de Beni Maouche.

	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne (2004-2013)	Eacrt type	Moyenne*
Rendement Wilaya **(Kg/olivier)**	13,0	13,3	4,9	10,3	26,9	7,5	13,5	12,0	15,3	**13,0**	**6,2**	**14,9**
Rendement Subdivision **(Kg/olivier)**	6,9	6,8	1,2	1,8	14,1	2,3	7,0	6,2	8,4	**6,1**	**4,0**	**7,3**
Rendement Beni-Maouche**(kg/olivier)**	4,9	7,9	2,0	1,5	6,1	2,5	7,9	9,0	8,0	**5,5**	**2,9**	**6,5**

	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne (2004-2013)	Eacrt type	Moyenne*
Rendement Wilaya **(q/ha)**	10,4	10,6	3,9	8,2	21,6	6,1	10,5	10,0	11,9	**10,4**	**4,9**	**11,9**
Rendement Subdivision **(q/ha)**	6,6	6,5	1,1	1,7	13,6	2,3	6,7	6,0	8,1	**5,8**	**3,9**	**7,0**
Rendement Beni-Maouche**(q/ha)**	4,9	7,8	1,9	1,5	5,9	2,5	7,7	8,8	7,9	**5,4**	**2,9**	**6,4**

	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne (2004-2013)	Eacrt type	Moyenne*
Rendement Wilaya **(litres/q)**	18,2	19,7	22,2	18,2	17,5	18,8	20,2	19,8	20,0	**19,4**	**1,4**	**19,1**
Rendement Subdivision **(litres/q)**	19,8	21,2	26,3	19,9	19,9	19,8	21,6	21,2	20,5	**21,1**	**2,1**	**20,6**
Rendement Beni-Maouche**(litres/q)**	20,0	20,3	26,5	22,0	25,0	20,6	25,0	23,0	22,0	**22,7**	**2,3**	**22,5**

* Moyenne calculée en dehors des campagnes non productives (2006-2007 & 2009-2010)

Source : calculé sur la base des données de la CAW et DSA 2013

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE 5

1. Contexte d'étude et cadre conceptuel. 6

a) Oléiculture et produits du terroir 6
b) IG : outil économique 8
c) La politique publique Algérienne de la différenciation par la qualité 9
d) Action pilote et réflexivité sur cette action : notre objectif de travail et de recherche. 11

2. Problématique et hypothèses de recherche. 12

3. Méthodologie adoptée et collecte des données. 16

a) Une recherche exploratoire basée sur des études de cas 16
b) Terrain identifié et structuration des acteurs ciblés en Algérie. 20
c) Terrain identifié et structuration des acteurs ciblés à l'étranger. 23

4. Plan et structuration de la thèse 26

PARTIE 1 28

APPROCHES THEORIQUES PAR LA DIFFERENCIATION 28

Introduction de la première partie : Choix des instruments économiques. 29

CHAPITRE 1 : 31

Fondements théoriques sur les produits de terroir et les instruments de différenciation. 31

Introduction du chapitre 1 33

1.1. Les produits de terroir : une construction dynamique territoriale et institutionnelle. 34

1.1.1. La notion de terroir. 34
1.1.2. Critères d'identification des produits de terroir 37
a. L'origine géographique : un lien physique 37
b. Pratiques et savoir-faire : un lien culturel. 39
c. Des liens stratégiques où interagissent local-global 41

1.2. Quels instruments et démarches pour valoriser et protéger les produits de terroir ? 42

1.2.1. La marque privée et la marque territoriale, un instrument stratégique. 43
1.2.2. Panier de biens : une identité territoriale partagée. 46
1.2.3. Tourisme rural : un service touristique au profit des produits de terroir. 48

Conclusion du chapitre 1 : outils de valorisation portés par les acteurs. 51

CHAPITRE 2 : 52

Institutions, acteurs et organisations 52

Introduction du chapitre 2 53

2.1. L'approche institutionnelle. 54
2.1.1. Environnement institutionnel formel et informel. 54
2.1.2. Relation institution et organisation 57
2.2. De la stratégie générale à la stratégie de différenciation. 60
2.2.1. La notion de stratégie. 60
2.2.2. Choix stratégique : d'une approche industrielle à une approche par les ressources *(Ressources Based View)* 64
2.2.3. Stratégie d'acteurs dans la coordination et la valorisation des produits de terroir. 67
2.3. Mode de gouvernance et choix des politiques publiques. 70
2.3.1. La gouvernance territoriale. 70
2.3.2. Mode de gouvernance et choix des politiques publiques oléicoles. 72
Conclusion du chapitre 2 76

Conclusion de la première partie 78

PARTIE 2 79
LA SEGMENTATION DU MARCHE OLEICOLE MONDIAL DE MASSE PAR LES SIGNES DE QUALITE. QUELLES POLITIQUES DE REGULATION DU MARCHE ET DE CERTIFICATION DES PRODUITS OLEICOLES? 79
Introduction de la deuxième partie 81

CHAPITRE 3 : 82
Le marché oléicole mondial : Un marché de masse 82
Introduction du chapitre 3: La Méditerranée, un bassin de production oléicole 83
3.1. Une production et une consommation mondiale en croissance 83
3.1.1. Une production oléicole dominée par l'Espagne. 83
3.1.2. Une consommation mondiale qui progresse. 86
3.2. Des échanges commerciaux intra-communautaires : 87
3.2.1. Les exportations mondiales de l'huile d'olive 87
3.2.2. Importations mondiales d'huile d'olive 89
3.2.3. Politique commerciale européenne : les standards de classification des huiles d'olive. 92
3.2.3.1. Une classification réglementaire basée sur le taux d'acidité. 92
3.2.3.2. Une caractérisation chimique et organoleptique de l'huile d'olive. 94
3.3. Politique de différenciation de l'huile d'olive : possibilité de se différencier par les signes de qualité. 98
3.3.1. Les indications géographiques : une alternative viable pour la valorisation des produits de terroir et de l'huile d'olive en particulier ? 98
a) Indication Géographique et UE 100
b) Indications Géographiques oléicoles 101
3.3.2. Le cahier des charges : instrument essentiel pour l'obtention d'une IG en UE. 104

3.3.2.1. Eléments obligatoires selon les règlements CE 104
3.3.2.2. Eléments facultatifs 108

3.4. Quelles politiques publiques oléicoles de différenciation: choix publics et marchés différenciés. 109

3.4.1. Espagne : marché différencié par des critères organoleptiques et gouvernance par le conseil de régulation. 111
a. Historique des Appellation d'Origine en Espagne 111
b. Gouvernance par le conseil de régulation. 112
c. Etude du cahier des charges de la DO Estepa. 112
3.4.2. France : marché de niche encadrée par un dispositif réglementaire. 113
a. L'oléiculture française. 113
b. Mode de gouvernance des AOP en France. 114
c. Etude du cahier des charges de l'AOP Nyons. 115
3.4.3. Maroc : structuration de l'offre et positionnement sur le marché mondial. 116
a. Valorisation de l'oléiculture marocaine 116
b. Historique de l'émergence des politiques de qualité par les signes officiels de qualité 117
c. Etude de cahier des charges AOP Tyout-Chiadma : création d'un modèle réplicable 117
3.4.4. Algérie : émergence des politiques publiques de développement de la filière oléicole. 119
a. Historique de la politique oléicole. 119
b. Lois volontaires : pas d'effets réglementaires obligatoires 120
c. Superposition de lois obligatoires et volontaires : le cas de l'oléiculture 123

Conclusion du chapitre 3 127

CHAPITRE 4 : 129

Marché national algérien et spécificités de la filière oléicole en Kabylie : 129

Un verger oléicole ancestral et des variétés oléicoles locales. 129

Introduction du chapitre 4 131

4.1. Structuration de l'offre en Algérie 131

4.1.1. Une production d'huile d'olive instable. 131
4.1.2. Une autoconsommation dominée dans les régions productrices 133

4.2. Répartition géographique et principales variétés. 134

4.2.1. Répartition géographique du verger oléicole. 134
4.2.2. Des variétés oléicoles endémiques. 135
4.2.3. Spécificités des variétés oléicoles locales en Kabylie 138

4.3. Type d'exploitation et techniques de production 140

4.3.1. Type d'exploitation 140
4.3.2. Techniques de production 141

4.4. Acteurs institutionnels et privés d'accompagnement de la filière oléicole. 141

4.4.1. Acteurs publics et organismes d'appui. 142
a- Administration régionale et territoriale. 142
b- Instituts techniques et de recherche. 143
c- Représentants agricoles au niveau des communes. 144
d- Des organismes de normalisation, certification et de contrôle. 144

4.4.2. Initiatives locales de développement et valorisation de la filière oléicole. 145
4.4.3. Acteurs oléicoles privés dans la région. 147
1. **SNC Khodja.** 148
2. **IFRI OLIVE.** 150
3. **S.a.r.l. HUILERIES OUZELLAGUEN.** 153

Conclusion du chapitre 4 157

Conclusion de la deuxième partie 158

PARTIE 3 159

DISCUSSION DES RESULTATS : QUELLE DEMARCHE DE VALORISATION DE L'HUILE D'OLIVE DE BENI MAOUCHE ? 159

Introduction de la troisième partie 161

CHAPITRE 5 : 162

Consommateurs d'huile d'olive : quel mode et préférence de consommation 162

Introduction du chapitre 5 163

5.1. Une consommation d'huile d'olive différente selon les régions. 164

5.1.1. Présentation de l'échantillon de consommateurs d'huile d'olive. 164
5.1.2. Fréquence et habitudes de consommation de l'huile d'olive. 166
5.1.2.1. Une forte consommation d'huile d'olive en Kabylie. 166
5.1.2.2. Evolution de consommation plus au moins stable. 168
5.1.3. Mode de consommation différent entre la capitale et la Kabylie 170

5.2. Un circuit de commercialisation local informel 171

5.2.1. Un approvisionnement annuel très important dans les régions kabyles. 171
5.2.2. Le prix d'achat de l'huile d'olive : Pas de *premium* de prix pour l'huile d'olive locale 172
- **Un prix d'acceptabilité d'un litre d'huile d'olive inférieur au prix de vente actuel** 173
5.2.3. L'attractivité des huileries dans les villages : une vente locale en vrac. 175

5.3. Préférences d'achat d'une huile d'olive. 176

5.3.1. Effet "origine" comme premier critère de consommation de l'huile d'olive. 176
5.3.2. Une préférence pour la trituration traditionnelle des olives. 177

5.4. Intérêt futur d'une démarche de labellisation et potentiel d'évolution 179

5.4.1. Approches de différenciation des types d'huile d'olive 179
5.4.2. Importance de la proximité et intérêt manifesté pour une labellisation de l'huile d'olive par les consommateurs Kabyles. 181
5.4.3. Identification des changements à apporter pour produire de l'huile d'olive. 182

Conclusion du chapitre 5 187

Chapitre 6 : 189

Les spécificités du terroir et de l'huile d'olive de Beni Maouche 189

Introduction du chapitre 6 191

6.1. Déroulement de l'enquête et technique d'analyse de données. 192

6.1.1. Déroulement général de l'enquête. 192
6.1.2. Choix d'une technique d'analyse de données. 194

6.2. Choix de la commune de Beni-Maouche. 198

6.2.1. Une superficie oléicole et un nombre d'olivier importants. 198
6.2.2. Des variétés locales bien spécifiques. 202

6.3. Le patrimoine oléicole de la commune. 203

6.3.1. L'utilisation des terres de la région 203
6.3.2. Beni-Maouche : un territoire à dominance oléicole 204
6.3.3. Superficie et production oléicole. 208
6.3.4. Un rendement distinctif du verger oléicole de la commune de Beni-Maouche 210
6.3.4.1. Rendement d'olives en kilogramme par olivier : 211
6.3.4.2. Rendement d'olive en quintal par hectare : 212

6.4. Conduite et pratiques culturales du terroir de Beni Maouche. 214

6.4.1. Enquête sur les modes et pratiques culturales adaptés aux caractéristiques des 26 exploitations oléicoles. 214
6.4.2. Itinéraire technique des olives: de l'exploitation oléicole à l'huilerie 216
6.4.2.1. Récolte des olives 217
6.4.2.2. Transport et stockage des olives : des pratiques traditionnelles. 221
6.4.2.3. Trituration des olives 224
6.4.3. Itinéraire technique de l'huile d'olive : de l'huilerie au consommateur. 228
6.4.3.1. La trituration traditionnelle. 228
6.4.3.2. La trituration semi-automatique. 230
6.4.3.3. La trituration automatique à chaîne continue. 232

6.5. Spécificité du terroir et de l'huile d'olive de Beni-Maouche. 237

6.5.1. Une variété locale très spécifique à la région de Beni Maouche 237
6.5.2. Variété et rendement d'huile d'olive spécifique. 240
6.5.3. Rendement de l'huile d'olive par système de trituration. 241
6.5.4. Caractéristiques organoleptiques et composition chimique de l'huile d'olive de Beni Maouche. 242

6.6. Coût de revient et prix de vente d'un litre d'huile d'olive 245

6.6.1. Modes de rémunération spécifique à chaque mode de trituration 245
6.6.2. Calcul du coût de revient d'un litre d'huile d'olive : Qui capte la rente. 247
6.6.3. Prix de vente fixe dans toutes les huileries de la commune. 257

Conclusion du chapitre 6: 261

Conclusion de la troisième partie 263

DISCUSSION ET CONCLUSION GENERALE DE LA RECHERCHE 265

BIBLIOGRAPHIE 277

LISTE DES TABLEAUX 290

LISTE DES FIGURES : 291
LISTE DES ACRONYMES 293
LISTE DES ANNEXES 294

INSTITUTIONS ET ACTEURS LOCAUX DANS LA VALORISATION DES PRODUITS DE TERROIR. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie.

Résumé

L'Algérie fait partie des principaux pays méditerranéens dont le climat est des plus propices à la culture de l'olivier. Concentré dans les montagnes, en Kabylie, l'huile d'olive est représentative de toutes les productions de terroir qui souffrent surtout d'un manque avéré d'organisation professionnelle. Le besoin de redynamiser la filière oléicole en Algérie est ainsi devenu une nécessité majeure. De ce fait, l'objectif de notre recherche est, d'identifier les acteurs impliqués dans le processus de production, de transformation (Maâsras) et de commercialisation de l'huile d'olive, au niveau de notre région d'étude. Notre travail de recherche vise aussi à analyser les dispositifs institutionnels et les relations formelles ou informelles de la filière afin d'en évaluer les contraintes qui entravent la valorisation de ce produit de terroir. Et s'interroger ensuite sur l'introduction du changement institutionnel pour corriger ou améliorer le niveau de performances et la durabilité de la filière. Notre application empirique à la commune de Beni Maouche, en Kabylie, a démontré que le devenir de l'huile d'olive de cette région, dépend de la capacité d'implication des acteurs locaux et de l'appui institutionnel dans le maintien du lien à l'origine et la confiance qui rime avec la proximité.

INSTITUTIONS AND LOCAL ACTORS IN THE VALORIZATION OF LOCAL PRODUCT. What local approach to the valorization of Beni-Maouche olive oil in Kabylie?

Summary

Algeria is one of the main Mediterranean countries where the climate is more conducive to the cultivation of olive trees. Concentrated in the mountains of Kabylie, olive oil represents all the land productions that suffer most from the lack of proven professional organization. The need to revitalize the olive oil sector in Algeria has become a major necessity. Therefore, the objective of our research is to identify the actors involved in the processes of production, transformation (Maâsras) and olive oil marketing with in our study area. Our research also aims at analyzing the institutional arrangements as well as formal or informal relations in the sector, in order to assess the constraints that hamper the valorization of this local product, and then question the introduction of institutional change to correct or improve the level of performance and sustainability of the sector. Our empirical application to the town of Beni Maouche in Kabylia, has demonstrated that the future of the olive-oil, from this region depends on the local actor's capacity to be involved and on the institutional support in maintaining the source link and trust together with maintaining proximity.