

Huile d'olive de Beni Maouche : critères d'identification et perspectives de valorisation

Ouassila LAMANI*
ouassilalamani@yahoo.fr

Résumé

Face aux changements qui ont marqué le secteur agricole et agroalimentaire, la question des produits de terroir et 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, la prise de conscience est récente comparativement à d'autres pays.

L'application à la filière oléicole, fournit une étude empirique qui s'insère dans les programmes en cours conduits par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, en Algérie. Par ailleurs, l'intérêt d'une analyse dans le secteur oléicole provient également du fait que la filière oléicole connaît un essor qui nécessite un accompagnement. Notre étude de cas porte sur l'huile d'olive de la région de Beni Maouche dans la wilaya de Bejaia qui se caractérise par des modes de culture et de transformation traditionnels. De petites exploitations agricoles subsistent dans des conditions difficiles (taille foncière exigüe, zone montagneuse etc.) et pratiquent l'extraction de l'huile d'olive à l'ancienne.

Le choix de la question de recherche conduit d'une part à nous baser sur les approches terroir et savoir-faire, permettant d'identifier les atouts spécifiques de notre produit de terroir qui favorisent sa différencia-

tion afin de le valoriser, d'autre part à prendre en compte le rôle des institutions (règles formelles et informelles) dans l'organisation/coordination des organisations (acteurs locaux publics et privés) afin d'évaluer les contraintes qui entravent la valorisation de ce produit de terroir, pour se demander ensuite à quel niveau il faudrait intervenir pour corriger ou améliorer le niveau de performances et la durabilité de la filière.

Introduction

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 ces zones rurales symboliques d'une dynamique de développement local et de l'existence d'une variété de ressources et de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité.

Les savoir-faire agroalimentaires sont aujourd'hui re-

* Chercheur INRA Alger. Equipe: connaissance et valorisation des produits de terroir et des savoir-faire traditionnels. Doctorante cotutelle ENSA. El Harrach - UMR 1110 MOISA, Montpellier Supagro, ouassilalamani@yahoo.fr

connus comme des éléments du patrimoine ; 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 aux savoir-faire tient aussi du fait que la valorisation des produits locaux à travers une procédure de qualité permet de maintenir des emplois ruraux et met en valeur des compétences locales.

Dans le but d'améliorer les performances de cette dynamique de développement local à travers la valorisation des produits du terroir, Moussouni³⁸ 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 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).

Champ d'application : Etat de la recherche sur la thématique

L'oléiculture en Algérie fonde le paysage et la culture même des populations de certaines régions productrices comme la petite et la grande Kabylie. Des régions à vocation agricole réparties, au plan spatial en : zones de montagne, zones de piémonts, zones de plaines et la vallée de la Soummam. Les populations des zones montagneuses ont ainsi développé des produits « génériques » assurant leur alimentation de base, mais elles ont peu à peu appris à développer aussi des produits « spécifiques » élaborés à partir d'une interaction entre savoir-faire locaux et ressources naturelles particulières (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'unités de conditionnement, mais également la non maîtrise du processus complet, font que notre huile ne peut rivaliser avec les productions des pays concurrents malgré sa qualité indéniable (Bensemmane A., 2009).

Bensemmane, atteste que la prise en charge de cette filière, en termes d'organisation, 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 le long du circuit.

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 popula-

³⁸ Ex-président du Comité National Interprofessionnel Oléiculture (CNIO). Actuellement membre fondateur et consultant développement à l'Agence de Valorisation des Produits Agricoles (AVPA), créée en novembre 2011

tions 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, notamment les thèmes fédérateurs 3 et 4 portant sur la protection et la valorisation des ressources naturelles.

C'est ainsi que de nombreuses actions ont été initiées et financées par le Fonds 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. Cependant, à 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'application donc à la filière oléicole, fournit une étude de cas qui s'insère dans les programmes en cours conduits par le MADR et l'INRAA (Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie). Par ailleurs, l'intérêt d'une analyse dans le secteur oléicole provient également du fait que la filière oléicole connaît un essor qui nécessite un accompagnement. 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 va accompagner l'oléiculture traditionnelle parce qu'elle permet de sécuriser et d'améliorer les conditions de vie des populations rurales.

Valoriser le terroir, savoir-faire et tradition

Le terroir est attesté dès le début du XIIIe siècle. Le « terroir » est d'abord synonyme d'espace de terre, de territoire, dont il serait une altération linguistique. 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. Le terroir est alors donné comme immanent. Il est préexistant à l'homme qui ne fait qu'en révéler les potentialités (Bérard L., Marchenay P., 2007).

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, 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.

Pour d'autres auteurs parallèlement à la dimension géographique et aux conditions physiques, la production des produits de terroir se distingue aussi par les techniques du savoir-faire humain 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.

Malgré une diversité des définitions et des approches, deux dimensions fortes sont omniprésentes: une dimension spatiale liée à une origine; une dimension temporelle et historique dans les pratiques de production (Fort F., Couderc J., 2001). Plusieurs auteurs cherchent à définir le concept de terroir, nous présentons ici la définition collectivement proposée par les chercheurs de l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) et l'Institut National des Appellation d'Origine (INAO): «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.»

De ces différentes approches du concept de terroir, nous retenons qu'un produit de terroir est lié essentiellement au milieu physique, à savoir les caractéristiques pédoclimatiques de la région, mais aussi à la culture et au savoir-faire des habitants de cette région. Le 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, 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 et sont des éléments à protéger et à mettre en valeur.

Valoriser à travers les indications géographiques

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, elle remonte à la création, en France, de l'INAO et des AOC³⁹. 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 et 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 largement les notions françaises d'appellation d'origine (AOP) et d'indication géographique (IGP). Aujourd'hui, l'UE et, au sein de l'UE, les pays méditerranéens dominant largement le monde des IG, avec 81% du monde 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 croître, 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 G., 2009).

Les indications géographiques (IG) sont également un élément d'une stratégie de différenciation fondée sur la valorisation des ressources spécifiques.

En plus de leur protection, les indications géographiques assurent également une meilleure valorisation des produits de terroir. Ce sont des instruments de développement territorial qui s'articulent sur le triptyque : ressources, gouvernance et durabilité. Elles se veulent également un moteur pour la promotion et la sauvegarde du patrimoine et des cultures locales. Elles contribuent dans certains cas à faire la réputation d'une région, au développement du tourisme et à l'accroissement substantiel des revenus (Türkekul B., Günden C., Abay C., Miran B., 2010).

Dans ce contexte, les indications géographiques apparaissent comme un véritable outil à l'origine d'un nouveau modèle de développement répondant aux exigences de qualité, de traçabilité, de sûreté alimentaire, de durabilité sociale et environnementale, de rentabilité économique et d'efficacité des politiques publiques de développement agricole et rural (Allaire G., 2009). Des exigences basées sur des normes qu'il faut satisfaire. (Fort F., Rastoin J.L, 2009) relèvent justement quelques exigences telles que : le respect des normes sanitaires, la qualité organoleptique, la maî-

³⁹ 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.

trise technologique du processus de fabrication, les compétences en marketing et en management.

La recherche d'une valorisation et d'une différenciation des produits repose au final sur la crédibilité du signe mobilisé qui garantit au mieux l'image du produit auprès des consommateurs. Cette dernière se décline autour de la notion de confiance dans le signe et de reconnaissance de l'image véhiculée par le produit.

Dans le cas d'un signe privilégiant l'association origine géographique et qualité, il faut que cette association ait un sens pour le consommateur. (Filippi M., Triboulet P., 2006). Autrement dit, l'origine des produits doit inclure pour le consommateur un ensemble de savoirs partagés par des producteurs et reconnus par les consommateurs en tant que tel (Valceschini E., 2000).

Comme le montre donc un certain nombre d'auteurs, à l'instar d'Allaire (2009), Ilbert (2009) ou Türkekul et al (2010). Les IG sont des instruments de développement territorial, de sauvegarde du patrimoine et des cultures locales, qui s'appuient sur une stratégie de différenciation fondée sur la valorisation des ressources spécifiques. Une valorisation qui à notre sens, ne peut pas seulement être basée sur les spécificités du terroir et la qualité du produit mais aussi sur une démarche collective et volontaire émanant des acteurs locaux avec un appui institutionnel.

L'appui institutionnel peut prendre différentes formes. Aide financière au montage des dossiers, aide au conseil concernant les procédures, aides individuelles aux entreprises ou au groupe collectif, recrutement de personnel qualifié... (Sylvander B., 2004).

Acteurs et institution dans la valorisation des produits de terroir

La littérature sur les politiques publiques, institutions et les organisations agricoles est vaste, mais la plupart

des auteurs reconnaissent que le développement des IG repose sur un cadre politique, institutionnel et réglementaire adéquat et une adhésion de la part des acteurs et des institutions concernés. La démarche de protection de l'origine des produits est généralement une démarche collective. Ces stratégies collectives peuvent ensuite être individualisées par les entreprises par des stratégies de distinction à travers des actions plus fines dans la différenciation des produits ou dans le choix de canaux originaux de distribution (Ilbert H., 2005). D'après le même auteur, un certain niveau de coopération entre les acteurs est nécessaire pour réussir le management des filières sous IG.

Le problème le plus important est de savoir comment les producteurs peuvent garantir entre eux le respect des règles d'exploitation du signal collectif. En effet, des aléas contractuels peuvent survenir entre les producteurs impliqués dans le cadre même de l'exploitation d'une dénomination (Raynaud E., Valceschini E., 2005). Ces aléas prennent la forme de comportements opportunistes par rapport à l'exploitation de la marque collective : non-respect de la qualité des produits vendus sous le signe de qualité, non-respect des règles d'exploitation collectives entre les acteurs impliqués.

L'apparition de comportements opportunistes se trouve alors à la base d'externalités négatives entre les différents propriétaires exploitants : le risque de "free riding" conduit à une baisse de la qualité des produits ou à une perte de réputation du signal collectif. Il est donc important que les producteurs trouvent des modalités d'organisation interne qui garantissent un certain niveau de respect des engagements, dans l'intérêt du fonctionnement du système dans son ensemble (Valceschini E., Torre A., 2002).

Des modes d'organisation qui diffèrent 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, ju-

diciaire 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).

Le volet institutionnel, a été abordé dans les travaux conduits par Douglass Cecil North qui portent sur l'étude des Institutions, des changements institutionnels et des effets des institutions sur la performance des économies (North 1981, 1990, 1993, 2005). (North D. C., 1990) définit les institutions comme les règles du jeu, fabriquées par les hommes pour structurer les interactions humaines. Il positionne les interactions entre organisations et institutions au cœur de son analyse. Par analogie aux institutions qui sont définies comme les règles du jeu, les organisations y sont définies comme « les joueurs » (North D. C., 1995). De manière plus précise, 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).

Ces institutions (règles du jeu) selon North (1990) peuvent être formelles ou informelles. 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 Pablo T., 1994).

Après cet exposé des différents concepts et termes liés à notre thème, nous constatons que notre projet se situe dans un champ de réflexion assez vaste qui a des implications aux niveaux conceptuels, pratiques et méthodologiques. Toutefois, nous avons affiné notre champ d'étude à une région bien spécifique dont les caractéristiques sont présentées ci-après.

Beni Maouche : une région à dominance oléicole

Description de la région d'étude

Au plan administratif, la commune de Beni Maouche a accédé au statut de Daira⁴⁰, en raison de sa population importante (plus de 20 000 habitants), répartie sur une superficie totale de près de 95 km², de ses 28 villages urbains dont le Chef-lieu appelé « Letnain », mais aussi de son positionnement géographique (éloignement et altitude) qui la distingue des communes et Dairas limitrophes. Son passé historique et révolutionnaire est peut-être des plus importants, et des plus marquants de la Wilaya.

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 desquels sont fondés des villages. L'altitude au chef-lieu avoisine les 1 000 m, le point culminant est Achtoug à 1 389 m, Djabia avec 1 054 m, Djabia centre avec 952 m d'altitude, Tizekht à 872 m et Aguemoune à 652 m.

Le réseau hydrographique dont dispose la région est constitué essentiellement de l'oued Bouselam et de plusieurs cours d'eaux temporaires. La commune dispose seulement de deux retenues collinaires opérationnelles, de plusieurs puits et sources à usage surtout domestique. L'indisponibilité d'importants aquifères pose d'énormes problèmes, plusieurs puits arrivent à épuisement en période estivale. 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.

L'utilisation des terres de la région

L'agriculture constitue la vocation prédominante dans l'activité économique de la région, l'arboriculture constitue le principal patrimoine agricole puisqu'il re-

40 La daïra est une subdivision de la wilaya dans l'administration territoriale algérienne. La daïra regroupe plusieurs communes. Elle a comme tâche l'émission des passeports internationaux et cartes d'identité nationales pour les citoyens résidant dans son territoire, ainsi que le contrôle des travaux effectués par les différents services administratifs tels que les communes, les services techniques, etc.

présente près de 80% de la S.A.U (CAW⁴¹ 2012). C'est une région à prédominance agricole, elle s'étend sur une Superficie Totale de 9 486 ha dont 5 310 ha de Superficie Agricole Utile, soit un rapport SAU/ST de 56%. Les surfaces irriguées sont estimées à 80 ha, avec 60 ha pour l'arboriculture fruitière et 20 ha pour le maraîchage. La structure de la SAU donne une large dominance pour les cultures pérennes avec une surface de 4 135 ha soit 78% de la SAU. L'oléiculture et figuiculture représentent 96% des plantations. Ce potentiel permet la lutte contre l'érosion du sol, la création d'emploi (récolte et transformation des olives).

La région de Beni Maouche est une zone ayant un potentiel agricole important essentiellement dans l'oléiculture. Ces données mettent en relief la place prépondérante de l'arboriculture dans le système de culture de la région. 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.

Quant à la production animale, l'élevage occupe une place prépondérante avec une part significative pour les ovins 2800 têtes, les caprins au second rang avec 1200 têtes et enfin les bovins avec 600 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.

Type d'exploitation, techniques de production et spécificité des variétés locales

La nature juridique des exploitations agricoles dans la région 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 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.

Les techniques de production restent encore assez traditionnelles. 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 en général et dans la région d'étude particulièrement.

L'oléiculture algérienne est caractérisée par une large gamme de variétés. Au centre, au niveau de la vallée de la Soummam, en prolongement de la vallée du Sahel (BOUIRA), l'ensemble des exploitations qui dépassent 1 000 ha ont servi à la production d'huile d'olive de la variété CHEMLAL et à un faible pourcentage des variétés AZERADJ et AHAROUN. 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 Mchedallah, 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.

Ce qu'il faut signaler c'est qu'au niveau de notre région d'étude, la variété la plus dominante est « Azeradj », une variété qui est typique à cette région. Elle peut donner d'après les oléiculteurs de la région jusqu'à 23 litres/quintal.

41 Chambre d'Agriculture de Wilaya

L'oléiculture constitue l'activité prédominante dans l'arboriculture au niveau de la commune de Beni Maouche avec une superficie totale (campagne 2010-2011) d'environ 2 987 ha et 312 000 oliviers. Avec cette superficie, la commune occupe la première place dans la répartition des superficies du verger oléicole dans la daïra, avec 28% de la superficie totale, suivie par la commune de Bouhamza (25%). Ce verger oléicole donne une production annuelle moyenne en huile d'environ 69 mille quintaux, l'équivalent de 13 900 hl d'huile. Concernant la composition du parc huilier, selon une source de la subdivision de Seddouk. Il existe 76 huileries à l'échelle de la subdivision, dont 44 traditionnelles, 21 semi automatiques et 11 automatiques. La commune de Beni Maouche compte 26 huileries (DSA 2012). Lors de nos enquêtes, nous avons recensé, 13 huileries actives sur les 26, une huilerie automatique, une semi-automatique et 11 huileries traditionnelles.

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 contrôles 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 aussi la protection du marché des huiles d'olive. L'huile d'olive est un des seuls produits agro-alimentaires à être soumis à une évaluation organoleptique en plus des analyses physico-chimique.

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 de différencier les différentes analyses liées à la caractérisation des huiles d'olive. Une démonstration de la base de données qui comprend presque 3 000 échantillons validés de va-

riétés d'huile d'olive de plusieurs régions. Cette démonstration a été faite par Christian Pinatel sur la base des résultats de M. Denis Ollivier (80%) et Jacques Artaud (5%). Elle permet d'afficher par des graphiques sur Excel, des représentations graphiques en radar d'une composition des 14 acides gras de chaque huile. 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 pas et que n'évolue pas avec l'âge de l'huile mais avec l'état de maturité des olives (la lipogenèse n'est pas complète donc 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 donne un aperçu sur la qualité de l'huile et la qualité de travail de trituration. Ce qui donc caractérise l'huile c'est : la variété, la morphologie de l'arbre et de l'olive et la composition organoleptique et en acide gras. Pour une appellation on va plus loin, calculer exactement le taux en acide oléique et aussi le goût fruité de l'huile, des critères qu'on peut choisir pour justement 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 une variété. 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, on peut facilement la repérer. C'est très particulier, on a que 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 sauf le cas aussi de la variété Lemli qui est aussi du même terroir de la variété Azeradj. C'est une

des spécificités peut être de ce terroir. Avoir deux variétés qui présentent un critère identique dans une même région, ceci est très avantageux pour une appellation d'origine.

Synthèse et conclusion

Le présent travail avait pour objet l'identification des caractéristiques spécifiques de l'huile d'olive, d'une région bien précise, qui peuvent lui conférer un potentiel de valorisation. Ce travail nous a permis de réaliser 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 actions à mettre en place afin de corriger et améliorer certains processus de transformation du produit. Nous avons également pu identifier 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.

Notre région d'étude « Beni Maouche » possède un potentiel agricole assez remarquable essentiellement dans l'oléiculture. 78% de culture pérennes, dont 72% de la superficie est consacrée à l'oléiculture, 2 975 ha, avec 301 200 oliviers, en moyenne lors des trois dernières campagnes. En deuxième position, arrive le figuier avec 24% (DSA 2013). Les données récoltées au niveau de la DSA font ressortir, une autre spécificité de la région à savoir, l'existence 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 avec de fortes pentes, difficilement accessibles. 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).

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 faible 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 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.

Le manque de données et d'études récentes sur la filière oléicole en Algérie et plus particulièrement en Kabylie, nous a amené à multiplier les entretiens avec les personnes ressources et combiner plusieurs sources de recueil de données afin de collecter un maximum d'informations pertinentes. Les entretiens avec les oléiculteurs et oléifacteurs se sont déroulés dans des zones rurales où l'accès est très difficile, ils étaient présents uniquement pendant la campagne oléicole, une durée spécifique bien réduite (avec la contrainte d'activité et l'éventualité du refus d'entretien) ce qui a rendu l'enquête de terrain encore plus difficile.

Sur la base de nos entretiens effectués avec des personnes ressources dans le domaine oléicole, nous constatons des défaillances flagrantes qui empêchent 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 col-

lectifs 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 (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 l'absence d'une telle structure, il est difficile de coordonner et 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 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 dé-

marche AOP en Algérie, contrairement au Maroc où le soutien institutionnel a fortement contribué à l'existence de la première AOP.

Des entretiens directifs avec des consommateurs d'huile d'olive (196 questionnaires réalisés), car il est nécessaire à notre sens d'identifier les attentes des consommateurs en terme de qualité intrinsèque du produit et autres critères, 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 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. Il apporte selon eux une garantie d'hygiène.

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 des 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 agents médias (chambre d'agriculture, instituts de l'olivier, université...) 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 en-

cadrer par les instituts techniques, ce qui pourrait soulager les producteurs et leur permettre d'améliorer qualitativement et quantitativement leurs productions. La certification 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.

Bibliographie

- ALLAIRE G. (2009). Diversité des indications géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international. *Options Méditerranéennes*, vol. 89, p. 53-65.
- BARHAM E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n. 1, p. 127-138.
- 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., MARCHENAY Philippe. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir. *Autrement*, vol. 194, p. 191-216.
- BÉRARD L., MARCHENAY P. (2007). *Produits de terroir-Comprendre et agir*. 64 p. (Ressources des terroirs)
- FILIPPI M, TRIBOULET P. (2006). *Coordination des ac-*

- teurs 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*, vol. 264-265, p. 46-59.
- FORT F, RASTOIN JL. (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.
- ILBERT H. (2005). Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance PTM: CEE et MG. CIHEAM-IAMM:
- KICHOU L, PALLOIX C. (2003). Economie institutionnaliste des groupes multinationaux de l'agroalimentaire en ce début de XXI^e siècle. *Economie appliquée*, vol. 56, n. 1, p. 93-124.
- LAGRANGE L, BRIAND H, TROGNON L. (2000). Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité. *Economie rurale*, vol. 258, p. 6-18.
- LETABLIER M.TH, NICOLAS F. (1994). Genèse de la typicité. *Science des aliments*, vol. 14, n. 5, p. 541-556. <http://prodinra.inra.fr/?locale=en#!Consult-Notice:154245>.
- LEVY B, SPILLER PABLO T. (1994). The Institutional foundations of regulatory commitment: A comparative analysis of telecommunications regulation. *Journal of Law, Economics and Organization*, vol. 10, n. 2, p. 201-46.
- MENDIL M. (2009). L'oléiculture: expériences algériennes. *Filaha Innove*, vol. 4, p. 6.
- 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
- NORTH DOUGLASS C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge university press.
- NORTH DOUGLASS C. (1993). *INSTITUTIONS AND ECONOMIC PERFORMANCE*¹. Rationality, institutions, and economic methodology, p. 242.
- NORTH DOUGLASS C. (1995). Five propositions about institutional change. *Explaining social institutions*, p. 15-26.
- RASTOIN J-L. (2009). Créer un label méditerranéen Pour les produits agroalimentaires d'origine: quelques justifications théoriques et empiriques. Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens, p. 19.
- RAYNAUD E, VALCESCHINI E. (2005). Collectif ou collusif ? A propos de l'application du droit des ententes aux certifications officielles de qualité, vol. t. XIX, 2, n. 2, p. 165-195 <http://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2005-2-page-165.htm>.
- SAHLI Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie, cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. *Options Méditerranéennes*, p. 306-338.
- SYLVANDER B. (2004). "Development of Origin Labeled Products: Humanity, Innovation and Sustainability". 96 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, TORRE A. (2002). Politique de la qualité et valorisation des terroirs. In: JP Sylvestre (ed.) *Agriculteurs, ruraux et citoyens : les mutations des campagnes françaises*. . Dijon: Educagri. p. 273-290.
- VALCESCHINI E. (2000). Territoire et signal de qualité : l'environnement institutionnel de la dénomination d'origine. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, vol. 3, p. 489-499.