

# La valorisation de la qualité de l'huile d'olive de la région Kabyle : quel signe de qualité mettre en place ?

Melissa Ait Mouloud  
meaitmouloud@gmail.com

## Résumé

Cette étude traite des conditions de valorisation des produits agro-alimentaires de terroir. Elle propose quelques éléments de réflexion sur les voies de valorisation de l'huile d'olive de la région Kabyle et d'émergence des marqueurs de qualité et de typicité. Ceci dans l'objectif d'informer le consommateur en matière de qualité à travers une marque commerciale, ou une indication géographique. Il s'agit d'identifier les critères de choix d'une démarche d'information au consommateur de ces produits pour le marché local dans un premier temps et pour le marché extérieur dans un second temps. Ce travail pourra servir de base de réflexion à une éventuelle qualification de l'huile d'olive de la région Kabyle et une reconnaissance des produits oléicoles en Algérie par le biais d'une IG et/ou une marque collective. Il expose dans un premier temps, un état des lieux de la filière oléicole en Algérie, et dans un second temps les enjeux et perspectives de la qualification de l'huile d'olive de la région Kabyle. Ce travail donne lieu à des pistes pour des recherches à venir.

**Mots clés :** huile d'olive, région Kabyle, qualification, indication géographique (IG), marque collective.

## Summary

This study deals with the conditions of exploitation of agro-food products of terroir. She suggests some elements of reflection on the way of valorisation of the olive oil of the Kabyle area and of emergence of label of quality and typicality. This in the objective to inform the consumer in terms of quality across a collective brand or a geographical indication. It is to identify the standards for the selection of an approach of information to the consumer of these products for the local market in a prime time and for the external market in a second time. This work will serve as a basis for reflection on a possible qualification of the olive oil of the Kabyle area and a recognition of olive products in Algeria through a IG and/or a collective brand. It exposed in a first time, a current situation of the olive oil sector in Algeria, and in a second time the challenges and prospects for the qualification of the olive oil of the Kabylia area. This work provides of outlook for future research.

**Keywords:** olive oil, Kabyle area, qualification, geographical indication (IG), collective brand.

## Introduction

Dans un monde de globalisation et d'ouverture des marchés, les produits de terroir apparaissent comme une solution et une réponse aux besoins des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants en matière de qualité et de traçabilité.

En effet, les produits de terroir favorisent la mise en valeur du produit et de sa région d'origine tout en mettant en avant sa culture, son histoire et affirme sa réputation. Ils aident également à la préservation de l'environnement et surtout ils répondent à une attente nouvelle des consommateurs en manque d'assurance et particulièrement désorientée.

« *Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir* » (Casabianca et al, 2005)

Ainsi, la dimension locale du produit de terroir serait donc plus liée à l'histoire collective qu'aux propriétés géographiques du sol, mais ils restent complémentaires.

Par conséquent, le terroir repose sur trois éléments qui interagissent : les ressources naturelles, les ressources humaines et la culture. Donc, il fonctionne suivant un système d'interaction entre conditions naturelles (climat, sol,...), savoir-faire, traditions et ancrage historique (culturel).

L'huile d'olive algérienne et notamment celle de la région Kabyle jouie d'une réputation et d'une image positive dans tout le pays.

Celle-ci est construite sur la base de variétés d'olives spécifiques et sur des savoir-faire (de cueillette, stockage et de trituration) incontestables.

Ainsi, on y retrouve les trois éléments fondamentaux qui définissent le terroir. Une qualité gustative et visuelle unique liée en l'occurrence à des facteurs pédo-climatiques et aux variétés de cette région géographique montagneuse (Chemlal, Azaradj, limli, etc)

C'est son goût très typique, son odorat aigu et sa couleur claire qui la différencie des autres huiles standard sur le marché. Un savoir-faire collectif et identifiable. Il réside dans les techniques de taille (entretien d'oliveraies), de récolte (cueillette et effeuillage manuel), de greffage, dans le choix des variétés à huile de bon goût et de bonne qualité, dans la maîtrise des conditions de stockage (à l'abri de la lumière, de l'air et de la chaleur), et enfin dans la connaissance du processus d'extraction d'huile.

Une culture alimentaire enracinée et une tradition vieille de plusieurs siècles ; un produit ancré dans l'histoire des habitants de la région qui remonte à des millénaires. En effet, selon Camps-Fabrer (1974) l'oléastre existait en Afrique du Nord dès le 12<sup>ème</sup> millénaire et certainement bien avant.

L'arbre est originaire selon De Candolle de Syrie et d'Iran, et la culture oléicole s'est répandue d'Est en Ouest sur le bassin méditerranéen.

En Algérie, l'oléiculture est une culture séculaire qui s'est largement répandue sous l'empire romain pour répondre à la forte demande d'huile d'olive en Italie (Camps-Fabrer, 1974). Ajouté à cela une réputation (conforme à ses vertus culinaires, thérapeutiques et culturelles) au niveau nationale qui s'est formé au fil du temps auprès des consommateurs.

C'est la synthèse de l'histoire de l'huile d'olive en région Kabyle, de sa réputation et des conditions particulières de production liées à sa localisation, qui font de cette huile un produit unique, différent et inimitable. Une telle situation interroge les conditions de valorisation de l'huile d'olive de la région Kabyle sur le marché local et international.

## 1. La filière oléicole en Algérie

### 1.1. Etat des lieux de la filière oléicole en Algérie

L'oléiculture représente la culture fruitière la plus répandue en Algérie. C'est l'un des pays du bassin méditerranéen dont les conditions climatiques favorisent la culture de l'olivier. Il ne faut pas oublier que même pendant la période coloniale, l'oléiculture était une filière totalement algérienne.

A la fin des années 60 l'Algérie produisait de l'huile de qualité qu'elle exportait vers la France, la Belgique, l'Angleterre, l'Allemagne, etc. Mais ce savoir-faire ancestral a été mis à mal à la fin des années 70 par la concurrence de l'huile de tournesol, soja et colza rapide à produire en quantité importante. Abandonné de longues décennies durant, l'olivier a subi les affres du terrorisme et le ravage de la négligence des pouvoirs publics. Les rendements étaient médiocres. L'huile d'olive se faisait de plus en plus rare. Et les prix pratiqués par les producteurs étaient dispendieux et dépassaient le seuil du tolérable. Cependant, la filière oléicole a pu redémarrer à la fin des années 90, et de nos jours, elle occupe près de 400 000ha. En dix ans, la superficie d'exploitation a été multipliée par 2,5 passant de 165 000ha en 1999 à 390 000ha en 2012, selon Mahmoud Mendil (directeur général de l'ITAFV). Elle est classée la filière arboricole la plus importante, d'autant plus qu'elle couvre 38,7% des superficies arboricoles avec 32 millions d'oliviers répartis sur 100000 exploitations oléicoles.

L'oléiculture algérienne se concentre sur les zones Est (Jijel, Sétif et Guelma) et Centre-Est du pays soit les régions de grande et petite Kabylie représentés par les wilayas de Bejaia, Tizi-Ouzou et Bouira. Ces trois principales wilayas représentent ensemble 44 % de la superficie totale de l'oléiculture (selon les données du MADR, 2006). Elles produisent à elles seules 180 000 hectolitres d'huile d'olive en moyenne par an, soit

plus de 50% de la production nationale. D'après les statistiques du ministère de l'agriculture, la production oléicole réalisée durant la campagne 2010-2011 était de l'ordre de 6,1 millions de quintaux d'olives dont 29 % (1,8 Mq) pour l'olive de table et 71 % pour la production de l'huile, soit 4,3 millions de quintaux. Cette campagne avait enregistré une bonne production ce qui a permis au pays d'être classé septième producteur mondial selon les données du Conseil Oléicole International (COI, 2012). La production a connu une hausse de 97 % par rapport à la saison 2009-2010 et une augmentation de 25% par rapport à celle de 2008-2009. Lors de la campagne 2011-2012, la production d'olive a connu une baisse de plus de 35%, soit une production de 3,9 millions de quintaux. Ainsi, la production totale d'olives est très variable selon les années. En effet, l'oléiculture algérienne est soumise à un phénomène d'alternance interannuel qui dépend de plusieurs facteurs naturels et humains.

La régression de la filière oléicole est due à la sécheresse et aux incendies qui ravagent des milliers d'oliviers chaque année (facteur naturel), mais aussi au caractère extensif de cette culture et aux pratiques culturales ancestrales, notamment le manque d'irrigation. Ceci entraîne la dégradation des oliviers (baisse de la durée de vie) ainsi qu'à la réduction de leur rendement.

L'Algérie jouie d'un patrimoine oléastre très important et d'une structure variétale très performante ; plus de 63 variétés locales dans la région Kabyle selon l'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV). Et l'huile d'olive algérienne est reconnue pour être l'une des meilleurs au monde. Cependant, la filière oléicole algérienne reste l'une des filières les moins compétitives en Méditerranée, car elle a bénéficié jusqu'à ces dernières années de peu d'initiatives de modernisation. Les principaux acteurs de la filière oléicole tels énumérés par Zoubir Sahli (2009) se résument aux oléiculteurs au niveau de la production, oléifacteurs (huileries, moulins et coo-

pératives) au niveau de la transformation, aux différents services d'appui tels les directions des services agricoles (DSA) au niveau des wilayas, les subdivisions de l'agriculture au niveau des Daïras et les délégations agricoles au niveau des communes, aux stations régionales attachées à l'ITAFV dans certaines wilayas, et les stations régionales de protection des végétaux de l'Institut National de Protection des Végétaux (INPV), et enfin aux Chambres Régionales d'Agriculture et aux associations professionnelles.

La filière oléicole constitue un potentiel économique pour une bonne partie de la population locale. La moyenne de consommation estimée à 5l d'huile d'olive/an/habitant reste, aux yeux des responsables du secteur, faible et doit être augmentée pour atteindre 15l/an/habitant. Cependant, les circuits de distribution sont très peu développés. En effet, le marché de l'huile d'olive de la région Kabyle est limité. Sa commercialisation repose exclusivement sur le bouche à oreille et les connaissances (marque de garantie et de confiance). Les canaux de distribution sont ceux des consommateurs directs, des détaillants et des grossistes.

Il n'existe pas de circuit de commercialisation organisé. Cependant, on peut essayer de distinguer deux canaux de distribution, afin de mieux comprendre le fonctionnement de la filière :

- le premier, où la cueillette est récupérée et transformée soit par des huileries, soit par des coopératives (Coop Olive), qui est ensuite vendue aux intéressés sur le marché local.

- et le deuxième, où la récolte est directement transformée par les oléiculteurs et qui ensuite la vendent aux consommateurs locaux. Généralement ils ont leur propre clientèle.

L'inexistence d'un circuit de commercialisation bien organisé explique le manque d'investissement dans les logistiques de conservation et de commercialisation (emballage, étiquetage) et l'absence d'une politique de marque. Mise à part, quelques entrepreneurs

dynamiques qui tentent de se distinguer par des marques commerciales comme par exemple « IFRI Olive » à Bejaia et « ITHRI » à Bouira. Malgré les problèmes d'acidité et les mauvaises conditions de conservation (bidons en plastique), ces entreprises tentent de percer le marché international. Certainement, d'une façon assez timide et avec des quantités minimales, mais les tentatives d'exportation commencent à cueillir leurs fruits. Cependant, sur le marché local, l'huile d'olive est vendue excessivement chère selon les consommateurs. Son prix varie entre 300 DA/l et 500 DA/l. Et parfois, il atteint les 650 DA/l dans des périodes de mauvaise récolte pour cause d'incendies ou de pénurie de pluie. Néanmoins, l'huile d'olive reste un produit naturel et sain dans la région Kabyle et entraîne un succès auprès des consommateurs de tout le pays et donc, le marché de l'huile d'olive reste porteur.

La filière oléicole algérienne est composée d'une multitude d'acteurs et d'intervenants qui peinent à se rassembler. Le secteur souffre de l'absence d'une stratégie commune qui peut concilier les différents acteurs de la filière jusqu'ici mal organisés. L'avenir de l'huile d'olive de terroir en Algérie paraît ainsi étroitement dépendant de la capacité des acteurs de la filière à renforcer leur action collective dans le cadre d'une gouvernance locale. La question de la gouvernance locale serait au centre du renouvellement et de la modernisation de la filière oléicole.

## **1.2. Les enjeux contemporains de la politique agricole algérienne**

Dès l'indépendance, l'agriculture algérienne a connu une stagnation qui a induit de graves déformations qui ont freiné le développement du pays : disparition de l'autosuffisance alimentaire, disparités croissantes entre la ville et la campagne, industrialisation bornée par l'affaiblissement du marché intérieur, etc. C'est à partir de là que débute la dépendance alimentaire de

l'Algérie qui n'a cessé de croître d'année en année. En effet, la production agricole qui assurait 93% des besoins nationaux dans les années 70 n'en assure plus que 30% au début des années 80, et aujourd'hui la sécurité alimentaire est tributaire à 75% des importations. La facture alimentaire représente aujourd'hui plus de 20% des importations totales, un des taux les plus importants au monde, et qui fait de l'Algérie un des plus grands pays importateurs nets de produits alimentaires.

Ces dix dernières années, l'Algérie a décidé de changer sa politique agricole et surtout de diversifier ses exportations hors hydrocarbures. En effet, il devient nécessaire de mieux exploiter le potentiel agricole de l'Algérie, notamment pour réduire la dépendance et la facture alimentaire et pour répondre à l'aspiration des consommateurs algériens pour des produits de qualité « bio » (Omari et al, 2012). Ainsi, dans le but de développer le secteur agricole, deux nouveaux plans ont été lancés pour moderniser l'agriculture algérienne : le PNDA (Plan National de Développement Agricole) dans les années 2000 et le PNDAR (Plan National de Développement Agricole et Rural) à partir des années 2005.

Ces programmes reposent sur une démarche participative, l'implication des populations locales et sur la valorisation des ressources du milieu rural. Leur objectif était de limiter la dépendance alimentaire par une meilleure couverture de la consommation par la production nationale et un développement des capacités de production des intrants agricoles et du matériel de reproduction, mais aussi d'améliorer les conditions de vie des ménages ruraux en luttant contre le chômage et en améliorant leurs revenus, notamment dans les zones défavorisées (Omari et al, 2012). En effet, les pouvoirs publics ont apporté leur soutien sous différentes formes au secteur agricole en général et pour l'ensemble de ses segments dont la filière oléicole en particulier. Parmi leurs objectifs concernant cette filière, il y a l'intensification de la production oléicole dans les zones de hauts plateaux et du sud

du pays, l'extension des plantations, l'adaptation des systèmes de production aux zones de montagne, la régénération des vieilles plantations, l'amélioration des rendements, le renforcement de la qualité des produits oléicoles et la modernisation des unités de trituration. Cependant, la filière traditionnelle n'a profité que peu de ces nouveaux programmes ; la fertilisation, l'irrigation et la mécanisation restent faiblement pratiquées.

En 2008, suite à la crise alimentaire survenue en 2007-2008, un nouveau programme a vu le jour, celui de la Politique du Renouveau Agricole et Rural (PRAR). Il constitue une tentative de réponse stratégique et opérationnelle à l'enjeu de la sécurité alimentaire. Ce programme met l'accent sur « le recentrage, le développement et l'organisation de certaines filières agricoles tels que les céréales, le lait, la pomme de terre, les viandes rouges et blanches, l'oléiculture, la phoeniculture, les semences et plants, l'économie de l'eau, etc. » (Omari et al, 2012). Cette nouvelle démarche économique des territoires vient comme une aire d'opposition à la standardisation et de recherche de produits authentiques, d'origine et de qualité ; des produits en lien avec un territoire et qui font partie d'un patrimoine. Ce programme vise l'amélioration de la sécurité alimentaire nationale, la valorisation des produits traditionnels et celle des territoires et des savoir-faire locaux. La politique du renouveau agricole et rural a réservé une place de choix à la filière oléicole. Elle est parmi les filières stratégiques ciblées par ce projet d'intensification et de modernisation qui vise le renforcement des capacités de production et l'accroissement de la productivité mais aussi la mise en place de la certification. En 2010, le secteur oléicole a connu l'entrée en production des nouvelles plantations et la modernisation du secteur de la transformation par l'implantation d'unités modernes d'extraction d'huile d'olive équipées de systèmes continus. Cette modernisation va permettre d'augmenter la productivité et la qualité de l'huile d'olive. L'oléiculture représente aujourd'hui une fi-

lière stratégique pour l'agriculture et l'économie algérienne. Elle va peut être permettre de remplacer l'importation des matières grasses d'origine végétale et d'augmenter la capacité d'exportation. Selon Mahmoud Mendil, l'objectif du développement de la filière oléicole est double : il s'agit d'une part, de remplacer au maximum l'importation des matières grasses d'origine végétale afin de répondre à la demande nationale, et d'autre part, d'augmenter la capacité d'exportation afin d'utiliser ses revenus pour pallier aux importations d'autres produits comme le café, le sucre, etc.

Afin d'atteindre ses objectifs, l'Etat a fortement subventionné la filière. En effet, considérée comme l'une des six filières stratégiques de l'agriculture algérienne, l'oléiculture bénéficie d'une attention particulière de la part de l'Etat. Une grande partie des 200 milliards de dinars alloués à l'agriculture, d'après le chiffre annoncé en février 2008 par le président de la république, lui est consacrée.

L'Etat a aussi accordé trois types de crédits pour les oléiculteurs et les oléifacteurs :

**1.** Le crédit « RFIG » : c'est un crédit bonifié, octroyé par la BADR. Il englobe le crédit de campagne, le crédit fédératif ou d'exploitation.

**1.1.** Le crédit de campagne : pour l'entretien des arbres (tous les travaux liés à la culture de l'olivier).

**1.2.** Le crédit fédératif : permettant aux industriels dans l'agroalimentaire de payer immédiatement les agriculteurs auprès desquels ils s'approvisionnent.

**2.** Le crédit d'investissement appelé « Ettahadi » ou « défi » pour la création de nouvelles exploitations oléicoles et pour les équipements dans le cadre de l'oléiculture. Le soutien à l'acquisition des équipements peut aller jusqu'à quatre millions de dinars pour l'achat des moulins (huileries).

C'est un crédit d'investissement octroyé par la BADR, dans le cadre de la création de nouvelles exploitations

agricoles et d'élevage sur les terres agricoles non exploitées relevant de la propriété privée et du domaine privé de l'Etat. C'est un crédit bonifié d'une durée de 7 ans, ne dépassant pas un million de dinars par hectare et destiné à la création de nouvelles exploitations agricoles et d'élevage de moins de 10 hectares.

Les jeunes oléiculteurs déjà installés ou désirant de lancer leurs activités peuvent ainsi, bénéficier d'un soutien financier d'un million de dinars par hectare.

Des aides directes ont aussi été mises en place par l'Etat telles que les concessions agricoles possibles sur 40ans et reconductibles, l'aide à la plantation, l'aide sur le prix des engrais à hauteur de 20%, le soutien aux systèmes d'irrigation économiseur d'eau, etc.

En 2011, Un projet de jumelage P3A portant sur la valorisation des produits agricoles de terroir par des signes distinctifs de la qualité a été initialisé en 2011 en accord avec l'union européenne. Il permet essentiellement la mise en place d'un système de reconnaissance et d'enregistrement des signes distinctifs des produits agricoles de terroir et le renforcement des capacités humaines sur les plans administratif, technique et professionnel. Les produits pilotes de ce projet sont : la datte « Deglet Nour » de Tolga (Biskra), la figue sèche de Béni Maouche (Bejaia) et l'olive de table de Sig (Mascara), tels indiqués par le sous-directeur chargé de la protection des produits de terroir, M. Abdelhamid Hamdani. Dans le contexte actuel ou l'Algérie est intégré dans le marché international et dans un souci de diversification de l'économie nationale « nous ne pouvons plus nous appuyer exclusivement sur les hydrocarbures pour financer le fonctionnement de notre pays » (Foued Chehat, directeur général de l'INRAA), la valorisation des produits agricoles vient comme une solution qui concoure à cet objectif. Ce qui a poussé la politique algérienne à s'orienter vers une démarche qualité. Et c'est dans ce sens là qu'un système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole a été fixé par un décret exécutif (n°13-260) publié au Journal Officiel n°36 du

18 juillet 2013. Les modalités de labellisation ont ainsi été définies sur la base de quatre références, à savoir : l'appellation d'origine, l'indication géographique, l'agriculture biologique et les labels agricoles de qualité. A ce titre, une démarche de labellisation des huiles d'olives algérienne est en cours d'élaboration.

## **2. La qualification de l'huile d'olive de la région Kabyle : enjeux et perspectives**

### **a. La qualification des produits agro-alimentaires de terroir**

Afin de protéger et valoriser au mieux ces produits de terroir, on a instauré en Europe des signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) : Labels rouges (LR), Appellations d'origine contrôlées (AOC), Certifications de conformité produit (CCP), Indications géographiques protégées (IGP), Appellations d'origine protégées (AOP), Agriculture biologique (AB), Attestations de spécificité (AS). Incontestablement, la qualité est aujourd'hui au cœur de la dynamique de concurrence du secteur agroalimentaire. La problématique de la qualité liée à l'origine géographique des produits est devenue internationale. La recherche de la qualité se manifeste par : la coordination des acteurs de la filière et la mise en œuvre de régulations publiques qui visent à identifier, à protéger et à valoriser les produits à partir de la formalisation de leur relation avec leur espace de production. De nos jours, les marques et les labels sont considérés comme des signes de conformité et de reconnaissance de la qualité. En effet, ils répondent à un double objectif ; celui de garantie de l'origine et des caractéristiques du produit au consommateur et celui de l'assurance d'une certaine valeur ajoutée accordée aux producteurs relativement à leurs efforts en matières de qualité, origine et savoir-faire spécifiques. Par conséquent, IG et marques aident le consommateur à différencier les produits. Il existe une certaine synergie entre les deux,

et la réputation des IG s'enrichit grâce aux marques. Cependant, les IG diffèrent des marques commerciales.

Une marque commerciale est un signe utilisé par une seule entreprise pour distinguer ses produits de ceux d'entreprises concurrentes. De nos jours, la mise en place d'une marque (individuelle ou collective) est devenue primordiale. « Si le nom d'un produit n'est pas protégé par une marque, n'importe qui peut l'utiliser et le copier à moindre coût. Ainsi, un nom géographique devient générique puisque aucun texte ne protège son usage » (Alpha, Broutin et al, 2009 : p104). Généralement, les marques commerciales privées sont individuelles. Dans notre cas, deux petites entreprises qui ont commencées à développer une politique de marque se sont distinguées : l'entreprise familiale à BEJAIA tenant la marque « IFRI Olive » et l'huilerie familiale qui a développé la marque « ITHRI » à Bouira. Cependant, les marques commerciales peuvent aussi être collectives, développées par des organisations/associations de producteurs ou par des professionnels de la filière. Selon Bérard et Marchenay (2007), les marques collectives peuvent être exploitées par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement. Le lancement d'une marque liée à la qualité et à l'origine de l'huile d'olive de la région Kabyle doit être soumis aux prescriptions d'un cahier de charges. « L'élaboration du cahier de charges d'une marque commerciale implique de préciser les exigences et les recommandations relatives que le producteur doit respecter pour pouvoir utiliser cette marque, en tenant compte des conditions de production et des attentes des clients sur les marchés visés » (Alpha, Broutin et al, 2009 : p100). En matière d'huile d'olive, ces exigences peuvent concerner les procédés de transformation des olives, le respect des règles d'hygiène, le conditionnement et l'emballage.

L'Indication Géographique, quant à elle, informe les consommateurs qu'un produit provient d'un lieu dé-

terminé et qu'il présente des caractéristiques liées à ce lieu. Son objectif premier est de garantir un niveau de qualité supérieur et une origine. Ce nom peut être utilisé par tous les producteurs dont le produit présente les caractéristiques voulues et qui est élaboré dans le lieu en question et selon certaines procédures établies dans un cahier des charges spécifique. Suivant l'accord ADPIC les IG «servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Etat membre ou d'une région ou localité de ce territoire, dans le cas ou une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique» (Annexe 1C, article 22, p.360). Ainsi, le droit conféré par les IG permet de garantir que le nom géographique ne sera pas utilisé indûment par des opérateurs en dehors de la zone ou ne respectant pas le cahier des charges. La mise en place d'une IG constitue une démarche de valorisation des produits locaux pour le marché local et/ou pour le marché extérieur. C'est aussi une démarche de protection et de défense de la typicité des produits lorsque d'autres pays se positionnent sur les mêmes marchés. Elle représente une stratégie de différenciation qui répond soit à la demande des producteurs, des transformateurs ou des distributeurs qui veulent s'adapter aux évolutions du marché, soit à la demande des consommateurs qui sont à la recherche de produits d'origine et de qualité. L'enjeu des IG est donc à la fois de valoriser les produits et de protéger leur typicité. Selon Bérard et Marchenay (2007), la mise en avant de l'origine de production peut aussi apporter une plus-value économique réelle comme c'est le cas pour les marques. Cependant, la mise en œuvre d'une IG suppose la convergence d'un certain nombre de critères :

- l'existence de caractéristiques spécifiques au produit (matière première, terroir, savoir-faire, réputation) non transférables ;
- un cahier des charges avec des critères contrôlables ;
- des acteurs volontaires et organisés qui se mobili-

sent pour mettre en place la démarche de qualification ;

- des marchés et des consommateurs qui reconnaissent les spécificités du produit ;
- un mode de gouvernance de l'IG et un dispositif légal et institutionnel (Devautour, 2007).

Actuellement, les indications géographiques présentent une opportunité intéressante pour les petits producteurs qui souhaitent valoriser et protéger leurs produits de terroir, ce qui est plus difficile avec de simples marques commerciales. Néanmoins, elles nécessitent la mise en place d'un dispositif technique et institutionnel lourd et coûteux, une expertise scientifique et technique, l'appui des collectivités locales et le soutien des politiques publiques (Bérard et Marchenay, 2007). Et si les gouvernements ne sont pas en capacité de faire des contrôles et d'imposer des sanctions aux fraudeurs, ce sont les producteurs déjà les mieux placés économiquement qui capteront le marché (Alpha, Broutin et al, 2009). Toutefois, l'adossement d'une IG par un producteur n'empêche pas l'opérateur d'utiliser une marque qui lui sera propre et qui lui permettra d'individualiser ses produits. En effet, l'IG constitue un patrimoine collectif (terroir, savoir-faire traditionnels) partagé en commun, à l'intérieur duquel chaque opérateur peut développer des marques. Et dans certains cas (les maisons de champagne), c'est la somme des deux (appellation et marque) qui apporte de la valeur ajoutée. Et dans cette situation, l'effet de levier que les IG et les marques entretiennent réciproquement est économiquement remarquable. Par conséquent, marques et IG peuvent être compatibles et complémentaires.

## **b. Pourquoi et comment qualifier l'huile d'olive de la région Kabyle ?**

### **Quel signe de qualité mettre en place ?**

L'huile d'olive de la région Kabyle est un produit de terroir qui possède beaucoup d'atouts ; de par sa qua-

lité, son lien fort au terroir et sa réputation, pouvant lui permettre de s'imposer en tant que produit de qualité sur le marché international grâce aux indications géographiques. Cependant, ce produit spécifique est peu ou pas valorisé. En effet, il ne bénéficie d'aucune image sur le marché extérieur, mise à part celle que lui procure les entreprises Ithri et Ifri-Olive qui reste négligeable (1% du total des exportations d'huile d'olive). Ce produit de terroir lié à l'histoire de l'Algérie et à la culture des populations montagnaises est écoulé sur les marchés extérieurs comme un liquide anonyme sans aucune marque ni identité. De ce fait l'huile d'olive souffre d'un déficit d'image. Le docteur Bensemmane (président de la fondation de FILAHA INNOVE), a déclaré en 2009 que malgré la qualité physico-chimique et organoleptique de l'huile d'olive, le produit éprouve des difficultés à s'exporter en tant que label. La quasi totalité de l'huile exportée (99%) l'est sous la forme de vrac. Seul 1% des quantités exportées est conditionné. Ajouté à cela, le produit est cédé souvent à des prix sacrifiés. Ce qui profite aux sous-traitants étrangers qui la conditionne et la valorise.

Ces dernières années la volonté de l'Etat de développer la filière oléicole et de valoriser l'huile d'olive n'a cessé de croître. En effet, dans un souci de diversification des exportations hors hydrocarbures et d'amélioration de la sécurité alimentaire nationale, le développement de la filière oléicole va permettre dans un premier temps de répondre à la demande nationale en huile d'olive et ainsi minimiser les importations en matières grasses d'origine végétale et dans un second temps, augmenter les capacités d'exportation grâce notamment à l'augmentation des quantités produites et au renforcement de la qualité de l'huile d'olive, et ainsi faire profiter les acteurs de la filière d'une plus-value supérieure grâce à la labellisation. Cependant, face au processus de mondialisation et de son jeu concurrentiel, le pays met en péril ce produit spécifique :

- Risque d'appropriation des savoir-faire par des sociétés étrangères si les produits ne sont pas rapidement reconnus et protégés au niveau national ;
- Risque de dégradation des terres et des ressources naturelles par surexploitation ;
- Risque de concurrence accrue exercée par les pays méditerranéens (Espagne, Italie, Grèce, Turquie, Tunisie et Maroc) si les produits sont mal industrialisés. La Tunisie et le Maroc (pays voisins) sont des concurrents potentiels qui arrivent à placer sur le marché mondial environ 70% de leurs productions nationales d'huile d'olive et cela en dépit des nombreux problèmes et des coûts de production qu'ils en courent.
- Risque de concurrence déloyale (massive et pénalisante) et de contrefaçon (une huile lampante mélangée avec de l'huile de tournesol ou de soja) engendrés par l'absence de label qui remet en cause la traçabilité des produits ;
- Risque de perte d'identité culturelle, etc.

Dans ce cadre là, le label va constituer une garantie pour le produit algérien qui cherche à se positionner à tout prix sur le marché international. Pour ce faire, il propose au consommateur une variété de produits qui lui permettent de faire la comparaison avec ceux importés, aux niveaux des prix et de la qualité.

Plus récemment, on a remarqué une forte demande de différenciation qui émane des producteurs. Effectivement, il existe chez les oléiculteurs et les oléifac-teurs de la région 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 (Sahli, 2009). Ainsi, sur le plan organisationnel, des associations de producteurs et de professionnels de la filière s'organisent au niveau des Chambres régionales d'agriculture. Nous pouvons citer comme exemple l'association pour le développement de l'oléiculture et des industries oléicoles sise à Bejaia, et dont le président Mr

Mohamed Arezki Issekounen organise chaque année la fête de l'olive à Akbou qui dure généralement trois jours. C'est l'une des associations de producteurs la plus active dans la filière. Sur le plan commercial, quelques entrepreneurs dynamiques tentent de percer le marché international (exemple «IFRI OLIVE» à Béjaia et «ITHRI» à Bouira). D'autres producteurs ont exprimé quant à eux le souhait d'exporter leur huile et de se différencier par le bais soit d'un label ou d'une marque commerciale. Ainsi, le représentant des six huileries activant dans la localité de Maatkas (Wilaya de Tizi-Ouzou) a appelé à la nécessité de la création d'un emballage bien identifié pour l'huile d'olive local. Donc, il y'a une réelle demande de valorisation et de promotion émanant des petits producteurs.

Les consommateurs quant à eux sont de plus en plus demandeurs de qualité du produit. Aujourd'hui, le consommateur algérien est à la recherche d'un produit d'origine qui peut amplement concurrencé les produits importés. Le marché local est de plus en plus exigeant en matière de qualité. Il est en quête de produits de terroir de qualité, qui possède une origine et surtout une traçabilité. Il y'a également une forte demande de l'huile d'olive de la région Kabyle qui émane de clients étrangers (résidents algériens à l'étrangers et autres) selon Zahir Kemiche (directeur d'IFRI OLIVE).

### **Quel signe de qualité et comment le mettre en place ?**

La qualification marchande de l'huile d'olive de la région Kabyle peut se faire soit par le biais d'une IG soit par le biais d'une marque commerciale et plus particulièrement une marque collective. Cependant, avant de parler d'IG ou de marque collective, il faudra d'abord parler de quantités produites et de qualité du produit fini. A propos de la production d'huile d'olive, celle-ci a connu une forte augmentation en 2009/2010. Elle est passée de 56 201 tonnes à 66 981 tonnes pour la campagne 2010/2011. Elle a connu

une chute de 41% durant la campagne 2011/2012 pour cause d'incendies. Mais on prévoit une hausse des productions pour la campagne 2012/2013 pour atteindre les 45 000 tonnes selon le directeur de l'ITAFV (Institut Technique d'Arboriculture Fruitière et de Vigne). Le secteur oléicole dispose aujourd'hui d'une superficie de 400 000 ha contre 165000 ha en 2000, avec 32 millions d'oliviers répartis sur 100 000 exploitations oléicoles. En effet, le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MADR) a mis en place un programme spécial pour le développement de l'oléiculture en intensif dans les zones steppiques, présahariennes et sahariennes pour l'année 2006/07 en vue d'augmenter les productions et de diminuer les importations d'huiles végétales, et c'est ce qui est communément appelé le « nouveau territoire ». Pour bien comprendre les choses, on développe actuellement en Algérie, deux types d'oléiculture : une oléiculture de type « traditionnel » située en zone de montagne (80%) sur des terrains accidentés et marginaux, peu fertiles et caractérisés par une pluviométrie moyenne comprise entre 400 et 900mm/an. La production d'huile d'olive de cette zone est tournée vers le marché intérieur, mais à terme elle pourrait se lancer sur le marché mondial selon Mahmoud Mendil. Issue d'une agriculture familiale, l'oléiculture traditionnelle est caractérisée par des oliviers ancestraux, une cueillette à la main et familiale et une autoconsommation qui atteint 5 litres/an/habitant. L'huile d'olive produite dans ce secteur est très typée, avec un goût chômé (goût qui provient de la fermentation excessive des olives en tas), âcre (irritant, piquant au goût et à l'odorat) ; à l'odeur presque rance (odeur acre à cause du vieillissement). Elle est obtenue à partir de procédés traditionnels de production et de cueillette propre à la méditerranée. Cependant, cette culture et tradition de l'olivier souffre de maux structurels. L'huile traditionnelle en Kabylie ne se développe pas malgré tous les investissements de l'Etat, notamment à cause des problèmes du foncier. En effet, il n'y'a pas de développement du verger aujourd'hui. Le seul qui a réussi à développer un verger

oléicole dans les plaines de Kabylie c'est bien IFRI sous la marque « Numidia ». Cependant, cette entreprise produit de l'huile d'olive internationale et non traditionnelle kabyle. D'autre part, une oléiculture de type « intensif » qui est présente dans les zones steppeuses et de hautes-plaines, caractérisée par des exploitations de 150 à 200 ha, qui a commencé à se développer en 2007-2008 grâce à des investissements et des subventionnements de l'Etat (plantation d'oliviers, irrigation, etc). Pourtant, elle demeure une nouvelle culture pour les habitants de ces régions qui ne s'impliquent pas vraiment dans son développement. En effet, malgré les efforts fournis par l'Etat pour augmenter les quantités d'huile d'olive produites chaque année que ce soit dans les zones traditionnelles de culture ou dans les nouveaux territoires celles-ci demeurent insuffisantes devant la demande nationale qui ne cesse d'augmenter. Actuellement, l'huile d'olive est consommée pratiquement dans sa totalité dans les zones de production. La consommation par habitant est en constante augmentation. Elle est passée de 1,53l/an/habitant en 2004 à 1,6l/an/habitant en 2009. L'autoconsommation dans les zones de production est très forte soit 5l /an/ habitant, presque la totalité de la production. La consommation d'huile d'olive pourrait facilement doubler si les mesures suivantes étaient mises en œuvre :

- Une politique active de promotion des huiles d'olive ;
- Une meilleure organisation du secteur, en unissant la transformation et la commercialisation à la production ;
- Une meilleure organisation des circuits de distribution ;
- Une politique adéquate de formation et de transfert des technologies ;
- Un renforcement du soutien du secteur. Ce que fait l'Etat en ce moment.

Malgré sa réputation, son histoire, son lien fort au ter-

roir, son goût particulier de la famille des fruités noirs, l'huile d'olive est soumise à des problèmes de qualité et n'est pas apte à être exporté en l'état. Bien que les algériens mettent en avant le goût particulier de l'huile d'olive de la région Kabyle, il demeure volatile et repris par un goût chômé (fermentation excessive des olives en tas). Cela est dû essentiellement au mauvais stockage (et à la période de récolte) des olives avant trituration. Les lots sont généralement stockés dans des sacs fermés engendrant ainsi une mauvaise fermentation. Ces amas d'olives sont souvent exposés à l'air libre par monticule de longues durées jusqu'à 15 jours. Ce qui oxyde d'avantage l'olive, augmente son acidité et altère les arômes. Ce sont autant de paramètres qui rendent le goût volatile et repris par le défaut du chômé à la dégustation. Cependant, ces pratiques restent traditionnelles et ancestrales chez la population et il est dur de s'en échapper et surtout de changer leur mentalité. Ainsi, et malgré sa qualité indéniable, cette huile d'olive peine à rivaliser avec celle des pays concurrents, à cause notamment, de la non maîtrise du processus complet allant de la sélection des variétés d'oliviers de bonne qualité, l'extraction, le conditionnement, à la fonction commerciale et en particulier l'exportation. Il est également important de mentionner l'absence de laboratoires spécialisés et d'unités de conditionnement, ce qui explique l'incapacité du pays à assurer une offre concurrentielle sur le marché international, fortement dominé par les grands producteurs (Espagne, Grèce, Italie, Tunisie).

Par conséquent, l'Etat encourage le plein épanouissement de la filière oléicole et le développement des conditions de production. Et c'est pourquoi elle a mis à exécution le projet de labellisation. Dans une perspective de diversification de ses exportations hors hydrocarbures afin de faire face à la forte concurrence mondiale et à la demande de différenciation des producteurs et de qualité des consommateurs, le pays s'applique à protéger et valoriser ses produits spécifiques. Ainsi, les produits agro-alimentaires de terroir

algériens peuvent être qualifiés soit par une IG soit par le biais de marques commerciales. Ces labels de qualité peuvent être un vecteur de pénétration et d'accès à de nouveaux marchés. Mais surtout ils permettent de dégager une valeur ajoutée liée à la spécificité du produit (elles créent un avantage comparatif). Cependant, ces labels que se soit les IG ou les marques collectives engendrent des coûts supplémentaires qui peuvent être exorbitants pour les producteurs des pays en développement (Bérard, Marchenay, 2009), mais c'est aussi un processus long et complexe qui peut prendre plusieurs années. Dans le contexte algérien, l'opportunité d'une labellisation de l'huile d'olive se pose avec perspicacité. En effet, l'accroissement des coûts de production que peut entraîner une labellisation ne pourrait être supporté par les petits producteurs qui se plaignent déjà de la faible rentabilité de leurs huiles d'olives. D'autant plus que le faible revenu des consommateurs les poussent à approuver des produits standard plus compétitifs, ce qui affaiblit les chances de valorisation du produit sur le marché local. Selon Akli Moussouni (chercheur à l'Institut de l'Olivier), l'objectif premier est de conquérir à notre huile une valeur marchande sur le marché international. Toutefois, «l'exemple de labellisation ne peut constituer en soit une solution immédiate quand on sait que nos oléiculteurs n'arrivent pas à produire le minimum de qualité» (Moussouni, 2009). Il ajoute aussi, qu'il serait plus efficace d'accompagner et de soutenir techniquement les demandes de reconnaissance et de certification émanant des opérateurs ayant entamé le processus à titre individuel. Ainsi, dans un premier temps, les labels de qualité doivent être envisagés en Algérie dans le cadre d'un plan global de modernisation de la filière oléicole. Néanmoins, en ce qui concerne les IG, l'Etat propose pour les huiles d'olives vierges :

- IGP El-Horra : wilaya de Tlemcen, Mascara et Relizane ;
- IGP El-Soummam : wilaya de Bejaia et de Bouira ;

- IGP El-Djurdjura : wilaya de Tizi-Ouzou ;
- IGP El-Guelma : wilaya de Skikda et Guelma.

Dans le cadre des marques collectives, une coopérative a été créée en 2008 sous le nom de coopérative « CHOK ». Mise en place par les services du ministère de l'Agriculture et du Développement rural (MADR) avec la participation de l'Union européenne, la Coopérative vise, avant tout, à organiser la filière oléicole tant sur le plan production que commercialisation. Cette coopérative, ouverte aux oléiculteurs et oléifac-teurs, compte aux dernières nouvelles 14 professionnels de la filière oléicole. Cette coopérative, qui est ouverte aux oléiculteurs et aux oléifac-teurs, aura comme objectif premier la collecte de l'huile d'olive dans toute la région Kabyle, son analyse, son raffinage et sa commercialisation dans de meilleures conditions de qualité et de prix, tant au niveau national qu'international sous une seule marque collective « Maillot-olive ». Cependant, la réussite de la coopérative et de la marque collective est conditionnée par la bonne organisation et la coordination des acteurs de la région (oléiculteurs, oléifac-teurs et commerçants). Toutefois, sachant que la marge dont bénéficient ses acteurs dans la vente de l'huile d'olive ne descend pas moins des 200 DA le litre, l'intégration de la coopérative serait une perte de temps et d'argent pour eux. En effet, le marché de l'huile d'olive est de plus en plus fleurissant et les producteurs n'ont aucun problème à trouver des débouchés.

Par conséquent, si l'objectif est de toucher le consommateur kabyle qui déjà lui est très bien informé, le label (marque collective ou IG) serait uniquement une manière de le rassurer sur la région d'origine du produit (région de production des olives et de l'huile d'olive) et sur le goût de l'huile. Et au contraire si l'objectif premier est de défendre le produit, il faudrait mettre en place les instruments de défense (IG) le plus vite possible. En effet, le prix de l'huile d'olive qui a atteint les 600 DA (6 euros) est très enviable par les concurrents tunisiens et marocains. Cependant, la

mise en place de cette IG, nécessite clairement l'identification de la menace qui pèse sur l'huile d'olive de la région Kabyle par les acteurs locaux. Malheureusement, faute d'instructions et d'informations, ces derniers ignorent les changements rapides qui s'effectuent autour du produit et de sa commercialisation. Enfin, pour pouvoir instaurer une IG pour l'huile d'olive en Algérie, il faut d'abord structurer des accès au marché et régler le problème des volumes de production qui sont en stagnation dans la région. En effet, l'activité est peu rentable du fait de la faiblesse des quantités produites, ce qui encourage chaque année les producteurs à abandonner cette culture rude pour un travail moins fatiguant en ville. Aussi, il faut noter le manque d'organisation et l'absence d'actions collectives de la part des acteurs concernés. Percevant la rareté de l'huile d'olive, la demande conséquente des consommateurs algériens et surtout son prix attractif, les acteurs locaux ne réalisent pas les changements qui s'accomplissent autour du produit (mise en bouteille en verre, étiquetage, cahier de charges, etc), les contraintes liées à l'exportation de l'huile d'olive et enfin la concurrence externe et particulièrement celle des pays voisins (Tunisie et Maroc). Effectivement, aujourd'hui il n'y a pas de réel nécessité, ni de menace sur leur activité ou leur produit qui les amèneras à se mobiliser et s'organiser. Enfin, le système des IG tel fait en France n'est pas vraiment raisonnable pour les Pays En Développement (PED) comme l'Algérie, où l'Etat est très présent et contrôle tout. Les producteurs n'ont pas l'habitude de suivre des règles rigides et contraignantes en termes de techniques de cueillette, stockage et transformation. En effet, il serait préférable d'agencer le cahier de charges aux capacités d'adaptation des acteurs locaux.

L'IG pourrait apporter une meilleure gestion de la qualité pour l'huile d'olive Kabyle. Cependant, vu le rôle dominant de l'Etat, il est conseillé de faire en attendant des marques collectives pour ne pas se mettre sous la tutelle de l'Etat. Mais cela ne marchera que s'il

y'a un prix de vente attractif, du moins plus chers que le prix pratiqué auparavant. Il faudrait que ça rapporte une plus grande plus value, ce qui va séduire les acteurs de la filière.

Toutes ces contraintes liées à la mise en place d'un label de qualité afin de valoriser l'huile d'olive algérienne et lui permettre de s'épanouir sur le marché international et d'être compétitif, nous pousse à penser qu'on devrait d'abord, penser à satisfaire et développer le marché local avant de penser à exporter.

## Conclusion

La filière oléicole est l'une des filières stratégiques de l'économie algérienne. Cependant, elle reste peu organisée et ce malgré l'intérêt grandissant que lui porte l'Etat. En effet, les programmes de développement et les subventions mises en place ces dernières années par les pouvoirs publics ont permis d'augmenter les surfaces oléicoles qui ont atteint les 400 000ha, cependant, le niveau de production et les rendements n'ont que peu suivi.

Le but premier de l'Etat et des acteurs de la filière oléicole est de valoriser la qualité de l'huile d'olive de la région Kabyle (faire de la qualité reconnaissable par tous) dans une stratégie de différenciation, visant à mieux se démarquer et se positionner sur le marché local et international. Celle-ci pourrait permettre de remplacer l'importation des matières grasses végétales et d'augmenter la capacité d'exportation de produits oléicoles, notamment l'huile d'olive, et ainsi diminuer la dépendance du pays aux hydrocarbures.

Cependant, l'oléiculture traditionnelle dans la région Kabyle ne se développe pas et ce malgré tous les investissements de l'Etat. En effet, cette culture souffre de maux structurels qui engendrent une production peu compétitive à cause notamment des techniques ancestrales de cueillette et de stockage et des modes de trituration souvent non maîtrisés. Il faut noter aussi,

les problèmes de foncier (morcellement) et les circuits de distribution mal organisés. Ce sont des facteurs qui influencent négativement sur la qualité du produit et qui ne facilitent pas la mise en marché de l'huile d'olive dans de bonnes conditions.

L'objectif de notre travail était d'analyser les conditions de valorisation de l'huile d'olive de la région Kabyle. Pour ce faire, nous avons eu recours à plusieurs sources de données.

Nos résultats montrent que la labellisation de l'huile d'olive de la région Kabyle par le biais d'une IG ou d'une marque collective est une nécessité afin de défendre ce produit qui présente en lui-même des qualités indéniables (un goût fruité noir typique, une histoire, un terroir et une culture) favorables pour une telle valorisation. Cependant, cette démarche nécessite la coopération et la coordination des acteurs de la filière oléicole. Ils doivent effectivement adhérer à une démarche ascendante et participative. Ainsi, pour mener à bien le projet de labellisation, il faut d'abord que la menace qui pèse sur l'huile d'olive soit bien identifiée par les acteurs locaux. Malheureusement, ceux-ci sont loin d'imaginer le danger qui plane sur eux. En effet, ces derniers, ne voient pas du tout l'intérêt de s'organiser et de mener une action collective autour du produit, sachant que l'huile d'olive n'a pas de problèmes d'écoulement au niveau du marché local. Au contraire, il est très demandé et il se vend à un prix attractif.

Instaurer une IG pour l'huile d'olive de la région Kabyle encouragerait l'amélioration de la qualité de ce produit. Toutefois, pour pouvoir la mettre en place, il faut auparavant penser à augmenter la production qui est stagnée dans la région Kabyle, clarifier le système foncier, créer un environnement stable pour les producteurs en amont de la filière, et structurer les accès au marché en aval.

En attendant, l'intervention massive de l'Etat dans l'instauration des IG est de plus en plus contraignante

pour les acteurs locaux vu la rigidité des règles institutionnelles imposés, il serait peut-être préférable de mettre en place des marques collectives pour minimiser l'influence de l'Etat. Cependant, la mise en place des marques collectives est conditionnée par la sensibilisation et la coordination des acteurs de la filière et un prix de vente plus attractif.

Au total, le marché local de l'huile d'olive représente un potentiel pour la commercialisation de ce produit qui pourrait à terme se frayer un chemin parmi ses concurrentes sur le marché mondial.

## Références bibliographiques

- ALPHA A, BROUTIN C et al. 2009. Normes de qualité pour les produits agroalimentaires en Afrique de l'Ouest. AFD (Agence Française de Développement). France. 229 p.
- BENSEMMANE A. 2009. Développons le secteur de l'huile d'olive en Algérie. *Filaha Innove*. N°4. p7.
- BÉRARD L, MARCHENAY P. 2007. Produits de terroir. Comprendre et agir. CNRS - Ressources des terroirs, Bourg-en-Bresse. 61p.
- BÉRARD L, MARCHENAY P. 2009. Lieux, cultures et diversité : un regard anthropologique sur les productions localisées. *Options Méditerranéennes*. N° 89. p. 31-37.
- CAMPS FABRER H. 1974. L'olivier et son importance économique dans l'Afrique antique. *Options Méditerranéennes*. N°24. P 21-28.
- CASABIANCA F, SYLVANDER B, NOEL Y, BERANGER C, COULON J-B, RONCIN F. 2005. Terroir et typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Papier présenté au Symposium international : Territoires et enjeux du développement régional. Lyon, 9-11 mars 2005. 21p.
- DEVAUTOUR, H. 2007. Conditions d'émergence des produits de qualité, séminaire « Les produits ali-

mentaires de qualité liés à l'origine et aux traditions en Méditerranée », FAO – ministère de l'Agriculture du Maroc, novembre, Casablanca.

MENDIL M. 2009. L'oléiculture : expériences algériennes. *Filaha Innove*. N°4. P6.

MOUSSOUNI A. 2009. L'oléiculture : technologie et développement. *Filaha Innove*. N°4. P8-9.

OMARI C et al. 2012. L'agriculture algérienne face aux défis alimentaires : trajectoire historique et perspectives. *Revue Tiers Monde*. Volume 2, n°210. P 123-141.

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.