

La segmentation du marché oléicole. Quelles politiques de régulation du marché d'huile d'olive en Algérie?

OUASSILA LAMANI*, HÉLÈNE ILBERT**

Jel codes: L66, Q13, Q18

1. Introduction

L'huile d'olive est un produit qui bénéficie d'une image positive associée à ses bienfaits sur le plan de la nutrition et de la santé. Enracinée dans la culture alimentaire méditerranéenne depuis plusieurs siècles, elle possède une dimension patrimoniale, une valeur marchande et une valeur d'usage étroitement liée aux foyers de domestication et aux modèles de développement économique (Serra, 2009; Terral *et al.*, 2009). Selon les données du COI 2015, 93% de la production mondiale est assurée par les pays méditerranéens. Pourtant, cette origine méditerranéenne est faiblement valorisée sur le marché mondial, puisque les huiles d'olive sont régulées par les normes des marchés de masse. Seule une faible part du marché de l'huile d'olive, estimée à 3% de la valeur des échanges, est sous appellation d'origine (Chever *et al.*, 2012).

L'apport des travaux théoriques et empiriques (Sylvander, 1995; Allaire and Sylvander, 1997; Sylvander, 2004; Ilbert 2005, 2009; Valceschini, 2000) sur les relations entre qualité spécifique et régimes de concurrence pose le problème des principes et des procédures qui président aux modes de qualification. Depuis le tournant des années 2000, le régime international de concurrence évolue vers un modèle

Résumé

La concurrence mondiale entre les pays producteurs d'huile d'olive est de plus en plus intense face aux exigences accrues des consommateurs en termes de qualité nutritionnelle, de traçabilité des produits, de conditions et de processus de fabrication. Toutes ces considérations obligent les opérateurs et les acteurs de la filière oléicole à opter pour des modes de gouvernance et des stratégies de segmentation spécifiques. L'objectif de ce travail est d'analyser le processus de segmentation du marché oléicole dans un pays du sud de la Méditerranée. Après avoir parcouru les stratégies de segmentation mises au point par certains pays de l'Union européenne et variables d'un pays à l'autre, l'accent est mis sur les stratégies adoptées par les pays du sud de la Méditerranée. Celles-ci sont pilotées par les gouvernements qui se dotent de procédures administratives de gestion et de contrôle pour se conformer aux règles juridiques et aux standards internationaux.

Mots-clés: Segmentation du marché, politique, régulation, huile d'olive, région méditerranéenne.

Abstract

Global competition between olive oil producing countries is becoming more and more intense in response to growing needs of consumers in terms of nutritional quality, traceability, manufacturing conditions and processes. Therefore, businesses and stakeholders involved in the olive oils sector have to implement specific governance modes and segmentation strategies. The objective of this study is to analyze the olive oil's market segmentation process in a southern Mediterranean country. After analyzing the segmentation strategies applied by some EU countries, and which vary from country to country, emphasis is laid on strategies adopted by southern Mediterranean countries. These strategies are mapped out by the governments which put in place management and monitoring administrative procedures to comply with legal requirements and international standards.

Keywords: Market segmentation, policy, regulation, olive oil, Mediterranean region.

qualitatif avec des normes et standards privés, mais aussi des règles publiques qui organisent le marché de l'agro-alimentaire en fonction du développement durable. Le paradoxe d'une huile d'olive dotée d'un processus patrimonial identitaire exceptionnel et, cependant, régulée par les standards des marchés internationaux.

L'évolution du marché de l'huile d'olive suit cette tendance. L'exigence des consommateurs pousse le secteur vers la diversification, le marketing et la qualité (Anania, 2011). Toutefois, les politiques des quotas d'importation de l'Union européenne, qui sont déterminantes vu la place qu'occupe l'UE sur le marché de l'huile d'olive, sont peu orientées vers la qualité. Ainsi, le nouveau règlement de

l'Union européenne, adopté le 31 janvier 2015, augmente le potentiel d'exportation vers l'UE de l'huile d'olive originaire de la Tunisie, exempte de droits de douane, de 5 000 à 18 000 tonnes par mois, et ce, jusqu'à fin octobre 2015 (UE, 2015). De telles variations dans la gestion des quotas encouragent les opérations économiques de court terme. La question est alors de savoir en quoi la qualité, telle que promue par la Politique Agricole Commune et par les opérateurs économiques soucieux de préserver des marchés répondant aux exigences des consommateurs, participe ou pas aux changements de modèle de production.

Pour répondre à cette question, dans ce travail nous allons tout d'abord parcourir le marché européen et son organisation normée par des standards d'huile d'olive, en rappelant

* INRA, Alger, Algeria.

** CIHEAM-IAM, Montpellier. HDR, UMR MOISA, Montpellier, France. Corresponding author: ouassilalamani@yahoo.fr.

les difficiles tentatives de différenciation qui ont eu lieu et la part qu'occupent les appellations d'origine sur le marché dans l'Union européenne. Dans un deuxième temps, nous allons examiner comment un pays du sud de la Méditerranée construit sa politique de différenciation. L'analyse portera sur les conditions précises qui délimitent les choix des acteurs de la filière oléicole en Algérie.

2. Méthodologie

Du point de vue méthodologique, ce travail est basé sur une revue de littérature des politiques publiques et des choix stratégiques juridiques ou organisationnels, en terme de régulation du marché de l'huile d'olive dans les pays européens, parmi lesquels les pays du sud de l'Europe qui sont les principaux pays traditionnellement impliqués dans la production de l'huile d'olive. Certaines informations proviennent du site officiel de l'Union européenne ainsi que de la base de données (Door). D'autres proviennent des registres nationaux afin de disposer d'éléments d'information objectifs actualisés.

Nous avons cherché à diversifier nos sources d'informations, car en Algérie il existe très peu de données et de travaux sur notre thématique. La plupart de nos données ont été recueillies par la conduite d'entretiens et par l'observation directe. Certains entretiens ont été menés avec des personnes ressources de façon libre, notamment au cours de la phase exploratoire. Pour la collecte des données relatives à la filière oléicole dans notre région d'étude et afin de mieux appréhender l'environnement dans lequel évoluent les acteurs interrogés, nous avons consulté les travaux et rapports de projets rattachés à la problématique et aux objectifs de notre recherche. Cette étape a consisté à collecter des statistiques et des données socioéconomiques auprès de l'administration publique.

En plus de la collecte des données socioéconomiques et statistiques de la filière oléicole, nous avons réalisé des enquêtes dans la région de Beni Maouche¹, en Kabylie, avec un échantillon symptomatique des activités et des choix des agriculteurs-oléiculteurs, des transformateurs et des consommateurs d'huile d'olive. Tous les entretiens ont été semi-directifs, afin que les interrogés puissent donner leurs avis librement tout en étant orientés par les questions. Certaines informations ont été complétées par l'observation participative sur le terrain, pendant la récolte et la trituration des olives.

2.1. Les enquêtes auprès des oléiculteurs et oléifacteurs

Nous avons réalisé 26 enquêtes auprès des oléiculteurs de la région de Beni-Maouche. Les questionnaires ont donc été ciblés sur un nombre permettant d'atteindre une certaine représentativité. Sur 2 970 ha de surface oléicole de la région d'étude, nous avons enquêté 140 ha sélectionnés en fonction de leur taille afin d'obtenir des résultats représentatifs du profil des exploitations. En vue d'augmenter la repré-

sentativité, nous avons essayé de couvrir le maximum de villages, en particulier ceux où se trouvent des huileries opérationnelles. L'autre critère est la surface oléicole et à cet effet, nous avons sélectionné des oléiculteurs qui ont des exploitations oléicoles égales ou supérieures à 1 hectare. Nous nous sommes arrêtés à 26 questionnaires avec les oléiculteurs, car nous avons estimé avoir atteint le stade de saturation. Notre collecte de données s'est arrêtée lorsque les dernières unités d'observations analysées n'ont pas apporté d'éléments nouveaux. Ce principe repose sur le fait que chaque unité d'information supplémentaire apporte un peu moins d'informations nouvelles que la précédente jusqu'à ne plus rien apporter (Thiéart, 2002).

Pour ce qui est des oléifacteurs, nous avons réalisé 13 entretiens auprès des propriétaires des huileries, car le dernier recensement (campagnes 2011-2012-2013) au niveau de la commune et de la Direction des Services Agricoles de la région de Béni-Maouche révèle que 13 huileries sont en activité. Notre enquête porte donc sur l'ensemble des huileries en fonction. D'une manière générale, nous avons pu connaître, à travers les questions posées, les méthodes de travail et d'organisation de l'ensemble des huileries de la région qui diffèrent dans les choix techniques et notamment, dans les modes de trituration.

Nous avons aussi rencontré des consommateurs d'huile d'olive qui venaient acheter le produit sur site, au niveau des huileries; une occasion pour nous de les interroger et comprendre leurs comportements d'achat. L'enquête consommateur que nous avons effectuée était pour nous un moyen de recueillir les informations nécessaires à la connaissance des tendances du marché. Elle a porté sur un nombre limité de consommateurs. De ce fait, elle ne peut pas être considérée comme représentative. Par contre, elle est un indicateur de la préférence des consommateurs, puisque notre échantillon de 186 consommateurs a été complété par des entretiens qualitatifs. Le questionnaire est structuré en trois catégories d'items: le premier concerne *la fréquence et les habitudes de consommation d'huile d'olive*; le deuxième nous renseigne sur *les critères de préférence d'achat d'une huile d'olive et le circuit de commercialisation*; le dernier nous permet de connaître *le point de vue des consommateurs sur une huile d'olive algérienne labélisée et de déterminer leurs attentes*.

2.2. Choix d'une technique d'analyse des données

Toutes les données et informations recueillies ont été examinées et analysées selon leur nature (quantitative/qualitative) ainsi que selon l'objectif visé, car les données constituent des éléments qui permettent de tirer des conclusions. Les données brutes ont été codées. Nous avons eu deux types de questions: les *questions fermées* et les *questions ouvertes*. Une question fermée signifie qu'il y a un nombre fixe de réponses prédéterminées. Ces réponses ont déjà été codées. Une question ouverte signifie que toutes les réponses sont permises, compliquant ainsi le codage. Pour coder une question ouverte, nous avons procédé à un

¹ Située à 100 km au sud-ouest du chef-lieu de la wilaya de Bejaïa. Une région ayant un potentiel agricole important, essentiellement dans l'oléiculture, ciblé par les politiques publiques, cherchant à valoriser les ressources locales.

échantillonnage de réponses, puis conçu une structure de codes qui inclut toutes les réponses possibles.

Certaines données qualitatives qui se présentent sous forme de textes (mots, phrases, expression du langage), d'images (collages, photos, films vidéos) ou d'informations symboliques (gestes, ton de la voix, impressions...) ont été analysées par la méthode d'analyse de contenu pour étudier les interviews ou les observations qualitatives. Cette méthode consiste à retranscrire les données qualitatives, à se donner une grille d'analyse et à coder ces données pour les traiter de manière systématique. Cette approche permet d'objectiver les occurrences et les relations entre les objets collectés.

Toutes les données codées ont été saisies dans une base de données informatisée. Nous avons opté pour un logiciel informatique SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Ce dernier présente plusieurs commodités, notamment en matière de codification des variables qualitatives, désignation des variables (étiquette de variable), saisie directe des données et simplicité de leur représentation sous forme de tableaux de fréquence (tableaux simples ou tableaux croisés). L'autre commodité de ce logiciel est son efficacité à faire des croisements de différentes variables qualitatives avec des analyses descriptives et corrélationnelles. Nous avons eu recours aussi au calcul de divers indicateurs et de leurs évolutions.

3. Marché mondial de l'huile d'olive: marché de masse organisé par des normes et standards

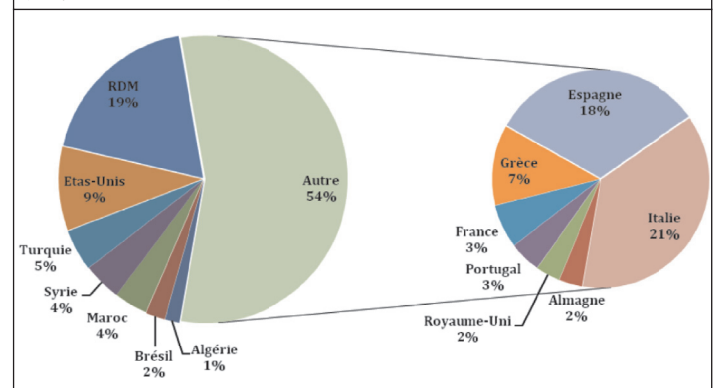
La production oléicole mondiale a été estimée à 3 270 500 tonnes, lors de la campagne oléicole (2013-2014), avec une moyenne de trois millions de tonnes au cours des cinq dernières années. La campagne 2012-2013 a été particulièrement faible, moins 28% de production versus la campagne d'avant (COI 2015), car certains pays historiquement producteurs ont connu une forte baisse de production. La production de l'Espagne a chuté de 61% en 2012-2013 par rapport à la campagne 2011-2012. Les pays Méditerranéens ont assuré en moyenne plus de 92% de la production mondiale lors de ces campagnes oléicoles.

Les pays de l'Union européenne totalisent 70% de la production mondiale sur les cinq dernières campagnes 2010-2011 à 2014-2015 (COI, 2015). Les pays du sud de l'Union européenne dominent le marché. L'Espagne a su maintenir sa place de premier producteur oléicole au monde: à titre d'exemple, la part de marché de l'Espagne est passée de 38% en 2000-2001 à 45% en 2010-2011. L'Italie et la Grèce, deuxième et troisième producteur, arrivent loin derrière

avec respectivement 17.3% et 14.9% de la production mondiale en 2013-2014 (COI, 2015).

La communauté européenne est le premier consommateur mondial d'huile d'olive avec une consommation moyenne annuelle de 1.8 millions de tonnes. Entre la campagne oléicole 2009 et celle de 2012, l'Italie, l'Espagne et la Grèce totalisent en moyenne près de 47% de la consommation mondiale (voir figure ci-après).

Figure 1 - La part de la consommation d'huile d'olive par pays (Moyenne 2009-2014).



Source: à partir des données du COI (novembre 2015).

Les trois pays, Espagne, Italie et Grèce, couvrent 77% de la consommation communautaire, au cours des cinq dernières campagnes (2009-2014). Viennent ensuite dans le bassin méditerranéen la Turquie avec 5% de la consommation mondiale (140 200 tonnes), la Syrie avec 128 400 tonnes et le Maroc avec 114 600 tonnes de consommation. Ces marchés sont alimentés par les productions nationales.

Les États-Unis, troisième consommateur, avec une consommation moyenne de plus de 280 000 tonnes durant les trois dernières campagnes, sont devenus un marché d'huile d'olive ciblé pour l'export en pleine croissance: la consommation en 2013-2014 a augmenté de 55% par rapport à la campagne 2000-2001. Cette hausse est nettement supérieure à celle de la consommation mondiale (+17%) durant la même période.

Union européenne

Etant donné l'importance que revêt ce produit pour l'économie de nombreux pays de l'UE, une politique oléicole a été mise en place pour maintenir et renforcer le positionnement stratégique des opérateurs au sein de l'Union européenne. Une politique axée sur l'amélioration de la qualité et sur des mesures encourageant les oléiculteurs à satisfaire les consommateurs. Le budget alloué à la politique communautaire en faveur de l'huile d'olive dépasse 2.3 milliards d'euros par an (CE, Direction générale de l'agriculture, 2013).

Les huiles d'olive font donc l'objet d'une classification distincte dans laquelle figurent des précisions sur les méthodes de production et sur des éléments essentiels tels que les degrés d'acidité, une classification utilisée à des fins réglementaires². Il existe néanmoins des différences entre les

² Règlement (CE) n° 1513/2001 du 23 juillet 2001 (JO L 201 du 26.7.2001). Règlement (CE) n° 796/2002 de la Commission du 6 mai 2002 modifiant le règlement (CEE) n° 2568/91 relatif aux caractéristiques des huiles d'olive et des huiles de grignons d'olive ainsi qu'aux méthodes d'analyse y afférentes et les notes complémentaires figurant à l'annexe du règlement (CEE) n° 2658/87 du Conseil relatif à la nomenclature tarifaire et statistique et au tarif douanier commun (JO L 128 du 15.5.2002).

normes du Codex Alimentarius³, la norme du COI⁴ et la réglementation communautaire concernant les paramètres physico-chimiques ainsi que la nature obligatoire ou facultative de certains facteurs de composition et de qualité.

Les normes classifient les huiles mais ne préjugent en rien d'une différenciation par l'origine. Les traitements industriels réalisés par les opérateurs autorisent la mise en marché d'huiles recyclées en fonction des critères d'acidité autorisés. Une première segmentation s'effectue en fonction des normes et des standards, mais elle est loin d'aboutir à une différenciation par l'origine. Même si des plans d'action ont été mis en œuvre par la Commission européenne afin d'améliorer la qualité, les mélanges et les contrefaçons sont courants. Depuis 2012, une nouvelle politique éenne d'étiquetage vise à renforcer les contrôles et les sanctions afin de préserver l'authenticité des huiles vierges comestibles, mais les méthodes pour détecter les mélanges frauduleux font encore l'objet de recherches et d'appel d'offres (UE, 2014).

3.1. Quels instruments et démarches pour segmenter le marché oléicole?

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

Ce modèle de pensée est profondément ancré tant dans la culture économique théorique que dans les pratiques politiques et organisationnelles. Cependant, il faut noter que la profondeur historique des démarches de construction de biens de réputation tolère une grande différence dans les modes de production, de commercialisation et donc de différenciation.

³ Code alimentaire, créé en 1963 par la FAO et l'OMS, afin de mettre au point des normes alimentaires, des lignes directrices et des codes d'usages internationaux et harmonisés visant à protéger la santé des consommateurs et à assurer des pratiques loyales dans le commerce des aliments. Il encourage aussi la coordination de tous les travaux relatifs aux normes alimentaires entrepris par des organisations gouvernementales et non-gouvernementales. Codex Alimentarius, codex STAN 33-1981.

⁴ Le Conseil Oléicole International regroupe 17 pays membres dont l'UE. Ses pays membres assurent 95% de la production mondiale d'huile d'olive. Le COI accomplit des fonctions multiples, en particulier la régulation et la normalisation du commerce oléicole international, la défense de la qualité de l'huile d'olive ainsi que la promotion et l'information du consommateur.

⁵ L'analyse est réalisée à partir des données collectées du site officiel de l'UE et de la base de données *Database of Origin and Registration (Door)* de la Commission européenne.

3.1.1. Segmentation et politiques oléicoles: faible part des appellations d'origine sur le marché oléicole; le cas de l'UE

Même dans le bassin historique des appellations d'origine, les huiles d'olive sous signes officiels de qualité ne représentent qu'une très faible part de la production, avec moins de 3% de la production nationale. Le marché de la qualité et de l'origine de l'huile d'olive est résiduel en volume et en valeur. Avec respectivement 43 et 26 types d'huiles protégées en Italie et en Espagne, des marges de développement sont ouvertes à ces produits de niche.

Il existe des variations dans les politiques de différenciation nationales et dans les stratégies des organisations de producteurs, avec des modes particuliers concernant les cahiers des charges. En observant le nombre d'appellations d'origine déposées sur le registre européen⁵, on peut comprendre les pays qui ont une politique proactive en matière de certification: l'Italie détient le plus grand nombre d'AOP oléicoles enregistrées au sein de l'Union européenne (UE). Avec 42 appellations d'origine, une indication géographique sous appellation, ce pays affirme ses choix en matière de différenciation (Lamani *et al.*, 2015). Le nombre d'AOP oléicoles en Espagne et en Grèce reste faible par rapport à leur production et à la renommée de leurs huiles d'olive. Bien que les huiles d'olives grecques sous appellation se soient multipliées en vue de leur valorisation sur les marchés intérieurs et extérieurs, la gestion des signes AOP/IGP reste encore centralisée sous la seule responsabilité du ministère du Développement Rural et des Aliments. Cette stratégie a pour objectif l'identification, la définition et l'étiquetage du produit conformément à un cahier des charges précis. Elle n'est pas portée par des institutions spécifiques qui auraient pour mission, excepté l'accompagnement technique des projets, la promotion des concepts par les différents signes d'identification d'origine et de qualité (Anthopoulou et Kaberis, 2013).

Les pays européens représentent le socle fondateur des AOP et IGP oléicoles. Ils sont les seuls détenteurs des droits de protection au niveau communautaire puisqu'aucun pays tiers n'a enregistré une huile d'olive spécifique à ce jour.

La France compte 22% de sa production oléicole sous appellation et occupe 24% de la surface cultivée avec seulement 7 AOP oléicoles. Ce choix de différenciation peut être interprété comme étant lié à une volonté politique d'exception, due en partie à son très faible poids sur le marché mondial (seulement 0.1% de la production oléicole méditerranéenne) et également, à l'existence d'un dispositif de protection permettant de mettre en valeur la diversité des variétés d'olives en fonction de leurs origines, des techniques, des savoir-faire locaux et de la volonté des milieux oléicoles de protéger leur production *via* une réglementation et des normes spécifiques (Lamani *et al.*, 2015).

Les autres pays de la Méditerranée producteurs d'huile d'olive, comme la Turquie et les pays maghrébins, sont loin

d'être au même rang que les pays européens. Le nombre d'AOP oléicoles est quasiment insignifiant et la démarche d'appellation commence à voir le jour. Une seule appellation oléicole au Maroc (AOP Tyout-Chiadma), une indication de provenance⁶ en Tunisie et deux Indications Géographiques⁷ en Turquie. Les stratégies de différenciation, par origine et par qualité, sont en cours de mise en place en Algérie. Une démarche qui sera détaillée dans l'étude empirique.

3.1.2. Segmentation et cahiers des charges

L'examen attentif du fonctionnement des signes de qualité oléicoles montre que le recours au cahier des charges est un élément déterminant dans l'organisation de la différenciation. L'analyse de l'Union européenne dans sa démarche de différenciation, via la revue de littérature, explique en partie les choix gouvernementaux et le niveau de mobilisation des acteurs. Les parties prenantes, une fois engagées dans le processus de reconnaissance officiel des signes de qualité, participent à la construction du cahiers des charges. Ce dernier est l'instrument essentiel pour l'obtention d'une Indication Géographique. Il s'agit d'un contrat entre les autorités publiques et les professionnels. Il constitue l'aboutissement du consensus trouvé entre les professionnels de la filière sur la définition de leur produit. Il mentionne ce qui est conforme et décrit le produit ainsi que les méthodes de production, suivant les différents critères de qualité.

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

⁶ IP Huile d'olive de Monastir paru au Journal Officiel de la République Tunisienne en décembre 2010.

⁷ Les huiles d'olive du golfe d'Edremit et les huiles d'olive de l'Egée du Sud, qui ont obtenu respectivement la certification n°87 du 29.08.2004 et n°79 du 27.09.2004, par l'Office turc des brevets (Veli Ecran, C.R.E.M. 2013).

⁸Trois projets agricoles de jumelage entre l'Algérie et l'Union européenne ont été lancés récemment, en octobre 2014, à Alger dans le but de mettre à niveau la réglementation et de faciliter l'accès des produits agricoles algériens aux marchés européens. Financés par l'UE à hauteur de six (6) millions d'euros, ces projets devraient aboutir à la finalisation du dispositif institutionnel et réglementaire, au démarrage opérationnel des institutions centrales chargées de la reconnaissance des produits par les signes distinctifs liés à l'origine, au renforcement des capacités des acteurs concernés et à la reconnaissance de trois produits-pilotes par les signes distinctifs liés à l'origine.

Les pays les plus anciens (Espagne, France) se différencient grâce aux revendications des oléiculteurs qui mènent une démarche collective et volontaire. Leurs stratégies de défense de l'origine et de la qualité varient, cependant, d'un pays à l'autre. L'Espagne, avec une gouvernance locale et territoriale gérée par le conseil de régulation, opte pour les critères organoleptiques et chimiques de l'huile afin d'être en cohérence avec les standards. Par contre en France, ce sont les pratiques culturelles et les spécificités locales qui sont mises en avant par les opérateurs. Ces attributs qualitatifs se traduisent par la création d'un prix premium.

En Algérie, les politiques de différenciation sont récentes et des procédures administratives de gestion et de contrôle sont mises en œuvre pour se conformer aux règles juridiques et aux standards internationaux. L'Algérie s'est engagée depuis quelques années dans une politique de signes officiels de qualité en demandant le soutien de l'Union européenne pour accompagner cette démarche de qualification⁸.

La mise en place des dispositifs nationaux juridiques précède la dynamique territoriale locale. Il en va de même au Maroc qui organise et choisit les produits de terroir à valoriser comme dans le cas de l'huile d'olive de Tyout. Cette huile sous AOP, qui n'occupe qu'une dizaine d'hectares sur plus de 900 000 ha de plantations d'olivier dans le pays, est cependant emblématique de la production nationale. Elle est désignée par le pouvoir central comme une expérience pilote susceptible d'être moteur du développement rural. Pilotées par les politiques publiques, les huiles d'olive spécifiques sont encadrées et désignées comme des modèles de développement territorial. Elles sont en même temps conformes aux normes et aux standards de commercialisation internationaux, car une des stratégies défendues par les autorités nationales est aussi celle de l'exportation susceptible d'ouvrir de nouveaux débouchés et d'accroître les revenus. Nous qualifions ces dernières approches de démarches "top-down", car ce sont les organismes publics qui impulsent le recours à des signes de qualité afin de valoriser des huiles locales potentiellement génératrices de valeur ajoutée.

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

4. Etude empirique: spécificités de la filière oléicole en Algérie

Notre choix d'étude empirique a porté sur un marché tourné essentiellement vers l'intérieur, faiblement exportateur d'huile d'olive, l'intégralité de la production étant autoconsommée. Notre objectif est de comprendre les conditions de segmentation et de régulation du marché de l'huile d'olive en Algérie.

L'oléiculture est concentrée exclusivement au niveau de 6 principales Wilayas, trois wilayas de la région du centre,

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

La filière oléicole occupe 389 000 ha, soit 2.30% de la SAU (MADR, 2013). Le verger oléicole est localisé en grande partie en zone de montagne dans la Kabylie. L'agriculture de montagne a, depuis très longtemps, contribué à la sécurité alimentaire des ménages dans ces régions. Le principe de ces agricultures est basé sur l'association production végétale-élevage, respectant ainsi le principe de « rien ne se crée, rien ne se perd, tout se transforme » (Lamani *et al.*, 2014).

4.1. Techniques de production et acteurs oléicoles privés dans la région

Le système de production se distingue d'un village à un autre. Les moyens de production font généralement appel à des technologies légères, car le relief accidenté ne permet pas l'implantation d'infrastructures lourdes. Ceci s'explique en partie par le relief et le milieu physique, mais aussi par les conditions économiques faibles de cette région. Fonctionnant sur le modèle de l'agriculture familiale, les grands travaux tels que retourner la terre, tailler les arbres ou encore grimper sur les arbres pour la cueillette des olives, sont effectués par les hommes.

Les techniques de production restent traditionnelles: le travail de la terre se fait à la main, il n'est pas mécanisé, car les populations sont très pauvres. Elles font toujours appels aux animaux de trait. La cueillette demeure familiale, elle se fait à la main. La transformation s'effectue selon des procédés techniques traditionnels, semi-modernes ou modernes. Il existe à l'échelle nationale 1 705 huileries dont 85% sont des huileries traditionnelles et 10% des huileries modernes, et 45 unités de conditionnement pour ce qui concerne l'olive de table (MADR, 2002). La plupart de ces huileries font de la prestation de service aux oléiculteurs qui les paient soit en espèce, soit en nature. Ce procédé est courant dans la région de Kabylie.

En Kabylie, les principaux acteurs de la filière oléicole sont les oléiculteurs, au niveau de la production d'olives, et les oléifacteurs pour la transformation des olives.

En Algérie, peu d'entreprises seulement sont actives dans le secteur oléicole. La plupart de l'huile d'olive algérienne existant sur le marché emprunte le circuit informel et il n'existe aucun circuit de distribution structuré. La vente se fait en vrac ou bien dans les bouteilles, récupérées, en plastique au niveau des huileries ou dans des magasins locaux d'alimentation générale, par l'intermédiaire de revendeurs

particuliers. Ce type de vente a lieu le plus souvent pendant la campagne oléicole, aux abords des routes et autoroutes, mais la qualité de l'huile est souvent douteuse, car elle peut être frelatée et quelquefois mélangée avec d'autres huiles végétales à faible prix.

Dans la wilaya de Bejaia, on compte actuellement (Enquête 2013) trois grands acteurs privés qui se sont installés sur le marché oléicole: le premier et le plus ancien (SNC Khodja), se situe dans la commune de Seddouk. Les deux autres sont situés dans la commune d'Ouzellaguen⁹ (Ifri Olive & Huileries Ouzellaguen).

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

L'entreprise Huilerie d'Ouzellaguen, qui n'est implantée sur le marché que depuis 7 ans, a une stratégie d'approvisionnement d'olives purement locales. Les olives triturées par cette entreprise sont récoltées localement au niveau de la région d'Ouzellaguen. L'entreprise commercialise ses produits sous un nom commercial sans lien avec son lieu de localisation et d'approvisionnement et on retrouve ses produits sous une marque privée «Numédia».

Les deux autres opérateurs sont, quant à eux, plus anciens sur le marché. L'entreprise SNC Khodja a plusieurs sources d'approvisionnement. Les olives triturées par cette entreprise peuvent être locales, nationales et même internationales, avec un seul fournisseur actuellement qui est la Tunisie. L'entreprise assure une trituration locale et commercialise ses huiles d'olive sous la marque «Blady».

Contrairement à SNC Khodja, l'entreprise Ifri Olive ne fait pas appel au marché international. Les olives triturées proviennent soit de la Kabylie, dont la principale variété utilisée est «Chemlal», soit de l'Ouest d'Algérie, où la trituration se fait séparément et l'huile est spécifiée comme étant de l'Ouest d'Algérie. L'entreprise a opté pour une connotation d'une marque commerciale rappelant le nom d'une ville très connue en Kabylie.

L'ensemble des opérateurs utilise des marques privées et s'appuient sur des images et des noms qui évoquent la tradition («Bladi»), voire pour certains, des connotations liées au profil bio ou à l'Héritage. Sans avoir les contraintes des cahiers de charges des indications géographiques, les marques détenues par ces entreprises mettent en avant les attributs de la qualité liée à l'origine. La région de la Kabylie et ses légendes sont mises en avant. Même si certaines olives viennent de différentes régions, les images de marque promeuvent l'apparence du lien aux terroirs tout en conservant la flexibilité dans les modes d'approvisionnement et dans la gestion des signes de qualité.

Les stratégies de ces entreprises privées sont donc orientées vers la construction de gammes d'huile spécifiques. Elles sont organisées afin de capter l'attention des consommateurs, tout en répondant aux exigences du marché international lorsqu'elles visent l'exportation. Leur mise en

⁹ La commune d'Ifri Ouzellaguen, dont le chef-lieu est Ighzer Amokrane, s'étend sur une surface de 61.4 km², compte une population de 23 282 habitants et une densité en 2011 de 379 hab/km² (Annuaire statistique de Bejaia, 2011).

conformité aux normes HACCP et aux standards du COI garantit les débouchés extérieurs. Malgré leur différence d'approche, notamment en termes d'intégration, les entreprises ont en commun de piloter la chaîne sans avoir la charge de coordonner des acteurs locaux.

4.2. Marché national local en autoconsommation dans les régions productrices

L'oléiculture est maintenue depuis longtemps dans les régions montagneuses sous forme d'une culture vivrière. Sa valorisation est susceptible de redonner une dynamique de développement socioéconomique (Hadjou *et al.*, 2013). 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 l'huile d'Algérie ne peut rivaliser avec les productions des pays concurrents malgré sa qualité indéniable (Bensemmane, 2009).

La moyenne de consommation actuelle (2010-2015) est de 51 000 tonnes avec un maximum enregistré en 2010-2011 (59 000 t), grâce à une excellente récolte. La consommation nationale est donc équivalente à la production moyenne nationale qui oscille entre 40 et 60 000 T depuis 2004. La situation se nuance en fonction des régions productrices; pour la Kabylie, par exemple, la consommation moyenne demeure élevée, en dépit de la concurrence des huiles végétales. En effet, la population voue une nette préférence pour l'huile d'olive, qui fait partie de la consommation quotidienne. Cette consommation est très en deçà de la moyenne des pays méditerranéens. En Algérie, la consommation d'huile d'olive connaît des fluctuations, une consommation irrégulière et instable qui dépend de la production nationale (Lamani, 2014).

En terme d'organisation institutionnelle, le développement de la filière oléicole algérienne est assuré exclusivement par le Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche (MADRP), à travers les différentes structures administratives relevant de sa tutelle, telle que la CNA¹⁰, les CAW¹¹ et les DSA¹². Des structures qui ont des moyens limités et des mandats trop imprécis ne facilitant pas leur structuration. On constate en effet une certaine faiblesse du fonctionnement des mécanismes interprofessionnels au niveau de ce type d'organisations et le dialogue est difficile entre les opérateurs publics et privés. L'absence d'organisations professionnelles, qui soient véritablement représentatives de l'ensemble des producteurs de la filière oléicole surtout au sein des chambres régionales d'agriculture, constitue une contrainte majeure pour le développement et l'organisation de la filière.

Si l'Etat dispose de nombreuses instances d'accompagnement de la filière oléicole (chambres d'agriculture, groupe-

ments interprofessionnels etc.), ce sont plutôt les entreprises privées qui sont actives sur le territoire pour triturer et commercialiser l'huile d'olive. Sans avoir à répondre aux contraintes des politiques de signes officiels de qualité.

Ces opérateurs privés utilisent l'image de marque du local et du «blady» pour commercialiser des huiles d'olives qui sont produites sur place, mais l'origine des olives peut être de différentes régions. *«La qualité et le goût de l'huile changent selon les régions, les variétés, les processus de production, de conservation et de transformation. Ces habitudes locales ou régionales aboutissent à des spécificités de l'huile produite qui portent le nom souvent de leur Wilaya d'origine»* (Boudi, 2013).

La connotation de gammes produites «terroirs» ou «Blady» de marques privées répond aux attentes des consommateurs sans que les entreprises aient la contrainte d'un signe de qualité officiel comme l'indication géographique qui suppose une coordination entre tous les acteurs locaux autour d'un cahier des charges reconnu nationalement. Les stratégies de marquage «terroir» organisent des marchés plus flexibles qui n'exigent pas de lien direct entre le terroir de production et le produit final mis en marché. Différentes origines d'olives sont susceptibles d'être mélangées au moment de la transformation et les huileries empruntent des circuits de commercialisation structurés soit par le marché informel, soit par des entreprises qui se distinguent par des marques commerciales.

4.3. Marché local piloté en amont par les huileries et en aval par les revendeurs

La Kabylie est une région montagneuse qui est localisée à l'est d'Alger, en Algérie. Située en bordure de la mer Méditerranée, elle est connue pour sa production importante d'olives destinées à la transformation en huile. La haute Soummam, notamment le triangle Tazmalt-Seddouk-Sidi Aïch, représente 66% de cet espace oléicole.

Avec une superficie oléicole nationale de 389 000 ha pour plus de 25 millions d'oliviers, l'oléiculture est une activité largement prédominante et marque fortement la vie sociale dans la région de Kabylie. Les exploitations oléicoles sont de petite taille, généralement morcelées, mais connues pour leur production importante d'olives destinées à la transformation en huile. La structure variétale montre la prédominance de trois variétés: la variété Chemlal, Azeradj et Bouchouk. Trois variétés dont les caractéristiques sont différentes et spécifiques à chacune d'elle. Le verger oléicole est localisé en grande partie en zone de montagne. Dans un environnement difficile, l'olivier procure un revenu non négligeable pour la communauté locale.

L'analyse détaillée des huileries, au niveau de la région Beni Maouche en Kabylie, et de leur évolution, montre qu'une asymétrie se crée entre les types d'huileries traditionnelles et modernes. Avec la modernisation des huileries automatiques, le pilotage technique, mais aussi social et économique, est mené par l'huilerie qui détermine les modes d'approvisionnement et les points de contrôle dans le

¹⁰ Chambre Nationale d'Agriculture.

¹¹ Chambre d'Agriculture de Wilaya

¹² Direction des Services Agricoles de Wilaya.

processus de production. Le mode de trituration et le mode de rémunération de la charge de la trituration des olives sont des facteurs déterminants.

Cette asymétrie se traduit finalement par la position dominante des huileries dans la fixation du prix. Ce sont elles qui établissent un prix unique annuel pour l'ensemble des olives triturées dans la région, quelle que soit leur qualité ou leur provenance. Ce sont également elles qui choisissent les circuits de commercialisation (les revendeurs) à l'exception des règlements en nature qui s'effectuent directement auprès des apporteurs.

En se basant sur les résultats des enquêtes¹³ effectuées avec les oléiculteurs et oléifacteurs de la région de Beni Maouche, en Kabylie, ainsi qu'auprès des consommateurs¹⁴ de l'huile d'olive de la région Kabyle et de ceux de la capitale, plusieurs critères liés à l'achat et à la consommation d'une huile d'olive ont été mis en évidence. Néanmoins, la plupart des consommateurs choisissent l'huile d'olive par rapport à la région d'origine. Le lien à la région prime dans les critères de choix des consommateurs.

La majorité des consommateurs algériens préfèrent acheter l'huile pendant la campagne oléicole, sur place au niveau de l'huilerie, en vrac, dans des bidons en plastique de 5, voire de 20 litres, pour la stocker.

L'huilerie est le point de vente apprécié des consommateurs. 58% des personnes interrogées ont fait ce choix. La deuxième réponse apportée par les consommateurs ne fait pas référence à un lieu de vente, mais à des personnes, c'est-à-dire des gens que l'on connaît et qui ont l'habitude de vendre cette huile. Cette méthode de vente et d'achat est une des spécificités de la commercialisation de l'huile d'olive en Algérie, une commercialisation basée essentiellement sur les connaissances: la marque de garantie est tout simplement la confiance. Les connaissances, voire l'entourage, est un choix qui arrive en deuxième position après l'huilerie.

Certains consommateurs de la capitale achètent ce produit soit au niveau des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), soit chez des particuliers, généralement des revendeurs. Il y a lieu de signaler que dans le cas des GMS, seules les huiles d'olive vierge extra, embouteillées sous une marque privée, sont vendues. Certains opérateurs nationaux ont su profiter de ces circuits de distribution, via le développement d'une gamme plus large de produits et la valorisation commerciale via des marques privées (Boudi, 2012).

L'écoulement de la production d'huile d'olive est strictement local. Il se fait au niveau des huileries dans les villa-

ges. Devenu un produit de luxe en Algérie, le prix d'un litre d'huile d'olive peut atteindre les 800 DZ¹⁵ (7.58 euros). Les ventes se font directement auprès des consommateurs qui se déplacent pendant la campagne oléicole, ou des revendeurs particuliers, qui vont ainsi revendre le produit dans les autres villes, telles que la capitale. Des circuits de commercialisation informelle se constituent. L'huile d'olive est vendue en vrac soit dans des bidons en plastique, généralement recyclés (bidons de 5 litres des huiles alimentaires végétales, produites et vendues par une entreprise agroalimentaire locale «CEVITAL»), soit dans des bouteilles en plastique de boissons qui sont aussi recyclées.

La réputation de l'huile d'olive ainsi que sa qualité spécifique dépendent des liens de confiance et des relations personnelles entre producteurs locaux et consommateurs. Le lien aussi à l'origine est déterminant. Nos analyses consommateurs montrent que les profils des consommateurs sont peu sensibles à une certification conforme aux règles et aux normes européennes. La labellisation pour ceux qui connaissent ce processus n'est pas nécessaire pour prouver l'origine de l'huile. Le producteur local ou le revendeur de proximité apporte, selon le consommateur, la garantie d'hygiène. Les consommateurs se fient à la qualité des huiles d'olives qui proviennent de la région de Kabylie et particulièrement, de certains villages.

5. Discussion et conclusion: perspectives possibles en vue d'une différenciation réussie

Les pays méditerranéens occupent une place centrale sur le marché mondial. Une des caractéristiques centrales de ce marché est qu'il est standardisé et normé par des règles et des classifications chimiques et sensorielles. Le COI gère l'évolution des normes avec l'ensemble des opérateurs, et ce, en conformité avec les règles des marchés régionaux et internationaux.

L'aptitude à se différencier par des cahiers des charges spécifiques suppose la maîtrise des différentes contraintes du marché. L'augmentation substantielle de la production mondiale, la relative saturation de la demande interne sur les principaux marchés producteurs et consommateurs et l'émergence de nouveaux pays consommateurs entraînent une augmentation de la demande sur les marchés non traditionnels.

L'analyse de la politique de l'Union européenne et des stratégies de différenciation qui a été réalisée via la revue de littérature, explique en partie les choix gouvernementaux et le niveau de mobilisation des acteurs locaux. Leurs stratégies de défense de l'origine et de la qualité varient, cependant, d'un pays à un autre. Les plus anciens (Espagne, France) se différencient grâce aux revendications des oléiculteurs qui mènent une démarche collective et volontaire. Au sud de la Méditerranée, où les politiques de différenciations sont récentes, ce sont les gouvernements qui se dotent de procédures administratives de gestion et de contrôle pour se conformer aux règles juridiques et aux standards

¹³ Des entretiens semi-directifs, avec un échantillon de 13 huileries et 26 exploitations oléicoles, ont été effectués pendant la campagne oléicole 2013, dans la région de Beni-Maouche en Kabylie.

¹⁴ 206 entretiens directs ont été effectués sur la base d'un questionnaire simple et court. 14 questions, dont la majorité sont fermées et à choix multiples, alors que pour certaines, appelant à des commentaires spécifiques, les réponses sont laissées ouvertes.

¹⁵ Enquête consommateurs 2013.

internationaux. Nous qualifions ces dernières approches de démarches “top-down”, car ce sont les organismes publics qui impulsent le recours aux signes de qualité afin de valoriser des huiles locales potentiellement génératrices de valeur ajoutée.

L'analyse du maillon national algérien de l'huile d'olive et des choix de valorisation privée et publique en Kabylie (Algérie) précise les contours des choix stratégiques réalisés depuis le tournant des années 2000.

Plusieurs freins ont été identifiés après analyse et traitement de données:

a) Risque de domination par des entreprises utilisant le nom de la région. L'attribution du nom de la région par une marque privée est une pratique courante. Cette approche adoptée par ces entreprises ne certifie pas l'origine des produits et le lien à la région. Elle correspond à une stratégie privée d'utilisation d'un nom ayant un effet de réputation.

b) Habitudes de consommation d'une huile d'olive fortement associée au village de production. La confiance et la proximité d'un revendeur ou d'une personne de la région suffisent pour que l'huile d'olive soit réputée bonne. Aucun cahier des charges, aucun standard n'a besoin d'exister pour que s'écoule la production.

c) Absence d'organisation collective de producteurs: les revendeurs pilotent la chaîne et fixent les conditions de rémunération et de mise en marché.

–) Les politiques nationales algériennes cherchent à positionner l'huile d'olive de qualité pour l'exportation en vue d'une nouvelle segmentation de l'offre. En particulier, la nouvelle politique de jumelage conduite avec l'Union européenne encourage la mise en place de cahiers des charges pour instituer des signes officiels de qualité. Cependant, les signes officiels de qualité et les labels sont, actuellement, peu connus et les habitudes de consommation locale et nationale ne favorisent pas l'adoption d'une huile dont le goût serait standardisé en fonction des normes internationales. En effet, l'huile de Kabylie est très acide, ce qui correspond au goût des consommateurs nationaux, mais ne correspond pas aux normes établies à l'international.

Pour créer un nouveau segment de marché tourné vers l'exportation de qualité, de nouvelles conditions doivent être mises en place:

–L'action collective pourrait favoriser un changement dans le pilotage de la chaîne de valeur afin de créer de nouvelles synergies entre les producteurs, les huileries et les intermédiaires. A ce titre, le signe officiel de qualité et la mise en place de cahiers des charges pourraient contribuer à favoriser l'émergence d'une action collective.

–Des accompagnements techniques de la filière pourraient contribuer à garantir les bonnes conditions d'hygiène afin de se conformer à ces standards internationaux. Ces normes qualité dépassent le cadre des seules indications géographiques et font appel aux instruments de stockage, de traçabilité et de certification. L'acidité

qui caractérise l'huile est fortement liée aux conditions de production et de transformation. Les principaux problèmes influençant négativement la qualité attendue sont liés aux conditions de stockage et au conditionnement. En effet, l'huile est le plus souvent conservée dans des bouteilles ou des bidons en plastiques recyclés pour des raisons de disponibilité.

Si des améliorations techniques sont envisageables pour se conformer aux normes et aux standards internationaux, ces changements ne correspondent pas nécessairement aux demandes du consommateur algérien qui consomme la totalité de l'huile produite et qui cherche le goût, la couleur et la texture de l'origine.

Les interactions entre les politiques publiques, les marchés formels et informels de l'huile d'olive et les manières de produire et de consommer une huile d'olive réputée de Kabylie, sont d'autant plus fortes que les politiques d'accompagnement. Ces dernières semblent d'ailleurs peu en phase avec les choix opérés par les opérateurs privés et les préférences des consommateurs attirés par le local et l'authentique.

La qualité de l'huile d'olive locale, revendiquée par les habitants des villages qui soulignent en particulier la qualité exceptionnelle de leurs terroirs et de la variété, est réputée auprès des consommateurs, mais elle ne peut pas être maîtrisée dans les conditions actuelles de production.

Par ailleurs, la particularité de l'huile d'olive de cette région et l'existence de la variété locale Azeradj est un gisement à ne pas occulter. Allier modernité et tradition dans ce secteur et dans cette région est nécessaire. La qualité est là, mais il reste à travailler davantage au niveau des acteurs locaux. Information, soutien, encouragements sont des éléments déterminants dans la réussite de la valorisation de ce produit. Une valorisation qui entraînera dans son sillage plusieurs transformations: label, prix, qualité et commercialisation sont liés à la dynamique territoriale et supposent des actions collectives coordonnées.

Bibliographie

Allaire G. et Sylvander B., 1997. Qualité spécifique et innovation territoriale. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 24: 29-59.

Anania G. et Pupo d'Andrea M.R., 2011. L'huile d'olive dans la région méditerranéenne: production, consommation et commerce. *La Lettre de veille du CIHEAM*, 16: 1-6.

Anthopoulou T. et Kaberi N., 2013. Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale (Grèce). In: Ilbert H., Tekelioglu Y., Çagatay S., Tozanli S. (eds.). *Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens*. Montpellier: CIHEAM-IAMM, p. 61-76. Options Méditerranéennes, A104.

Bensemmane A., 2009. L'oléiculture: Développons le secteur de l'Huile d'Olive en Algérie. *Filaha Innove*, 4: 7.

Boudi M., 2012. Mouvement d'acteurs et valorisations des produits du terroir: cas de la wilaya de Bejaia. *Revue des Régions Arides*, 28(n. spécial): 339-347.

Boudi M., Chehat F., Cheriet F. (2013). Compétitivité de la filière huile d'olive en Algérie: cas de la wilaya de Béjaia. *Les cahiers du CREAD*, 105/106: 89-112.

Chever T., Renault C., Renault S., Romieu V., 2012. *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a Geographical Indication (GI): Final report*. Paris: AND International. EU Tender AGRI-2011-EVAL-04.

Hadjou L., Lamani O., Cheriet F., 2013. Labellisation des huiles d'olives algériennes: contraintes et opportunités du processus ? *New Medit*, 12(2): 35-46.

Ilbert H. (coord.), 2005. *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final*. Montpellier: CIHEAM-IAMM.

Ilbert H., 2009. *Le marquage des terroirs par les indications géographiques: politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée*. In: Tekelioglu Y., Ilbert H., Tozanli S. (eds.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier: CIHEAM-IAMM, p. 121-134. Options Méditerranéennes, A89.

Lamani O., 2014. *Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir: Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie*. Montpellier Supagro et ENSA d'Alger. Thèse Dr en Science de gestion et science agronomique.

Lamani O., Chouaki S., Ouferhat N., 2014. Agriculture familiale de montagne: cas du massif des Bibans. *Agriculture & développement*, 19: 18-23.

Lamani O., Ilbert H., Khadari B., 2015. Stratégies de différenciation des huiles d'olive en Méditerranée. *Cahiers agriculture*, 24 (3, mai-juin): 145-150. doi: 10.1684/agr.2015.0749.

Serra L., 2009. De l'huile d'olive surfine conditionnée

dans des bouteilles en verre. Etude de la cargaison d'une épave coulée le 12 novembre 1839, au large des Aresquiers. *Revue d'études Héraultaises*, vol. hors série: 67-74.

Sylvander B., 1995. Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique. In: Nicolas F. et Valceschini E. (eds). *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. Paris: Economica, INRA, p. 167-183.

Sylvander B., 2004. *Development of origin labelled products: humanity, innovation and sustainability. concerted action dolphins. Final report, synthesis and recommendations*. Quality of life and management of living resources. Key action, 5. Sustainable agriculture, fisheries and forestry, and integrated development of rural areas including mountain areas. http://www.origin-food.org/pdf/wp7/dol_d8.pdf

Terral J., Durand A., Newton C., Ivorra S. (2009). Archéo-biologie de la domestication de l'olivier en Méditerranée occidentale: de la remise en cause d'une histoire dogmatique à la révélation de son irrigation médiévale. *Revue d'études Héraultaises*, vol. hors-série: 13-26.

Thiéart R. A., 2002. *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod, 537 p.

Union européenne. *Règlement d'exécution (UE) 2015/153 de la Commission du 30 janvier 2015 portant dérogation au règlement (CE) no 1918/2006 en ce qui concerne les plafonds mensuels pour la délivrance des certificats d'importation dans le cadre du contingent tarifaire applicable en 2015 à l'huile d'olive originaire de Tunisie* http://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/?uri=uriserv%3AAOJ.L_.2015.026.01.0019.01.FRA

Union européenne. *Authentification of olive oil, H2020, SFS, 2014-2*. <http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/h2020/topics/2329-sfs-14a-2014.html>

Valceschini E., 2000. Territoire et signal de qualité: l'environnement institutionnel de la dénomination d'origine. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3: 489-499.