

Produits de terroir et développement local en Algérie

Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts

Zoubir Sahli

Université de Blida, Algérie

Résumé. Les zones rurales méditerranéennes – notamment les zones de montagne et de piémonts – ont été de tout temps les lieux géographiques et les lieux symboliques d'une dynamique de développement local favorisant l'existence d'une variété de systèmes et de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité. Ces systèmes et ces produits ont tout d'abord assuré la sécurité alimentaire d'une population souvent nombreuse et exigeante, mais ils ont aussi contribué à faire connaître les espaces, les savoirs faire et les représentations culturelles et patrimoniales. C'est le cas des produits de terroir comme l'huile d'olive, le vin de cépage et le raisin de table dans les zones rurales de montagne et de piémonts de l'Algérie du nord. Mais la valorisation des ressources et des produits « spécifiques », ainsi que des atouts locaux, ne s'est toutefois pas faite sans problèmes. L'émergence d'initiatives locales, dans le sens de la valorisation des ressources locales ou de la création-développement d'activités économiques locales, qui a été certes le vecteur principal de la dynamique de développement local, a eu du mal à se construire dans ces zones difficiles. Pris en tenaille entre des structures de développement encore faibles et peu performantes d'un côté et les incohérences de l'environnement institutionnel de l'autre, les acteurs opérant au niveau de ces zones éprouvent des difficultés à mettre en place des organisations professionnelles dynamiques et des stratégies efficaces de sortie de crise ; de même les filières de produits de terroir pouvant faire l'objet de labels n'y sont pas encore assez visibles. Actuellement, les réglementations et les institutions se mettent peu à peu en place et une dynamique nouvelle est en train de s'opérer en faveur de la promotion des produits de qualité spécifique, notamment en prévision de l'ouverture des marchés. Cependant il est nécessaire pour promouvoir les ressources et les produits locaux que les acteurs locaux – notamment les opérateurs des filières de produits de terroir – soient non seulement soutenus, mais appuyés pour organiser et coordonner leurs actions.

Mots clés. Zones rurales de montagnes et de piémonts - Algérie du nord - Signes officiels de qualité.

Terroir products and local development in Algeria – the case of mountain and piedmont rural zones

Abstract. *Mediterranean rural zones, and especially mountain and piedmont areas, have always been the geographical and symbolic sites of local development dynamics favouring the existence of a variety of farming systems and high quality agricultural and agrifood production. These systems and productions first of all ensured the food security of a population that was often large and demanding but also contributed to making known areas, skills and cultural and heritage representations. This is the case of 'terroir' products like olive oil, varietal wine and table grapes in the rural mountain and piedmont zones in northern Algeria. However, the sales of 'specific' resources and products and local assets has not always been problem-free. Although the emergence of local initiatives with regard to the sale of local resources or the creation and development of local economic activities has been the main vector of the dynamics of local development, it has been difficult to establish it in these difficult zones. Trapped between development structures that are still weak and perform poorly on the one hand and the incoherencies of institutional development on the other, stakeholders operating in these zones find it difficult to set up dynamic professional organisations and effective strategies to emerge from the difficult situation; likewise, chains of terroir productions with specific labelling are not yet very visible. Regulations and institutions are now being set up little by little and new dynamics is enhancing the promotion of products of specific quality, in particular with a view to the opening up of markets. However, in order to promote local resources and products, it is essential for local stakeholders—and especially operators of terroir product chains—not only to be supported but also helped in the organisation and coordination of their actions.*

Keywords. *Rural zones in mountain and piedmont areas - Northern Algeria - Official quality indications.*

I – Introduction

Les zones rurales méditerranéennes – notamment les zones de montagne et de piémonts – ont été de tout temps les lieux géographiques et les lieux symboliques d'une dynamique de développement local favorisant l'existence d'une variété de systèmes et de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité. Ces systèmes et ces produits ont tout d'abord assuré la sécurité alimentaire d'une population souvent nombreuse et exigeante, mais ils ont aussi contribué à faire connaître les espaces, les savoir faire et les représentations culturelles et patrimoniales. Les populations de ces zones ont en effet cueilli, collecté, conservé et cultivé essentiellement des produits « génériques » assurant leur alimentation de base, mais elles ont peu à peu appris à développer des techniques et des produits « spécifiques » qui, à un moment donné de l'histoire, ont fait leur réputation.

La valorisation des ressources et des produits « spécifiques », ainsi que des atouts locaux, ne s'est toutefois pas faite sans problèmes et sans contraintes. Si pendant des siècles il y a eu au niveau de ces zones rurales une certaine cohérence entre les besoins exprimés et les systèmes techniques et les usages mis en œuvre, les périodes du début et de la fin du 20^e siècle ont été dans beaucoup de cas des périodes de crise; des crises multidimensionnelles qui ont touché plus particulièrement les zones rurales du sud méditerranéen.

L'émergence d'initiatives locales, dans le sens de la valorisation des ressources locales ou de la création-développement d'activités économiques locales, a été certes le vecteur principal d'une dynamique de développement local authentique. Mais cette dynamique a eu du mal à se construire dans une région sud-méditerranéenne comme l'Algérie. La participation et l'engagement des acteurs locaux (agriculteurs, entrepreneurs, porteurs de projets d'entreprises, membres de groupes communautaires de base, institutions élues, cadres de l'administration locale...) a été parfois assez lente et les choix stratégiques se sont souvent opérés en dehors de la logique d'un développement rural local et/ou endogène. Pris en tenaille entre des structures de développement encore faibles et peu performantes d'un côté et les incohérences de l'environnement institutionnel (national) de l'autre, les acteurs opérant au niveau de ces zones ont eu des difficultés à mettre en place des stratégies efficaces de sortie de crise. Cela s'est évidemment traduit par une réduction des efforts en matière de valorisation et de promotion des ressources locales, parmi lesquels les ressources naturelles et les produits agricoles de terroir.

Actuellement, on perçoit une nouvelle dynamique et on sent de nouveaux espoirs. Les conditions économiques (réformes structurelles, plans de développement de l'agriculture et du monde rural...) et les nouvelles perspectives d'ouverture des marchés ont amené les pouvoirs publics et quelques opérateurs privés à reconsidérer les notions de développement rural et de développement local. Ce qui a pour effet de reconsidérer la place des ressources agricoles locales - parmi lesquels les produits agricoles de terroir¹ - et pour action un essai de valorisation des patrimoines locaux en vue de les faire mieux connaître.

Il faut toutefois signaler que le processus est encore à son début. Si les réglementations et les institutions se mettent peu à peu en place, les acteurs ne sont pas assez bien organisés et coordonnés ; de même les filières de produits de terroir pouvant faire l'objet de labels ne sont pas encore assez visibles.

Les questions importantes d'identification des ressources et des produits, d'organisation des filières qui les abritent, ainsi que celles liées au rôle des organisations professionnelles et leur coordination avec les institutions administratives se posent tout d'abord avec beaucoup d'importance. Il est donc nécessaire pour nous de les aborder : Quelles ressources, quels

produits de terroir et pour quelles filières ? Quelles organisations professionnelles, pour quels types d'organisation et de coordination ?

Articulé à cela, il s'agit de savoir aussi : Quelle est la dynamique de développement local ? Comment favoriser un tel développement ?

C'est dans ce contexte qu'on situe notre contribution axée sur les exemples de produits et de zones de montagnes et de piémonts de la région centre de l'Algérie, avec les axes suivants :

- l'identification des ressources et des produits de terroir dans le cadre d'une analyse filière,
- l'appréciation de la situation particulière des organisations professionnelles locales, ainsi que leur mode d'organisation et de coordination,
- les éléments d'appréciation de la dynamique de développement local au niveau de ces zones : l'état des lieux, les contraintes, les limites et les perspectives.

II – L'espace « montagne – piémonts » en Algérie

L'espace « montagne-piémonts » forme en Algérie un ensemble d'entités homogènes formées de terres hautes, de plateaux, de vallées profondes et de hauts piémonts. C'est un espace varié et assez diversifié qui abrite une population souvent dense, groupée en habitat compact ; une population qui a d'ailleurs doublé en deux décennies avec des densités qui varient entre 50 et 600 habitants au Km² et dépassent dans beaucoup de cas les 200 à 500 habitants au Km² (Kabylie, Ouarsenis). Ce qui suppose un attachement à la terre et des traditions, des savoirs et des savoirs faire en matière de valorisation d'une production locale faite essentiellement de produits végétaux assez typiques. Les populations de ces zones montagneuses ont ainsi développé des produits « génériques » assurant leur alimentation de base, mais elles ont peu à peu appris à développer aussi des produits « spécifiques » élaborés à partir d'une interaction entre savoir faire locaux et ressources naturelles particulières (sol, climat...)²³; ces derniers devant procurer une valeur ajoutée au niveau des marchés et une considération meilleure auprès des consommateurs. Le développement de ce genre de produits reste cependant assez lié aux contraintes d'infrastructure, au manque d'information et d'organisation, et aux conditions techniques et économiques locales difficiles.

III – Filières, produits et marchés des zones de montagne

Les marchés agricoles et agroalimentaires en Algérie sont beaucoup plus des marchés de demande que des marchés d'offre. Les démarches « qualité » et « produits de qualité » ont été, jusqu'à ces dernières années, des démarches classiques de puissance publique visant la sécurité alimentaire et la protection des consommateurs. Ces démarches visent essentiellement les produits dits « génériques » de consommation courante ; les notions de produits « spécifiques », ayant une réputation, une qualité spécifique ou une région d'origine à valoriser ne semblent pas encore bien maîtrisées⁴.

Le système agroalimentaire algérien a cependant connu ces dernières années de multiples transformations organisationnelles, notamment à travers les réformes successives du secteur agricole⁵ et les différentes restructurations du secteur de la transformation et de la distribution des produits agricoles et agroalimentaires. Ce système est également en train de changer grâce à la refonte complète des lois et des instruments juridiques et institutionnels (contrôle de la qualité et répression des fraudes, politiques de prix, négociations internationales diverses, mis en place d'instruments de valorisation et de promotion des filières et des produits à haute valeur ajoutée, introduction de nouveaux dispositifs visant les marchés agricoles et la qualité

des produits...). Les réformes agricoles entamées depuis la fin des années 80 ont ainsi fortement contribué à le relancer et à redonner confiance aux acteurs opérateurs et aux populations qui y vivent. La décennie 90 a été également marquée par un nouveau mode d'intervention, au titre soit de la concession, soit de la prise en charge, dans le cadre de projets intégrés, d'un certain nombre de besoins de production et d'emploi en milieux forestier et montagneux. L'objectif, du moins dans les documents d'orientation, était d'intégrer et de faire participer les populations riveraines et bénéficiaires des projets à créer des valeurs ajoutées locales.

On note ainsi un léger mieux pour des filières agricoles « émergentes » pouvant constituer pour l'avenir (notamment des régions de montagne) des modèles de promotion de produits « spécifiques », ayant une qualité, une origine et une réputation « spécifiques ». Parmi les produits « spécifiques », on note essentiellement les produits végétaux typiquement méditerranéens comme le vin de cépage, les raisins de table, l'olive de bouche et l'huile d'olive, les fruits et légumes (tomate, pomme de terre primeurs et extra-primeurs ; abricot, pomme, grenade, figue sèche...) et enfin les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre, jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe, lavande sauvage...).

Dans le secteur agroalimentaire, on voit apparaître peu à peu des signaux nouveaux et des acteurs nouveaux travaillant dans le sens de la construction d'une démarche commerciale qui peut vite aboutir à une démarche de construction de la qualité des produits vendus. On voit apparaître (sur des marchés formels, mais aussi sur des marchés encore informels) des produits qui sont fortement appréciés par les consommateurs citadins comme l'huile d'olive et les figues sèches de Kabylie, le miel de montagne « multi-flore », le pain « *metloû* » (galette maison), la « *rechta* » (pâtes traditionnelles des régions de Constantine et d'Alger faites à la main), le son et les germes de blé, le « *hermes* » ou « *fermes* » (abricot séché), le « *klil* » (fromage de brebis).

Le secteur de la commercialisation – distribution est en train de vivre de son côté une mutation complète avec la libéralisation des marchés et la stratification des couches sociales. Les domaines de la distribution, du transport et de la conservation (notamment sous froid) sont en train de prendre de l'avance avec l'apparition de nouveaux acteurs. Le secteur du tourisme marque cependant le pas, même s'il existe des opportunités importantes pour faire émerger un tourisme de montagne basé sur la valorisation et la promotion des produits de montagne.

Du côté officiel enfin, les textes et les institutions se mettent peu à peu à niveau et s'adaptent aux règles internationales⁶.

Dans ce papier, il sera question de deux zones rurales abritant deux filières de produits de terroir dans deux régions montagneuses du Centre-nord de l'Algérie : la zone de Médéa dans la région du Titteri avec la filière viticole (le vin de qualité et surtout le « raisin de table ») et la région de Kabylie de Béjaïa-Bouïra avec la filière « Huile d'olive ».

IV – Les Produits de terroir : filière, produits et acteurs

1. La filière Raisin de cuve et Raisin de table de la région de Médéa

Le vignoble de la région de Médéa (massif du Titteri – centre-sud d'Alger) est un vignoble de coteaux et de collines ; il culmine à des altitudes élevées atteignant les 1 200 mètres et est considéré comme le meilleur rempart contre l'érosion et la dégradation des sols. La production est jugée comme étant importante et les rendements élevés.

Les vins rosés et les raisins de table de cette région sont connus pour leur goût et leur qualité. Le système de production dominant dans la conduite des vignobles est encore un système extensif. Les politiques actuelles tentent aujourd'hui d'infléchir cette tendance et de changer les pratiques des viticulteurs en incitant les producteurs à respecter les itinéraires techniques de la conduite des vignobles.

A. Le raisin de cuve

a) L'encépagement : il existe dans cette région deux catégories de vins de qualité qui ont obtenu une appellation d'origine garantie (V.A.O.G) : le « Ain Bessam » et le « Médéa » produits à partir de raisins de cuve en coteaux ou en montagne. Les aires de production prédisposées sont : Ain Bessam, Bouira et Médéa. La conduite des vignobles obéit à des règles très strictes (cahiers des charges détaillés). Ces vins sont supposés être de qualité supérieure et sont principalement destinés à l'exportation.

b) Etat du savoir et du savoir-faire : la transformation du raisin est actuellement assurée par les coopératives vini viticoles. Les procédés de fabrication du vin sont les mêmes que ceux qui existaient du temps de la colonisation française. Les machines et les équipements utilisés dans le *process* de vinification et de stockage du vin sont cependant très vétustes. Pour ce qui est des équipements, il y a eu récemment des efforts de rénovation. Il est à noter qu'il n'y a pas eu de construction de nouvelles caves depuis 1962. Le savoir-faire identifié à l'amont de la filière est lié aux techniques de greffage, quant à son aval, c'est au niveau des cavistes qu'on le retrouve. Seule l'ONCV a introduit des éléments d'innovation moderne dans le matériel de transport de vin, de laboratoire de contrôle et d'analyse et des chaînes de mise en bouteilles automatiques.

c) Les problèmes : malgré le développement promis à la viticulture en amont, la production de vin se heurte : à un déséquilibre d'encépagement au niveau des cépages dits de fonds, à l'état des caves et du matériel, à la réduction du savoir faire, à la rareté de la ressource hydrique et à l'érosion des sols suite à une occupation déséquilibrée de la SAU (préférence pour les cultures annuelles au dépend des cultures pérennes...).

d) Modes de commercialisation : la commercialisation du vin est pour l'essentiel assurée par l'ONCV qui dispose d'un réseau important de points de ventes à travers le territoire national. La vente se fait sous différentes appellations et marques selon l'origine du vin. L'office met sur le marché d'exportation une grande quantité spécialement les vins issus des aires à Appellation d'Origine Garantie (VAOG). Les opérateurs privés commercialisent leur vin avec leurs propres marques. La vente se fait directement sur le site de la cave ou bien en établissant des contrats avec des distributeurs. Le marché est pourtant porteur, aussi bien au niveau national qu'au niveau international. Cette situation impliquerait donc une nouvelle orientation vers le renforcement des critères de qualité (notamment le renforcement des critères VAOG).

B. Le raisin de table

a) La production : le système de production « raisin de table » a connu un développement important en terme de production et une extension remarquable en terme de superficie ; le rythme de plantation a été ces dernières années de l'ordre de 54 ha/an en moyenne. Les superficies enregistrées sont fluctuantes et varient en moyenne de 29 000 ha. A partir de 2001, on a d'ailleurs enregistré une augmentation progressive de la superficie jusqu'à atteindre 40 943 ha en 2004 .

Tableau 1 : Evolution de (la superficie ; la production ; rendement) de la vigne de table : 1990-2004

Année	Superficies (HA)	Production (Qx)	Rendements Qx /HA)
2002	31 790	1 881 390	59,20
2003	36 678	1 864 695	49,00
2004	409 430	2 000 000	47,85

Source : MADR

b) L'encépagement : la multiplication de l'encépagement de la viticulture de table trouve sa justification dans la grande hétérogénéité dans les conditions naturelles de production et dans la gamme de production recherchée (raisin précoce, de saison et tardif). La politique vitivinicole décidée par le gouvernement en 1968 a pris en charge cet aspect d'encépagement par la définition de la liste des cépages autorisés à la culture en Algérie. Cet encépagement est fixé par le décret N°70-114 du 1er Août 1970⁵. Les variétés cultivées dans la région de Médéa sont essentiellement :

- ❑ le « Dattier de Beyrouth » : c'est un raisin blanc de « deuxième époque », cultivé sur près de 60% des surfaces, ses rendements varient entre 50 et 100 qx/ha ; il est très apprécié par les consommateurs et supporte bien le transport. C'est une variété de raisin qui s'est très bien adaptée à la région et aux sols algériens ; il constitue pour beaucoup de connaisseurs une référence en matière d'adaptation, ce qui peut le promouvoir comme un « pseudo-produit de terroir » pouvant faire l'objet d'une démarche possible type « Indication géographique » (IG).
- ❑ le « Ahmar Bou Amar » : c'est un raisin coloré en rose de « troisième époque », cultivé sur près de 20% des surfaces de la région, avec des rendements de l'ordre de 60 qx/ha. C'est un beau cépage de table à grande grappe, aux gros grains et à peau épaisse, d'une saveur agréable et sucrée. On peut dire sans se tromper que c'est là une variété autochtone cultivée dans toutes les régions de montagne (Kabylie, Médéa, Tlemcen, Mascara, Jijel). Elle peut donc avoir l'avantage de l'ancienneté et les attributs du terroir « montagne-piémonts ».
- ❑ le « Mokrani » : c'est une variété de « quatrième époque », un raisin rustique occupant plus de 16% des surfaces de la région de Médéa. Il est cultivé sur des terrains sableux où il donne de grappes moyennes, aux grains croquants, d'un goût peu sucré, vert jaunâtre à peau épaisse. Il est moyennement résistant au transport et plus résistant aux maladies que le « Ahmar Bou Amar ». C'est là aussi l'exemple d'un produit considéré comme local qui peut faire l'objet d'une appellation contrôlée ou d'une démarche label.
- ❑ les autres variétés : elles sont moins importantes et sont pour la plupart introduites par les colons français au début du 20^e siècle, tels le « Muscat d'Alexandrie », le « Guerbes » et l'« Italia » ; ils ne représentent en fait que 4% des surfaces de la région de Médéa.

c) Etat des techniques : les vignobles de table dans la région de Médéa sont conduits encore selon des procédés traditionnels. Les apports d'engrais se limitent à la fumure minérale, la taille est une taille sèche et les traitements phytosanitaires peu utilisés. Les variétés les plus cultivées sont des variétés tardives qui donnent une production aux mois d'octobre jusqu'à décembre.

d) Consommation et l'image du raisin auprès des consommateurs de la région : les raisins de table sont très appréciés par les consommateurs ; la consommation varie cependant assez fortement et reste très liée aux pouvoirs d'achat des consommateurs (souvent faibles dans cette région). 90% des consommateurs interrogés préfèrent cependant les raisins de la

région, avec « Ahmar Bou Amar » en première position, puis par ordre d'importance : le « Dattier de Beyrouth » et le « Mokrani ». C'est là une indication précieuse quant à la valorisation du critère de qualité pour un produit local pouvant faire l'objet d'une construction d'un signe officiel de qualité.

e) La commercialisation : le circuit de commercialisation n'est toutefois pas organisé. La mise en marché est entièrement dominée par la vente sur pied au niveau des champs, ce qui favorise la spéculation. La demande reste assez forte et dépasse l'offre et les prix sont relativement élevés. Il existe donc un marché qui peut certainement évoluer et s'élargir à d'autres franges de la société plus soucieuses de la bonne qualité de ces raisins et de leur caractère local « produit de terroir ».

C. Les principaux acteurs de la filière

a) Les producteurs de la phase agricole : les viticulteurs qui produisent le raisin de cuve et le livrent à la cave ; et les viticulteurs producteurs de raisins de table

b) Les transformateurs : - les coopératives viniviticoles (COOPVIT), constituées de viticulteurs adhérents (coopérateurs) qui transforment le raisin et stockent le vin ; - les caves privées qui transforment, stockent le vin, le conditionnent et le commercialisent ;

c) l'Office National de Commercialisation des Vins (ONCV) : il intervient au niveau de la production de raisin de cuve et dans la production de vins. Il procède à l'intensification de la viticulture à travers la mise en place d'une stratégie d'assistance financière, technique et en nature aux viticulteurs, en particulier ceux des aires à VAOG. Aujourd'hui, il a sous sa coupe les anciennes fermes pilotes qu'il gère à sa manière, afin d'améliorer la qualité des vins en plantant des cépages destinés à la production de vin. Une nouveauté, l'ONCV se lance dans le vin biologique. L'ONCV intervient dans la distribution des vins, à côté de distributeurs et importateurs privés de vins et de raisin de table.

d) Les autres acteurs et institutions impliqués :

- ❑ les Directions des Services agricoles des Wilayas, (DSA). Dans le souci de conserver et de développer la vocation viticole des régions historiquement viticoles, les directions agricoles de wilayas (DSA) ont conçu un programme pluriannuel de plantation de vigne. Avec le FNRDA (fond national de régulation et de développement agricole) puis le PNDA (Programme National de Développement agricole), elles ont été les maîtres d'œuvre de la réintroduction et la mise en plantation de centaines d'hectares de vignobles.
- ❑ la chambre d'Agriculture de wilaya (CAW). Elle regroupe en son sein les professionnels de la vigne. Elle organise des travaux de vulgarisation parmi lesquels des séances pour la viticulture. Des stages de vulgarisation pour la lutte contre le mildiou par l'usage de différentes méthodes. Certains CAW commencent à promouvoir et à vulgariser les produits agricoles de qualité (CAW de Bouira pour l'huile d'olive et CAW de Béjaïa pour la figue sèche) .
- ❑ les organisations professionnelles : il existe un syndicat qui est l'Union Nationale des Paysans Algériens (UNPA). Cette organisation regroupe en son sein l'ensemble des filières agricoles. Toutes les négociations avec le gouvernement passent par l'UNPA. Les associations de viticulteurs existent au niveau de chaque wilaya. Celle des viticulteurs, est regroupée pour former les coopératives vini viticoles. Les coopératives sont aussi regroupées autour de l'union nationale des coopératives vini viticoles.

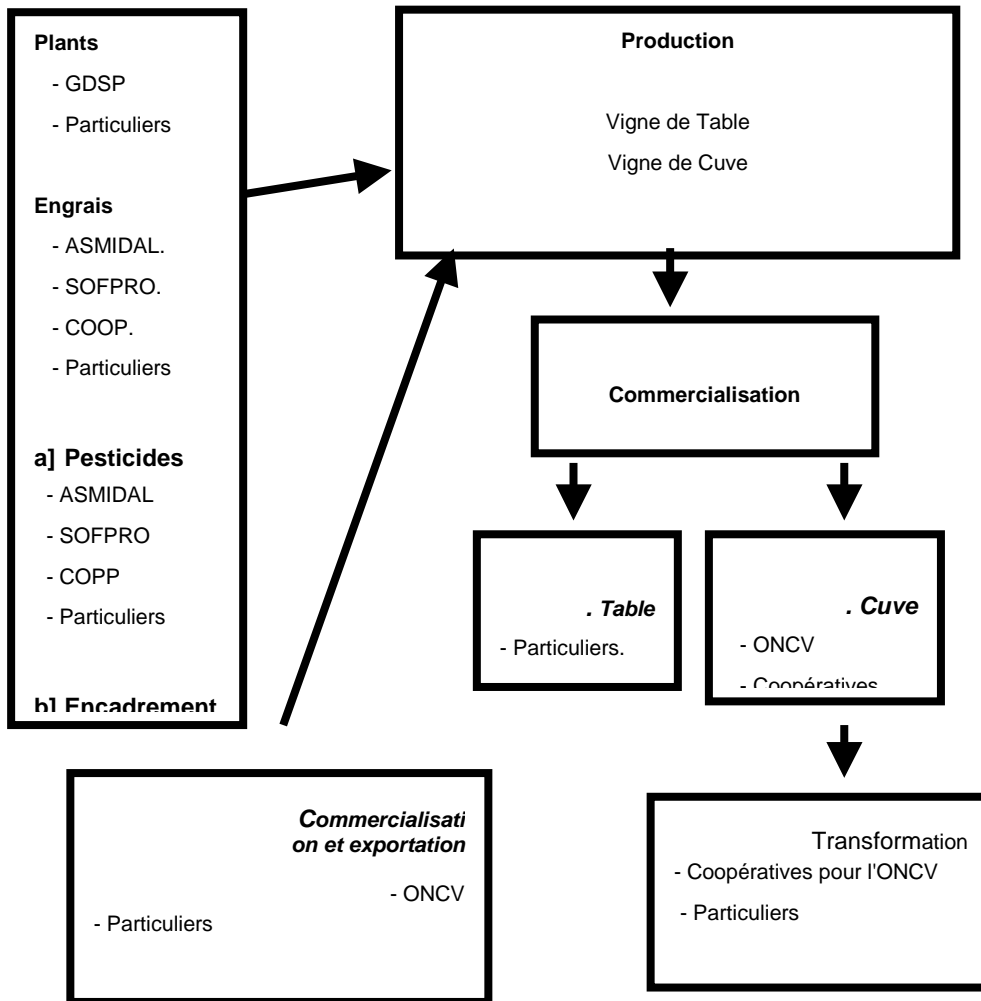
- ❑ l'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV). L'ITAFV assure une assistance technique aux producteurs entrant dans le cadre normal de ses missions. Il assure également la délivrance de label et l'organisation de journées de vulgarisation au bénéfice des viticulteurs.

e) Les aspects liés au développement, à l'innovation et à la recherche de la qualité

- ❑ L'innovation et à la recherche de la qualité - Pour ce qui concerne les aspects de développement, l'ITAFV mène des actions pour le développement de certaines variétés et de leur adaptation dans différentes régions. Il existe depuis peu une démarche de renforcement et/ou de réhabilitation du signe « Vins d'appellation d'origine contrôlée – VAOG », mais peu de choses est prévu pour le cas des raisins de table.
- ❑ Transfert et échange de savoir faire local : le système de transfert local traditionnel de connaissance est le plus répandu dans la région. L'ONCV a développé depuis longtemps des actions de coopération avec l'Europe. Toutes les structures de formation, les instituts techniques et les opérateurs publics et privés peuvent être mis à contribution pour la mise à disposition de leurs infrastructures (laboratoires, moyens matériels, lieux de formation) et leur personnel. Les contributions financières restent cependant très hypothétiques.

f) L'appui à l'organisation : il y a eu des tentatives de création d'un conseil interprofessionnel de la filière vini-viticole, mais c'est resté à l'état de projet. Aujourd'hui, des organismes publics comme l'ITAFV, ou parfois l'ONCV, essaient de promouvoir la qualité ou de renforcer les VAOG. Les organisations professionnelles sont encore loin de s'impliquer dans ce domaine.

Schéma 1 :Filière vini viticole



2. La filière oléicole et l'huile d'olive des zones rurales montagneuses de Kabylie

L'olivier occupe aujourd'hui une superficie de 200 000 ha en Algérie, soit à peine 2,3% de la superficie agricole utile totale, avec près de 43% de l'assiette arboricole nationale. Les oliviers sont plantés soit en masse, soit en isolés (13 955 070 oliviers en masse et 3 571 110 oliviers isolés). Le centre-nord du pays est une région potentielle : 90% du verger est détenu par les wilayate de Béjaïa, Tizi-Ouzou, Bouira. (zones de production de Béjaïa, Bouira, Tizi-ouzu et Boumerdes (55 %).

A. La production oléicole en région de Kabylie

a) Le système de production oléicole en Kabylie : la majorité des exploitations à production oléicole de la région de Kabylie sont de régime privé, morcelées, de petite taille et dans l'indivision. Dans la Wilaya de Béjaïa (Petite Kabylie), le nombre d'exploitations privées avoisine les 30 000 dont 21,35 % comptant une superficie de moins d'un hectare, 54,6 % ont entre 1 et 4 Ha, 15,12 % ont entre 5 et 9 Ha, 7,4 % ont entre 10 et 19 Ha et seulement 1,4 % ont plus de 20 Ha⁷. En Kabylie, les vergers se caractérisent par une densité irrégulière (espacée ou très rapprochée) et sont conduits en sec ou en irrigué. Les zones de Béjaïa sont connues pour leur production importante d'olives destinées à la transformation en huile; une huile de qualité issue de variétés d'olives de qualité et d'un travail minutieux.

- Les variétés d'olive : les variétés endémiques à la région de Kabylie et donnant une huile de bon goût et de grande qualité sont :
 - la variété «Chemlal» qui donne de 14 à 18 litres/quintal. Les oliviers de telle qualité sont assez répandus dans la wilaya de Béjaïa (Petite Kabylie) et dans la wilaya de Bouira (Grande Kabylie).
 - d'autres variétés peuvent être signalées comme «Azeradj», «Aberkane», «Aidel», «Bouchouk», « Agraraz », « Aime » (l'ITAFV compte dans sa collection plus de 63 variétés locales dans la région de Kabylie) .
- Les techniques de production : les techniques restent encore assez traditionnelles. La cueillette demeure familiale, elle se fait à la main. La transformation s'effectue selon des procédés techniques traditionnels, semi modernes ou modernes.

b) Les huileries : la production d'olive destinée à la transformation en huile est assurée par des huileries de type traditionnel, semi-automatique ou moderne. 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). Le nombre d'huileries dans les deux zones de Béjaïa et de Bouira se répartit comme suit :

Tableau 2 : Répartition des huileries selon les régions

Type d'huilerie	W. de Béjaïa (nombre)	W. de Bouira (nombre)	Volume traité (qx/j)
Traditionnelle	180	96	5
Semi-automatique	170	39	20-25
Moderne à chaîne continue	70	28	50-60

Source : Enquêtes personnelles

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. Les huileries gardent

les sous-produits qui sont utilisés soit comme aliment de bétail ou comme combustible (grignons d'olive) soit jetés dans les oueds tels que les margines. L'huile récupérée par l'huilerie est vendue directement aux clients.

c) Savoir-faire identifiable : dans la région, il existe un savoir faire ancien et de pratiques ancestrales dans des domaines aussi variés que les techniques de taille, de récolte (cueillette, effeuillage manuelle), de greffage, de choix ou d'identification des variétés à huile de bon goût et de bonne qualité, ainsi que la maîtrise des conditions de stockage (à l'abri de la lumière, de l'air et de la chaleur), de réparation et de conservation de l'olive de table, et de connaissance du processus d'extraction d'huile. On ne note cependant pas d'introduction d'éléments d'innovation importants au niveau de la production.

B. La commercialisation

a) Le marché de l'huile d'olive : il n'existe pas de circuit de commercialisation organisé. L'huile est directement vendue aux intéressés par l'huilerie elle-même ou par des organisations coopératives locales affiliées à la Coopolive. Le marché de l'huile est limité, c'est un circuit simple basé essentiellement sur les connaissances, la marque de garantie et la confiance. En dehors de la période de trituration et en cas de mévente, l'huile se vend sur les marchés hebdomadaires (Souks) ou dans les huileries qui se transforment en boutiques de vente.

Le prix de vente du litre d'huile est excessivement cher selon les acheteurs ; il dépasse parfois les 300 DA au détail (il varie de 250 DA/L à 350 DA/L). Au niveau de l'huilerie, on le trouve à un niveau de 120 – 140DA/L (ce prix est destiné seulement aux clients potentiels).

Le marché de l'huile d'olive reste tout de même un marché porteur.

Des tentatives d'exportation de l'huile d'olive ont été faites récemment par une entreprise privée dans la région de Kabylie (IFRI OLIVE basée dans la wilaya de Béjaïa), mais avec des volumes d'exportation peu importants (la pénétration du marché international commence avec de petits lots).

b) Cas particulier : le système de commercialisation de l'huile d'olive dans les zones de Béjaïa et de Bouira : l'huile d'olive des zones de Béjaïa et de Bouira est une huile d'assez grande qualité. Elle est de couleur claire et légèrement acide ; elle est très appréciée par la population de la région et même au delà (notamment au niveau de la région centre et l'Algérois). Son goût et sa couleur dépendent de plusieurs facteurs, en l'occurrence les facteurs pédoclimatiques, les variétés, le savoir-faire dans le stockage et dans l'extraction d'huile.

- ❑ Dans la zone de Bouira. Dans cette zone, l'écoulement de la production se fait, pour les huileries à chaînes automatiques et à chaînes continues, soit au niveau local ou au niveau national. Par contre, l'écoulement de la production est strictement local pour les huileries semi automatiques et les huileries traditionnelles. Les canaux de distribution sont pour les trois types d'huileries se font en direction des consommateurs directs, des détaillants et des grossistes.
- ❑ Le produit est présenté soit dans des bidons en plastiques ou dans des bouteilles. La participation à des foires est quasiment nulle (pas de participation) pour toutes les huileries enquêtées excepté quelques-unes de la catégorie à chaîne continue.
- ❑ Dans la zone de Bejaïa. L'écoulement de production s'effectue essentiellement au niveau local, régional et national pour les chaînes automatiques continues, les huileries semi-automatiques et les huileries traditionnelles. Les canaux de distribution sont ceux des consommateurs directs, des détaillants et des grossistes. Le produit des huileries (tous type confondus) est présenté soit en vrac, en bouteille ou dans des

bidons. Il ressort des entretiens effectués dans la région de Béjaia que plus de 40% des huileries tous types confondus (entre 47 et 68%) sont en développement.

c) Consommation et Qualité de l'huile d'olive : l'huile d'olive de Kabylie est, de l'avis de nombreux consommateurs, très appréciée et est considérée de bonne qualité, mais pour le marché international, elle reste très acide et en deçà des normes établies. Le problème d'acidité qui caractérise cette huile est fortement lié aux conditions et à la durée de stockage.

La qualité de l'huile est aussi liée à la conduite culturale du verger oléicole (travail du sol, entretien, irrigation, nature du sol, etc.) . L'autre problème qui influence négativement la qualité de l'huile est celui lié au conditionnement. En effet, l'huile est le plus souvent conservée dans des bouteilles ou des bidons en plastiques pour des raisons de disponibilité et de prix de ce type d'emballage.

C. Potentialités et démarche Qualité

Jusqu'à ces dernières années, il n'a pas existé une réelle démarche de construction de la qualité ou de qualification du produit et de ses vertus. Mais le produit Huile d'olive commence à regagner sa place dans les tables des consommateurs, aussi bien au niveau local qu'au niveau national (et même international). Les problèmes de qualité commencent également à se poser progressivement et les marchés à se segmenter. L'Etat, à travers son plan de développement et les soutiens apportés à la phase agricole - mais aussi à la phase transformation -, encourage le plein épanouissement de la filière et le développement des conditions de production. Des efforts sont actuellement faits dans le domaine de la recherche – développement (au niveau de l'ITAF, essentiellement). Un projet de labellisation est inscrit au niveau des instances publiques. L'IAFV a été chargée de piloter ce processus.

Cas particulier de la filière huile d'olive des zones de Béjaia et de Bouira : la filière oléicole dispose de quelques potentialités. L'huile d'olive reste dans cette région un produit naturel et sain. La production est ancienne et constitue pour une bonne partie de la population rurale un potentiel économique important. Par ailleurs, certaines variétés d'olive sont endémiques à la région et donnent une huile de bon goût et de grande qualité, telle que la variété « Chemlal » (considérée comme un véritable patrimoine local). Les oliviers de telle qualité sont assez répandus dans la région. D'autres variétés peuvent être signalées comme « Azeradj », « Aberkane », « Aidel », « Bouchouk », « Agraraz », « Añel » (l'ITAFV compte dans sa collection plus de 63 variétés locales dans la région de Kabylie).

Il existe par ailleurs chez les oléiculteurs et les oléifacteurs 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. Sur le plan de la production, quelques entrepreneurs dynamiques tentent de se distinguer par des marques commerciales (par exemple « IFRIOLIVE » à Béjaia et « ITHRI » à Bouira).

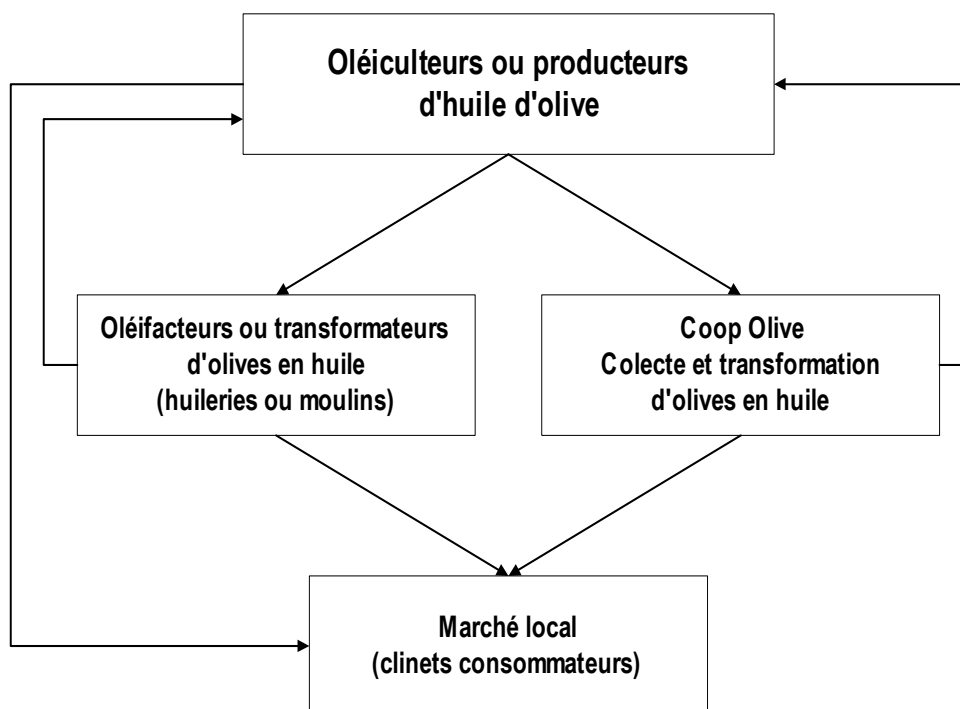
Sur le plan organisationnel, des associations de producteurs et d'oléifacteurs s'organisent au niveau des Chambres régionales d'agriculture.

D. Les principaux acteurs de la filière oléicole :

- les oléiculteurs au niveau de la production et les oléifacteurs au niveau de la transformation,
- la COOPOLIVE,
- les Services d'appui : Les Directions des services agricoles (DSA) au niveau wilaya, des délégations agricoles communales au niveau de la commune,

- ❑ les stations régionales attachées à l'ITAFV dans certaines wilaya ; des stations régionales de protection des végétaux de l'Institut National de Protection des Végétaux (INPV),
- ❑ les Chambres Régionales d'agriculture et les associations professionnelles.

Schéma 2 : Organisation de la filière



V – Organisations professionnelles et processus de valorisation des produits et des ressources de terroir

A la suite des réformes du secteur agricole à partir de 1987, il y a eu partout en Algérie un encouragement à la création d'organisations professionnelles (associations de producteurs, coopératives, conseils interprofessionnels par filières (CNIF), Chambres d'agriculture,...) qui s'est traduit par un foisonnement d'institutions (par exemple en 1997, 1123 associations regroupaient 105 000 adhérents). Par ailleurs, il y a eu l'émergence de plus de près de 400 nouvelles coopératives ayant bénéficié du transfert des actifs des coopératives d'Etat. Actuellement, on comptabilise plus de 800 coopératives agricoles agréées dont une majorité de coopératives de service. Mais à quelques rares exceptions, les organisations professionnelles agricoles ont été souvent peu opérationnelles. La privatisation du secteur agricole ne s'est en effet pas accompagnée d'une véritable structuration des producteurs. La « structuration des organisations professionnelles » s'est d'ailleurs faite souvent dans un contexte de fortes contraintes, même s'il existe encore des atouts intéressants sur lesquels il est possible de s'appuyer pour mieux valoriser les produits de terroir et les ressources locales.

1. Les Chambres d'Agriculture

Les Chambres Régionales (CAW) et la Chambre Nationale d'Agriculture (CNA) sont tout d'abord des structures récentes qui ont des moyens limités et des mandats trop imprécis ne facilitant pas leur structuration. On constate en effet une certaine faiblesse du fonctionnement des mécanismes interprofessionnels au niveau de ce type d'organisations et un certain dialogue difficile entre les opérateurs publics et privés. L'absence d'organisations professionnelles véritablement représentatives de l'ensemble des producteurs des diverses filières agricoles⁸, surtout au sein des Chambres régionales d'agriculture, a constitué dès le départ une contrainte majeure pour le développement de l'agriculture locale.

Il faut ajouter aussi que peu de Chambres d'Agriculture sont impliquées dans les processus de promotion et de développement des filières et de valorisation des produits agricoles de qualité, en particulier pour l'exportation⁹.

2. Les Coopératives

Les coopératives ont tout d'abord un lourd passé à assumer et, à quelques rares exceptions, leurs membres ont des difficultés en matière d'organisation et de gestion. Le mot « coopérative » a d'ailleurs une connotation péjorative dans beaucoup de zones rurales, rappelant le système de coopérative d'état. Les responsables professionnels sont d'autre part peu formés pour prendre en charge la direction et la gestion des coopératives et des organisations professionnelles en général (gestion, commercialisation, distribution, contrôle qualité, communication, ressources humaines, information...). On constate actuellement une réticence de la part d'un nombre important d'agriculteurs à s'intégrer dans le mouvement coopératif proposé, il y a de la part de certains d'entre eux aucune confiance au système coopératif. Certains, par contre, ne sont prêts à créer une organisation professionnelle ou une coopérative que dans la perspective de bénéficier en priorité d'aides financières ; cette démarche conduit inévitablement à l'instabilité d'un mouvement associatif organisé.

3. Conséquences

L'absence d'organisations professionnelles réellement efficaces et représentatives de l'ensemble des producteurs des diverses filières agricoles au niveau local demeure donc une contrainte majeure. La faiblesse du fonctionnement des mécanismes interprofessionnels en est une autre. Il se ressent au niveau du dialogue entre les acteurs/opérateurs eux mêmes d'une part et entre l'administration agricole et les acteurs/opérateurs d'autre part.

L'absence d'organisations professionnelles et d'opérateurs économique fiables dans la durée est donc de toute évidence un handicap important pour la mise en place de Signes Officiels de Qualité. Trop souvent, ce sont les organismes publics qui sont à l'origine de la démarche « signes officiels de qualité », sans une réelle demande des opérateurs économiques (producteurs et agro-exportateurs). Il existe aussi des différences notables sur le niveau de compréhension des concepts liés aux labels et aux certifications entre les Instituts Techniques et les centres de recherches d'une part et les opérateurs économiques (producteurs et agro-exportateurs), d'autre part. Pour les uns, c'est une démarche technique avec une vision nationale (voire de promotion d'un produit local), pour les autres, notamment ceux qui ont des produits potentiellement éligibles aux signes de qualité, c'est une démarche à caractère essentiellement commercial qui devrait leur permettre de valoriser (vite et sans frais) leurs produits dans un marché très concurrentiel. De part l'esprit « individualiste » qui anime ces opérateurs, ces derniers sont beaucoup plus orientés vers la promotion d'une marque

commerciale (cas d'IFRI olive par exemple) que de s'intégrer dans un processus de construction d'un Signe Officiel de Qualité (IGP, AOP, AB, label) répondant à la promotion d'un produit de terroir régional.

La quasi-absence de « culture des normes et de présentation des produits » constitue d'autre part une autre contrainte importante qui retarde la valorisation des produits de qualité et des ressources locales. La réglementation de la commercialisation sur le plan national si elle existe, elle n'est cependant pas ou très peu appliquée. Seulement quelques structures agricoles (producteurs, agro-exportateurs) sont en mesure d'adapter les itinéraires techniques pour répondre aux exigences des marchés spécifiques et les marchés internationaux, notamment européens.

Récemment – notamment à la suite d'une grande étude portant sur la valorisation de la qualité de production de fruits et légumes destinés à l'exportation¹⁰-, il ya eu mise en place d'un dispositif concerté (Ministère/Institut Technique (ITAFV)/Organisations professionnelles) visant la construction de signes officiels de qualité et un encouragement de la profession agricole à s'organiser.

Le processus est en cours et on voit se constituer peu à peu de petites organisations autour des produits typiques comme l'huile d'olive (cas des producteurs d'olives et d'oléifacteurs adhérents à la Chambre d'agriculture de la wilaya de Bouira et des producteurs de figes sèches adhérents à la Chambre d'agriculteurs de la wilaya de Béjaia).

La certification et la labellisation des produits destinés au marché national ou à l'exportation ne peuvent donc être encouragées que dans la mesure où les contraintes de base en matière d'organisations professionnelles et d'organisations des filières agricoles sont toutes ou en partie levées. Le développement de l'agriculture et en particulier des secteurs agricoles et agroalimentaires et des filières de produits de terroir, devrait alors se faire autour de noyaux durs d'agriculteurs/entrepreneurs professionnels organisés et défendant efficacement leurs intérêts.

Enfin, sans groupements de producteurs et sans organisations commerciales, le contrôle de l'utilisation des labels et du respect de cahiers des charges devient quasi impossible.

VI – Produits de terroir et dynamique de développement local

Malgré tous les problèmes et toutes les difficultés, il est identifié des systèmes de production locaux et des produits typiques reflétant l'origine du terroir, l'histoire et la culture; ces systèmes et ces produits sont par ailleurs conçus et réalisés dans des conditions spécifiques. Historiquement parlant, certains des produits typiques ont constitué la base d'un développement local avéré : c'est le cas par exemple de l'huile de Petite et Grande Kabylie (notamment des zones de Béjaia et de Bouira). Toute la problématique du développement endogène, conforté par des systèmes de production et des systèmes de relations de proximité, s'est trouvée ainsi posée à ces régions.

Le cas des produits viticoles (vins et raisins de table) des zones piémontaises et montagneuses du Centre-nord (massif du Tiiteri) est toutefois un cas atypique : on n'est certes pas en présence de produits typiquement locaux au sens historique du terme, mais de produits introduits et conçus par les colons français au début du 20^e siècle (pour le cas des vins de cépage) et par les Andalous dès le 16^e siècle (pour les raisins de table). Mais les systèmes de production à la base de ces produits ont depuis ces dates constitué pour la majorité des agriculteurs algériens de ces zones (et leurs familles) une référence technique idéale qui leur a

permis de développer non seulement leur savoirs et leurs savoir faire mais d'initier aussi une véritable économie locale.

Cependant et en dépit de cela, les produits de ces régions n'ont pas ou peu été valorisés.

La plupart de ces produits n'ont souvent pas été promus comme produits « spécifiques » pouvant l'objet d'une réputation ou un patrimoine local. Le manque d'informations et le manque de contact avec les consommateurs des villes ainsi que l'incapacité des producteurs à s'organiser (en associations ou dans le cadre de coopératives) ont entraîné ces derniers à dépendre totalement des intermédiaires présents tout le long des filières de ces produits et à ignorer la valeur réelle de ces produits.

On est donc là en présence d'un potentiel de produits de terroir ayant une qualité et probablement des niveaux élevés de réputation qu'il faudrait promouvoir. C'est aussi là une opportunité qu'il faudrait saisir, puisque l'évolution récente de la société algérienne et le changement des modèles de consommation de la population ont fait (et vont faire) place à une forte demande alimentaire. Cette situation va notamment amener les consommateurs à commencer à être assez exigeants en matière de qualité. Il est probable qu'une partie de ces consommateurs (familles de gros commerçants et de hauts fonctionnaires, émigrés revenant au pays, ainsi que des résidents étrangers), va exprimer de nouveaux besoins articulés à une préférence régionale ou à un savoir faire particulier exprimant le terroir ou la culture locale.

Le chemin reste encore long et il est d'ores et déjà nécessaire de penser à une meilleure connaissance des filières potentielles, comme il est urgent que les canaux d'informations et de communication soient au diapason des possibilités de production et d'extension des filières de produits de qualité en zones de montagne. Or tout cela est conditionné par une dynamique de développement local qu'il faudrait cependant repenser.

1. L'espace rural montagneux est-il un espace de développement local ?

Le développement local est « un ensemble d'initiatives économiquement viables qui peuvent être génératrices de richesse et de progrès et qui visent essentiellement une maîtrise du développement par les acteurs locaux » (Petit, 1996), et ce grâce notamment à une meilleure utilisation du territoire (dans notre cas l'espace rural montagneux). Le développement local peut être également « un processus d'autonomisation des mécanismes de transformation du système socio-économique local, à travers quatre vecteurs essentiels : l'utilisation des ressources locales (dont les produits de terroir), le développement conforme aux ressources locales, la capacité d'assurer l'accumulation, la capacité d'innovation et la création d'interdépendances locales inter et intra-sectorielles » (H'sain et Ferguène, 1998). Or, cette description ne représente en rien la situation (actuelle) les zones et les communes rurales de montagne et de piémonts en Algérie. Pourquoi une telle situation ?

Tout d'abord, l'espace rural algérien dans son ensemble n'a pas toujours été assimilé à un territoire dynamique au profit duquel on pouvait allouer des ressources importantes pour le développement¹¹. Il n'a pas non plus fait l'objet d'un examen attentif en termes d'identification de ses potentialités et de ses ressources. Les rares programmes dits de « développement local » ont concerné certes une partie importante des zones qui constituent cet espace, mais cela a été fait uniquement dans une optique d'équipement matériel, sans démarche économique claire et sans implication des principaux acteurs locaux (parmi lesquels les producteurs, petits paysans et petits éleveurs). La logique de l'Etat en matière de « développement local » reste encore ici une logique « centralisatrice-redistributrice ». Les communes rurales ne sont la plupart du temps considérées que comme des relais déconcentrés des « programmes » et « plans » de développement nationaux.

L'émergence d'initiatives locales, dans le sens d'une création des conditions de développement et/ou de renforcement d'activités et de systèmes de production locaux, tarde à venir, du fait d'un certain nombre de contraintes techniques et structurelles, parmi lesquelles :

- ❑ **l'enclavement et les contraintes d'ordre infrastructurel** qui constituent l'essentiel des doléances des populations et qui induisent en fait d'autres contraintes et d'autres problèmes (transport, santé, déperditions scolaires, écoulement des marchandises...).
- ❑ **les contraintes d'activités agricoles** : le monde rural – notamment en zones de montagnes et de piémonts - dispose certes d'un potentiel important de production agricole, mais il est souvent mal utilisé et mal valorisé. Les contraintes liées à l'environnement des activités agricoles et rurales sont encore plus importantes, on cite souvent les contraintes inhérentes à l'approvisionnement en facteurs de production, mais aussi celles liées à la promotion des produits, à leur distribution et à leur commercialisation...
- ❑ **les contraintes de développement local et participatif** : les relations des populations rurales avec l'environnement institutionnel demeurent faibles. On note aussi de faibles capacités de participation des populations rurales.
- ❑ **la faiblesse des institutions rurales et des organisations professionnelles** : celles-ci n'ont pas encore atteint le niveau nécessaire pour prendre en charge et/ou participer aux importants programmes lancés ces dernières années en direction du milieu rural. Les institutions spécifiques au développement local sont encore floues, elles commencent à peine à s'ébaucher (communautés de base, organisations sociales et culturelles, administration, relais politiques...).
- ❑ moins qu'un consensus, le développement local est considéré ici plutôt comme un sens commun imposé par l'hégémonie de l'Etat en matière d'actions « dont le prolongement se poursuit dans un discours moniste et simpliste qui tend à faire du développement local un processus linéaire et quasi-institutionnel »¹². Ce « développement » peut donc être assimilé à un processus non différencié et sans particularité par rapport au développement en général; sa seule particularité serait sa dimension plus réduite et sa localisation dans des zones rurales ; il a généralement un contenu « réparateur », car il vient contrecarrer les effets pervers de l'industrialisation tous azimuts.
- ❑ le développement local apparaît enfin comme le moyen par lequel un « Centre » assiste une « Périphérie », il véhicule donc une logique d'assistance et non de participation des agents locaux¹³.
- ❑ **la faiblesse du tissu institutionnel local** : seuls malheureusement les organismes institutionnels « classiques » interviennent dans le développement local (APC - municipalités, daïras - provinces, wilaya- départements, assemblée régionales- APW). La société civile est relativement absente : les associations professionnelles connaissent ici une certaine léthargie.

VII – Développement local des zones de montagnes et de piémonts et valorisation et promotion des produits des terroirs

L'observation des faits et l'ampleur des problèmes nous incite à poser la question suivante : « le développement local pourrait-il constituer une réponse au sous développement des zones rurales montagneuses et, auquel cas, peut-il être basé sur une dynamique de développement et de promotion des ressources et des produits locaux ? »

On peut considérer que le développement local peut en effet constituer un champ important de promotion de méthodes adaptées pour conduire un développement rural cohérent dans des zones aussi défavorisées que les zones de montagnes et de piémonts, mais recelant toutefois de potentialités humaines et matérielles importantes. De ce fait, nous pensons qu'il est possible, moyennant de profonds réaménagements dans ces zones, d'aller vers ce type de développement. Mais nous pensons aussi que ce développement prend son essence et ses références essentiellement dans la maîtrise du processus de développement par les acteurs locaux, comme il reste conditionné par une certaine maîtrise des systèmes de production et d'activités et par une conception plus audacieuse en matière de valorisation des ressources locales (parmi lesquelles les produits de terroir).

Les zones rurales dont il est question ne seraient plus des zones en marge et leurs produits et ressources seraient alors de véritables éléments déclencheurs de ce processus de développement local.

Aussi, il devient nécessaire pour les ruraux habitant ces « territoires » de s'associer et de définir ensemble le cadre utile pour le développement de leur zone : « la force du « local » est justement que les acteurs locaux (les paysans, les artisans, les autres acteurs du monde rural) peuvent aboutir, par la contradiction qu'ils peuvent entraîner (...), à avoir une seule et même stratégie vis-à-vis de l'extérieur » (P. Campagne, 1997). Cela nécessite donc obligatoirement une parfaite maîtrise des problèmes et des potentialités par les acteurs locaux, ce qui implique aussi une autre forme de gestion du territoire et des actions de développement.

Il s'avère aussi que la réhabilitation et la valorisation des territoires, ainsi que la promotion des systèmes de production de produits de terroir agricoles et agroalimentaires (articulés à des filières stratégiques de base ou en émergence) soit une voie porteuse pour favoriser le développement local. Nous pensons donc qu'il est possible d'encourager ce processus en réorientant et en appuyant les systèmes productifs locaux sur des territoires spécifiques pouvant être des centres d'action et d'innovation.

Un processus de développement local qui serait basé sur la valorisation et la promotion des produits de terroir doit être aussi et surtout conditionné par un système d'organisation conduit par des professionnels ; ces professionnels étant coordonnés entre eux à l'intérieur de réseaux ou de « systèmes de production locaux ».

Le milieu est actuellement propice au développement de ce genre d'activités, à travers notamment le développement de réseaux de micro et de petites exploitations agricoles et de petites entreprises rurales et des réseaux de financements et de micro-crédits internes ou à l'initiative de bailleurs de fonds externes. C'est là probablement un contexte favorable au développement de certaines zones de montagne défavorisées et marginalisées et leur intégration, grâce à la promotion de leurs produits de terroir, à la dynamique de développement rurale local qui est en cours actuellement en Algérie.

VIII – Propositions en matière de valorisation des produits de terroir et de construction de signes officiels de qualité

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

exportés (notamment en Europe), il est alors indispensable qu'ils soient reconnus et en conséquence, la réglementation algérienne devrait être la plus proche possible de la réglementation internationale (voire européenne).

Outre les IGP et AOP, il est possible de valoriser certains produits sur le marché national par des labels spécifiques de qualité. Cette démarche s'adresse à des produits locaux ayant une forte image sur le plan national. Il est recommandé alors de mettre en place un mécanisme simple ayant une certaine flexibilité avec cependant un cadre général d'application qui permettrait de développer l'esprit de compétition et d'entreprise des agriculteurs. L'attribution de labels de qualité pour une durée déterminée pourrait – par exemple - se faire avec le support de concours agricoles spécifiques aux filières. Ces manifestations seraient aussi des lieux privilégiés pour diffuser le plus largement possible les informations techniques et commerciales. Médiatisées, elles permettraient aux produits des filières et en particulier aux produits primés de bénéficier de retombées commerciales.

IX – Propositions en matière de structuration des organisations professionnelles : compte tenu de la situation actuelle et de façon progressive, il est nécessaire d'entamer un vaste processus

- ❑ de renforcement des Chambres Régionales et de la Chambre Nationale d'Agriculture avec une plus large ouverture aux producteurs/entrepreneurs et exportateurs ;
- ❑ d'appui à la structuration des organisations professionnelles et en particulier les Coopératives, les Chambres régionales d'Agriculture et la mise en place d'un comité interministériel sur la commercialisation des produits de terroir ; des concertations périodiques devraient permettre de mieux identifier les contraintes et surtout de proposer les solutions les mieux adaptées ;
- ❑ d'appui des entrepreneurs agricoles leaders en matière de valorisation des produits de terroir ;
- ❑ de production et de diffusion vers un large public des textes réglementaires et législatifs portant construction de signes officiels de qualité.

X – Conclusion

On s'est intéressé à des zones particulières ayant une histoire particulière, un type d'évolution socio-économique particulier, des acteurs et un processus de production de produits typiques pouvant faire l'objet d'une attention particulière. On s'est intéressé à des filières de produits ayant une réputation et une qualité reflétant le terroir, les savoirs et les savoir faire de zones pourtant assez défavorisées sur le plan géographique et économique.

La filière viticole de la zone du Médéa a été de tout temps une filière procurant emploi, produits de valeur et réputation. Les producteurs d'huile d'olive de Petite et Grande Kabylie ont toujours tenté de leur côté de se frayer un chemin difficile vers la valorisation d'un produit méditerranéen de très grande valeur économique et sanitaire. Jusque là, les produits des zones citées étaient des produits à réputations plus ou moins établies.

Notre intérêt s'est pourtant heurté à la réalité du terrain ; un terrain difficile qui rend extrêmement contraignant les conditions de production et de promotion de tels produits de terroir. Il s'avère que malgré les nombreux atouts que recèlent ces zones, il subsiste encore de nombreuses difficultés à tous les échelons des filières ne permettant pas de tirer le meilleur parti des potentialités existantes. Les contraintes relevées touchent à la fois à la production et à

la commercialisation, mais elles touchent surtout à un environnement institutionnel contraignant, aux faibles conditions d'organisation des acteurs et opérateurs locaux (autour notamment d'organisations professionnelles crédibles et efficaces) et à leur incapacité à inscrire leurs démarches de valorisation de leurs produits dans une perspective de développement local.

La situation a heureusement tendance à changer aujourd'hui. Les réformes dans le secteur agricole et agroalimentaire et l'ouverture du commerce extérieur ont eu tendance à changer les attitudes, les usages et les pratiques. Certaines filières de produits typés dans des zones historiquement et géographiquement localisées ont commencé à prendre de l'ampleur et à s'affirmer sur le marché local et même sur les marchés externes (à l'image de la filière oléicole en Kabylie). D'autres filières sont aujourd'hui en émergence après avoir été totalement laminées au cours des années d'agriculture socialiste (telles que les filières arboricoles et viticoles avec des produits à réputation géographique établie comme l'olive, l'huile d'olive, le raisin de cuve et le raisin de table). C'est là probablement un contexte favorable au développement de certaines zones défavorisées et marginalisées et leur intégration, grâce à la promotion de leurs produits de terroir, à la dynamique de développement rurale locale qui est en cours actuellement en Algérie.

Mais un processus de développement local qui serait basé sur la valorisation et la promotion des produits de terroir doit être surtout conditionné par des appuis de la part des pouvoirs publics, ainsi que par un système d'organisation conduit par des professionnels ; ces professionnels devant être coordonnés entre eux à l'intérieur de réseaux ou de « systèmes de production locaux ».

Références

- Allaire, G. (1994).** « Projets et territoires », in Colloque « Territoires ruraux et développement », Association Descartes, Paris
- Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P. (2005).** Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation en France. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM : CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 65-106. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>
- Campagne, P. (1997).** « La zone rurale comme espace de développement », Montpellier, CIHEAM-IAM, ronéo
- Couderc, JP, Rastoin JL et Rémaud, H. (2002).** « Les configurations stratégiques de la petite entreprise agroalimentaire », Xie Conférence de l'AIMS, Paris, ESCP-EAP, juin, ronéo M.C. Collion et H.Devautour (2004). Compte rendu de l'Atelier sur « les indications géographiques pour les produits agricoles du Moyen Orient et d'Afrique du Nord », de The World Bank Group et le Ministère français de l'Agriculture, de la pêche et des affaires rurales, Montpellier, p.7
- Fort, F, Rastoin, JL et Rémaud, H. (2000).** « Territoire et stratégie d'entreprise agroalimentaires ». Le cas du Languedoc-Roussillon », Montpellier, ENSAM-AGRO et GRALL-Montpellier, Symposium « Recherche pour et sur le développement territorial »
- Ferguène, A. et H'sain, A. (1998).** « Développement endogène et articulation entre globalisation et territorialisation », in Région et développement, Paris, L'Harmattan
- Fourcade, C. (1996).** « Apport des outils de la stratégie d'entreprise à la compréhension des processus de territorialisation », in Symposium « Recherche pour et sur le développement territorial », Université de Montpellier I, ERFI, ronéo
- Mushnik, J et Lopez, E. (1999).** « Petites entreprises agroalimentaires en émergence et développement local », Montpellier, CIRAD/SAR
- Souidi, R. (1998).** « La création d'entreprises et la dynamique territoriale », thèse de Magister, Université de Tizi Ouzou, Institut des Sciences Economique
- Projet FEMISE (2005).** "Problématique et rappel des concepts du projet FEMISE" et « Produits de terroir méditerranéen, « Produits de terroir méditerranéen.... », Atelier de clôture, Antalya

- Souidi R, Ferfera M.Y et Akrouf T. (2000).** Les entrepreneurs, le territoire et la création d'entreprises : enquête à BOGHNI, in Cahiers du CREAD, N°51 – 1^{er} T rimestre
- S.A. Snoussi S.A, Z.E. Djazouli, M.E.F. Aroun et Sahli Z. (2003).** « Evaluation des besoins en matière de renforcement des capacités nécessaires à la conservation et l'utilisation durable de la biodiversité importante pour l'agriculture. Cas des plantes maraîchères, industrielles, condimentaires, aromatiques, médicinales et ornementales), Rapport PNUD, Alger, 2003
- RADP.** Wilaya de Béjaïa - DPAT, DSA , Béjaïa, Rapport sur les produits agricoles
- RADP-MADR-INRAA (2000).** Revue Prospectives Agricoles, N°01 – Articles consacrés à l'agriculture algérienne en 2000 et le PNDA, et la problématique de la pauvreté en Algérie
- RADP – MADR (2001).** Analyses par filières de produits - Fiches de synthèse par filière, Rapports de l'atelier sur les filières agricoles "Analyse et diagnostic", ITGC, Alger, (2 rapports), documents inédits
- RADP - MADR.** La nouvelle politique de développement agricole et rural - Choix stratégiques, mise en oeuvre et perspectives, Alger, Novembre 2002, document inédit
- RADP-MADR (2003).** Document anonyme - Etat des lieux sur les programmes PNDA-FNRDA et la mise à niveau du secteur agricole et apparentés, Alger
- RADP-MADR-INRAA (2002).** Laboratoire d'Economie agricole et agro-alimentaire Réflexion sur une politique de développement agricole appropriée à la situation des petites exploitations agricoles en zones fragiles
- RADP-MADR/U.E (2005).** Programme MEDA/MARA. Valorisation de la qualité de production des fruits et légumes destinés à l'exportation

Annexe 1 : Les nouveaux produits cibles (programme d'action 2004-2006) du Ministère de l'Agriculture et du Développement rural) pour des actions de construction de signes officiels de qualité

- A. La réhabilitation et le renforcement des signes « Vins d'appellation d'origine garantie » (VAOG)
- B. L'Huile d'olive - 6 Zones potentielles : Grande et Petite Kabylie (Centre-Est), zones de Skikda, Jijel et Guelma (Est et Nord-Est)
- C. L'Olive de table (notamment la variété « Sigoise ») - Zone potentielle : zone de Sig – Mohammadia (Nord-Ouest)
- D. Les raisins de table (« Dattier » et « Ahmar bou Amar » de la région du Titterie)

- Pour tous ces produits, il est recommandé le programme d'action suivant :

- identifier les groupes (de spécialistes) par filière
- identifier et désigner l'organisme chargé de la délivrance des labels
- délimiter l'aire de production (zone géographique)
- définir les conditions de production (systèmes de production, caractéristiques agronomiques, technologiques...)
- caractériser le produit (caractéristiques physiques, organoleptiques...)
- procéder à la normalisation du conditionnement, de la commercialisation et du transport du produit,
- créer le comité ou la commission de labellisation.

La demande serait du ressort exclusif des producteurs organisés et NON des services de l'administration agricole apportant seulement leur appui pour la préparation du dossier de demande de SOQ.

L'analyse des demandes est du ressort d'un comité interministériel et interprofessionnel, présidé par les services de l'administration agricole. L'enregistrement devrait être réalisé par l'**Institut Algérien de Normalisation** (ANOR), et l'**Agence d'Accréditation et de Certification** (ALGERAC) est chargé d'accréditer un organisme de contrôle. Les produits de terroir à exporter doivent donc être reconnus et en conséquence, la réglementation algérienne devrait être la plus proche possible de la réglementation européenne.

- E. La réhabilitation et le renforcement des signes « Vins d'appellation d'origine garantie » (VAOG)
- F. L'Huile d'olive - 06 Zones potentielles : Grande et Petite Kabylie (Centre-est), zones de Skikda, Jijel et Guelma (est et nord-est)
- G. L'Olive de table (notamment la variété « Sigoise ») - Zone potentielle : zone de Sig – Mohammadia (nord-ouest)
- H. Les raisins de table (« Dattier » et « Ahmar bou Amar » de la région du Titterie)

- Pour tous ces produits, il est recommandé le programme d'action suivant :

- identifier les groupes (de spécialistes) par filière
- identifier et désigner l'organisme chargé de la délivrance des labels
- délimiter l'aire de production (zone géographique)

- définir les conditions de production (systèmes de production, caractéristiques agronomiques, technologiques...)
- caractériser le produit (caractéristiques physiques, organoleptiques...)
- procéder à la normalisation du conditionnement, de la commercialisation et du transport du produit
- créer le comité ou la commission de labellisation

La demande serait du ressort exclusif des producteurs organisés et NON des services de l'administration agricole apportant seulement leur appui pour la préparation du dossier de demande de SOQ.

L'analyse des demandes est du ressort d'un comité interministériel et interprofessionnel, présidé par les services de l'administration agricole. L'enregistrement devrait être réalisé par l'IANOR, et ALGERAC est chargé d'accréditer un organisme de contrôle. Les produits de terroir à exporter doivent donc être reconnus et en conséquence, la réglementation algérienne devrait être la plus proche possible de la réglementation européenne.

Annexe2 : La certification et la labellisation des produits destinés à l'exportation (construction de signes officiels de qualité)

	Plantes spécifiques et autres ress nat	Légumes frais	Viande de mouton	Miel	Produits arboricoles	Dattes	Vins Raisins de table	Huile d'olive Olives de table
Zones retenues	Zônes montagneuses (Béjaia, Mila, Jijel) Zônes côt (Collo, jijel, Skikda, Tipaza) Hautes plat Oasis du Sahara	Zones côtières Plaines intérieurs <i>Oasis du Sahara</i>	Zones steppe Zones hauts <i>plateaux</i>	Montagnes et piémonts de l'Atlas tellien <i>Mitidja</i>	Messâad (Djelfa) <i>Mitidja</i>	Ghardaïa Biskra- Tolga El Oued <i>Touggourt</i>	Ain Témouchent Mascara <i>Médéa</i>	Bouira (certains territoires) Bejaia Mascara <i>Sig</i>
Acteurs	Cueilleurs Coop Jeunes promoteurs de microentreprises INRA Projet UE/ADS/PADSEL NEA	Produc. Maraîch. Eac/Eai/Privés Associations CAW ITCMI ITDAS Administration	Eleveurs agro-pasteurs Eleveurs engraisseurs en plaine Associations des éleveurs Coop CAW LATRACO ITELV Administration	Apiculteurs Professionnels regroupés au sein d'associations Coopératives apicoles CAW Administration ITELV	Producteurs d'abricot Profession (association) Administration ITAFV	Phoenicic Embal Exportat Associat et CAW Administr ITDAS/ITAFV	Viticulteurs Transformat Caves Privées Coopératives ONCV CAW et Associations TAFV	Oléiculteurs Oléifacteurs Organisations Professionnelles Chambres d'agriculture Administration -ITAFV
Organismes de contrôle et de certification	Pas de contrôle, ni de démarche qualité Pas de laboratoires spécialisés	Pas de contrôle ni de démarche qualité Ni d'efforts en matière de conditionnement et d'emballage	Contrôle vétérinaire classique Pas de démarche qualité Actions d'amélioration des races au niveau de l'ITELV (Ouled Djellal et Rembi) Pas de certification et labellisation	Pas de contrôle, ni de démarche qualité Pas de laboratoires spécialisés Projet de certification et labellisation (démarche encore embryonnaire)	Pas de démarche qualité début de reconnaissance des variétés (variété d'abricot supposée locale)	Procédure de label de « Deglet Nour » Un début de label Agri bio (dattes bio) avec certification d'organisation française Accords d'extension avec organismes français démarche Institutionnelle	existence de contrôle de qualité primaire caves et ONCV .Organisme certificateur ITAFV Existe une démarche institutionnelle	Existence de laboratoires de contrôle de qualité (CAQE) Laboratoire de contrôle de la chambre d'agriculture organisme certificateur ?? Existence d'une démarche institutionnelle

	Plantes spécifiques et autres ress nat	Légumes frais	Viande de mouton	Miel	Produits arboricoles	Dattes	Vins Raisins de table	Huile d'olive Olives de table
Circuits de distribution	Circuit libre Circuits courts Colporteurs	Circuit libre Circuits courts Marchés de gros et marchés de détail libres Aucune organisation, Pas de mercuriale Instabilité des prix	Circuit libre Oligopole au mains d'intermédiaires (gros éleveurs, maquignons, chevillards) Exportation Frauduleuse (fuite aux frontières)	- Circuit libre du producteur au consommateur Marchés locaux - Ventes dans les Coopératives apicoles - Pas d'exportation	-circuit classique de distribution -ENAJUC de Ngaous (achat de chez les producteurs) - vente sur pied - Pas d'exportation	-Circuits classiques (producteurs- gros-intermédiaires-détaillants) -vente sur pied -Exportation	Circuit ONCV (réseau propre). -Circuit privé (marques déposées). -vente directe vrac (sans critère de qualité) pour le raisin de table Exportation de vin de qualité VAOG	- Circuit traditionnel (vente directe en vrac sans spécification de qualité) - Circuit moderne (vente en bouteilles normalisées avec étiquetage, par des particuliers et des coopératives) -Pratique de marketing par les professionnels (participation à des foires nationales et internationales) Peu d'exportation
Prix	Prix libres Pas de segmentation des marchés	Prix libres Pas de segmentation des marchés	Prix libres Pas de segmentation des marchés	Prix libres Essai de segmentation selon la nature du miel (miel de montagne, miel d'agrumes, d'eucalyptu)	-Prix libres critère de zone induit prix plus élevés	Segmentation des prix par variété, zones, type d'emballage, ...)	Prix à marge plafonnée ?? Prix libre pour raisins de table et raisins secs	-Pas de politique des prix. - Prix libre Segmentation des prix selon critère acidité
Perception des consommateurs	Goût subjectif	Faible exigence des consommateurs Marchés porteurs	Goût subjectif Motivation d'ordre essentiellement économique (le prix de la viande chez le boucher)	Goût subjectif	Goût = subjectif	Qualité = Deglet Nour Repères subjectifs différenciation par zone et par les prix	Critère VAOG, les prix, informations données par l'ONCV	Qualité pas de critères objectifs

	Plantes spécifiques et autres ress nat	Légumes frais	Viande de mouton	Miel	Produits arboricoles	Dattes	Vins Raisins de table	Huile d'olive Olives de table
Possibilités Opportunités Construction SOQ (IGP/AOP/Label/Agri Bio)	Encore assez faible malgré l'existence d'un riche patrimoine phyto génétique et de plantes pouvant faire l'objet d'un SOQ	Encore peu évidentes Filières sous organisées Marché local porteur Confirmer d'abord l'existence de produits typiques produits de manière précoce ou tardive à valoriser.	Encore assez faible malgré l'existence de races locales pouvant faire l'objet d'un SOQ Confirmer d'abord l'existence de races de terroir et à haute valeur ajoutée (Ouled Djellal, Rembi, Hamra) Contrainte : dispersion des troupeaux, producteurs non organisés, filière oligopolistique dominée par les intermédiaires, marché local porteur	Urgente : engager rapidement un processus de construction de SOQ (IGP et / Ou Label) Atouts : Conditions favorables Existence d'une profession organisée et professionnelle	D'assez grandes possibilités, mais un déficit important en matière de connaissance des terroirs et d'organisation des producteurs Encourager une démarche construction de SOQ pour essentiellement Abricots (Messaad) Agrumes (Mitidja/Mohamedia) Pomme (Tlemcen)	Urgente : à améliorer et à renforcer Atouts : Existence d'opérateurs ayant une vision moderne des marchés et une organisation professionnelle En formation Début prometteur en matière de labellisation Agri Bio	A améliorer pour les VAOG A lancer pour le raisin de table Atouts : Existence d'une profession organisée mais fortement parasitée par l'influence de l'ONCV Profession à organiser pour le raisin de table	Urgente pour olive de table Indispensable pour l'huile d'olive Atouts : un début d'organisation de la profession et une structuration de la filière

	Arboriculture	Dattes	Filière viticole	Huile d'olive
Zones retenues	Messad (Djelfa)	Ghardaïa	Ain Témouchent -Mascara -Médéa	Bouira (certains territoires) Bejaia
Bibliographie	Doc. à compléter	Existante au niveau de l'INRA	Existante au niveau de l'INRA pour le vin Le raisin ??	Existante au niveau de l'INRA
Acteurs	Producteurs d'abricot Profession (association) Administration	Phoeniculteurs Emballeurs Exportateurs Associations et CAW Administration	Viticulteurs Transformateurs : *Caves Privées * Coopératives ONCV CAW et associations	Oléiculteurs Oléifacteurs Organisations Professionnelles Chambres d'agriculture Administration
Organismes de contrôle et de certification	Pas de démarche qualité Début de reconnaissance des variétés (variété d'abricot supposée locale)	Procédure de labellisation de « Deglet Nour » Organisme Certificateur ?? Démarche Institutionnelle	Existence de contrôle de qualité primaire caves et ONCV. -Organisme certificateur ITAFV Existe une démarche institutionnelle	Existence de laboratoires de contrôle de qualité Laboratoire de contrôle de la chambre d'agriculture Organisme certificateur ?? Existence d'une démarche institutionnelle
Circuits de distribution	circuit classique de distribution -ENAJUC de Ngaous (achat de chez les producteurs) - vente sur pied	Circuits classiques (producteurs-gros- intermédiaires- détaillants) vente sur pied circuit exportation	Circuit ONCV (réseau propre). Circuit privé (marques déposées). vente directe vrac (sans critère de qualité)	Circuit traditionnel (vente directe en vrac sans spécification de qualité) Circuit moderne (vente normalisées avec étiquetage, par des particuliers et des coopératives) -Pratique de marketing par les professionnels (participation à des foires nationales et internationales) En bouteilles
Prix	Prix libres critère de zone induit prix plus élevés	Segmentation des prix par variété, zones, type d'emballage, ...)	Prix à marge plafonnée ??	Pas de politique des prix. -Segmentation des prix selon critère acidité
Perception des consommateurs	Goût = subjectif	Qualité = Deglet Nour Repères subjectifs différenciation par zone et par les prix	Critère VAOG, les prix, informations données par l'ONCV	Qualité pas de critères objectifs

Annexe 3

	Arboriculture	Dattes	Filière viticole	Huile d'olive
Zones retenues	Messad (Djelfa)	Ghardaïa	Ain Témouchent - Mascara - Médéa	Bouira (certains territoires) Bejaïa
Bibliographie	Doc. à compléter	Existante au niveau de l'INRA	Existante au niveau de l'INRA pour le vin Le raisin ??	Existante au niveau de l'INRA
Acteurs	Producteurs d'abricot Profession (association) Administration	Phoeniculteurs Emballeurs Exportateurs Associations et CAW Administration	Viticulteurs Transformateurs : *Caves Privées * Coopératives ONCV CAW et associations	Oléiculteurs Oléifacteurs Organisations Professionnelles Chambres d'agriculture Administration
Organismes de contrôle et de certification	Pas de démarche qualité Début de reconnaissance des variétés (variété d'abricot supposée locale)	Procédure de labellisation de « Deglet Nour » Organisme Certificateur ?? Démarche Institutionnelle	Existence de contrôle de qualité primaire caves et ONCV. - Organisme certificateur ITAFV Existe une démarche institutionnelle	Existence de laboratoires de contrôle de qualité Laboratoire de contrôle de la chambre d'agriculture Organisme certificateur ?? Existence d'une démarche institutionnelle
Circuits de distribution	circuit classique de distribution -ENAJUC de Ngaous (achat de chez les producteurs) - vente sur pied	Circuits classiques (producteurs-gros-intermédiaires-détaillants) vente sur pied circuit exportation	Circuit ONCV (réseau propre). Circuit privé (marques déposées). vente directe vrac (sans critère de qualité)	Circuit traditionnel (vente directe en vrac sans spécification de qualité) Circuit moderne (vente normalisées avec étiquetage, par des particuliers et des coopératives) - Pratique de marketing par les professionnels (participation à des foires nationales et internationales) En bouteilles
Prix	Prix libres critère de zone induit prix plus élevés	Segmentation des prix par variété, zones, type d'emballage, ...)	Prix à marge plafonnée ??	Pas de politique des prix. - Segmentation des prix selon critère acidité
Perception des consommateurs	Goût = subjectif	Qualité = Deglet Nour Repères subjectifs différenciation par zone et par les prix	Critère VAOG, les prix, informations données par l'ONCV	Qualité pas de critères objectifs

Annexe 4

I. Les Produits vini viticoles

- Les raisins de cuve :

1. **Les raisins de cépage** : ce sont des variétés cultivées pour la production de vin. Il existe deux catégories de vins : les vins de consommation courante (V.C.C) qui sont les vins de faible degré, produits à partir des raisins de cuve cultivés dans les plaines sèches ou humides et les vins de qualité ou vins d'appellation d'origine garantie (V.A.O.G) produits à partir de raisins de cuve en coteaux ou en montagne. Pour les raisins noirs aux vins rouges, on citera le Carignan, le Cinsault et le Grenache ; tandis que pour les raisins à vins blancs, l'on relèvera les cépages suivants : Alicante, Bouchet, Clairette, Ugni blanc, Merseguera et Ferrana
2. **Les vins d'appellations d'origine garantie (VAOG)** : Mascara, Médéa , Dahra, Ain Bessam, Tlemcen, Tessala, Bouira, Zaccar.

- Les raisins de table :

1. Les raisins précoces :

- le Chasselas : cépage blanc précoce adapté à la bande côtière des zones littorales du centre et de l'ouest.
- le Cardinal : Cépage d'un beau rose répandu sur les zones côtières du pays.

2. Les raisins tardifs :

- Alphonse Lavallée, Muscat de Hambourg, Muscat d'Alexandrie, Italia, Dattier de Bayrou et Adari Ahmar
- le Ahmar Bou-Amar : considéré comme cépage autochtone, cultivé dans toute la Kabylie de façon traditionnelle ainsi que dans la plupart des régions montagneuses.
- Valenci ou Mokrani : se rencontre sur le marché du 15 septembre à la fin décembre. Il est surtout cultivé dans les régions de l'Ouest.

- Les raisins secs :

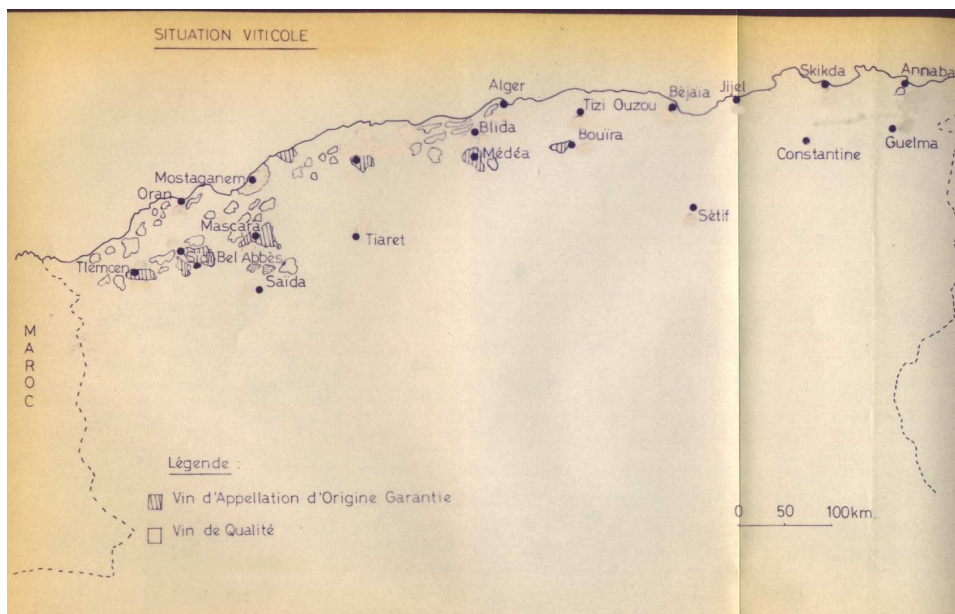
1. **Sultanine blanche** : cépage blanc à petites baies, originaire du Moyen-Orient, utilisé aussi bien pour la table que pour le séchage. C'est le cépage apyrène le plus répandu dans le monde pour la préparation des raisins secs. Il est cultivé dans la région de l'Ouest et arrive à maturité vers la mi-août.
2. **King's ruby** : cépage introduit en Algérie en 1985 dans les zones de cultures de Mascara, Médéa, Tipaza et Boumerdès.

Les Zones de production

Les superficies les plus importantes se trouvent essentiellement à l'ouest du pays et un peu au centre. Les zones de production sont en fait les principales zones de cépages : coteaux de Macara et de Tlemcen, zone de Ain Témouchent, Collines de Médéa et de Bouira, zones de Mostaganem et Sidid Bel Abbès.

Les principaux acteurs :

- acteurs institutionnels : MADR, Commissions spécialisées, ITAFV, Chambres d'agriculture des wilayas, INRAA, CNCC...
- les viticulteurs qui produisent le raisin et qui le livrent soit au marché soit à la cave,
- les coopératives vin viticoles qui transforment le raisin et qui stockent le vin ; les coopératives sont constituées de viticulteurs adhérents,
- les caves privées qui transforment, stockent, conditionnent et commercialisent le vin,
- l'ONCV qui a pour principale activité la commercialisation du vin (au niveau national et à l'export), mais qui s'est lancé aussi dans la production de raisin de cuve grâce à ses fermes pilotes implantées dans des zones potentielles,
- les services d'appui : les DSA, les coopératives, l'ITAFV...



II. Les Produits oléicoles :

- Les variétés d'olive :

Le verger oléicole algérien est riche en variétés diverses ; certaines variétés sont endémiques et donnent une huile de bon goût et de grande qualité. On cite souvent la variété « Chemlal » qui donne entre 14 et 18 litres par quintal d'olive trituré, ainsi que la variété « Sigoise » qui donne une bonne olive de bouche et une huile de qualité, avec des rendements de l'ordre de 20 à 22 litres/quintal. Par ordre d'importance, on peut compter les variétés suivantes :

« Chemlal », « Azraj », « Abrekane », « Aidel », « Boubouk », « Agrarz », « Aimel » et « Roussette ».

Les zones de production :

-la zone Centre : avec plus de 50% du verger oléicole national, et plus de 90% du verger oléicole des wilayas de Béjaïa (Petite Kabylie), Tizi Ouzou et Bouira (Grande Kabylie).

-la zone Est : avec 40% du verger implanté au niveau des wilayas de Guelma, Jijel et Skikda.

-la zone Ouest : avec 80% du verger implanté au niveau des wilayas de Mascara, Sidi Bel Abbès, Relizane et Tlemcen.

- Les conditions de production :

- une pratique arboricole traditionnelle de type extensive, formée de vergers anciens, assez peu entretenus.
- importance du secteur privé familial participant pour plus de 70% à la production nationale d'olives à huile et représentant plus de 90% des terres occupées.

- Les principaux acteurs de la filière oléicole :

- les oléiculteurs (privés et familiaux)
- les oléifacteurs traditionnels (propriétaires de moulins traditionnels)
- les oléifacteurs modernes
- la Société oléicole algérienne (SOA), une entreprise publique
- les acteurs de l'environnement administratif et institutionnel

Classification officielle de l'huile d'olive (les différents types d'huile d'olive dans la commercialisation est permise).

- l'huile d'olive extra-vierge : possède un taux d'acidité inférieur à 1gr par 100 gr d'huile (acidité oléique <1,0%)
- l'huile d'olive vierge-fine : possède un taux d'acidité se situant entre 1gr et 2 gr par 100gr d'huile (acidité oléique <2%)
- l'huile d'olive vierge : possède un taux d'acidité inférieur à 3,3gr par 100gr d'huile (acidité oléique <3,3%)

La production de l'huile d'olive vierge première pression à froid est possible avec toutes les olives de la Kabylie, c'est une question de « savoir faire » et non de variété d'olives.

III. Les produits apicoles

- Les principaux produits apicoles :

- le miel de qualité supérieure
- la gelée royale
- le pollen d'abeilles
- les reines d'abeilles
- les essaims d'abeilles

IV. Produits non encore labellisés

- Les principaux acteurs de la filière apicole :
 - les apiculteurs organisés au sein d'associations professionnelles (d'apiculteurs ou d'éleveurs de reines d'abeilles)
 - les transformateurs et les distributeurs de produits apicoles
 - les acteurs institutionnels : MADR, Coopératives apicoles, Chambres d'agriculture, DSA, ITELV....
- Zones de production : essentiellement les zones de montagnes et de piémonts, parfois des zones potentielles en régions steppiques, arides et semi-arides

Annexe 5

Les Plantes naturelles alimentaires, médicinales, aromatiques et condimentaires

Les Produits reconnus comme stratégiques et pouvant faire l'objet d'une démarche construction de la qualité

- Truffe blanche du désert (zones potentielles : steppe, zones pré-sahariennes, zone de Ghardaia)
- Géranium (plusieurs espèces cultivées)
- Escargots terrestres
- Champignons (plusieurs espèces et variétés naturelles et cultivées)
- Thym (*Thymus vulgaris*)
- Moutarde des champs (*sinapis arvensis*)
- Laurier (*Laurus nobilis*) et Laurier rose (*Nerium oleander*)
- Citronnier (*Citrus*)
- Piment rouge (*Capsicum minimum*)
- Ail (*Allium*)
- Pissenlit (*Taraxacum officinale*)
- Chicorée sauvage (*Cichorium intybus*)
- Orange amère ou fruit du bigaradier (*Citrus aurantium*, var. *bigaradia*)
- Menthe (*Mentha viridis* ou *Mentha logifolia*)
- Grenade (*Punica granatum*)
- Mûrier noir (*Morus nigra*)
- Caroubier (*Ceratonia siliqua*)
- Arbousier (*Arbutus unedo*)
- Eucalyptus (*Eucalyptus globulus*)
- Lavande (*Lavandula officinalis*)
- Verveine odorante (*Lippia citriodora*)
- Ortie (*Urtica dioica*, v. *urens*)
- Fenouil (*Foeniculum officinale*)
- Acacia
- Céleri
- Coriandre
- Acanthe
- Basilic

Notes

1. Tels les vins d'appellation d'origine, les raisins de table, l'huile d'olive, les dattes de qualité et quelques autres fruits et autres ressources végétales naturelles ayant déjà une réputation locale, nationale et internationale
2. Promouvoir la compétitivité de l'agriculture par les savoir faire locaux : atelier sur les indications géographiques pour les produits agricoles du Moyen Orient et d'Afrique du Nord », Compte rendu de M.C. Collion et H.Devautour, en Algérie
3. The World Bank Group et le Ministère français de l'Agriculture, de la pêche et des affaires rurales, Montpellier, 7-10 juin 2004, p.7
4. Même s'il existe dans les villes des catégories sociales qui expriment de nouveaux besoins et un meilleur accès aux produits de qualité
5. Notamment le lancement d'un vaste Plan de développement agricole (PNDA) et rural (PNDRA)

6. Il y a eu au cours des dix dernières années une production importante de textes officiels sur les questions de qualité et de construction de signes de qualité :
7. Une première loi fondamentale : la loi 89-02 du 07/02/1989 relative aux règles générales de la protection du consommateur.
8. Une deuxième loi fondamentale : la loi 88-08 du 26/01/1998 relative à la médecine vétérinaire et à la protection de la santé animale.
9. Une troisième loi fondamentale : la loi 87-77 du 17/08/1989 relative aux produits phytosanitaires.
10. Une quatrième loi fondamentale: la loi sur les semences et plants : une loi permettant la mise en place d'un schéma national de la certification des semences et des plants par groupe de culture.
11. Une loi cadre : la loi cadre 89-93 relative à la normalisation et à la propriété industrielle
12. L'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976 relative aux Vins Appellations d'origine ((07 VAOG) .
13. Pour les produits de labels et à indication géographique (Rf. Loi d'Orientation agricole – Art.136 ; Accords SPS/OMC ; Accords ADPIC/OMC- Partie II, sect.3, Art.22/23 et Partie II, sect.5, Art. 27/31).
14. Proposition d'un projet d'Arrêté, à titre temporaire, fixant les modalités et les conditions d'attribution des labels pour les produits agricoles bien définis, ainsi que les différentes formes de labels à créer ou à promouvoir (AOC, AOP, IGP, AB)
15. Création officielle d'institutions pour la labellisation de produits agricoles et agroalimentaires : une Commission nationale des Labels et des Certifications (CNLC) dont la charge est d'accréditer et de certifier les labels : un Comité algérien d'Accréditation (CAA) qui aura la charge d'accréditer les attributions et la certification des labels et de la CNLC et un Comité algérien d'Accréditation (CAA) qui aura la charge d'accréditer les attributions et la certification des labels et de la CNLC
16. Deux (02) projets de loi sont en projet : 1° Sur les marques – Indications géographiques (IG) et les appellations d'origine (AO). 2° Sur les obtentions végétales – systèmes de production du matériel végétal. Un (01) projet algéro-italien sur la certification des cultures fruitières
17. Source : DPAT, DSA , Béjaia 2002
18. Un système d'élection au conseil d'administration, basé uniquement sur les franges d'agriculteurs cooptés ou organisés, adhérents de coopératives, d'associations professionnelles agricoles et de conseils de filière. Les agriculteurs non organisés (la majorité) en sont exclus.
19. On voit cependant apparaître comme une exception des tentatives heureuses de concertation et d'organisation en réseaux d'associations de producteurs.
20. Valorisation de la qualité de la production des fruits et légumes destinés à l'exportation", Programmes MARA/MEDA, MADR/Union Européenne, Alger, 2006
21. Excepté bien sûr les efforts importants faits récemment en direction de ce milieu en matière d'infrastructures de base (routes, écoles, centres de soin, électrification rurale...), notamment dans le cadre de programmes d'investissements (Programme présidentiel de soutien à la relance économique - PSRE, Programme Sud, Programme Hauts plateaux...)
22. Selon un travail d'étude réalisé par une équipe de l'université de Tizi Ouzou qui a porté essentiellement sur les entraves au développement local dans les communes constituant les zones rurales et semi-rurales de Grande Kabylie, Tizi Ouzou, CENEAP, 2000
23. Les entraves au développement local dans les communes constituant les zones rurales et semi-rurales de Grande Kabylie, Tizi Ouzou, CENEAP, 2000, idem.