



HAL
open science

Terroirs en Méditerranée : concepts, théories, pratiques et perspectives de recherche

Fatiha Fort

► **To cite this version:**

Fatiha Fort. Terroirs en Méditerranée : concepts, théories, pratiques et perspectives de recherche. Séminaire doctoral "Terroirs en Méditerranée", Sep 2013, Montpellier, France. UMR MOISA, pp.90, 2014, 978-2-7380-1369-9. hal-01594058

HAL Id: hal-01594058

<https://hal.science/hal-01594058v1>

Submitted on 26 Sep 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Terroirs en Méditerranée : Concepts, théories, pratiques et perspectives de recherche

Coordonné par Fatiha FORT

Décembre 2014



Série Recherches n° 09

Terroirs en Méditerranée :
Concepts, théories, pratiques
et perspectives de recherche

Fatiha Fort

Remerciements

Les auteurs remercient la chaire UNESCO Alimentations du Monde pour son soutien à la tenue de ce séminaire.

Ils remercient également les enseignants et les chercheurs qui ont participé à cette journée et apporté leurs conseils et suggestions aux doctorants (Ilbert H., Boutonnet J.P, Sahli Z., Padilla M., Sorba M., Linck T.)

Contexte

De nombreux travaux ont montré l'intérêt des signes de qualité sur les produits. Ils apportent de la valeur ajoutée aux produits, aux marques et aux territoires. Certains signes de qualité constituent des instruments de politique de développement et d'occupation de l'espace rural (AOC/AOP, IGP), d'autres ont pour principal but d'informer le consommateur et de réduire les asymétries d'information (AB, Label Rouge).

Certains signes de qualité (ou de manière plus générale les labels) sont officiels et garantis par la force publique (AOC, IGP, Label rouge, AB), d'autres proviennent d'initiatives privées (individuelles ou collectives) et servent davantage d'outils marketing de différenciation pour augmenter la probabilité d'achat des produits par les consommateurs (filères qualité Carrefour, Max Havelear, marques collectives, marques propres...). Si certains labels sont mis en avant à l'occasion de crises alimentaires (comme l'origine des produits) ou de l'actualité internationale (le commerce équitable), ils constituent des instruments de marché efficaces pour répondre au besoin d'information de plus en plus pressant du consommateur.

Les démarches de protection des produits traditionnels en Méditerranée et dans le monde sont présentées comme un outil de développement agricole et local de premier ordre. A force d'aides des organismes internationaux (Banque Mondiale, FAO...), mais surtout de la volonté politique des pouvoirs locaux, de nombreuses initiatives tentent partout de mettre place des dynamiques pour protéger et valoriser des produits traditionnels, de terroir, avec IG... et d'entraîner un développement territorial et local, soutenu, intégré, et durable.

Un nombre important de thèses de doctorat porte sur des applications empiriques de valorisation des produits (huiles d'olive, figues sèches, huile d'argan, fro-

mage de chèvre, dattes, vins, etc.), dans divers pays méditerranéens aussi bien au Nord qu'au Sud.

Ce document présente un résumé des travaux présentés lors du séminaire tenu le 24 septembre 2013 au CIHEAM-IAM.

Le premier papier de Thierry Linck soulève des interrogations sur la gouvernance territoriale, les conflits et la technicité des savoirs faire. La construction des qualifications passe par la maîtrise de savoirs techniques et de savoirs relationnels. Les approches constructivistes et institutionnelles favorisent la compréhension des dispositifs cognitifs et pratiques qui déterminent les modèles de développement territoriaux préconisés. En particulier, les contradictions entre la valorisation de court terme et les risques d'érosion des ressources méritent une attention accrue. Par exemple, les risques de perte de biodiversité et la valorisation des territoires méritent d'être pensés en termes de processus circulaires (les fonctions éco systémiques) et non pas en termes d'offre et de demande ou d'input et out put. Ainsi, la maximisation des ressources serait intégrée par l'analyse systémique et non l'inverse.

Les travaux de thèses présentés ont porté principalement sur les stratégies de valorisation de l'origine des produits. En particulier ont été présentés les travaux sur les marques territoriales et sur les choix des modes de valorisation des produits comme l'huile d'olive, les dattes. La mise en valeur du territoire et des dynamiques locales y compris patrimoniales fait l'objet d'analyses en marketing et comportements consommateur. Par ailleurs, certains travaux se sont focalisés sur l'exportation des produits traditionnels et le rôle de la diaspora dans la valorisation des produits de terroir. Certains de ces travaux feront l'objet de publications à venir sur la plateforme de publication doctorale de Montpellier.

Les travaux présentés

1- Les indications géographiques peuvent-elles être les leviers d'un développement territorial durable et solidaire ?	5
<i>Thierry Linck</i>	
2- Management des ressources spécifiques et marketing territorial	18
<i>Aziza Ladjouze</i>	
3- Commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ?	26
<i>Lamara Hadjou</i>	
4- Huile d'olive de Beni Maouche : Critères d'identification et perspectives de valorisation	42
<i>Oussaila Lamani</i>	
5- Valorisation des produits de terroir et développement territorial	54
<i>Sihem Ait Hammou</i>	
6- Territorial marketing as strategic tool for development of agrifood chains: The case of Sud-de-France and Morocco	59
<i>Mechthild Donner</i>	
7- La valorisation de la qualité de l'huile d'olive de la région Kabyle : quel signe de qualité mettre en place ?	67
<i>Melissa Ait Mouloud</i>	
8- La construction du Pôle Agricole en Algérie : Quelles perspectives pour le bassin laitier de Souk Ahras ?	82
<i>Fateh Mamine</i>	

Les indications géographiques peuvent-elles être les leviers d'un développement territorial durable et solidaire* ?

Thierry LINCK,
ART-Dev
thierry.linck@gmail.com

Résumé

Peut-on considérer les Indications Géographiques (IG) comme les leviers d'un développement plus durable et plus juste, fondé sur le respect et l'entretien des patrimoines naturels et cognitifs locaux ? Cela n'a rien d'évident si l'on considère que la qualification de l'origine est avant tout un dispositif de marchandisation, inscrit par vocation dans une démarche dissociative. L'IG s'insère difficilement dans les trames spatiales et temporelles qu'appellent l'entretien des processus biologiques et la construction d'un nouveau rapport au vivant. C'est également un dispositif contingent de construction de l'appropriation de ressources qui ont vocation à être partagées : la biodiversité (le vivant et les interactions qui le structurent) et les savoirs techniques et relationnels qui portent notre rapport à la nature, au temps et à la société. Abordée sous cet angle la qualification de l'origine est une construction collective, à la fois processus contingent et enjeu de tensions et de conflits d'intérêts. Enfin, l'Indication Géographique est un prisme trompeur : le lien à l'origine peut n'être que la vision fantasmée et rassurante d'un passé mythifié et instrumentalisé. Tout le contraire du développement qui est toujours, dans son essence, une entreprise de dépassement du passé et de projection dans l'action et dans le futur.

Mots-clé : appropriations collectives, Indications Géographiques, Territoire, Propriété Intellectuelle, action collective, politiques publiques.

La reconstruction du lien à l'origine : un enjeu de développement

S'il faut résumer en quelques lignes le bilan de trois générations de transformations agricoles et agraires alors, au delà des progrès spectaculaires réalisés en matière d'accroissement de la production et de la productivité du travail (Mazoyer, 2002 ; Parmentier, 2009 ; Sénat, 2007) deux points méritent plus particulièrement d'être retenus. Le premier relève d'un processus massif d'uniformisation des agricultures lié à la déconstruction du vivant (Azam, 2008), des réseaux trophiques et au raccourcissement des chaînes alimentaires qui structurent les écosystèmes. Le second, en écho du précédent, tient à l'instauration d'une profonde césure entre, d'une part, les agricultures et, de l'autre, la production des connaissances techniques, des procédés et des équipements qu'elles mettent en œuvre. L'un et l'autre portent témoignage d'un délitement marqué de l'ancrage territorial de l'agriculture et des systèmes alimentaires. La gestion de la fertilité tend ainsi à devenir une affaire qui se gère principalement hors des limites des exploitations agricoles, des finages et des territoires.

Le paysan a cédé la place à l'agriculteur, à la fois technicien et gestionnaire, spécialisé dans la production de matières premières indifférenciées pour les industries et le négoce de l'alimentation.

L'un dans l'autre, la banalisation des aliments (Hervieu 1992), la fin des terroirs (Servolin, 1972) et la rupture des liens symboliques qui rattachent une po-

*Étude en partie réalisée dans le cadre et avec le soutien du projet ANR MOUVE (ANR2010 STRA 005).

pulation désormais très majoritairement urbanisée à ses origines rurales et à la nature conduisent à identifier dans la reconstruction du lien au territoire un enjeu majeur, à la fois environnemental, économique et social.

Les craintes qu'inspirent les pressions uniformisantes de la globalisation, l'anonymat des villes, la banalisation de l'aliment... nourrissent en retour de nouvelles attentes en matière « d'authenticité », de spécificité, de variété, d'affirmation identitaire, de qualité sensorielle, environnementale et sanitaire... La valorisation marchande, mais aussi sociale et culturelle, de l'origine peut ainsi ouvrir de réelles perspectives aux démarches de qualification. L'option semble à la fois viable et prometteuse. D'une part, parce que, face à ces attentes urbaines, le lien à l'origine peut constituer le support d'un avantage concurrentiel effectif. D'autre part, parce que l'accès à de nouveaux débouchés appelle en retour des flux de revenus, des investissements, des innovations, des créations d'emplois et au final, de la croissance et peut-être du développement.

D'un point de vue plus sociologique, la valorisation des produits locaux vaut, en corollaire, validation et reconnaissance des compétences locales. C'est une source de fierté qui peut, à l'échelle du local et à celle du rapport à la ville, susciter de nouvelles solidarités et renforcer les capacités d'expression et d'action collectives.

Mais peut-on, pour autant, parler de développement territorial durable et solidaire ? Dans quelle mesure la valorisation marchande de singularités territoriales que permettent les Indications Géographiques peut-elle être à l'origine d'une nouvelle « renaissance rurale » fondée sur la consolidation simultanée de patrimoines environnementaux et cognitifs spécifiques à l'échelle des territoires ruraux ? (Linck, 2007)

En d'autres termes, peut-elle conduire à la réhabilitation des savoirs techniques et relationnels qu'exige un

pilotage rapproché des écosystèmes, des processus biologiques et de la diversité propre au vivant (Linck, 2012) ? Peut-elle impulser la production d'aliments et de services porteurs d'histoire qui fassent lien entre l'homme, son propre corps, la nature et ses environnements sociaux (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002) ? Ne risque-t-elle pas, au contraire, de s'inscrire dans un processus de marchandisation de valeurs immatérielles tendant à confiner les espaces ruraux dans une position de satellites plus ou moins lointains des villes ?

Vers une approche patrimoniale du développement

La réponse ne pourra être que nuancée. Pour autant, elle ne peut que se situer aux frontières du champ épistémologiques de l'économie, dans ces franges poreuses et imprécises où l'agencement de savoirs techniques et relationnels instruit la construction du lien social, du rapport à la nature et du rapport au marché. La question des liens entre IG et développement doit ainsi être située dans un champ problématique transversal, centré sur les modalités de construction et d'appropriation des ressources biotiques et cognitives. Deux grandes catégories de ressources qui sont placées au cœur de notre démarche et qu'il convient à présent de cerner un peu plus précisément :

- le vivant, c'est-à-dire les biocénoses et les flux d'information, de matières et d'énergies qui structurent les écosystèmes et,
- le cognitif, en l'occurrence les agencements autour de trames cognitives partagées des savoirs techniques et relationnels mobilisés dans les choix d'aménagement de la nature et de construction du lien social.

C'est au niveau du vivant et du cognitif que se construisent les choix de développement ; c'est donc là que doit être abordée la question de la place des Indications Géographiques dans la construction du développement. Or, le vivant et le cognitif sont des ressources d'une nature particulière qui ne peuvent

pas être assimilés à des « actifs » ordinaires, à de simples « facteurs de production ».

Cinq points doivent être pris en considération :

- Ce sont l'une et l'autre des ressources patrimoniales : elles sont gérées au quotidien, aménagées et ont, en même temps vocation à être transmises. Par là elles s'inscrivent dans les temporalités longues du lien intergénérationnel... qui sont aussi celles de la durabilité.

- Leur renouvellement s'inscrit dans des trames temporelles ouvertes qui ne correspondent pas aux temporalités mobilisées dans la production et l'échange de marchandises ou de la gestion des produits financiers.

- Ce sont également des ressources complexes, qui font système : le vivant n'est pas concevable sans référence aux interactions complexes qui structurent les écosystèmes ; les représentations, les savoirs, les valeurs... ne sont rien sans les trames cognitives qui permettent d'en comprendre le sens.

- Ce sont des ressources qui ont vocation à être partagées, c'est-à-dire à être appropriées collectivement. Elles ne peuvent pas faire l'objet de transactions et sont, de ce fait, dépourvues de valeur marchande intrinsèque.

- Enfin, à la différence des « facteurs de production » chers aux économistes, les bénéfices qui peuvent être retirés de l'usage de ressources cognitives ou biotiques ne sont pas directement rattachés à leurs coûts d'entretien ou de reproduction.

Ainsi, l'uniformisation des agricultures et la simplification des agrosystèmes permet d'éviter les risques et les coûts environnementaux et d'en reporter le poids sur l'ensemble de la société et sur les générations futures. Dans le même sens, le coût variable d'une connaissance ou d'une représentation est virtuellement nul, sans proportion aucune avec les bénéfices qui peuvent en être retirés dès lors qu'elle a pu faire l'objet d'une appropriation individuelle qui per-

met d'en continger l'offre et d'instituer ainsi de la rareté.

Au cœur du débat, la construction des appropriations collectives

Fondamentalement, cette spécificité tient au fait que le vivant comme le cognitif sont des ressources collectives. Mais que faut-il entendre par là ? Le bien collectif est généralement défini par l'absence d'attribut de rivalité et d'exclusivité (Hardin, 1968, Olson, 1974, Ostrom, 1990, Beitz, 2010 ; Boidin et al. 2013). Ce n'est pas inexact, mais cela revient à considérer la ressource collective du seul point de vue des usages qui en sont fait et donc à passer sous silence l'impact des modalités de l'appropriation sur le processus de construction du bien collectif. Pourquoi, dans une situation donnée, telle forme d'appropriation collective s'impose-t-elle plutôt que telle autre ? Toutes les formes d'appropriation collective peuvent-elles constituer les leviers d'un développement territorial durable ? Toutes les appropriations collectives associées à une IG sont-elles de même nature ? Notre réflexion se portera ainsi davantage sur les modalités de construction de l'appropriation collective plutôt que sur l'identification des attributs qui marquent la spécificité des ressources collectives (Linck, 2007)

Dans cette perspective, une première évidence s'impose : l'appropriation collective est toujours le fait d'un groupe social particulier. Sa composition, ses contours, les tensions et les enjeux qui le traversent tout autant que les intérêts communs et les représentations partagées vont orienter et peut-être hypothéquer le processus de construction de l'appropriation collective. Une deuxième évidence s'impose également : tout comme l'appropriation individuelle, l'appropriation collective repose sur un principe d'exclusion qui permet au collectif dépositaire du bien, d'en interdire ou d'en limiter l'accès. Selon ce principe, un bien collectif ne peut pas être assimilé à un bien libre : il s'agirait alors d'un bien non approprié¹. Sauf, bien entendu, à considérer que l'absence

¹ Notre posture rejoint celle de Ciriacy-Wantrup et Bishop (1975) qui ont mis en évidence la confusion introduite par Hardin entre propriété commune et libre accès.

de restriction d'usage formelle constitue en soi une norme instituée pour laisser libre cours à d'autres dispositifs d'exclusion (Linck, 2013).

Nous reviendrons sur ce point qui appelle une réflexion sur les limites des fondements juridiques de l'appropriation collective et sur place qui doit être réservée aux dispositifs formels.

Ce principe d'exclusion ne joue-t-il que vis-à-vis de l'extérieur du collectif ? L'appropriation collective ne combine pas ces trois principes d'usus, de fructus et d'abus inspirés du droit romain qui donnent à la propriété privée son caractère absolu et universel. Elle s'en différencie par l'extraordinaire diversité de ses formes et de ses modalités. L'économie, dans le fil des débats autour de la théorie du droit (Coase, 1960, cité par Orsi, 2013 ; Ostrom et Basurto, 2013) aborde l'appropriation collective comme un faisceau de droits (bundle of rights) : des droits individuels à accéder (ou utiliser), à tirer bénéfice et/ou à transmettre. Cette approche tend à faire de la propriété privée le modèle de référence, les appropriations collectives n'en constituant que des formes impures et inachevées.

Nous avons adopté une perspective en situant l'appropriation collective hors de tout déterminisme naturel ou juridique. Nous préférons pour notre part, évoquer la **distribution** (contingente) au sein du groupe détenteur de **capacités** à identifier, transformer et gérer, tirer bénéfice et transmettre la ressource commune. Cette option permet de reconnaître la place des jeux de pouvoir et des conflits d'intérêt qui sous-tendent les processus de construction de l'appropriation collective (Linck, 2013)

Notre choix constitue ainsi davantage qu'un simple glissement sémantique. Parler de « distribution » conduit à prendre en considération l'incidence des tensions et des conflits sur la construction de l'appropriation collective et la configuration de la ressource commune.

Évoquer des capacités plutôt que des droits invite à relativiser l'emprise du juridique et des dispositifs ins-

titutionnels (les arrangements locaux notamment) et, par là, à souligner le caractère contingent de la construction des appropriations collectives. D'autres dispositifs d'exclusion et de différenciation peuvent opérer en interne, c'est en particulier le cas des disparités observables en matière de compétences techniques et relationnelles.

La notion de capacité couvre un champ plus large, notamment pour ce qui concerne la connaissance de la ressource et sa gestion. Il n'y a qu'un pas de la « capacité à identifier » à la propension à s'identifier tant à la ressource qu'au groupe détenteur : par là la construction de l'appropriation collective peut être rapprochée des dynamiques identitaires qui conditionnent l'engagement des individus dans l'action collective et qui ouvre du champ à d'autres mobiles et à d'autres types de comportements individuels que la recherche égoïste de l'intérêt particulier.

La « capacité à gérer » et donc à aménager et à transformer la ressource s'inscrit dans le fil d'une approche constructiviste du rapport à la nature. Nous assumons ici simplement cette posture selon laquelle les ressources naturelles n'existent pas en tant que telles : elles ne sont pas « données » mais bien construites en lien avec la mise en œuvre de savoirs techniques et relationnels.

L'Indication Géographique, un dispositif de signalisation ambigu

Les Indications Géographiques qui ont vocation à protéger les produits « dont une caractéristique au moins tient à l'origine » sont volontiers parées de vertus qu'elles n'ont ni capacité ni clairement vocation à porter. Tel que le définissent les accords TRIPS de 1994², le dispositif s'inscrit dans le registre de la propriété intellectuelle. Les IG se fondent ainsi sur l'instauration d'une exclusivité d'usage qui ne concerne que la dénomination et, indirectement, la réputation qui lui est associée. Le reste, c'est-à-dire ce qui fonde

² Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights établi sous l'égide de l'OMC à l'issue des négociations de l'Uruguay Round.

réellement l'ancrage territorial du produit et permet de construire du développement, fait débat, tant au niveau de la conception et de la conduite des politiques publiques qu'à ceux où se construisent la désignation des produits, les cahiers des charges, la délimitation des aires de dénomination et le contour des collectifs de gestion du signe de qualité.

Quoiqu'il en soit, l'exclusivité d'usage de la dénomination et la mise en réserve des bénéfices qui peuvent être retirés de sa réputation constituent le cœur du dispositif de qualification. Mais comment un dispositif qui ne vise qu'à assurer la protection du produit final pourrait-il préserver les ressources locales et renforcer les savoirs techniques et relationnels qui fondent, en dernier ressort, sa réputation ?

Les « nouvelles » théories de la consommation apportent des éléments de réponse (Lancaster, 1966) : le consommateur fixerait ses choix moins en fonction du classement qu'il opère entre différents produits, mais aussi par la prise en compte des différents attributs qu'il leur reconnaît. Dans cette perspective, les attentes des consommateurs en matière d'ancrage du produit peuvent effectivement faire de l'indication géographique un levier de développement territorial. Mais il reste que, dans le fil même de la démarche de Lancaster, l'ordre et l'agencement des préférences du consommateur restent subjectifs et largement contingents. Dans ce sens, l'Indication Géographique n'est jamais qu'une mise en scène, plus ou moins fidèle, de l'origine.

C'est d'autant plus le cas que l'objectivation du lien à l'origine est une affaire délicate et complexe. Comment porter témoignage de la richesse, de la complexité et de la spécificité des savoirs techniques et relationnels qui font lien entre un produit et un lieu ? Comment, surtout, concevoir à la fois un ensemble de prescriptions et des dispositifs de contrôle qui permettent d'en garantir la mobilisation et d'en assurer la préservation. ? La réponse logique -mais aussi nécessairement partielle- consiste à mettre en exergue

ce qui fait saillance, à s'attacher à ce qui marque la différence entre le produit qualifié et ses substituts potentiels. Tout repose alors sur la nature du projet de qualification et sur le choix des critères mobilisés dans la mise en scène de l'origine. Nous verrons ainsi, à propos du queso Cotija ou des charcuteries corses, que la saillance peut ne tenir qu'au produit, qui est alors considéré isolément, ou, au contraire, faire référence aux premières et aux procédés d'élaboration. Le choix, bien évidemment n'est pas neutre : c'est à ce niveau que se joue la différence entre levier de développement ou simple dispositif de valorisation marchande calé sur une démarche dissociative, c'est à-dire objectivement coupée des savoirs techniques et relationnels qui fondent le lien à l'origine.

Un enjeu : la rente de qualité

La construction de la mise en scène n'est pas neutre. Et elle ne peut pas l'être dans la mesure où l'IG est un dispositif d'appropriation. En l'occurrence, l'origine des tensions tient au fait que le « prix de la qualité » dépend fondamentalement de la valorisation marchande de la réputation -c'est-à-dire d'une croyance non nécessairement avérée- associée à la dénomination. Il est bien question là d'une ressource cognitive qui n'a aucune valeur d'échange propre... mais qui peut avoir un prix dès lors qu'un dispositif quelconque permet d'en limiter l'accès et d'instituer de la rareté. Tel est bien l'intérêt de l'IG : l'exclusivité d'usage de la dénomination permet de maintenir l'offre du produit qualifié en deçà de la demande solvable et de dégager un revenu qui s'apparente directement à une rente de monopole. Dans cette perspective, le « prix de la qualité » procède d'une distorsion de concurrence et repose bien sur un principe d'exclusion (Dopler et al. 2006)

Il ne faut voir là aucun jugement de valeur. Le constat met en scène les enjeux des dispositifs de qualification de l'origine. A qui profite la rareté ? Que rémunère la rente ? Et, en arrière-plan : dans quelle

perspective et autour de quel projet l'IG est-elle conçue, construite et mise en œuvre ?

Quantité d'options sont envisageables. La rente peut être utilisée pour rémunérer des compétences que le marché ne sait pas reconnaître : c'est en particulier le cas des connaissances qui permettent un pilotage rapproché des écosystèmes, dans une démarche d'intensification écologique ou de transition agroécologique. Elle peut également constituer une modalité de financement de services non marchands, d'entretien de la biodiversité, être mobilisée pour financer des équipements collectifs, des activités de formation ou de promotion... Elle peut également être canalisée, orientée en fonction d'objectifs plus globaux, de sécurisation des approvisionnements urbains ou de développement sectoriel (des industries et des filières alimentaires, par exemple) ou encore dans le cadre de politique de développement des exportations ou de « modernisation » de l'agriculture³. Elle peut être, enfin, détournée au profit d'intérêts particuliers. L'usurpation de la dénomination, éventuellement encouragée par les pouvoirs publics (voir infra, nos exemples mexicains) s'inscrit dans une démarche de privatisation de ressources collectives. Elle met en péril l'existence même des produits d'origine et instruit la déconstruction des savoirs techniques et relationnels locaux qui s'apparente à une « enclosure » du vivant et du cognitif (Azam, 2008)

Quoiqu'il en soit, le « prix de la qualité », le partage de la rente entre les différentes parties prenantes du processus de qualification constituent des enjeux et des sources de tension majeurs. L'indication géographique apparaît ainsi comme une construction collective et un processus dont l'issue est largement incertaine. L'accès à de nouveaux débouchés conduit logiquement à accroître la production et, le cas échéant, à accentuer les pressions sur les ressources locales au-delà de ce que les pratiques et les connaissances techniques locales permettent d'assumer.

Le changement d'échelle appelle alors des innovations qui ne s'inscrivent pas nécessairement dans la logique d'un pilotage local des processus biologiques. Il induit également de nouvelles pressions logistiques (l'allongement des circuits, l'organisation du transport et du stockage...) qui appellent un aménagement, voire une restructuration profonde des filières. De nouvelles compétences, tant techniques que relationnelles doivent être mobilisées.

De nouveaux porteurs d'enjeux s'impliquent dans le processus sans pour autant suivre les mêmes objectifs ni partager les mêmes valeurs, représentations et mobiles que les acteurs locaux. Dans ce contexte, les tensions pour l'appropriation de la rente de qualité et le pilotage du processus s'étendent au système agro-alimentaire.

L'issue, et en particulier, l'impact de l'IG sur le développement territorial relève moins du dispositif de qualification lui-même que de la nature et de l'ancrage territorial des actions collectives qui cadrent sa mise en œuvre.

Un dispositif nécessaire

Parmi des centaines d'autres exemples, l'histoire du quesillo (ou fromage de Oaxaca) mexicain montre la réalité des risques de contrefaçon et, en l'occurrence, d'accaparement des savoirs techniques et relationnels qui fondent la typicité d'un produit d'origine. Le quesillo est une pâte filée, issue des Valles Centrales⁴ de l'État de Oaxaca qui a été victime de l'intérêt qu'il a suscité chez les consommateurs urbains. De son origine, le quesillo n'a conservé que le nom : c'est désormais un produit industriel élaboré à partir de laits écrémés importés d'autres régions, voire de poudre de lait et de protéines de provenance douteuse et qui échappe désormais totalement à ses producteurs originels. Il est fabriqué très loin de son bassin d'origine (principalement dans les États de Veracruz, Puebla et Chiapas), selon des procédés qui n'ont plus rien à voir avec ceux mis en œuvre au début du siècle passé. Le nom a été détourné et le produit altéré à un point tel

³ La valorisation des produits d'origine ou de « terroir » occupe ainsi une place significative dans le second pilier du Plan Maroc Vert (Linck, 2012)

⁴ Les recherches de terrain ont été conduites principalement dans le municipio de Huetla, à quelques dizaines de kilomètres de Oaxaca, capitale de l'État de même nom.

que les productions locales ont disparu, ont dû ajuster leurs pratiques au modèle industriel ou bien rester confinées dans une niche étroite et improbable de consommateurs nostalgiques ou militants. Le processus est si massif que la mise en place d'une IG ne résoudrait rien : le quesillo ainsi que les savoirs techniques et relationnels qui lui étaient originellement associés, appartiennent désormais à l'industrie et au négoce de l'alimentation. La fraude est si généralisée et mobilise de tels intérêts qu'elle jouit désormais d'une légitimité difficilement contestable (Linck, 2006). Il est clair ici que l'appropriation de la dénomination ne relève pas d'un quelconque dispositif juridique.

Le quesillo n'est donc plus ce qu'il était. Il a perdu tous ses attributs sensoriels : il ne se distingue que par son aspect (c'est une pâte filée) des autres fromages industriels qui remplissent les linéaires des supermarchés mexicains. D'une certaine façon, il a aussi perdu son âme, en l'occurrence, le fait d'être le fruit d'un métissage technique et culturel au sein d'exploitations familiales modestes associant petite irrigation, culture du maïs et élevage laitier dans une région historiquement marquée par des tensions fortes entre indios et ladinos. Mais à quel titre faudrait-il s'en plaindre ? Le quesillo authentique n'a-t-il pas été déplacé par des systèmes productifs plus performants ? Mais, au fait, que valent ces indicateurs de performance (en l'occurrence la productivité du travail) face au coût social, culturel et environnemental qu'implique la perte de l'ancrage territorial ? Tel est bien le type de question qu'appelle une réflexion sur la place des IG dans la construction du développement territorial. Nous pouvons retenir pour l'immédiat que l'appellation quesillo a été usurpée, que cette usurpation ne concerne pas que la dénomination et les débouchés : elle a entraîné une déconstruction des savoirs d'élevage et de transformations locaux. Nous retiendrons, enfin, que le dispositif d'appropriation mis en œuvre repose largement sur des choix techniques.

Un dispositif qui peut être efficace et pertinent

L'exemple des charcuteries corses met en évidence des enjeux d'une autre nature : la construction du dispositif de qualification met en scène la complexité des interactions entre tradition et innovation et, par là, les limites, l'intérêt et les défis que présente la préservation des ressources biotiques et cognitives locales. Les charcuteries corses sont restées très longtemps l'apanage d'élevages domestiques et de transformations familiales ou artisanales. Or, le porc corse (comme la plupart des races porcines locales) est un animal à croissance lente : son élevage est peu rentable face aux productions intensives, moins encore dans un contexte marqué par le développement des échanges et une banalisation croissante de l'aliment (Hervieu, 1992). Dans les années soixante, de nouvelles races plus « performantes » se sont substituées aux anciennes. Dans le même temps, les importations de carcasses se sont développées et, la déprise rurale aidant, de nouveaux opérateurs sont apparus : les salaisoniers. La charcuterie « corse » n'a pas pour autant disparu des linéaires des grandes surfaces et de la carte des restaurants de l'île. Mais il s'agit le plus souvent de produits altérés, contrefaits, dont le seul ancrage territorial relève d'un détournement de la dénomination. A l'heure actuelle, les trois quarts des charcuteries vendues en Corse proviennent d'animaux élevés sur le continent. La matière première n'est plus la même et elle est bien meilleur marché : les animaux sont élevés en confinement et nourris. Ils sont abattus jeunes⁵, avant d'avoir pu développer les graisses intramusculaires qui donnent sa pleine saveur aux produits finals.

L'obtention (en 2012) d'une AOC a été l'aboutissement d'un parcours semé d'embûches. De nombreuses innovations ont été nécessaires. La mise en place du signe de qualité implique des innovations organisationnelles qui vont bien au-delà des règlements techniques et de l'acceptation des épreuves de

⁵ Six mois au lieu de 12 à 18 dans le cadre de l'AOC charcuterie de Corse.

la certification. Il fallu construire de toute pièce un collectif, impliquer ses membres dans la construction d'un projet partagé, gérer les tensions et consolider le collectif et le projet par la mise en place de dispositifs d'apprentissage. Il a fallu relever le défi de la reconstruction de la race locale : en assurer la reconnaissance officielle et en assumer les contraintes de gestion (livre généalogique, certifications génétiques, production dissociée de reproducteurs...). Construire, enfin de nouvelles identités professionnelles... Des innovations techniques ont été nécessaires : notamment pour ce qui concerne les modes de conduite des troupeaux, la transformation des produits, l'usage de nouveaux équipements (ateliers et chambres froides) et le respect des normes sanitaires.

Mais parle-t-on toujours du même produit ? La « nouvelle » charcuterie corse est loin d'être une copie conforme de celle qui était produite deux générations en arrière. La taille des troupeaux s'est considérablement accrue, les éleveurs se sont professionnalisés, de nouveaux procédés de transformation ont été mis en place, enfin, compte tenu de la déprise agricole et rurale la place de l'élevage dans son environnement économique et social n'est plus la même. Le statut du produit lui-même est transformé. La charcuterie corse n'est plus une source ordinaire de protéines et de graisses animales enracinée dans les usages alimentaires locaux. Ce n'est pas davantage un produit de consommation courante : le maintien de pratiques pastorales (la conduite des animaux sur parcours), la longueur du cycle le mode de finition et les transformations artisanales gonflent les coûts cependant que l'amélioration de la qualité sensorielle des produits, l'exemplarité de la démarche valorisent la dénomination, créent des attachements et permettent de toucher des niches de marché plus rémunératrices (le différentiel de prix entre vraie et fausse charcuterie corses est de l'ordre un à quatre). La charcuterie corse est ainsi devenue un produit haut de gamme un produit d'exception voué principalement à des usages festifs et à de consommations de luxe.

Elle reste pourtant marquée par un ancrage territorial bien réel, calé sur l'activation et le renouvellement des ressources biotiques et cognitives locales. Le maintien de pratiques pastorales (la conduite des troupeaux sur parcours, les modes de finition, l'usage de races locales, les prescriptions concernant l'alimentation...) témoignent d'une véritable insertion dans les écosystèmes de l'intérieur de l'île. Les « traditions » se sont sans doute perdues : elles ont en fait été reconstruites dans la conduite d'un projet, autour des apprentissages techniques et relationnels, de la création de nouveaux circuits de valorisation marchande, de la création d'une identité professionnelle propre. L'AOC Charcuterie de Corse peut donc bien être considérée comme un levier de développement. Elle l'est d'autant plus que sa mise en place a permis le maintien d'une activité très menacée.

Un dispositif qui peut être dévoyé

Revenons au Mexique, dans ces régions particulièrement accidentées où l'Axe Volcanique transversal, rejoint l'extrémité nord de la Sierra Madre del Sur. Comment définir le Queso Cotija ? Ici comme ailleurs, deux options se présentent. On peut s'attacher à l'apparence physique du produit. On évoquera alors une pâte pressée dont le gabarit, la texture et la couleur évoquent le Cantal. On peut, dans une démarche radicalement opposée, s'attacher à ce qui en marque la provenance et en explique la réputation. Le Quejo Cotija peut alors être identifié comme un fromage pastoral, emblématique des sociétés rancheras et des montagnes semi-arides du grand ouest mexicain.

Les deux définitions sont correctes mais nous verrons qu'elles n'ont pas du tout la même incidence sur le processus d'appropriation : le mode de définition du produit constitue en soi un dispositif d'appropriation.

Dans ces régions ingrates, faiblement peuplées, coupées du monde, sans eau courante ni électricité et où le relief interdit la pratique d'une agriculture attelée s'est développé un système sylvopastoral très intensif

en travail qualifié et fondé sur une logique d'internalisation des risques et des coûts environnementaux. L'élevage allaitant est étroitement associé à une culture itinérante et non attelée du maïs sur des cycles de 5 à 10 ans, dans un système qui permet à la fois d'entretenir les parcours et de nourrir les hommes et les animaux. Il repose sur des savoirs techniques adaptés aux conditions locales : comment réaliser les essartages, maîtriser les brûlages, savoir quand et comment lancer et conduire la campagne de culture ou apprécier le rythme des recrues forestiers. Ces connaissances appliquées aux cultures s'ajoutent et se combinent aux savoirs d'élevage (gérer le troupeau programmer ses déplacements, en assurer un suivi sanitaire) et d'aménagement de l'espace (installation de clôtures, mise en place de réservoirs d'eau...)

Ces savoirs techniques sont étroitement associés à des savoirs relationnels. Le pastoralisme rancharo repose ainsi sur une organisation du travail qui associe étroitement éleveurs -propriétaires et métayers. Le métayer assume une fonction d'entretien global du potentiel fourrager de l'exploitation, partage avec le propriétaire la récolte de maïs destiné à l'alimentation des hommes, des petits élevages et à la complémentation des vaches en gestation et du bétail convalescent. Le propriétaire assure le pilotage du système, le choix des parcelles à essarter, prend en charge les activités d'élevage, il capte, enfin l'essentiel du surplus produit. Dans ce sens, l'élevage allaitant constitue le pôle d'accumulation du système agraire et son composant dominant. Dans ce système le métayage constitue moins un rapport à la terre qu'un rapport de travail. Les locaux parlent plutôt de *trabajo a destajo* (que l'on peut traduire par travail sur mission) dans la mesure où il s'applique également dans d'autres domaines que les productions végétales et, surtout, pour souligner l'importance du rapport de confiance.

Les patrimoines cognitifs rancharos sont enrichis d'une composante symbolique essentielle : la prise en charge d'une mission de colonisation des territoires-

refuges des populations indiennes plus sûrement que ne l'auraient fait les armées de la puissance colonisatrice du moment. La vache et le cheval, l'alcool et le fusil ont été les instruments d'un long processus d'acaparement des terres indiennes et de construction de l'unité nationale. Par là, le Queso Cotija est emblématique des sociétés rancharas, de ses sanctuaires de l'ouest mexicain, mais aussi d'une facette marquante de l'identité nationale mexicaine qui oppose indios et ladinos⁶ (Katz, 1991 ; Linck, 2005)

Ce fromage peut être identifié comme un produit dérivé du pastoralisme rancharo. Il n'est pas présent partout et n'assure pas la plus grande part du revenu d'exploitation. Il assure pourtant des fonctions régulatrices essentielles. Il permet un usage continu des forces de travail et, par là permet de resserrer le rapport de confiance qui lie le patron à ses métayers, il apporte un complément de revenu appréciable à une époque où les nouvelles orientations du secteur viandes rouges (restructuration des filières autour des découpages américaines et des races « nobles ») pénalisent les élevages allaitants sur parcours qui sont enclins à valoriser la rusticité du cheptel, priser l'embouche rustique et les abattages semis clandestins. Il faut noter enfin que le Queso Cotija repose sur des savoirs techniques spécifiques. L'absence de route impose une transformation à la ferme. L'absence d'eau courante et d'électricité, interdisent la réfrigération et la pasteurisation, imposent un traitement rapide des lait et des pratiques sanitaires bien davantage fondées sur la gestion des flores microbiennes que sur leur élimination.

Ces savoirs techniques sont eux aussi étroitement associés à des savoirs relationnels : la maîtrise technique est loin d'être évidente (les accidents de fabrication et les salages excessifs ne sont pas rares) si bien que le fromage est un produit que l'on sait apprécier, dont on est fier, que l'on exhibe volontiers et que l'on partage avec les hôtes de marque...

Le Queso Cotija est un produit célèbre. Il a longtemps

6 Indiens et métis. Il y a une littérature (Agustín Yañez et Juan Rulfo, pour ne citer que les auteurs les plus célèbres), une musique et un cinéma rancharos, mais également un style de vie, des savoirs spécifiques et des rapports sociaux dont le Queso Cotija est une expression. (Barragán et Linck, 1993 ; Chavez Torres, 2000) Le rancharo est également une figure emblématique de l'imaginaire collectif mexicain construite en opposition à celle de l'indien et en référence à son rôle dans la mise en œuvre de la « Conquête ordinaire » du Mexique (Barragán et Linck, 1993)

été produit sur des territoires bien plus vastes qu'actuellement et expédié aux quatre coins du pays depuis la petite ville de Cotija qui lui a donné son nom. C'est donc un produit connu, mais réputé populaire et rustique. Ce statut peu valorisant lui a valu d'être systématiquement contrefait par les industries laitières qui commercialisent sous ce nom des produits de qualité médiocre, des laits douteux, voire même des rebuts de fabrication plus ou moins bien recyclés, essentiellement destinées aux classes populaires. Les actions de promotion engagées par les producteurs locaux et, surtout, le fait que le Queso Cotija ait été reconnu en 2003 dans une manifestation organisée à Cremona (Italie) par Slow-food « meilleur fromage étranger de montagne » en a radicalement changé le sens : le Queso Cotija a désormais troqué son statut de fromage populaire pour celui de produit d'exception. L'intérêt qu'il présente désormais pour les industries laitières est d'une toute autre nature.

Le Queso Cotija est désormais doublement menacé. Il doit donc être protégé. Mais que faut-il protéger ? Un nom ? Un type particulier de produit ? Ou bien, plus largement, un patrimoine qui vit dans cette symbiose particulière entre une population, un espace et un ensemble d'activités ?

Pour les producteurs, la question ne se pose plus vraiment : la protection du Queso Cotija doit permettre d'assurer la pérennité de la production de taurillons et, au-delà, la préservation de leur mode de vie et des valeurs rancheras. Cette option est clairement exprimée dans le règlement technique du dossier qu'ils ont constitué afin d'obtenir une dénomination d'origine⁷ : il proscrit les races laitières, impose l'utilisation de laits crus et un affinage long et il délimite l'aire de référence de façon à exclure les zones se prêtant à la culture mécanisée (et a fortiori irriguée) et aux cultures fourragères. La posture du gouvernement mexicain se fonde sur une interprétation restrictive des accords internationaux⁸ : officiellement, la protection porte donc sur le nom et ne vise qu'à valoriser la notoriété du produit. Dans le fil des politiques publiques

d'industrialisation et sous l'autorité de l'Institut Mexicain de la Propriété Intellectuelle, il privilégie le développement d'alternatives industrielles au détriment, le cas échéant, des producteurs et du produit lui-même. L'IMPI s'est donc attaché à la première définition, ce qui lui a permis d'assimiler de Queso Cotija, à un produit générique (une simple pâte pressée!), de légitimer les contrefaçons industrielles et par là, de condamner le vrai queso à disparaître.

Des IG très dissociatives : les qualifications déliées de l'huile d'argane et du chevreau de l'arganeraie

Le pilier 2 du Plan Maroc Vert (2009) annonce une rupture avec des orientations trop exclusivement fondées sur la valorisation des périmètres irrigués. Il annonce une approche « intégrée » et une démarche « territorialisée » adaptée à la « diversité » des territoires ruraux marocains⁹. Il vise ainsi un « développement solidaire de la petite agriculture » par son « accession à l'économie marchande »¹⁰ et la création de valeur ajoutée tout en assurant « une restauration et une gestion durable des ressources naturelles ». Il affiche enfin un intérêt particulier à la mise en place de dispositifs de qualification destinés à valoriser les « produits du terroir » (Adecia, 2011 ; Plan Maroc Vert, 2009)

Au-delà des intentions affichées, le projet du second pilier s'inscrit pleinement dans une démarche descendante comme en témoigne le rôle central qu'est censé assumer l'agrégateur dans sa mise en œuvre.

L'agrégation ne constitue pas une spécificité des politiques publiques marocaines : entendue comme partenariat amont aval et -pour partie-, public-privé, elle occupe une place de choix dans l'arsenal des politiques publiques préconisées par la FAO. Ce partenariat vise essentiellement à mobiliser les compétences techniques, relationnelles et (avec un appui public conséquent) financières d'opérateurs privés pour mener à terme l'intégration dans l'économie

7 L'équivalent mexicain de notre AOC.

8 Accords sur les droits de propriété intellectuelle liée au commerce (ADPIC) établis dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce.

9 Royaume du Maroc, Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et des Pêches Maritimes, Stratégie 2020 de Développement rural, document de référence, Conseil général du développement, 1999.

10 En améliorant le revenu de 600 à 700 000 exploitations dans les 10 ans (soit moins d'un tiers des exploitations actuelles) (Adecia, op.cit.).

marchande de cette part des agricultures familiales censée disposer du potentiel nécessaire. Dans la conception marocaine, l'agrégateur est bien davantage qu'un simple partenaire : il pilote le processus, tant dans ses dimensions techniques qu'organisationnelles et marchandes.

Ainsi, dans l'arganeraie, sur les piémonts occidentaux du Haut-Atlas, l'Association Marocaine de l'Indication Géographique Huile d'Argane (AMIGHA) ne laisse aux agricultures familiales locales aucune marge d'expression ou de proposition (Linck & Romagny, 2011). Dans une démarche totalement déconnectée, la construction de l'IGP « Chevreau de l'Arganeraie » a été assurée par l'ANOC (Association Nationale Ovine et Caprine) sans prise en compte des systèmes d'élevage locaux et sans véritable consultation des éleveurs (Linck, 2012b)

L'arganier, une essence endémique particulièrement résistante à la sécheresse, est l'élément structurant des systèmes productifs, tant à l'échelle des unités familiales qu'à celle des territoires constitués autour des douars et à ceux que structurent les souks (Auclair & Alifriqui, 2012)

Il est taillé de façon à permettre le développement de cultures sous ombrage d'avoine, de blé dur et occasionnellement de maïs : sa présence concourt à l'entretien de la biodiversité et des réserves hydriques du sol. Il fournit la matière première des filières huile industrielle et traditionnelle. La pulpe des noix, le pâturage aérien ou sous couvert assurent avec une part des récoltes obtenues l'essentiel de l'alimentation des troupeaux de caprins et d'ovins. L'arbre est une clé essentielle des synergies qui lient entre elles cultures, élevage et transformation des noix. Les chèvres sont des auxiliaires appréciées de la récolte des noix : l'été, elles régurgitent en bergerie les noix qu'elles ont avalées au cours de brefs séjours dans les parcelles qui ne sont pas mises en défens. Une organisation (sexuelle) du travail prend forme, à l'échelon familial sous la forme d'ateliers spécifiques, et à l'échelle du territoire

par les échanges organisés dans le cadre du *souk*. Selon le nombre d'arbres possédés et selon le rapport hommes-femmes, les familles peuvent acheter ou vendre des noix, de la pulpe séchée ou encore écouler le fruit de leur travail après dépulpage ou extraction de l'huile. Dans la plupart des cas, le revenu tiré des noix et de leur transformation est supérieur à celui qu'assurent les élevages. Les connaissances techniques (mobilisées dans les pratiques productives et les aménagements fonciers) et les savoirs relationnels (investis dans les fonctions assumées par le *souk* et le rapport au foncier¹¹ assurent une relative résilience dans contexte marqué par une forte pression sur la terre et des pluies peu abondantes et aléatoires (Auclair et-Alifriqui, 2012 ; Linck & Navarro, 2014)

L'IGP huile d'argan et celle, encore en gestation, du « chevreau de l'arganeraie » sont doublement dissociatives. D'une part, parce qu'elles relèvent de deux démarches concurrentes, pour partie contradictoire et tendent l'une et l'autre à une déconstruction du patrimoine immatériel qui structure les systèmes productifs de l'arganeraie. Toutes deux s'inscrivent dans une démarche descendante qui fait peu cas des acteurs locaux.

Moins de 2500 femmes travaillaient dans les coopératives affiliées à l'IGP Huile d'Argane en 2008, alors que plusieurs centaines de milliers sont impliquées dans les filières traditionnelles (agrimaroc, 2010 : 251). En 2013, le projet Chevreux de l'Arganeraie mobilisait moins de 40 éleveurs dans la région de Smimou. Leur nombre devrait doubler dans les prochains mois : il restera très inférieur à la dizaine de milliers d'éleveurs que compte la région (entretiens DPA et ANOC en 2013). L'une et l'autre peuvent être caractérisées par un ancrage territorial extrêmement faible. AMIGHA, incapable d'établir une traçabilité complète de ses produits¹² est bien loin d'être en mesure de peser sur les conditions d'entretien et de préservation des arbres alors qu'elle prétend protéger ce « don de la nature » que constituerait l'arganier¹³.

11 Comme le souligne Negib Bouderbala (1997), l'importance des terres collectives est loin d'être négligeable : « elles dépassent largement en étendue leur part relative dans l'espace agricole et constituent encore un rempart protecteur de la base foncière des familles paysannes. L'ayant-droit de terres collectives se trouve au cœur d'un réseau économique qui multiplie ses capacités productives et son rôle social. En dépit de son importance quantitative parfois réduite, la terre collective joue un rôle central dans le maintien de la petite paysannerie et dans sa résistance à la dépossession ». Du fait de son inaliénabilité et en dépit de sa faible valeur économique, elle constitue, toujours selon N. Bouderbala, « une citadelle - refuge de la paysannerie sur laquelle s'articulent les autres exploitations et activités des ayant droit » (ibid. p.62).

Le cahier des charges présenté par l'ANOC en 2009 ne fait pas des pratiques d'élevages et des savoirs locaux des éléments-clé de la typicité du Chevreau de l'Arganeraie (ANOC, 2009)

Références bibliographiques

- ADECIA, 2011. *Territoires et développement durable au Maroc*.
http://www.adecia.org/uploads/media/Rapport_vfnale_02.pdf. Consulté le 30 septembre 2013.
- AGRIMAROC, 2010. « La valorisation des produits de terroir. Ligne d'action du Pilier 2 du Plan Maroc Vert ». SAM n°8, pp. 211 – 245. URL : http://agrimaroc.net/dossier_produits_terroir.pdf. Consulté le 31/07/2014
- ANOC, 2009. *Cahier des charges du Chevreau de l'Arganeraie*. Document de travail, Esaouira.
- AUCLAIR L. et ALIFRIQUI M. (dir.). 2012. *Agdal, patrimoine socio-écologique de l'Atlas marocain*. IRD-IRCAM, Rabat, 596 p.
- AZAM, G. 2013. « Les droits de propriété sur le vivant », *Développement durable et territoires* [En ligne], Dossier 10 | 2008, mis en ligne le 07 janvier 2013, consulté le 16 avril 2014. URL : <http://developpementdurable.revues.org/5443>;DOI: 10.4000/developpementdurable. 5443.
- BARRAGÁN, E. et LINCK T. 1993. Quinientos años de soledad II. Sociedad y poblamiento rancharo, *Trace CEMCA*, México.
- BAS P. MORAND-FEHR P. EL AICH A. DAHBI, E. ARABA A. 2005. Systèmes d'alimentation, performances de croissance et qualités nutritionnelles des viandes des chevreaux élevés dans l'arganeraie au sud-ouest du Maroc
Cahiers Agriculture. Vol 14 n° 5. 455-60.
- BOIDIN B., HIEZ D. et ROUSSEAU S. 2013. « Biens communs, biens publics mondiaux et propriété. Introduction au dossier. », *Développement durable et territoires* [En ligne], Dossier 10 | 2008, mis en ligne le 07 mars 2008, consulté le 09 avril 2014.
 URL:<http://developpementdurable.revues.org/5153> ;DOI : 10.4000/developpementdurable.5153.
- BOUDERBALA N. 1997. « La modernisation et la gestion du foncier au Maroc. Options méditerranéennes. Série A/029. *La modernisation des agricultures méditerranéennes*. CIHEAM Montpellier.
- BOUDERBALA N. 2013. *La loi ente ciel et terre*. Université Mohammed V, Rabat.
- CHÁVEZ TORRES 2000. *Mujeres de rancho, de mate y de corral*. Zamora, El Colegio de Michoacán.
- COASE R. H. 1960. "The Problem of Social Cost", *Journal of Law and Economics*, vol. 3 October, p. 1-44.
- DOPLER F. GONZALEZ A. LINCK T. 2006. "Les saveurs cachées du café solidaire", *Economie et solidarités*, 37-2 Montréal.
- FISCHLER C. 1990. *L'Homnivore*. Odile Jacob. Paris.
- HERVIEU B. 1994. *Les champs du futur*. Julliard, Paris.
- LANCASTER K. 1966. *Une nouvelle approche à la théorie du consommateur*, 1966, JPE.
- KATZ F. 1991. *El mundo rural mexicano a través de los siglos*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- LINCK T. 2013. Economie et patrimonialisation. Les appropriations de l'immatériel. *Développement Durable et Territoire*, dec. 2013.
- LINCK T. 2012b. Geographical indications and territorial development : what kinds of patrimonial appropriations ? XIII World Congress of rural sociology, Lisbonne.
- LINCK T. 2012. Économie et patrimonialisation : La construction des appropriations du vivant et de l'immatériel. Collectif *Le patrimoine oui, mais quel patrimoine ?* Internationale de l'imaginaire et Maison des cultures du monde. Paris, ISBN 978-2-330-01303-5.
- LINCK T. 2007. Le dilemme de la gestion patrimoniale

12 Entretien au siège d'AMIGHA à Agadir en juillet 2010.

13 On présente souvent de l'Arganeraie comme une forêt « naturelle » alors qu'elle de toute évidence et depuis longtemps façonnée par l'homme.

- niale. L'exclusion, condition et écueil de l'appropriation collective. *Economie appliquée* 3, pp. 177-198.
- LINCK T. et BARRAGAN E. 2008. De l'identité des fromages traditionnels. *Corse et Mexique: à latins, latins et demi*. Revue Foral: La Corse vers le Monde n°3, pp. 70-75. Bastia.
- LINCK T. 2005. Patrimonialisation et typification de fromages « traditionnels » : une approche comparée de démarches de qualification, *Ruralia*, 2005-16/17.
- MAZOYER M. et ROUDART L. 2002. *Histoire des agricultures du monde*. Du néolithique à la crise contemporaine. Seuil, coll. Points.
- ORSI F. 2013. Elinor Ostrom et les faisceaux de droits : l'ouverture d'un nouvel espace pour penser la propriété commune, *Revue de la régulation* [En ligne], 14 | 2e semestre / Autumn 2013, url : <http://regulation.revues.org/10471> (consulté en avril 2014).
- OSTROM E. et Basurto X. 2013. Façonner des outils d'analyse pour étudier le changement institutionnel, *Revue de la régulation* [En ligne], 14 | 2e semestre / Autumn 2013, mis en ligne le 12 décembre 2013, consulté le 03 avril 2014. URL : <http://regulation.revues.org/10437>
- OSTROM E. 2000. Private and common property rights, In *Encyclopedia of Law and Economics*, vol. II, Civil Law and Economics, Boudewijn Bouckaert and Gerrit De Geest (ed.), Cheltenham, England: Edward Elgar, p. 332-379.
- PARMENTIER B. 2009. *Nourrir l'humanité. Les grands problèmes de l'agriculture mondiale au XXI^e siècle*. La Découverte.
- Plan Maroc Vert, 2009. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/FAO-countries/Maroc/plan_maroc-vert.pdf. Consulté le 25 juillet 2014.
- POULAIN J-P. 2002. *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF.
- Sénat (2007) *L'avenir de la filière agricole à l'horizon 2050*. <http://www.senat.fr/rap/r06-200/r06-20034.html> (20 avril 2014)
- SERVOLIN C. 1972. L'absorption de l'agriculture dans le mode de production capitaliste in Tavernier, Y. Gervais, M. et Servolin, C. *L'univers politique des paysans dans la France contemporaine*. Presses de Sciences Po. Paris.

Management des ressources spécifiques et marketing territorial

Aziza Ladjouze
ladjouze.aziza@gmail.com

Contexte et cadre conceptuel

Paradoxalement, c'est pendant l'ère de la mondialisation que les territoires se sont manifestés, le territoire a su s'imposer comme un concept économique, doté d'organisations et capable de générer un développement durable, il s'est imposé en défiance au processus de globalisation. Le territoire se construit, se démarque, se développe au gré des actions de ses acteurs, eux-mêmes motivés par un besoin d'authentification territoriale. Le territoire dans sa démarche de différenciation va chercher à acquérir ou à exploiter un savoir-faire déjà existant. Il utilisera dès lors les ressources territoriales qui s'offrent à lui. Nous sommes de ce fait dans un processus de construction territoriale.

Dans son passage et son émergence de l'état d'espace à l'état de territoire doté d'une capacité de développement, un ensemble de facteurs interviennent et interagissent afin d'enclencher le processus de construction territoriale, parmi ces facteurs, les acteurs territoriaux jouent un rôle primordial dans sa genèse et son construit. En effet le territoire est caractérisé par un ensemble d'acteurs qui participent à son développement, si ceux-ci ne coordonnent pas leurs actions « gouvernance locale » le territoire est voué à la stagnation et aux fluctuations de son environnement extérieur (Fabienne Leloup, Laurence Moyart et Bernard Pecqueur 2004). Pour Leloup, Moyart, Pecqueur (2004), le territoire se construit à partir « des relations, voire règles, normes et principes acceptés et mis en œuvre ensemble » et ce afin de ré-

soudre soit « un ou des problèmes productifs inédits », soit « à un processus long de reconnaissance d'une identité ancrée dans la tradition, dans la coopération et en vue de réaliser un projet de développement collectif ».

Cette coordination est divisée en trois catégories selon Leloup, Moyart, Pecqueur, (2004), à la suite de Gilly et Perrat (2003) : une coordination privée, une coordination institutionnelle ou publique, et une coordination mixte. Les stratégies qui découleront de ces coordinations définiront le territoire, son construit, son développement et sa spécificité¹⁴.

Actuellement les territoires sont livrés à un contexte de compétitivité territoriale, les acteurs vont s'articuler autour de ressources territoriales afin de les valoriser et les spécifier, créant ainsi une ressource spécifique et un avantage concurrentiel. Les territoires sont de ce fait en concurrence pour attirer d'éventuels investisseurs et pour développer leur potentiel. Par ce processus le territoire devient produit, les pouvoirs publics se transforment en promoteurs dans le but d'attirer les clients vers leurs produits. En d'autres termes le territoire devient un marché offrant, à travers des ressources spécifiques à lui, un avantage concurrentiel et permet ainsi de construire des avantages territoriaux, à condition que celles-ci soient construites et développées par les acteurs locaux (Colletis, Pecqueur, Zimmermann 1999). Le développement local se construit donc par la coordination d'acteurs aux intérêts communs.

¹⁴ Colletis-Wahl, Corpataux K., Crevoisier J., O, Kebir, L., Pequeur, B. et Peyrache-Gadeau, V., 2006. L'économie territoriale une approche générale pour mieux comprendre et faire face à la globalisation, GR

Ces acteurs auront pour objectif l'affirmation de l'identité territoriale, en valorisant sa spécificité et en mettant l'accent sur les savoir-faire qu'il possède autour de cette ressource, créant ainsi une réelle dynamique marquée par un ensemble d'activités autour d'elle. Ce processus s'enclenche à travers l'émergence de projets créant ainsi le triptyque projet-ressources-acteurs¹⁵.

Dans cette optique de construction territoriale par les projets et les ressources, l'implication des acteurs territoriaux prend une place de plus en plus importante et ce, à travers les projets territoriaux qu'ils génèrent, dans le but de valoriser les ressources, créant ainsi une démarcation vis-à-vis d'autres territoires (la montée de l'hétérogène)

Les patrimoines naturels, sociaux et historiques composant un territoire peuvent être un bon moyen de démarcation, le tout est de l'articuler autour d'un projet efficient. Dans ce domaine, la valorisation et la bonne commercialisation des produits du terroir permet la construction d'une identité territoriale¹⁶.

En effet, les produits du terroir connaissent en cette période caractérisée par la poussée de l'envie de démarcation, un essor fulgurant, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs, les entreprises agroalimentaires développent des offres de plus en plus diversifiées mais également les pouvoirs publics qui, conscients du potentiel en terme d'attractivité que ceux-ci représentent, construisent des stratégies de développement en utilisant cet atout différentiel (Bérard et Marchenay, 1995). L'intérêt des produits du terroir s'est caractérisé par le besoin d'identifier et de démarquer ces produits vis-à-vis d'autres, cette démarcation s'est effectuée par des signes de qualité comme les AOC, les IG..... Etc. « L'appellation d'origine joue dans notre fonctionnement culturel d'interprétation des signes, et plus particulièrement joue dans la « triade » : signe, signifiant, signifié. Une indication géographique ou un label d'origine accordé

à un produit désigne un nom géographique.... Mais ce signifiant, signale un lieu et joue un rôle d'identifiant géographique »¹⁷

Les produits du terroir représentent de vrais ambassadeurs pour les territoires qui favorisent leurs émancipations. En effet ceux-ci sont ancrés, encastrés sur un territoire situé dans une zone géographique donnée (Granovetter, 2000). Pour sa part Marchesnay (2002) développe l'idéologie suivante : « pour que les produits développés spécifiquement sur un territoire accèdent à une compétence réellement distinctive liée au statut de terroir, il importe que la symbiose s'opère entre trois exigences : il faut une histoire, un sol, et une volonté entrepreneuriale collective ». Le développement économique est devenu un impératif pour les collectivités, ces collectivités qui de plus, sont responsables en partie de ce développement vont s'aider d'outils qui permettront l'émancipation du territoire et sa promotion. Le marketing constitue un outil primordial au développement. Le développement économique est devenu un impératif pour les collectivités, ces collectivités qui, de plus est, sont responsables en partie de ce développement.

Aujourd'hui le champ du marketing regroupe dix sortes d'entités : les biens, les services, les expériences, les évènements, les personnes, les endroits, les propriétés, les organisations, l'information et les idées. Par déclinaison du marketing d'entreprise, le marketing territorial se définit comme étant le processus de valorisation des territoires dans le but d'influencer le comportement de leurs cibles.

Dans un environnement national et international, où les collectivités territoriales sont en concurrence pour attirer entreprises et investissements, les villes ne peuvent pas agir en aveugle pour parvenir à cet objectif. En effet, leur action doit se faire en application d'une stratégie marketing dont l'objectif est le développement économique à travers :

- Une meilleure connaissance du territoire,

15 Gumuchian H., Pecqueur B., 2007. La ressource territoriale, Ed. Economica

16 Idem.

17 Brunori G., Local food and alternative food networks: a communication perspective, revue Anthropology of food, S2, March 2007. 19

- Le recours aux outils de marketing territorial,
- Une compréhension de la dynamique concurrentielle entre les villes ou entre les territoires.

Dans cette optique, les produits du terroir représentent pour ces territoires un critère non négligeable de différenciation, ils constituent le fondement de la construction d'une dynamique d'attractivité territoriale engendré par l'offre de produit spécifique susceptible de créer de la valeur.

Dans ce contexte le territoire et le terroir sont deux éléments complémentaires, le territoire est au service du terroir et vice versa. En effet le marketing territorial se base essentiellement sur les ressources patrimoniales « Le patrimoine est un des plus puissants outils de l'émergence territoriale. La valorisation des territoires qui doit en résulter peut alors se traduire en argument de localisation capable d'attirer des activités économiques susceptibles de s'y implanter et de les retenir » (Lazarotti, 1994), les territoires vont pour ce fait utiliser leurs images et leurs attraits les plus pertinents pour se démarquer.

Depuis la fin des années 1980, différents travaux se sont intéressés sur l'impact de la marque sur le comportement du consommateur « il existe un effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque »¹⁸ L'évaluation des caractéristiques intrinsèques qu'établit le consommateur est très différente de celle établie avec les caractéristiques extrinsèques¹⁹. Le consommateur se base et définit son choix final sur un ensemble de composition de caractéristiques, d'images liées à la marque.

Adapté au territoire, le capital marque territorial a pour effet différentiel la connaissance du lieu. Celle-ci est matérialisée par toutes associations mentales du consommateur envers ce territoire²⁰. Pour Rebillard (2010) la marque permet de faciliter l'identification pour le consommateur d'un produit, elle protège le

produit et lui donne un caractère unique, elle octroie une certaine garantie de qualité, enfin, elle permet l'association d'une histoire et d'un caractère spécifique qui justifie un certain niveau de prix. La marque territoriale permet la promotion d'une identité en réponse à la globalisation croissante et à faire connaître les caractéristiques des produits et services de ce même territoire en mettant l'accent sur leurs qualités.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur l'image du territoire, certains ont qualifié l'image territoriale comme un ensemble de caractéristiques affectives, cognitives, évaluatives et comportementales, de ce fait on parle de caractéristiques survenant lors de l'évocation du lieu²¹. Une image territoriale est donc composée de tous les attributs qu'une personne associe à un lieu²².

L'image du territoire au service du produit de terroir

De ce fait, les produits issus du territoire auront un ensemble de qualités fonctionnelles et plusieurs attributs psychologiques que le consommateur associera dans son esprit à l'image de ce territoire.

Le Maroc se caractérise par une position géographique stratégique et a connu une succession de civilisations et d'éléments qui lui ont insufflé un réel impact sur le plan humain et environnemental. La diversité culturelle transmise à travers les générations et la biodiversité de ses paysages ont fait du Maroc une vitrine riche en produits du terroir.

Au Maroc comme dans bon nombre de pays en voie de développement, le monde rural représente un enjeu majeur dans la course au développement et à la différenciation dans un monde baigné dans la mondialisation croissante. Pour ce faire, un bon nombre de politiques agricoles ont été entreprises afin de moderniser le secteur agricole et d'en faire une réelle rampe de lancement pour le développement intégré²³. Au départ, les politiques étaient surtout axées dans des programmes de modernisation de l'agriculture et s'intéressaient plus essentiellement aux grandes ex-

18 Keller (Kevin Lane), conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based-Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1993, p. 1-22.

19 Park (Chan Su) et Srinivasan (Vijay), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, vol. 31, 2, 1994, p. 271-288

20 Czeller (Sandor) et Denis (Jean-Emile), un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho cognitive, *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 17 (1), 2002, p. 43-56.

21 Elizur (Judith), *National image*, Jerusalem : Hebrew University, 1987.

22 Kotler (Philip) Haider (Donald) et Rein (Irving), *Marketing Places*, New York : Free Press, 1993.

exploitations, plus récemment avec le lancement du plan Maroc vert, l'intérêt s'est tourné vers la valorisation des richesses de l'agriculture avec notamment des stratégies d'agrégation, l'encadrement des petites exploitations, encourager et soutenir les méthodes agricoles modernes et de la promotion des produits du terroir²⁴.

Le plan Maroc vert consent 2 piliers, le 1er axé sur les grandes et moyennes exploitations privées avec des investissements majeurs des filières dites « importantes ». Le 2ème axé sur la revalorisation de l'agriculture vivrière en incitant les agrégations des petites exploitations par le privé, mais également la promotion des produits du terroir dans le but de valoriser les spécificités locales et mettre l'accent sur des territoires jusque-là enclavés et marginaliser (marginalisés), tout en favorisant l'implication des différents acteurs en leur octroyant des rôles clairement définis dans le but d'optimiser l'action afin qu'elle soit structurée et efficace²⁵.

La région de Marrakech-Tensift-Al Haouz dispose d'un potentiel riche et diversifié en produits du terroir avec la présence d'une large gamme de produits. L'enjeu que représente la valorisation des produits du terroir dans la promotion de l'économie locale, un intérêt particulier a été accordé à cette région par la direction régionale de l'agriculture en lançant des stratégies qui permettront la mise en œuvre d'un programme d'appui aux coopératives et différents groupements de producteurs de produits du terroir, mais en particulier un appui sur le volet marketing et commercialisation²⁶.

Problématique de la recherche

Au regard de ces observations faites lors de nos différentes lectures, nous nous interrogeons de manière générale sur la façon dont les ressources spécifiques ; dans notre cas les produits du terroir ; peuvent-elles être valorisées dans le cadre d'une politique marketing territorial d'une région. L'image d'un territoire

peut-elle être un levier mobilisé afin d'enclencher un réel processus de valorisation des produits du terroir d'une région ?

En d'autres termes, l'image et la notoriété d'un territoire, peuvent-ils servir à la valorisation et à l'expansion des produits du terroir en initiant une dynamique collective de marketing territorial qui permettra la construction d'une plateforme de marque derrière laquelle pourront se mobiliser les acteurs économiques et touristiques mais aussi les habitants qui seront les premiers ambassadeurs de la marque ?

A partir de ces questionnements et définitions et sur la base d'une étude de cas local, nous ambitionnons dans cette thèse d'analyser le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir. Pour ce faire, nous étudierons la perception des consommateurs de l'image de la région de Marrakech et son impact sur leurs choix d'achat des produits du terroir. Nous partons dans notre recherche essentiellement des hypothèses suivantes :

- La perception des consommateurs de l'image territoriale aura une influence positive directe sur l'intention d'achat des produits du terroir.
- La perception de l'image du territoire influence le consommateur sur la perception de la qualité des produits de terroir.
- L'attitude envers les produits du terroir a une influence sur le choix final d'achat.

Objectifs et intérêt de la recherche

Intérêt pour les praticiens

Cette recherche aidera les praticiens dans le processus d'anticipation et de prospection de plusieurs leviers stratégiques et opérationnels relatifs à son mix marketing tout en proposant de nouvelles directives et des recommandations nouvelles adaptées aux consommateurs et à leurs nouveaux modes de consommation.

23 Situation de l'agriculture marocaine, conseil général d développement agricole, n°9, p.4, novembre 2011

24 Akesbi, N, L'agriculture marocaine vieux problèmes et nouveaux défis. IAV HASSAN II, 2007.

25 www.ada.gov.ma/Plan_Maroc_Vert/plan-maroc-vert.php

26 idem

Intérêt pour la recherche

L'intérêt est de présenter un cadre conceptuel centré sur l'achat des produits du terroir, ce qui permettra de distinguer sur le plan théorique d'une part et empiriques d'autre part les différents facteurs situationnels et individuels expliquant les réactions comportementales du consommateur face au produit du terroir qui n'ont pas fait jusqu'à ce jour l'objet d'étude.

Les objectifs de la recherche

Etudier les caractéristiques perçues des produits du terroir les plus pertinents.

Etudier l'impact de certaines variables individuelles qui n'ont pas fait l'objet d'investigations dans la littérature et qui semblent avoir une meilleure prédiction du comportement du consommateur face au produit du terroir.

Etudier l'impact de certaines variables situationnelles sur les réactions du consommateur face au produit du terroir.

Revue de littérature

La perception des consommateurs des produits du terroir et des territoires

Pendant de nombreuses années les produits du terroir signifiaient produits paysans ou fait de manière traditionnelle non industrialisée. De nos jours ils sont considérés comme des produits de qualité, à haute valeur ajoutée, voire de haute gamme²⁷. Dans l'esprit du consommateur un certain nombre de caractéristiques comme la qualité, l'histoire, l'origine et le côté traditionnel sont importants et constituent le facteur déterminant leurs achats²⁸. On parle donc de perception vis-à-vis d'un produit.

La perception en marketing est l'ensemble des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques qu'associe le consommateur à un produit et grâce auquel il se construit une image. Elle se base sur l'information, l'expérience, l'attitude, la personnalité et les déter-

minants sociaux.

La perception des produits du terroir résume l'ensemble des images et des caractéristiques que lui associe le consommateur, ce qui déterminera son comportement d'achat. Le consommateur associera des facteurs tels que la qualité, à l'origine du produit, à son mode de fabrication ou à son histoire²⁹.

Dans le cas de la perception des territoires, le consommateur aura un ensemble d'associations mentales liées à ce territoire³⁰. En d'autres termes c'est l'ensemble des caractéristiques affectives, cognitives évaluatives et comportementales, c'est donc celles qui viennent à l'esprit dès l'évocation du lieu³¹. Il y a donc un effet différentiel quand on évoque le lieu dans le comportement d'achat des consommateurs et de leurs décisions finales³².

La théorie des représentations sociales

« La représentation sociale est le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe, reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique » (Abric 1987).

Pour Doise « Une représentation sociale consiste toujours à ancrer nos connaissances dans un monde de valeurs sociales hiérarchisées résultant des positions asymétriques occupées par des groupes et individus dans un champ social »³³, « les représentations sociales sont des systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres qui, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. Les représentations sociales sont des phénomènes cognitifs engageant l'appartenance sociale des individus par l'intériorisation de pratiques et d'expériences, de modèles de conduites et de pensées » (Jodelet 1989)

La représentation sociale a vu le jour sous l'influence de Serge Moscovici.

Pour lui, les représentations sociales sont un ensemble

27 Fort F. et Fort F. (2006), « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue française de gestion*, 2006/3, 162, 145 – 159.

28 DAP : Disposition à payer, d'après Bergès-Sennou et al. (2006), « Une stratégie d'enseigne gagnante », *INRA ESR Toulouse n° 56*, observation panel Secodip 2001.

29 Evrard Y. et Aurier Ph. (1996), « Identification And validation Of the Compmnt Of the Person-object Relationship », *Journal Of Business Research*, 37, 2, 127-134.

30 Czeller (Sandor) et Denis (Jean-Emile), un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho cognitive, *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 17 (1), 2002, p. 43-56.

d'éléments de la conscience sociale extérieure aux individus et s'imposant à eux³⁴. Afin de mieux appréhender le monde qui nous entoure les personnes ont besoin d'un ensemble de référence et de normes sociales pour trouver leurs places et tisser des relations.

La représentation sociale est donc la représentation qu'on se fait d'un individu, d'un objet ou d'une situation élaborés sur la base d'expériences et d'informations perçues ou transmises par notre vécu social. Elle se caractérise par trois aspects interdépendants : la communication, la reconstruction du réel, et la maîtrise de l'environnement³⁵.

La communication : la représentation sociale permet d'échanger et de transmettre une vision de l'histoire individuelle ou collective. Moscovici (1961). Elle dote les individus de savoir commun qui facilite la communication ce qui permettra une meilleure compréhension de la réalité.

La reconstruction du réel : la représentation permet de définir et interpréter les aspects des réalités qui nous entourent et de défendre les choix qu'on effectue à leurs égards. Jodelet (1992).

La maîtrise de l'environnement : la représentation sociale permet de trouver sa place dans son environnement et de le maîtriser.

Capital-client de la marque

Celui-ci définit la valeur de la marque aux yeux des consommateurs, selon Keller (1993) « le capital-client de la marque est défini comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque »

Le consommateur va attacher un intérêt supplémentaire à l'égard d'un produit de marque en comparaison avec un produit similaire sans marque et ce grâce à l'appréhension positive qu'il aura vis-à-vis de cette marque. Cette appréhension résulte d'un ensemble de caractéristiques qu'associe le consommateur dans son esprit à cette marque ce qui va influencer son choix final³⁶.

Selon les tests empiriques de Park et Srinivasan (1994) et Jourdan et Jolibert (2000) il y a deux types d'associations liés au capital marque, les associations liées au produit et qui se font sur la base des caractéristiques liées à la fonctionnalité, la qualité et la performance. Les associations symboliques non liées à la marque comme le prestige et la personnalité de la marque³⁷.

Bibliographie

- ABRIC J-C. 1987. *Coopération, compétition et représentations sociales*, Del Val : Cousset Fribourg, 1987.
- AKESBI N. 2007. L'agriculture marcaïne vieux problèmes et nouveaux défis. In Akesbi, A., Benatya, B., Zagdouni, L. et al. *Hommage à Paul Pascon : Devenir de la société rurale, développement économique et mobilisation sociale*. Maroc : IAV Has san II. 2007.
- ARNOULD E.J, THOMPSON C.J Consumer culture theory : twenty years of research, *The journal of consumer research*, vol 31, N°4, Mars 2005, p868-882.
- ASTOUS Alain. *Le projet de recherche en marketing*. Montréal: Chenelière/McGraw-Hill, 1995
- AURIER Philippe, FORT F, Sirieix L, « Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir », *Actes du XXe Congrès de l'Association française du marketing (AFM)*, 6-7 mai, St-Malo. 2004.
- AYDALOT PH., « Dynamique optimal et développement inégal » 2ème édition, *Economica*, Paris, 1980.
- AYDALOT PH., « Economie régionale et urbaine ». Ed, *Economica*, Paris. 1985.
- BÉRARD L., MARCHENAY P., *Lieux, Temps et Preuves : la Construction Sociale des Produits de Terroir*, dans : *Terrain*, Vol. 24, Paris, 1995, pp. 153-164. BERGÈS-SENNOU et al. (2006), « Une

31 Kotler (Philip) Haider (Donald) et Rein (Irving), *Marketing places*, New York : Free Press, 1993

32 Michel (Géraldine), *Au cœur de la marque*, Paris, Dunod, 2009, p.80-105

33 W. Doise : « Les représentations sociales », in R. Ghiglione, C. Bonnet, J.F. Richard, *Traité de psychologie cognitive*, tome 3, Dunod, 1990, p.110-174, p. 114

34 W. Doise : « Les représentations sociales », in R. Ghiglione, C. Bonnet, J.F. Richard, *Traité de psychologie cognitive*, tome 3, Dunod, 1990, p.110-174, p. 114

- stratégie d'enseigne gagnante », INRA ESR Toulouse n° 56, observation panel Secodip 2001.
- BÉRARD L., CEGARRA M., DJAMA M., LOUAFI S., MARCHENAY Ph., ROUSSEL B., VERDEAUX F., 2005. Savoirs et savoir-faire naturalistes locaux : l'originalité française. Les notes de l'Iddri No7. 44p.
- BERARD L., HIRCZAK M., MARCHENAY, P., MOLLARD A., PECQUEUR B. 2006. Complexité patrimoniale et territoire : le panier de biens en Bresse. *Economie et sociétés. Série : Systèmes agroalimentaires. 5/2006. N°28*
- BÉRARD L., et MARCHESNAY P., « Le vivant, le culturel et le marchand : Les produits de terroir », *Autrement, Paris, no 194, p. 191-216, 2000.*
- BÉRARD L. et MARCHENAY P. (2007), *Produits de terroir : comprendre et agir, Bourg-en-Bresse, CNRS – Ressources des terroirs, 64p.*
- BEYLER R.P, FORT. F, MESSEGHEM. K., « Role des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas reflets de France », *Décisions marketing N°66, Distribution, Avril-juin 2012.*
- BRUNORI G., Local food and alternative food networks: a communication perspective, *revue Anthropology of food, S2, March 2007.* Clayton (1994) « Governance, democracy and conditionality: what role for NGOs ? », Andrew Ed, Paris.
- CASABIANCA F., SYLVANDER B., NOËL Y., BÉRANGER C., COULON J.B., RONCIN F., 2005. Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. *Communication pour le Symposium international : « Territoire et enjeux du développement régional », Lyon 9-11, mars 2005, 18 p.*
- COVA V. et COVA B. (2001). *Alternatives marketing, Paris, Dunod.*
- CZELLER S. et DENIS JE, un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psychocognitive, *Recherche et applications en Marketing, Vol. 17 (1), 2002, p. 43-56.*
- DOISE W. : « Les représentations sociales », in R. Ghiglione, C. Bonnet, J.F. Richard, *Traité de psychologie cognitive, tome 3, Dunod, 1990, p.110-174, p. 114*
- ERDEM T., SWAIT J., BRONIARCZYK S., CHAKRAVARTI D., KAPFERER J-N, KEANE M., ROBERTS J., STEENKAMP J-B E. M. et ZETTELMAYER F. (1999), *Brand equity, consumer learning and choice, Marketing Letters, 10, 3, 301-318.*
- ELIZUR J., *National image, Jerusalem : Hebrew University, 1987.*
- EVARDY. et AURIER Ph. (1996), « Identification And validation Of the Compmnt Of the Person-object Relationship », *Journal Of Business Research, 37, 2, 127-134.*
- FISCHER, Eileen and Stephen J. Arnold (1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping," *Journal of Consumer Research, 17 (December), 333-45.*
- FORT F. et FORT F. (2006), « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue française de gestion, 2006/3, 162, 145 – 159.*
- GRANOVETTER M. (2000), *Le marché autrement, Desclée de Brouwers, Paris.*
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer, Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research, p. 132-40.*
- JODELET D. (éd.), *Les représentations sociales, Paris, PUF, 1989.*
- JODELET D : " Représentations sociales : phénomènes, concepts et théories ", in S. Moscovici (ed) *Psychologie sociale, PUF, 1984, p 357-378.*
- JOURDAN P. et JOLIBERT A. (2000), *Mesure du capital marque: proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique, Actes de la*

35 D. Jodelet : " Représentations sociales : phénomènes, concepts et théories ", in S. Moscovici (ed) *Psychologie sociale, PUF, 1984, p 357-378.*
36 Erdem T., Swait J., Broniarczyk S., Chakravarti D., Kapferer J-N, Keane M., Roberts J., Steenkamp J-B E. M. et Zettelmeyer F. (1999), *Brand equity, consumer learning and choice, Marketing Letters, 10, 3, 301-318.*
37 Jourdan P. et Jolibert A. (2000), *Mesure du capital marque: proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, eds R. Michon, J-C Chébat et F. Colbert, Montréal, Ecole des HEC, 587- 603.*

- Conférence de l'Association Française du Marketing, édés R. Michon, J-C Chébat et F. Colbert, Montréal, Ecole des HEC, 587-603.
- JOY, ANNAMMA S. and John F. SHERRY Jr. (2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination : A Multi-Sensory Approach to Understanding Aesthetic Experience," *Journal of Consumer Research*, p 259-82.
- KELLER KL, conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based-Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1993, p. 1-22.
- KELLER K. L. (1998), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- KOTLER (Philip) HAIDER (Donald) et REIN (Irving), *Marketing Places*, New York : Free Press, 1993.
- LAZZAROTTI O., (1994). « La géographie dans la controverse touristique », *Annales de géographie*, vol. 103, n°580, p. 627-650.
- MARCHESNAY M. (2002), « Les PME de terroir : Entre 'GEO' et 'CLIO' stratégies », dans Actes de la XIe conférence de l'Association internationale de management stratégique (AIMS), ESCP-EAP (École supérieure de commerce de Paris – École européenne des affaires), Paris, 5-7 juin.
- MEISTER (1969), *Participation, animation et développement*. Edition ouvrière, Paris.
- MICHEL (Géraldine), *Au cœur de la marque*, Paris, Dunod, 2009, p.80-105.
- MORGAN D.L. *Focus groups as qualitative research*, Londres, 1997, 2nd Edition.
- OTNES, CELE, Tina LOWREY, and L. J. SHRUM (1997), "Toward an Understanding of Consumer Ambivalence," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 80-93.
- PARK (Chan Su) et SRINIVASAN (Vijay), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, vol. 31, 2, 1994, p. 271-288.
- REBILLARD S., 2007, L'analyse identitaire : un enjeu pour les territoires, *Espaces*, n°245, p 20-23.
- REBILLARD S., 2010, L'analyse identitaire et la marque Pays Basque, Quassiopé, Marseille, 43 p.
- SHERRY J. (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market," *Journal of Consumer Research*, p 13-30.
- Situation de l'agriculture marocaine, conseil général du développement agricole, n°9,p.4, novembre 2011.
- THOMPSON, CRAIG J., William B. LOCANDER, and Howard R. POLLIO (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology" *Journal of Consumer Research*, p 133-46.
- THOMPSON, CRAIG J., Barbara STERN, and Eric ARNOULD (1998), "Writing the Differences: Poststructural Pluralism, Retextualization, and the Construction of Reflexive Ethnographic Narratives in Consumer Research," *Consumption, Markets, and Culture*, p.105-60.
- THRELFALL, K.Denise. 1999. «Using focus groups as a consumer research tool». *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, vol.5, no 4, p. 102-105.
- WALL, Ann L. 2001. «Evaluating an undergraduate unit using a focus group». *Quality Assurance in Education*, vol.9, no 1, p. 23-31.
- WARNIER, J-P (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique, imaginaire et consommation de masse*, L'Harmattan, Paris.
- www.ada.gov.ma/Plan_Maroc_Vert/plan-maroc-vert.php

Commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ?

Lamara HADJOU
lhadjou@yahoo.fr

Résumé

L'économie algérienne est fortement dépendante, avec un commerce extérieur orienté principalement vers l'exportation des hydrocarbures. La perspective d'épuisement d'une telle ressource non renouvelable mène les économistes et les dirigeants à s'interroger sur l'avenir de cette économie et sur les voies et moyens de diversification. Les produits de terroir apparaissent comme une des solutions possibles du fait même de leur importance dans l'économie algérienne et de l'attachement spécifique des consommateurs de la diaspora à ces produits. La diaspora algérienne est en mesure d'affecter le processus de valorisation et de développement des exportations de ces produits de terroir vers les marchés internationaux. Ce croisement entre diaspora, commerce international et produits de terroir est l'apport principal de cette thèse sur le plan théorique. Cette mise en relation est également originale dans le contexte algérien et plus largement maghrébin, puisqu'il n'y a, que peu d'études à ce sujet. Nous avons ainsi défendu la thèse que les produits de terroir pourraient constituer une voie de diversification du commerce extérieur algérien. Dans ce cadre, la diaspora est à même de jouer un rôle considérable à la fois dans la valorisation de ces produits et dans leur introduction sur les marchés internationaux. Nous avons appuyé notre démonstration par une démarche théorique et une méthodologie originale. Nos principaux résultats confortent cette thèse. Cepen-

dant, les contraintes institutionnelles et territoriales contrarient l'implication des réseaux diasporiques et freinent le processus de diversification et de valorisation des territoires. Il est à ce titre urgent de mettre en œuvre des dispositifs d'appui et d'accompagnement au profit des entrepreneurs, des territoires et de leurs produits de terroir.

Mots clés : diaspora, commerce international, produits de terroir

Introduction

Les déterminants du commerce extérieur d'un pays ont retenu l'attention des économistes dès le début de leurs conceptualisations de l'économie politique. C'est ainsi que les mercantilistes, considérés comme la première école parmi les grands courants de la pensée économique, ont mis au centre de leur préoccupation le commerce extérieur. Celui-ci est considéré comme le seul pourvoyeur de richesse (métaux précieux) pour la nation. D'autres penseurs se sont emparés du sujet sans toutefois le considérer comme l'unique source de croissance. Adam Smith (1776) avec la théorie de l'avantage absolu. David Ricardo (1817) avec la théorie des avantages comparatifs. Puis, les néoclassiques développent la théorie des dotations factorielles. Et enfin, la théorie de l'avantage différentiel qui avance le rôle essentiel des économies d'échelles et de la concurrence imparfaite.

Il existe plusieurs déterminants qualifiés de non traditionnels car non pris en compte dans les théories classiques et néoclassiques du commerce international. Parmi ces facteurs non traditionnels, il faut noter les facteurs de proximité géographique et relationnelle. Leurs effets peuvent être paradoxaux puisqu'ils sont censés accélérer les flux commerciaux quand ces proximités sont fortes et entraver les échanges, quand elles sont au contraire faibles. La diaspora est un des déterminants du commerce international non pris en compte par les théories conventionnelles. Les études empiriques, mobilisant notamment le modèle de gravité, ont néanmoins montré que la diaspora pouvait constituer un facteur non négligeable du commerce international (Gould, 1994, Rauch et Trinidad, 2002, Dunlevy et Hutchinson, 2001).

Cette thèse est consacrée entièrement à l'étude de l'impact de cette variable sur le commerce international des produits algériens de terroir.

Après une brève revue de la littérature, de la problématique et de la démarche d'analyse, nous présentons les principaux résultats et implications de cette thèse ainsi que les limites et perspectives.

1. Revue de la littérature

Les réseaux migratoires (diaspora) sont de plus en plus reconnus à la fois sur le plan théorique qu'empirique, comme un moyen permettant de surmonter les barrières non tarifaires au commerce international. La relation fait l'objet d'une littérature foisonnante, surtout sur les dernières années. L'article pionnier de Gould de 1994 montrait déjà que la croissance des exportations coréennes vers les USA, dans les années 1970, était étroitement corrélée avec l'augmentation des flux migratoires vers ce pays (Gould, 1994). Les immigrants coréens installés à Los Angeles occupaient des postes d'entrepreneurs spécialisés dans les activités d'importation de produits coréens. La maîtrise de la langue coréenne ainsi que la connaissance des réseaux ont facilité ces activités d'échange.

Toutes les études menées, depuis l'article pionnier de Gould (1994) jusqu'au dernier article publié en 2012 par Felbermayr et Toubal, montrent que la diaspora a un effet pro-trade positif. Cependant l'intensité de l'élasticité import ou export de la diaspora varie d'une étude à une autre. Ces variations ne sont pas négligeables mais elles s'expliquent principalement par les différences entre les méthodes d'estimation, les échantillons et les données utilisées. Il est clair que toutes les diasporas n'agissent pas avec la même intensité sur le commerce international. Ainsi que nous l'avons déjà relevé, les caractéristiques propres à chaque diaspora (histoire, âge moyen, qualification moyenne...etc.) sont de nature à affecter la relation avec le commerce international. L'élasticité export varie ainsi de 0,02 (Gould, 1994) à 0,57 (White, 2007) alors que l'élasticité import varie de 0,01 (Gould, 1994) à 0,88 (Hong, Santhapparaj, 2006). Une augmentation de la population immigrée de 10 % aurait un effet direct sur les exportations du pays d'accueil de l'ordre de 0,2 % à 5,3 %. Cette même augmentation aurait un effet de l'ordre de 0,1 % à 8,8 % sur les importations du pays d'accueil.

Rappelons ici les deux mécanismes à travers lesquels la diaspora affecte les échanges : les exportations du pays d'accueil sont affectées via le mécanisme des coûts de transaction, alors que les importations sont quant à elle impactées à la fois par les coûts de transaction et les préférences. Logiquement, les élasticités import doivent être supérieures aux élasticités export, ce qui n'est pas toujours le cas. Quand les élasticités import sont égales ou inférieures aux élasticités export, cela signifie que l'effet préférence de la diaspora est nul. Dans le cas inverse, cela signifie que la diaspora maintient une préférence nette pour les produits de son pays d'origine.

Tab1. Principaux résultats empiriques : immigration et commerce international

Auteurs	Echantillon de pays et période	Résultats	
		Elasticité	Elasticité
		Export	Import
Gould (1994)	USA et ses 47 partenaires commerciaux ; 1970-1986	0.02	0.01
Head et Ries (1998)	Canada et ses 136 partenaires commerciaux ; 1980-1992	0.10	0.31
Dunlevy et Hutchinson (1999-2001)	USA et 17 de ses partenaires commerciaux ; 1870-1910	0.08	0.29
Girma et Yu (2002)	UK et 48 de ses partenaires commerciaux ; 1981-1993	0.16	0.10
Rauch et Trindade (2002)	63 pays; 1980, 1990	0.21/ 0.47	0.21/ 0.47
Blanes (2005)	Le commerce total entre l'Espagne et 42 de ses partenaires commerciaux, 1991-1998	0.21	0.21
Blanes et Martín-Monta- ner (2006)	Espagne et 48 non-EU partenaires commerciaux, 1988-1999	0.47	0.47
Hong et Santhapparaj (2006)	Malaisie et 16 partenaires commerciaux, 1998-2004	0.53	0.88
White (2007a)	Danemark et 170 partenaires commerciaux, 1980-2000	0.23 - 0.57	0.19 - 0.33
White and Tadesse (2007)	Australie et 101 partenaires commerciaux, 1989-2000	0.47	0.18

Source : *Elaboré par les auteurs*

Les résultats de Gould (1994) montrent ainsi que l'effet préférence de la diaspora est nul. Les coûts de transaction sont le seul mécanisme via lequel la diaspora agit sur les échanges. Grima et Yu (2002), Rauch et Trindade (2002), Blanes (2005), White et Tadesse (2007) ont obtenu le même résultat que Gould (Tab1.)

A l'opposé, Head et Ries (1998), Dunlevy et Hutchinson (1999, 2001), Hong et Santhapparaj (2006), White (2007) et Felbermayr et Toubal (2012) obtiennent des élasticités import plus élevées que les élasticités export, confirmant ainsi l'idée que l'effet préférence des diasporas est significatif.

Les études empiriques distinguent dans leurs estimations deux types de produits principaux : les produits homogènes et les produits différenciés. La diaspora affecte d'avantage ces derniers en raison de leurs spécificités et de leurs coûts de transaction élevés. La diaspora est censée réduire ces coûts plus efficacement que le marché. Les élasticités imports et exports pour les produits différenciés sont dans certaines études, à l'instar de celle de Rauch et Trindade (2002) deux fois plus élevées (0,47 contre 0,21) que dans le cas des produits homogènes. Les études se sont inté-

ressées principalement à l'effet de la diaspora sur le commerce international des biens. Il n'existe pas à notre connaissance d'études spécifiques mesurant l'effet des réseaux diasporiques sur le commerce international des services.

Par ailleurs, au sein de la catégorie de produits spécifiques, aucune distinction n'est faite, notamment entre les produits dont la spécificité tient au lieu (terroir) et ceux dont la spécificité tient à d'autres facteurs, comme la technologie, la qualité...etc.

Dans cet article, on fait cette différence en nous intéressant au cas des produits de terroir. Ces produits sont dotés d'un avantage que l'on qualifie de spécifique et territorial. Ce dernier est un puissant déterminant de l'échange de ces produits de terroir, qualifiés d'ethniques au niveau des marchés internationaux. Notre hypothèse centrale est que l'attachement culturel et affectif des immigrés à ce type de produits peut se révéler un puissant déterminant pour les exportations. Cet attachement dépendra néanmoins de plusieurs paramètres comme l'ancienneté des réseaux de migrants, l'intensité de l'implication et les conditions de maintien des liens.

2. Problématique de recherche

La forte dépendance de l'économie algérienne appelle une recherche approfondie des voies et moyens de diversification. Nous considérons les produits de terroir comme une des solutions possibles. Les réseaux de diaspora pourraient à ce titre servir d'intermédiaire entre les territoires et le marché international. Dans cette thèse, nous proposons ainsi une analyse du rôle de la diaspora dans le commerce extérieur (exportation) algérien des produits de terroir, à travers le cas des dattes. Ces produits de terroir sont dotés d'un avantage que l'on peut qualifier de spécifique et territorial. De la sorte, le commerce extérieur semble obéir à une logique autre que celle avancée par les théories de l'échange traditionnel. Le peu de

connaissances acquises sur l'importance du commerce extérieur de ces produits de terroir incite à nous poser la question de leur place dans l'échange extérieur de l'Algérie. Par ailleurs, la logique qui mène ces produits à s'imposer en partie, sur les marchés, auprès des consommateurs, se base essentiellement sur une construction de réputation, d'image, de lien au territoire et/ou d'identification particulière (Perrier-Cornet, Sylvander, 2000). Autant de facteurs susceptibles d'avoir des effets sur les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne. Cette dernière apparaît comme un facteur pouvant favoriser fortement les exportations de ces produits de terroir. Notre question centrale se pose en ces termes : **Quel est l'impact de la diaspora algérienne sur les exportations des produits de terroir (cas des dattes) ?**

3. Démarche et outils d'analyse

Nous proposons une démarche originale dans l'appréhension des relations commerciales algériennes. En faisant notre les éminents travaux qui se sont développés ces deux dernières décennies dans le champ de l'économie régionale, notamment toute l'approche territoriale (concept de gouvernance, théorie de la proximité, milieux innovateurs, théorie de la régulation...etc.), nous allons proposer une modélisation qui tente de tirer profit des travaux d'économie territoriale dans le domaine de l'analyse des relations commerciales bilatérales.

Alors que la majorité des études sur la relation entre la diaspora et le commerce international ont mobilisé le modèle de gravité, comme principal outil d'évaluation, **nous proposons une méthode différente qui repose sur trois piliers :**

Le premier pilier s'inscrit dans le cadre des méthodes conventionnelles puisque **nous mobilisons le modèle de gravité**, afin d'évaluer l'impact global de la diaspora algérienne sur les exportations de produits de terroir, à travers le cas des dattes. La légitimité de ce

modèle s'est renforcée ces dernières années, en raison notamment de ses fondements théoriques s'inspirant à la fois des théories de l'échange traditionnel et des nouvelles théories du commerce international. Au-delà de la solidité du modèle admise par de nombreux auteurs, c'est la souplesse qui le caractérise qui nous incite à son utilisation. Nous partons néanmoins de sa formulation basique telle que présentée par Anderson (1978) et Anderson et Van Wincoop (2003) puis nous introduisons notre variable d'intérêt à savoir la diaspora. Nous tenterons enfin de compte une comparaison de nos élasticités avec celles obtenues dans la littérature. La comparaison portera également sur le cas des exportations des produits algériens standards et des produits de terroir.

Le deuxième pilier de notre méthode repose sur **un ensemble d'enquêtes de terrain auprès de la diaspora algérienne** vivant en France. Il s'agit d'**enquêtes consommation** qui permettent d'évaluer le degré de préférence et d'attachement des immigrés algériens en France aux produits algériens. Nous ferons la distinction entre les produits de terroir et les autres produits standards, pour tester notre hypothèse qui postule que la diaspora devra montrer un attachement plus fort, en ce qui concerne les produits de terroir.

Le troisième pilier de notre méthode propose une évaluation de l'impact de la diaspora algérienne sur les coûts de transaction liés aux échanges de produits de terroir. Il s'agit d'**un ensemble d'enquêtes auprès des entreprises appartenant à la diaspora et impliquées dans l'exportation des produits algériens de terroir, à travers le cas des dattes**. Nous compléterons ces investigations par d'autres **enquêtes auprès d'entreprises algériennes exportatrices de dattes**. Il s'agit également d'évaluer dans quelle mesure ces entreprises disposent et mobilisent des relations privilégiées avec les membres de la diaspora algérienne. Les interrelations entre ces entreprises algériennes et celles de la diaspora permettent de réduire les coûts de transaction et accroissent l'impact de la diaspora sur le commerce international de ces produits.

4. Principaux résultats empiriques

Dans cette recherche nous avons développé une question centrale qui préoccupe les économistes et les décideurs algériens. Il s'agit de la dépendance de l'économie algérienne à l'égard des exportations d'hydrocarbures. Cette dépendance fait peser des risques multidimensionnels (économiques, politiques, sociaux et environnementaux) sur toute la société algérienne. L'enjeu crucial qui se pose pour les années à venir est bien la diversification des exportations algériennes. Plusieurs voies nécessiteraient d'être explorées.

L'exportation des produits de terroir est une voie qu'il est possible d'emprunter. **Nous avons ainsi défendu la thèse que les produits de terroir pourraient constituer une voie de diversification du commerce extérieur algérien. Dans ce cadre, la diaspora est à même de jouer un rôle considérable à la fois dans la valorisation de ces produits et dans leur introduction sur les marchés internationaux.**

Cette recherche répond à la question centrale du rôle de la diaspora dans les exportations algériennes de produits de terroir. Elle s'inscrit dans le cadre conceptuel "immigration and international trade" développé par Gould (1994) depuis plus de deux décennies. Nous avons proposé d'élargir le modèle pour tenir compte des produits de terroir comme une nouvelle catégorie de produits en émergence. Nous avons ainsi réussi à construire un modèle de l'échange international combinant les apports théoriques de l'économie internationale et de l'économie territoriale.

Nous avons mis en œuvre une méthodologie d'évaluation originale, combinant plusieurs outils à la fois quantitatifs, via le modèle de gravité, et qualitatifs, via une enquête consommation et des enquêtes auprès des entreprises engagées dans les exportations de dattes algériennes.

Au terme de notre recherche, il est possible de résumer les apports de cette thèse sur un double plan théorique et empirique.

4.1. Sur le plan théorique

Esquisse d'un nouveau modèle d'échange fondé sur l'avantage spécifique territorial

Les théories du commerce international souffrent de plusieurs limites qui appellent encore de nombreuses recherches pour les surmonter. Ces approches ne tiennent pas compte du modèle territorial fondé sur la spécificité territoriale des produits. Or, ce modèle ne répond ni aux logiques d'avantage absolu ou comparatif, ni aux logiques d'économies d'échelle et de rendements croissants. La spécificité territoriale est le déterminant principal des échanges de ces produits de terroir. Nous avons esquissé un nouveau modèle de l'échange qui tient compte de l'avantage spécifique de ces produits de terroir.

Ces derniers ont émergé comme alternative aux produits de plus en plus standardisés. Ils répondent en réalité à un double objectif. Du côté de l'offre, ils permettent aux territoires ruraux de valoriser une ressource spécifique porteuse de valeur ajoutée. Du côté de la demande, ils répondent au besoin croissant des consommateurs à consommer des produits de qualité, ayant un ancrage et véhiculant une culture et des valeurs spécifiques.

Au niveau du commerce international, ces produits n'entrent ni dans le cadre des théories classiques, ni dans les nouvelles théories du commerce international. Il s'agit en réalité d'une nouvelle catégorie de produits dont les déterminants se fondent sur ce que nous avons qualifié « **d'avantage spécifique territorial** ».

Nous avons défini ce dernier comme « un ensemble d'attributs matériels et immatériels liés à un territoire (et une société) précis, garantissant une spécificité du

produit de terroir ». C'est cette spécificité territoriale qui est le déterminant principal de leur échange. Il s'agit là d'une proposition théorique qui nécessite un approfondissement et de nouvelles recherches. Il existe très peu d'études qui se sont penchées sur ce nouveau modèle. Il est par conséquent difficile d'en mesurer la pertinence. En tout cas, des économistes hétérodoxes comme Pecqueur et Coissard soutiennent la même approche et tentent de définir un agenda de recherche pour éclaircir davantage ce modèle émergent. Nous nous inscrivons pleinement dans une telle démarche, avec une analyse orientée sur le rôle de la diaspora dans la construction et le maintien d'un tel avantage.

Élargissement de la notion d'immigration à celle de diaspora

Les recherches menées depuis Gould (1994) mobilisent toutes la notion d'immigration pour étudier la relation avec le commerce international. Cette notion nous semble assez restrictive et s'inscrit dans une vision néoclassique considérant l'immigration comme un facteur de production. Nous avons proposé de remplacer la notion d'immigration par celle de diaspora. Cette dernière a un sens plus large et tient compte de toutes les dimensions à la fois sociales, politiques et économiques du phénomène migratoire. Dans toute la thèse, nous avons ainsi préféré utiliser la notion de diaspora à celle d'immigration. Il s'agit là d'un choix qui peut être critiquable si l'on se situe dans une approche orthodoxe de l'économie internationale. Cependant, ce concept rend compte des effets d'encastrement culturel et historique des communautés établies à l'étranger, des liens qu'elles entretiennent en interne et avec les réseaux de leur pays d'origine.

Diaspora, commerce international et produits de terroir : une approche originale qui intègre les produits de terroir comme nouvelle catégorie en émergence dans les échanges internationaux.

Dans la littérature d'économie internationale qui s'est développée depuis plus de deux décennies, les théoriciens ont focalisé leur attention sur des études sectorielles ou généralistes. Il n'existe pas à notre connaissance d'approche privilégiant l'entrée par produit. Or, cette entrée est pertinente car elle permet de faire la distinction entre les différentes catégories de produits, pouvant être déterminées en partie par les réseaux migratoires. C'est cette entrée qui nous permet d'introduire les produits de terroir comme nouvelle catégorie non étudiée dans la littérature.

Ces produits s'affirment de plus en plus au niveau des échanges internationaux. Ils représentent même une part non négligeable des échanges agroalimentaires de certains pays comme l'Algérie. La spécificité de ces produits est susceptible d'introduire un biais favorable non négligeable des consommateurs de la diaspora. Les préférences de ces derniers pour ce type de produit sont d'autant plus élevées en raison des valeurs véhiculées. Il s'agit là d'une proposition théorique que nous avons pu valider pour le cas de la diaspora algérienne. D'autres études sont néanmoins nécessaires, car il s'agit d'une première tentative d'évaluation des perceptions des consommateurs de la diaspora vis-à-vis des produits de terroir. Il existe de nombreuses études qui ont déjà confirmé ce postulat pour le cas des consommateurs locaux.

Cette mise en relation ouvre des perspectives de recherches, en particulier sur la relation entre la diaspora et les exportations des produits de terroir. Il s'agit notamment d'approfondir les mécanismes à l'origine de l'implication forte des émigrés dans la valorisation et l'exportation des produits de terroir. La diaspora pourra constituer un vecteur de promotion qui va au delà des produits de terroir pour concerner tout le territoire.

Les implications économiques sont importantes pour les territoires ruraux souvent marginalisés et peu connus à l'étranger. La diaspora est un vecteur de marketing territorial qui est en mesure de promouvoir l'image des territoires algériens à travers les produits

de terroir. Cela pourrait se faire dans le cadre d'une marque collective territoriale composée d'un panier de produits de terroir reflétant l'identité et la culture des territoires. L'image des territoires algériens gagnerait à être connue, les économies locales profiteraient à la fois de l'exportation et des flux touristiques susceptibles d'être intéressés par certains territoires.

Il s'agit de développer une véritable stratégie de développement territoriale fondée sur la valorisation de l'image des territoires et des produits. La diaspora devra être intégrée, en mobilisant le tissu associatif et économique, dans ce sens.

Dans le contexte des pays en développement, la présence d'un système institutionnel peu incitatif est susceptible de bloquer l'action de la diaspora.

Les approches théoriques développées dans le premier chapitre de cette thèse supposent toutes que les différences institutionnelles sont génératrices de plus de coûts de transaction, qui à leur tour, sont à l'origine d'une plus forte implication de la diaspora. Celle-ci est supposée plus en mesure de minimiser ces coûts de transaction, facilitant de la sorte les échanges. Seulement, dans ces approches, il n'est pas pris en compte le fait que dans les pays en développement, les systèmes institutionnels sont souvent verrouillés et très peu incitatifs.

Les réseaux de la diaspora, même s'ils ont une bonne connaissance du système et de ses failles, cela ne leur facilite pas pour autant la tâche. Dans de nombreux cas, comme nous l'avons démontré dans cette thèse à travers le cas empirique de l'Algérie, les initiatives des émigrants en matières d'échange ou d'investissement sont tout simplement bloquées. Dans un tel système institutionnel peu favorable à l'initiative, la capacité de la diaspora à avoir des effets les échanges s'en trouvent très affectée, dans certains cas anéantie.

Ce résultat théorique, qui est le fruit d'une analyse critique de la littérature et de plusieurs enquêtes de terrain, est de nature à améliorer la pertinence du cadre théorique mobilisé dans cette thèse. Il s'agit avant tout

d'une proposition qui nécessite une confirmation pour pouvoir être entérinée. Dans tous les cas, il ouvre des perspectives de recherche fort intéressante, notamment dans le contexte des pays en développement.

Les implications qu'il suppose en matière d'orientation économique sont claires : **la diaspora ne peut générer de nouveaux flux d'échanges en présence de systèmes institutionnels non incitatifs**. Cette notion d'incitation est au cœur de la nouvelle économie institutionnelle (North, 2005) qui met au centre du développement les institutions et leur capacité à favoriser les initiatives privées.

Pour les pays en voie de développement, il est nécessaire de revoir leur politique vis à vis de la diaspora. Il ne s'agit plus de la considérer seulement comme une source de devise ou d'investissement. Il est nécessaire de tenir compte de son rôle dans les échanges commerciaux. Toute stratégie de diversification ou de développement des exportations doit tenir compte du rôle que peut jouer la diaspora. Des mécanismes d'incitation doivent à ce titre favoriser cette implication de la diaspora, en mettant à disposition l'information nécessaire sur les opportunités, en facilitant les démarches administratives et en fournissant un appui institutionnel à la création de réseaux d'échange, notamment dans les secteurs stratégiques. Des plates-formes de rencontres et d'échanges doivent permettre de construire des passerelles entre les petits producteurs des terroirs et les entrepreneurs de la diaspora. Des dispositifs institutionnels incitatifs devraient être mis en place pour encourager l'action de la diaspora sur les exportations.

4.2. Sur le plan empirique

Les produits de terroir, une réelle option pour diversifier les exportations algériennes :

rôle de l'avantage spécifique territorial

L'Algérie est un pays rentier qui tire l'essentiel de ses revenus des exportations de pétrole et de Gaz. La pro-

duction du pays n'a cessé de décroître depuis les années 1980 et l'échec du modèle industriel. Le processus de privatisation enclenché depuis les années 1990 n'a eu aucun résultat significatif. L'échec des politiques industrielle et commerciale menées depuis quelques années est patent. Le processus d'ouverture sur le marché mondial et les campagnes menées pour attirer les IDE n'ont pas permis un renouveau du secteur économique du pays. Au contraire, la libéralisation des échanges a entraîné une dépendance croissante vis-à-vis des importations de produits manufacturés et agroalimentaires.

Face à ce constat et à l'urgence de la situation qui annonce un épuisement total des ressources en hydrocarbures dans quelques années, il est nécessaire de réfléchir à des solutions alternatives pouvant assurer une certaine diversification de l'économie et des échanges du pays. Nous avons montré que les produits de terroir par la place qu'ils occupent déjà dans les exportations agroalimentaires algériennes, et par le potentiel qu'ils offrent à l'avenir, sont une voie de diversification à envisager. La valorisation des produits de terroir passe par celle des territoires. Les spécificités de ces derniers ne doivent plus être considérées comme un "désavantage comparatif" ou un "risque politique". La promotion des produits de terroir passe par l'implication forte des acteurs locaux.

La filière phoenicicole apparaît à ce titre comme celle offrant le plus de potentiel en termes de débouchés à l'international. L'avantage spécifique territorial des dattes est en mesure d'assurer à l'Algérie une rente de situation et un revenu non négligeable, d'autant plus que la demande mondiale pour ce produit est loin d'être comblée.

Néanmoins, les contraintes territoriales et institutionnelles freinent les initiatives et bloquent le processus de valorisation et de développement des échanges commerciaux.

Ce résultat est sujet à discussion. Il existe deux options pour développer le secteur agricole algérien. Il

s'agit soit de développer l'intensification notamment des produits stratégiques pour répondre à la demande locale en forte croissance, ou bien, de développer la production extensive à travers la valorisation des terroirs, des paysages et des identités locales. Il faudrait à notre sens développer à la fois les deux choix. Dans le premier cas, il sera difficile d'envisager des exportations, car les conditions climatiques associées à la forte demande locale ne le permettraient pas. Dans le deuxième cas, il est possible de répondre à la fois à la demande locale mais aussi extérieure.

Certaines filières de produits de terroir disposent d'un fort potentiel à l'international. C'est le cas des dattes, des vins et de l'huile d'olive. Leur exportation est à envisager aussi sous l'ongle marketing. Promouvoir ces produits, c'est promouvoir l'image de l'Algérie, de ses terroirs et de ses richesses naturelles. Les répercussions vont donc au delà des revenus tirés des exportations.

Le développement des produits de terroir s'inscrit aussi dans une stratégie de développement des territoires ruraux marginalisés. Les produits de terroir ainsi que le paysage sont les seules ressources spécifiques pouvant être valorisées. Cela permettrait à ces territoires de sortir de l'isolement et de s'intégrer à la fois dans les réseaux d'échange internes et externes.

L'effet de la diaspora algérienne sur les exportations des produits de terroir

Cas des dattes : un effet limité

Un des résultats essentiels de cette thèse est que la diaspora algérienne n'a que peu d'effets sur les exportations de dattes. Ce résultat est contre intuitif et à contre sens de notre hypothèse postulant un effet positif. Aussi, le modèle de gravité mobilisé montre que la diaspora algérienne n'a que peu effet sur les exportations et cela quelque soit la méthode ou les années utilisées. L'originalité de cette thèse est de montrer que l'effet de la diaspora quoique faible sur les exportations de dattes, il l'est encore davantage sur les exportations totales. Cela supposerait une implication plus forte des réseaux de diaspora dans les

échanges des produits de terroir. La faiblesse des échanges des produits algériens de terroir ne nous a pas permis de vérifier ce résultat sur d'autres produits de terroir. En cela les perspectives offertes en matière de recherches sont nombreuses. Il s'agit notamment d'initier un modèle global incluant les échanges de produits de terroir et de produits standards et de procéder par la suite à une comparaison afin de confirmer ou d'infirmier notre intuition sur une plus forte implication de la diaspora dans les échanges de produits de terroir.

Ce résultat est critiquable sur deux plans : sur le plan méthodologique et sur le plan des données. Au niveau méthodologique, les choix opérés peuvent être remis en cause et d'autres méthodes économétriques ou d'analyse de données peuvent être suggérées et pourraient permettre des résultats différents. Au niveau des données, il est clair qu'elles sont loin d'être complètes, ce qui limite leur pouvoir explicatif. Il n'existe aucune base de données fiable ni du côté de l'Algérie ni auprès des instances internationales. Or une analyse fine exigerait une palette de données aussi complètes que possible à la fois sur les flux migratoires annuels, sur les caractéristiques de ces flux en termes de revenus, de fonctions occupées, de date d'émigration et de niveau d'éducation.

La diaspora algérienne manifeste une préférence nette vis-à-vis des produits algériens de terroir

Cas des dattes

Ce résultat va dans le sens du résultat précédent mais il tend à montrer un effet plus fort de la diaspora. Il s'agit là d'une confirmation de notre hypothèse sur les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne. Notre enquête a montré sans aucune ambiguïté que les consommateurs de la diaspora algérienne en France affichent une préférence nette pour les produits de terroir. Cette dernière se manifeste dans la forte consommation de ces produits, pourtant faiblement présents dans les étales des distributeurs français.

Notre panel composé de plusieurs personnes issues surtout de la dernière vague migratoire algérienne, montre une sensibilité plus forte pour les produits de terroir. La diaspora témoigne d'un attachement certain au terroir d'origine. Il s'agit d'un lien affectif mais pas seulement. Les consommateurs expliquent cet attachement car ils considèrent que ces produits sont de "meilleure qualité". Le lien entre qualité et lieu d'origine est explicite. Les dattes algériennes sont à ce titre préférées aux tunisiennes et cela en raison à la fois de leur qualité considérée comme "meilleure" et de l'attachement culturel aux terroirs algériens.

L'absence de la majorité des produits algériens de terroir de la grande distribution n'empêche en aucun cas leur consommation. Les personnes interrogées affirment toutes importer ce qu'il leur faut à l'occasion de leurs retours de vacances d'Algérie.

Il s'agit là d'un circuit d'importation informel qui a été développé pour remédier aux faibles exportations algériennes. Toutes ces importations de dattes passent inaperçues et ne rentrent pas dans les statistiques officielles d'échanges. Ce qui pourrait expliquer le résultat précédent impliquant un faible impact de la diaspora sur les exportations de dattes.

Il est nécessaire de développer de nouveaux instruments méthodologiques qui permettraient de tenir compte de ces échanges informels dans le modèle de gravité. Il faut également reproduire notre enquête à une large échelle et sur plusieurs diasporas pour pouvoir valider notre résultat au plan théorique. Les moyens et le temps nécessaire pour une telle démarche vont au delà de cette thèse.

Ce résultat appelle des implications institutionnelles et managériales urgentes. Il s'agit de mettre fin au circuit d'importation informel en facilitant les échanges et en mettant à disposition de la diaspora algérienne les quantités nécessaires au niveau des marchés européens. La demande non comblée est à l'origine de l'émergence de ces circuits parallèles. Les difficultés

rencontrées par les acteurs de la filière phoenicicole empêchent le développement des exportations et l'implication active de la diaspora algérienne.

La diaspora algérienne et création de réseaux d'affaires dans le commerce international des dattes : importance des réseaux familiaux

La littérature développée par Gould (1994) mentionne la capacité de la diaspora à créer des réseaux d'affaires, grâce à des coûts de transaction supposés être plus faibles par rapport aux opérateurs hors diaspora. De nombreux facteurs sont avancés pour expliquer les raisons à l'origine de ces faibles coûts de transaction. Il s'agit notamment de la maîtrise de langue du pays d'origine, de la connaissance du marché local, de la réglementation formelle et informelle et des circuits d'affaires...etc.

Dans le cas de la diaspora algérienne, nos investigations montrent que les réseaux familiaux jouent le rôle le plus important. L'implication de la diaspora dans la création de réseaux / entreprises dans le secteur d'exportation des dattes se fonde essentiellement sur des relations de type familial.

Ces relations familiales "sans coût" sont de nature à assurer à la diaspora des coûts de transaction assez faibles.

Il s'agit là d'un résultat pertinent appelant davantage de recherche pour tenter de distinguer les différents facteurs agissants sur les coûts de transaction par ordre croissant. Il n'y a aucune hiérarchie entre les différents facteurs qui est mise en avant dans la littérature. Cela pose un réel problème en matière d'implication économique, puisque les leviers d'action sur ces facteurs sont à définir en fonction de cette hiérarchie.

Dans le cas de l'Algérie, mais cela peut se vérifier sur d'autres sociétés notamment méditerranéennes, les relations familiales jouent un rôle économique considérable et souvent non mesurable. Ces réseaux fami-

liaux sont souvent source d'initiative et à l'origine même de l'implication de la diaspora dans la création de réseaux d'échange.

Ce résultat ouvre une perspective de recherche intéressante notamment pour savoir si les réseaux familiaux jouent davantage dans les échanges de produits de terroir que dans les autres produits. Il s'agit par exemple de comparer l'effet de la diaspora algérienne sur les exportations de boissons gazeuses et les exportations de l'huile d'olive.

La diaspora algérienne joue un rôle essentiel dans la réduction des barrières informationnelles pour les exportateurs de dattes

Les recherches développées dans la littérature se focalisent essentiellement sur le modèle de gravité comme outil de mesure de l'effet de la diaspora sur les échanges. Aucune distinction n'est faite entre les différents mécanismes. Le modèle de gravité ne permet en effet que de mesurer des élasticités globales. Les conclusions sont ainsi vite tirées quant à l'intensité d'implication de la diaspora. Notre recherche a introduit de nouveaux outils complémentaires et qualitatifs comme les enquêtes consommations et les enquêtes auprès des entreprises impliquées dans les échanges.

L'enquête menée auprès des entreprises algériennes exportatrices de dattes a montré comment la diaspora algérienne leur facilite l'opération en limitant les barrières informationnelles. Les entreprises algériennes exportatrices de dattes sont toutes de petite taille avec de faibles moyens de communication et de prospection de marché. Pour pouvoir pénétrer les marchés extérieurs, ces petites entreprises recourent à des relations non marchandes de type personnel ou familial au sein de la diaspora algérienne à l'étranger.

Grâce à ces relations, il leur est possible d'obtenir l'information nécessaire sur les besoins du marché et les acteurs clefs. En plus de la mise à disposition de l'information nécessaire, la diaspora aide les entreprises exportatrices de dattes dans la mise en contact ou même dans l'apprentissage des règles en vigueur.

Charge aux entreprises par la suite de nouer des relations marchandes et solides avec les opérateurs économiques étrangers ou algériens en France, ou de se baser sur cette dernière comme relais afin de pénétrer d'autres marchés européens.

L'enquête de terrain confirme que la diaspora algérienne réduit les barrières informationnelles, diminue les coûts de transaction et favorise les échanges de dattes en conséquence. Cette approche ne permet pas néanmoins de donner une mesure quantitative de cette implication, il serait alors nécessaire de réfléchir dans ce sens à une grille de lecture, basée sur un ensemble d'indicateurs, pouvant mieux rendre compte du processus. Il serait également intéressant d'élargir l'enquête à un échantillon plus large d'entreprises. Dans notre cas, la taille de l'échantillon peut être considérée comme faible et ne pouvant en conséquence permettre des résultats solides.

Les contraintes institutionnelles et l'absence d'incitations freinent l'action de la diaspora algérienne sur les exportations algériennes

Ce dernier résultat est assez unique et original dans la littérature. Il expliquerait notamment la faiblesse de l'effet global de la diaspora algérienne sur les exportations de manière générale et sur celles des produits de terroir et des dattes de manière spécifique. En effet, les institutions sont au cœur de la relation entre la diaspora et le commerce international.

La présence d'un système institutionnel contraignant et peu incitatif est de nature à anéantir complètement l'effet possible de la diaspora sur les échanges internationaux. C'est ce qui explique pourquoi l'action de la diaspora algérienne sur les exportations de dattes (et exportations totales) demeure assez modeste au regard du potentiel existant. Plusieurs freins ont été identifiés à la fois sur les plans institutionnels et administratifs. Il s'agit notamment de l'absence d'une stratégie claire de la part de l'Etat, de l'inadaptation

des soutiens, de l'incohérence entre les objectifs annoncés par le ministère et ce qui est fait réellement sur le terrain, des lourdeurs de l'administration douanière, de la faible implication des banques, de l'absence de certification et d'une logistique performante.

Nos enquêtes de terrain auprès des entrepreneurs de la diaspora ont montré que les initiatives dans le sens de la valorisation et de l'exportation des produits algériens de terroir sont tout simplement ralenties, bloquées voire même découragées.

Aux difficultés administratives (à tous les niveaux, local, régional et national) s'ajoutent de nombreuses contraintes logistiques, bancaires et réglementaires. Il est relevé une absence totale de soutien ou d'appui dans les démarches d'investissement ou d'exportation, le tout dans un environnement dépourvu de stratégie claire de la part de l'Etat.

Souvent le décalage entre les objectifs annoncés au niveau central et leur traduction au niveau local est source de confusion et de distorsion.

Les implications managériales et institutionnelles de ce résultat appellent à des réformes institutionnelles et administratives urgentes pour booster les exportations des produits de terroir et des dattes en particulier. Sans ces réformes, les exportations demeureront modestes. Les réseaux de diasporas ne peuvent se substituer à l'accompagnement institutionnel et administratif. Leur action est souvent ponctuelle et non organisée.

Souvent, il s'agit d'acteurs isolés ou de relations personnelles.

Il est nécessaire dans ce sens de chercher les moyens pour institutionnaliser ces réseaux et améliorer leur efficacité.

Implications institutionnelles et managériales

Les résultats obtenus dans cette thèse permettent d'établir une liste de recommandations ayant des implications institutionnelles et managériales.

Les implications institutionnelles

1. Au niveau central : la valorisation et le développement des circuits d'exportation des produits de terroir impliquent une **reconsidération des territoires**. La diversité culturelle de ces derniers doit être reconnue et reconsidérée comme une richesse. **Un processus approfondi de décentralisation** est nécessaire pour donner aux territoires les outils et les moyens de valorisation de leurs ressources spécifiques locales. De nouveaux dispositifs institutionnels incitatifs pouvant servir d'interface de rencontre et d'échange entre les opérateurs économiques de la diaspora et les opérateurs locaux devraient être construits. L'échange d'information est crucial pour identifier les opportunités d'affaires entre les terroirs et les entrepreneurs de la diaspora.

De nouveaux textes législatifs sont nécessaires à la fois pour la labellisation des produits de terroir et des territoires. Le décret exécutif fixant le système de qualité des produits agricoles publié en 2013 nécessite ainsi d'être élargi pour définir les marques territoriales.

Les exportateurs de produits algériens de terroir nécessiteraient un accompagnement institutionnel actif. L'idée d'un couloir vert facilitant le conditionnement, le transport et le dédouanement des marchandises est intéressante si elle est correctement mise en œuvre. Ce couloir vert devra assurer également un accompagnement fort des exportateurs auprès des administrations et notamment douanière, des banques et des assurances. C'est à ce niveau que les opérateurs locaux et de la diaspora trouvent de grandes difficultés.

2. Au niveau des territoires : la valorisation des produits de terroir devra s'inscrire dans une démarche de projet, prenant en compte à la fois **les produits, le patrimoine, les paysages, la culture et le tourisme**. Cette démarche pourra s'inscrire dans une **démarche d'appels d'offres**, incitant les acteurs à s'organiser pour bénéficier de ces projets.

Les réseaux diasporiques devraient être associés à la

définition de ces projets et à leur mise en œuvre. Ils pourraient s'occuper du volet exportation.

De nouvelles instances chargées du suivi de ces projets territoriaux devraient être créées. Les agents de développement permettraient à ces instances d'accompagner les acteurs locaux dans le processus d'identification, de valorisation et de certification des produits de terroir.

3. Acteurs locaux : l'implication des acteurs locaux pourra se faire dans le cadre des **organisations locales. Les agents médias** comme les chambres d'agriculture, d'artisanat, de commerce et d'industrie, les associations et les comités de village/quartier pourront servir de **base organisationnelle** pour les producteurs, les conditionneurs, les commerçants et les exportateurs, dans la mise en œuvre des projets de valorisation des produits de terroir et des territoires associés.

Les associations de la diaspora ayant des relais locaux devraient être impliquées dans les projets. Leurs apports en termes d'informations sur les marchés extérieurs et les circuits ethniques de distribution sont essentiels pour l'exportation.

Les implications managériales

1. Valoriser les produits de terroir par les indications géographiques, les signes biologiques et les signes de qualité. Ce processus est déjà en cours, mais il a pris du retard. Par ailleurs, les dispositifs institutionnels d'accompagnement nécessaires pour la réussite de cette opération n'ont pas encore vu le jour.

2. Le processus de valorisation des produits algériens de terroir par les signes de qualité est l'occasion à saisir pour moderniser les filières locales (améliorer les équipements, les méthodes et les techniques de production, améliorer la qualité), aider les acteurs à s'organiser (groupement de producteurs, coopératives...etc.) et à se structurer.

3. Mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial au niveau national par la promotion du

made in algeria, et au niveau des territoires, par la promotion des marques territoriales régionales. Il s'agit au travers de ces marques de regrouper toute l'offre régionale de produits de terroir, afin de lui donner une meilleure visibilité à l'international.

Les marques régionales "produits du sud algérien" ou "produits de Kabylie" pourraient à titre d'exemples fédérer de nombreuses entreprises locales et grouper leur offre à l'exportation.

4. Création d'un panier de produits de terroir spécifique à chaque région d'Algérie. Ce panier doit être aussi représentatif que possible des produits locaux. Il s'agit de considérer toutes les catégories de produits certifiés, labellisés ou bio. Ceux qui ont un potentiel de développement à l'export devraient bénéficier d'une promotion et d'une visibilité extérieure.

5. Promotion des marques territoriales par les régions au niveau des salons agroalimentaires internationaux, comme le SIAL. Chaque région devra promouvoir ses produits et son image à des fins touristiques. La qualité des produits, des savoirs-faire et du patrimoine sont les principaux piliers de ces opérations de communication et de promotion.

6. Les réseaux de diaspora pourraient servir de relais pour promouvoir les produits de terroir et les régions au niveau des marchés d'exportation. La diaspora algérienne en France, du fait de son importance, pourrait servir de relais pour la promotion et l'exportation des produits algériens de terroir dans les autres pays européens.

7. Exploiter les flux annuels de retours des immigrés algériens à l'occasion des vacances d'été pour promouvoir les produits de terroir et le tourisme. Des campagnes spécifiques doivent être destinées à cette diaspora algérienne pour accroître son attachement au terroir.

8. Créer un portail (Internet) et un réseau national dédié à la promotion des produits algériens de terroir, en veillant à distinguer les différentes catégories

de produits et de processus de valorisation.

Il s'agit ainsi de créer un portail spécifique aux produits biologiques, un autre portail aux produits de terroir portant indication géographique et enfin un autre pour les autres produits locaux portant un signe distinctif. Il s'agit de valoriser à travers ces portails les produits, les terroirs et aussi les agriculteurs et leur savoir-faire,

9. La protection des produits algériens de terroir est une nécessité. Les indications géographiques ne donneront aucun résultat si elles ne sont pas protégées contre les usurpateurs. La protection est nécessaire à l'intérieur du pays mais aussi à l'étranger.

Limites et perspectives de la recherche

Les résultats obtenus dans notre recherche doivent être pris avec prudence du fait d'un certain nombre de limites liées aux données et à la méthodologie.

Ces limites sont néanmoins autant de perspectives de recherches.

Limites

1. Portée des résultats : nos résultats ne pourraient être généralisés sans qu'ils soient consolidés par d'autres recherches empiriques. Ils doivent à ce titre être pris avec prudence d'autant qu'il n'y a pas encore de recherches similaires pouvant nous servir de base de comparaison.

2. Données : les données sur les flux migratoires sont rares et incomplètes. Les données sur les exportations sont aussi incomplètes puisqu'elles ne tiennent pas compte des flux informels d'exportation de dattes. Cela risque d'introduire un biais à nos estimations.

3. Méthodologie : la méthodologie mobilisée recourt à plusieurs outils ayant chacun ses propres limites. La combinaison de tous ces outils donne des résultats intéressants. Cependant, la faible qualité des données disponibles influe sur la qualité des résultats. Par ailleurs, nous n'avons pas pu quantifier le rôle des

mécanismes qui permettent à la diaspora de bénéficier de faibles coûts de transaction.

4. Echantillon : notre échantillon considéré pour l'enquête consommation est faible. Il ne concerne que la dernière génération de migrants algériens. La portée des résultats est donc limitée à cette catégorie. La faiblesse du nombre d'entreprises impliquées dans l'exportation de dattes limite aussi la portée des résultats. Le contexte algérien caractérisé par le faible nombre d'entreprises exportatrices est un véritable handicap ne permettant pas de disposer d'un échantillon d'étude large.

Malgré ces limites, nos résultats permettent d'esquisser quelques pistes de recherches dont les implications sont fondamentales pour avancer sur les concepts théoriques et leur implémentation pratique.

Perspectives de recherches

1. Opérationnalisation de la notion d'avantage spécifique territorial : nous nous inscrivons dans les travaux en cours sur cette notion. Il s'agit d'approfondir sa portée et sa pertinence dans le cadre des théories de l'échange international. Il est nécessaire aussi de réfléchir à des outils théoriques pouvant permettre de modéliser de cette notion.

2. Les préférences des consommateurs pour les produits de terroir : elles devraient faire l'objet d'autres recherches pour valider notre résultat, impliquant un attachement plus fort pour les produits de terroir.

3. Comparaisons avec les pays méditerranéens : ces pays disposent du plus fort panel de produits de terroir labellisés et échangés. Il est à ce titre pertinent de procéder à une analyse comparative à l'échelle de ces pays. La capacité des produits de terroir à s'exporter et l'implication des réseaux diasporiques dans les échanges devraient constituer deux axes majeurs de recherche pour les années à venir. Les implications économiques et managériales sont d'une grande importance pour les territoires ruraux, souvent ne disposant pas d'autres ressources à valoriser.

4. Construction de bases de données fiables sur les flux diasporiques et d'exportations de produits de terroir : il s'agit d'un travail de longue haleine qui nécessite de fédérer les efforts de nombreux chercheurs et laboratoires. Les moyens nécessaires sont aussi importants. Les implications économiques d'un tel projet sont cependant importantes pour les pays à forte diaspora comme l'Algérie.

5. Capacité des réseaux diasporiques à créer des réseaux d'exportation de produits de terroir : notre recherche a montré une implication de la diaspora dans la création de ces réseaux. Seulement la faiblesse de l'échantillon ne permet pas de mesurer l'intensité du phénomène. De nouvelles enquêtes sont nécessaires notamment dans les autres filières de produits de terroir pour mesurer cette implication.

6. Hiérarchiser les mécanismes (liens familiaux, langue, connaissance de la réglementation, du marché...etc.) permettant à la diaspora de bénéficier de coûts de transaction réduits : cela ne s'est pas fait dans la littérature. Il est nécessaire de construire une grille d'indicateurs précis permettant de les classer par ordre d'importance. Notre recherche a montré que les liens familiaux sont le mécanisme le plus important.

Au terme de ce travail de recherche, la valorisation des produits de terroir apparaît réellement comme une des options de diversification possible des exportations algériennes. La diaspora joue à ce titre un rôle essentiel. Néanmoins, les faibles incitations institutionnelles freinent ce rôle et ralentissent le processus crucial de diversification de l'économie algérienne

Bibliographie indicative

ANDERSON, J., VAN WINCOOP, A. (2003). Gravity with Gravitas : A Solution to the Border Puzzle, *American Economic Review*, 93(1), 170-192,

ANDERSON, J., (1979). A theoretical foundation for

the gravity equation, *American Economic Review*, 69(1) : 106-16.

Review of World Economics, 141(2): 244-269.

BANDYOPADHYAY, S., CLETUS, C., HOWARD, J. (2006). Ethnic networks and US exports, *Review of International Economics*, 16(1): 199-213.

BENZIOUCHE, S., CHERIET, F. (2012). Structure et contraintes de la filière dattes en Algérie, *New Medit*, 11 (4) : 49-57.

BLANES, C. (2005). Does immigration help to explain intra-industry trade? Evidence for Spain,

COMBES, P-Ph., LAFOURCADE, M., MAYER, T. (2005). The trade-creating effects of business and social networks: evidence from France, *Journal of International Economics*, 66: 1-29.

DUNLEVY, J-A. (2006). The influence of corruption and language on the protrade effect of immigrants: evidence from the American states. *The Review of Economics and Statistics*, 88(1): 182-186.

DUNLEVY, J., HUTCHISON, W-K. (2001). The pro-trade effect of immigration on American exports during period 1870 to 1910, Nashville TN, Vanderbilt University, Department of Economics, Working Paper, No 01-W25, 33p.

FELBERMAYR, G., FLACH, L. (2009). Networks and Trade, Evidence from the Jewish Diaspora, Working paper in : 24th Annual Congress of the European Economics Association, Barcelona, 40p.

GIRMA S., YU Z. (2002). The link between immigration and trade: evidence from the UK, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 138 : 115-130.

GOULD D. (1994). Immigrant links to the home country : empirical implications for US bilateral trade flows, *Review of Economics and Statistics*, 76(2): 302-316.

GUENDOUZI B. (2004). L'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur, *Cerist*, 10p.

GUILLERMOU Y. (2004). Agriculture oasienne, réseaux d'échange à longue distance et maîtrise des

- procès de production, la filière dattes au Sahara algérien, in : Charlery de la Masselière E. Fruits des terroirs, fruits défendus : identités, mémoires et terroirs, Toulouse. Presses Universitaires du Mirail. 280p.
- HADJOU L., CHERIET F. (2013). Contraintes institutionnelles et labellisation des produits algériens de terroir : Cas du vin et des dattes, *Les Cahiers du CREAD*, 103 : 65-84.
- HEAD, K., RIES, J., (1998). Immigration and trade creation: econometric evidence from Canada, *Canadian Journal of Economics*, 31(1): 47-62.
- MA MUNG E. (1992). Dispositif économique et ressources spatiales : éléments d'une économie de diaspora, *Revue européenne des migrations internationales*, 8 (3). 175-193
- MESSAR, E-M. (1996). Le secteur phoenicicole algérien: situation et perspectives à l'horizon 2010, *Options méditerranéennes* 28 : 23-44.
- NORTH, D. (1992). Institutions and Economic Theory, *American Economist*, 36 (1) : 3-6.
- NORTH, D. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1) : 97-112.
- NORTH, D. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge : University Press, 159p.
- RAUCH, J., Trindade, V. (2002). Ethnic Chinese networks in international trade, *The Review of Economics and Statistics*, 84(1): 116-130.
- SAHLI, Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie – cas des zones rurales de montagnes et de piémonts, *Options Méditerranéennes*, 89 : 306-338.
- SANTOS, S., TENREYNO, S. (2006). The log of gravity, *The Review of Economics and Statistics*, 88(4): 641-658.
- VLONTZOS, G., DUQUENNE, M-N. (2008). Greek Olive Oil: How Can Its International Market Potential Be Realized ? *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*. – Estey Centre for Law and Economics in International Trade, 9 (2) : 32-47.
- WHITE, R., TADESSA, B. (2007). Immigration policy, cultural pluralism and trade: evidence from the White Australia policy, *Pacific Economic Review*, 12(4): 489-509.
- WHITE, R., TADESSA, B. (2008). Immigrants, cultural distance and U.S. state-level exports of cultural products, *The North American Journal of Economics and Finance*, 19(3): 331-348.

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

Ouassila LAMANI*
ouassilalamani@yahoo.fr

Résumé

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

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

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

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

Introduction

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

Les savoir-faire agroalimentaires sont aujourd'hui re-

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

connus comme des éléments du patrimoine ; un patrimoine à conserver, à mettre en valeur, voire à réinventer. Ils sont au cœur des politiques de relance des produits de terroir (Bérard L., Delfosse C., Marchenay P., 2004). Ces mêmes auteurs ajoutent que l'intérêt porté aux savoir-faire tient aussi du fait que la valorisation des produits locaux à travers une procédure de qualité permet de maintenir des emplois ruraux et met en valeur des compétences locales.

Dans le but d'améliorer les performances de cette dynamique de développement local à travers la valorisation des produits du terroir, Moussouni³⁸ estime que la mise en place d'un environnement favorable par le renforcement des capacités institutionnelles, méthodologiques et techniques des acteurs et des partenaires est une mesure incontournable. « La promotion de toutes les activités productives locales sans exclusive et la valorisation du savoir-faire spécifique, sont autant de pistes qui mèneront le produit du terroir à répondre à des besoins économiques imposés par un contexte mondial sans état d'âme » (Moussouni A., 2012).

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

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

L'oléiculture est maintenue depuis longtemps dans ces régions montagneuses sous forme d'une culture vivrière. Sa valorisation est susceptible de redonner une

dynamique de développement socioéconomique. La culture de l'olivier, le savoir-faire dans ce domaine, mais aussi, les structures d'appui font défaut de façon dramatique. L'absence de laboratoires spécialisés, d'unités de conditionnement, mais également la non maîtrise du processus complet, font que notre huile ne peut rivaliser avec les productions des pays concurrents malgré sa qualité indéniable (Bensemmane A., 2009).

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

Les principaux axes des premières politiques étaient de fournir des aides financières aux oléiculteurs. En 1969, l'Office National Algérien des Produits Oléicoles (ONAPO) est créé pour promouvoir la production, les techniques de trituration (transformation), la formation et la commercialisation des olives de tables. La période des années 1990/2000 a eu des conséquences néfastes sur la filière oléicole algérienne. La baisse drastique des moyens financiers de l'Etat, la crise sociale, économique et politique s'est traduite par un désengagement sensible de l'Etat (Mendil M., 2009). Les populations des zones de production marginalisée ont été les premières à souffrir de la crise.

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

La nouvelle stratégie de ces programmes repose sur la démarche participative, l'implication des popula-

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

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

C'est ainsi que de nombreuses actions ont été initiées et financées par le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) pour les zones traditionnelles, le programme de réhabilitation a porté sur différentes actions telle que la régénération des plantations âgées, la réhabilitation de moulins traditionnels ainsi que la création de nouvelles unités de trituration modernes. Cependant, à l'heure où la concurrence mondiale est de plus en plus intense entre les pays producteurs, à travers les exigences des consommateurs en termes de qualité nutritionnelle, de traçabilité des produits, des conditions et de processus de fabrication, toutes ces considérations, obligent les pouvoirs publics à mettre en œuvre des programmes et des politiques pour valoriser les produits de terroirs.

L'application donc à la filière oléicole, fournit une étude de cas qui s'insère dans les programmes en cours conduits par le MADR et l'INRAA (Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie). Par ailleurs, l'intérêt d'une analyse dans le secteur oléicole provient également du fait que la filière oléicole connaît un essor qui nécessite un accompagnement. Le secrétaire général du MADR, a souligné, lors du 1er salon international de l'oléiculture (10-12 janvier 2013), qu'il existe une "forte volonté politique" pour accompagner la dynamique de la filière. L'Etat va accompagner l'oléiculture traditionnelle parce qu'elle permet de sécuriser et d'améliorer les conditions de vie des populations rurales.

Valoriser le terroir, savoir-faire et tradition

Le terroir est attesté dès le début du XIIIe siècle. Le « terroir » est d'abord synonyme d'espace de terre, de territoire, dont il serait une altération linguistique. Le concept va se préciser scientifiquement dès la fin du XIXe dans le cadre de l'émergence de la pédologie, instaurant la notion de vocation des sols. Le terroir est alors donné comme immanent. Il est préexistant à l'homme qui ne fait qu'en révéler les potentialités (Bérard L., Marchenay P., 2007).

Le concept de terroir a une référence forte à la dimension géographique : pour (Barham E., 2003), le terroir est historiquement référencé à une région, à un terrain limité et des conditions de sol, de climat permettant de donner des produits alimentaires de qualité distinctive. Selon (Letablier M. T., Nicolas F., 1994), le terroir est défini à son origine historique, comme un terrain ayant des conditions physiques particulières telles les conditions pédoclimatiques (sol, climat) où les produits alimentaires sont originaux et ils ne sont pas reproductibles ailleurs.

Pour d'autres auteurs parallèlement à la dimension géographique et aux conditions physiques, la production des produits de terroir se distingue aussi par les techniques du savoir-faire humain qu'on doit mettre en valeur. Pour (Bérard L., Marchenay P., 2000) les produits de terroir croisent l'espace, le temps et reposent sur des savoirs et des pratiques partagés.

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

géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition.»

De ces différentes approches du concept de terroir, nous retenons qu'un produit de terroir est lié essentiellement au milieu physique, à savoir les caractéristiques pédoclimatiques de la région, mais aussi à la culture et au savoir-faire des habitants de cette région. Le savoir-faire donne au produit un caractère spécifique ou typique, il peut être lié dans notre cas d'étude au mode de récolte et/ou mode de trituration des olives, à l'entretien et la taille des arbres, à la sélection de la variété, à la façon de reproduction. Ces pratiques et tout ce qui a été abordé précédemment déterminent les ressources naturelles et les caractéristiques du terroir qui donnent une typicité au produit final et sont des éléments à protéger et à mettre en valeur.

Valoriser à travers les indications géographiques

Plusieurs auteurs abordent la question de la valorisation des produits de terroir via les indications géographiques. Il s'agit d'une approche avant tout européenne, elle remonte à la création, en France, de l'INAO et des AOC³⁹. C'est une loi du 30 juillet 1935 qui a mis en place ce système pour le secteur viticole, les fromages en 1955 et enfin, une loi de 1990 a mis en place les AOC pour les autres produits et a chargé l'INAO de la gestion de l'ensemble des AOC (Lagrange L., Briand H., Trognon L., 2000).

La communauté européenne a créé en 1992, par les règlements CE 2081/92 et CE 2082/92, un dispositif reprenant largement les notions françaises d'appellation d'origine (AOP) et d'indication géographique (IGP). Aujourd'hui, l'UE et, au sein de l'UE, les pays méditerranéens dominant largement le monde des IG, avec 81% du monde total d'IG (AOP+IGP) accordées par l'UE fin octobre 2006 (Rastoin J.-L., 2009).

Bien que le nombre des IG dans les pays tiers (hors UE) reste faible, il ne cesse de croître, de nombreux processus de définition et de mise en place des IG sont actuellement en cours en Asie, en Amérique du Nord et du Sud et dans une moindre mesure en Afrique (Allaire G., 2009).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Acteurs et institution dans la valorisation des produits de terroir

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

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

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

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

Des modes d'organisation qui diffèrent d'un pays à un autre en fonction du cadre institutionnel. Ce cadre institutionnel fait référence à l'ensemble des institutions qui composent le dispositif légal, politique, ju-

diciaire et culturel qui encadre, impulse, stimule et autorise les actions globales ou individuelles. Ces actions s'enracinent dans toute structure organisée du secteur marchand ou non marchand (Kichou L., Palloix C., 2003).

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

Ces institutions (règles du jeu) selon North (1990) peuvent être formelles ou informelles. Plusieurs éléments faisant partie des « fondements » institutionnels (institutions formelles et informelles, intérêts sociaux et idéologiques, capacités administratives) sont à considérer et plusieurs combinaisons d'institutions et d'organisations peuvent mener à des performances semblables (Levy B., Spiller Pablo T., 1994).

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

Beni Maouche : une région à dominance oléicole

Description de la région d'étude

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

Le territoire de la commune étant d'une manière générale constitué d'un relief accidenté dont les creux et les monts sont très prononcés représentant des crêtes le long desquels sont fondés des villages. L'altitude au chef-lieu avoisine les 1 000 m, le point culminant est Achtoug à 1 389 m, Djabia avec 1 054 m, Djabia centre avec 952 m d'altitude, Tizekht à 872 m et Aguemoune à 652 m.

Le réseau hydrographique dont dispose la région est constitué essentiellement de l'oued Bousselam et de plusieurs cours d'eaux temporaires. La commune dispose seulement de deux retenues collinaires opérationnelles, de plusieurs puits et sources à usage surtout domestique. L'indisponibilité d'importants aquifères pose d'énormes problèmes, plusieurs puits arrivent à épuisement en période estivale. Quant au climat de la région, il est en général à tendance continentale semi-aride car la chaîne du DJURDJURA amortit l'influence de la Méditerranée, et les précipitations sont caractérisées par l'irrégularité et l'agressivité ; elles sont suffisantes en hiver et faibles en été. Pour ce qui est des températures, elles sont très variables, avec un hiver rigoureux et un été très chaud et sec.

L'utilisation des terres de la région

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

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

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

La région de Beni Maouche est une zone ayant un potentiel agricole important essentiellement dans l'oléiculture. Ces données mettent en relief la place prépondérante de l'arboriculture dans le système de culture de la région. La conduite en extensif, le manque d'interventions culturales, la fertilisation quasiment inexistante et parfois les aléas climatiques constituent les causes essentielles de la faiblesse des rendements. Les céréales, les légumineuses alimentaires et les cultures fourragères sont cultivées le plus souvent en intercalaires.

Quant à la production animale, l'élevage occupe une place prépondérante avec une part significative pour les ovins 2800 têtes, les caprins au second rang avec 1200 têtes et enfin les bovins avec 600 têtes. Au dernier RGA (Recensement Général de l'Agriculture), on a dénombré 660 exploitations, tous ces éléments mettent en évidence la vocation agricole du territoire.

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

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

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

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

L'oléiculture algérienne est caractérisée par une large gamme de variétés. Au centre, au niveau de la vallée de la Soummam, en prolongement de la vallée du Sahel (BOUIRA), l'ensemble des exploitations qui dépassent 1 000 ha ont servi à la production d'huile d'olive de la variété CHEMLAL et à un faible pourcentage des variétés AZERADJ et AHAROUN. La variété CHEMLAL est une variété locale, donc rustique c'est-à-dire ne nécessite pas de gros moyens pour son maintien. Elle est présente dans toute la Kabylie du littoral au sud de Mchedallah, et la vallée de la Soummam. Elle est considérée comme étant bonne productrice d'huile de bonne qualité. Les variétés Limli, Azaradj et Bouchok, se rencontrent surtout dans la vallée de la Soummam. Ces quatre variétés à elles seules représentent les trois quart de la production oléicole nationale.

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

41 Chambre d'Agriculture de Wilaya

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

Caractéristiques organoleptiques et composition chimique de l'huile d'olive de Beni Maouche

Un des problèmes majeurs, actuellement dans la filière oléicole en Algérie, est de disposer d'outils de contrôles de l'origine des olives ainsi que du produit fini (l'huile d'olive) afin d'assurer d'un côté, la traçabilité des produits du producteur jusqu'au consommateur, mais aussi la protection du marché des huiles d'olive. L'huile d'olive est un des seuls produits agro-alimentaires à être soumis à une évaluation organoleptique en plus des analyses physico-chimique.

Des échantillons d'huile d'olive de la région de Beni Maouche, ont été analysés au niveau du Centre Technique de l'Olivier, à Aix en Provence, pour une dégustation et une analyse des acides gras. L'entretien avec le Directeur technique de ce centre, M. Christian PINATEL, nous a permis de différencier les différentes analyses liées à la caractérisation des huiles d'olive. Une démonstration de la base de données qui comprend presque 3 000 échantillons validés de va-

riétés d'huile d'olive de plusieurs régions. Cette démonstration a été faite par Christian Pinatel sur la base des résultats de M. Denis Ollivier (80%) et Jacques Artaud (5%). Elle permet d'afficher par des graphiques sur Excel, des représentations graphiques en radar d'une composition des 14 acides gras de chaque huile. La répartition qui va constituer une composition chimique de triglycérides et qui va donner la typicité de chaque huile d'olive. Une typicité qui ne change pas et que n'évolue pas avec l'âge de l'huile mais avec l'état de maturité des olives (la lipogenèse n'est pas complète donc les acides gras ne sont pas dans l'équilibre final).

L'acidité ne caractérise pas l'huile (le fait de dire que l'acide oléique est à moins ou plus de 0.8). Elle donne un aperçu sur la qualité de l'huile et la qualité de travail de trituration. Ce qui donc caractérise l'huile c'est : la variété, la morphologie de l'arbre et de l'olive et la composition organoleptique et en acide gras. Pour une appellation on va plus loin, calculer exactement le taux en acide oléique et aussi le goût fruité de l'huile, des critères qu'on peut choisir pour justement différencier les huiles.

Une démonstration de la base de donnée huile d'olive a été faite avec des diagrammes en radar de plusieurs variétés françaises, tunisiennes et algériennes d'huile d'olive représentant la composition en acides gras ce qui permet de différencier les variétés car chaque diagramme est spécifique à une variété. La représentation graphique de la variété Azeradj (huile d'olive de notre région d'étude) a démontré que c'est une variété très spécifique, sa composition en acide gras est très différente des autres variétés, on peut facilement la repérer. C'est très particulier, on a que des triglycérides, le groupe est très cohérent. Le taux d'acide gras hypogéique (un acide gras très mineur dans la composition d'une huile avec une moyenne de 0.12%) est de 0.03, c'est la teneur la plus basse par rapport à toutes les autres variétés qui existent sur la base de données sauf le cas aussi de la variété Lemli qui est aussi du même terroir de la variété Azeradj. C'est une

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

Synthèse et conclusion

Le présent travail avait pour objet l'identification des caractéristiques spécifiques de l'huile d'olive, d'une région bien précise, qui peuvent lui conférer un potentiel de valorisation. Ce travail nous a permis de réaliser une étude détaillée sur la région, où nous avons identifié d'un côté les spécificités de la région et du produit à valoriser et d'un autre côté les actions à mettre en place afin de corriger et améliorer certains processus de transformation du produit. Nous avons également pu identifier des étapes clés (et les principales contraintes) du processus, respectant à la fois des critères socio-économiques de valorisation, mais intégrant les aspects culturels, agronomiques et historiques propres à la région d'étude.

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

Les conditions de production sont assez rudes, en raison de la géomorphologie de ces territoires au relief montagneux avec de fortes pentes, difficilement accessibles. La totalité des exploitations oléicoles sont petites, inférieures à 5 hectares, de type familial. Le verger oléicole est vieillissant, il est peu entretenu et voué à l'abandon et à la détérioration dans certaines zones, du fait de l'exode rural et du désintérêt des

jeunes. L'irrigation et la fertilisation (chimique) sont quasi absentes. L'oléiculture dans cette région reste traditionnelle, et fournit un complément de revenu aux familles rurales. Une large partie de la production est destinée à l'autoconsommation. Le processus de production de l'huile d'olive demeure encore assez traditionnel, à l'exception de quelques cas (Une huilerie automatique dans la région).

A l'amont de la filière, la cueillette des olives demeure familiale, elle se fait encore à la main par les paysans (gaulage) et collecté généralement par les femmes. Les olives sont majoritairement destinées à la production de l'huile d'olive qui avoisine les 23.000 quintaux en moyenne (2010-2013) avec 4 680 hl d'huile, ce qui classe la région en première position au niveau de la subdivision avec 28% en quantité d'olives et d'huile produites, suivie par la commune de Bouhamza et Seddouk (calculé sur la base des données DSA & CAW 2013).

Le transport des olives récoltées se fait dans des conditions difficiles, à cause de la faible accessibilité des champs (relief montagneux, éloignement et émiettement des exploitations, chemins escarpés, absence de routes modernes...). Le transport est assuré soit par les responsables des huileries lorsque la quantité récoltée est importante (plus de 50 quintaux), soit par les producteurs eux-mêmes.

Les olives, dans ce cas, sont stockées dans un premier temps dans de gros sacs en plastique au domicile des producteurs. Elles sont ensuite transportées et remise aux transformateurs qui à leur tour, stockent les olives deux à trois jours avant trituration sauf quelques exceptions rares où la trituration se fait sur un rendez-vous fixé au préalable. Ces retards logistiques et les mauvaises conditions de stockage se font le plus souvent au détriment des critères organoleptiques de qualité du produit final.

Les olives sont par la suite triturées dans des huileries

traditionnelles, on compte 13 huileries actives réparties sur 8 villages, dont une semi-automatique et une semi moderne (données enquêtes de la dernière campagne 2012-2013). Ces huileries produisent en moyenne jusqu'à 500.000 litres (calculé à partir des données de la DSA & enquêtes huileries). La part de production la plus importante revient aux deux huileries semi-modernes.

En aval de la filière, la commercialisation emprunte à 100 % le circuit informel. Il n'existe aucun circuit de distribution structuré. La vente se fait en vrac, au niveau des huileries ou dans des magasins d'alimentation générale locaux, par l'intermédiaire de revendeurs particuliers. Ceci a lieu le plus souvent pendant la campagne oléicole aux abords des routes et autoroutes, la qualité de l'huile est souvent douteuse, frelatée et quelque fois mélangée avec d'autres huiles végétales à faible prix.

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

Sur la base de nos entretiens effectués avec des personnes ressources dans le domaine oléicole, nous constatons des défaillances flagrantes qui empêchent l'émergence d'un processus de valorisation de l'huile d'olive à travers une indication géographique. Ces défaillances relèvent d'abord de faibles capacités productives, un manque d'organisation « institutionnelle » de la filière, et l'inefficacité des mécanismes col-

lectifs de mise en valeur du produit. Nos enquêtes nous ont également permis d'apprécier l'état d'avancement des processus de labellisation. Au moment de notre étude empirique, ces processus étaient à leur stade « embryonnaire ».

Une faible capacité de trituration (huileries traditionnelles), la vétusté et la non-conformité de leur matériel aux normes modernes (stockage d'olives et de l'huile, manutention), l'absence de contrôle qualité, les délais d'attente entre la récolte et la trituration, à cause justement d'une capacité de trituration très faible, nuisent à la qualité de l'huile. Le taux d'acidité est particulièrement élevé ce qui rend cette huile lampante impropre à la consommation et à l'exportation selon les normes du COI. Cependant, cette huile est très appréciée par les populations locales pour ses qualités spécifiques (goûts, odorat, texture, vertus thérapeutiques...)

Nous avons aussi tenté d'identifier les modes alternatifs d'organisation collective (Coopératives, organisations professionnelles agricoles, etc.), aucune initiative ni démarche d'organisation n'est à relever du moins au niveau de cette région. En l'absence d'une telle structure, il est difficile de coordonner et sensibiliser les acteurs locaux. Les producteurs et même les industriels gardent un mauvais souvenir de l'organisation collective des anciennes coopératives publiques. L'absence de telles organisations pourrait, comme c'est déjà le cas dans certains pays, amener l'Etat à porter le projet de valorisation, via une labellisation, dans une démarche Top-Down, sans pour autant prendre en considération les spécificités de la région. Une application unilatérale serait contraire au principe même des indications géographiques et pourrait avoir des répercussions négatives sur le processus.

L'absence d'un contexte juridique adéquat et des outils techniques d'encadrement de toute démarche de valorisation propre à chaque région et même à chaque produit, ont retardé l'apparition de la dé-

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

Des entretiens directs avec des consommateurs d'huile d'olive (196 questionnaires réalisés), car il est nécessaire à notre sens d'identifier les attentes des consommateurs en terme de qualité intrinsèque du produit et autres critères, nous ont révélé que les consommateurs se fient à la qualité des huiles d'olives qui proviennent de la région de Kabylie et particulièrement de certains villages. D'ailleurs, l'achat de ce produit se fait auprès soit des producteurs ou des revendeurs qu'ils connaissent. La labellisation pour ceux qui connaissent ce processus n'est pas nécessaire pour prouver l'origine de l'huile. Il apporte selon eux une garantie d'hygiène.

La labellisation des huiles d'olives algériennes qui aurait pour effet immédiat d'accroître les coûts et donc les prix, pourrait être confrontée à une demande locale atone. Les oléiculteurs qui sont généralement des petits exploitants se plaignent déjà du manque de rentabilité de leurs huiles d'olive. Le surcoût de production que peut entraîner une labellisation ne pourrait être supporté par ces seuls exploitants, d'autant plus que les perspectives de valorisation sur le marché local sont relativement faibles.

Dans une telle situation, l'opportunité d'une labellisation de l'huile d'olive algérienne se pose avec acuité. Les acteurs institutionnels, l'Etat, les collectivités territoriales et surtout les agents médias (chambre d'agriculture, instituts de l'olivier, université...) doivent s'impliquer pour faciliter le dialogue et promouvoir les avantages potentiels des organisations agricoles.

Pour cela il est de notre avis, nécessaire d'améliorer les conditions de récolte, de transformation et de stockage, pour être conforme aux normes internationales. Cet effort devrait être soutenu par l'Etat et en-

cadrer par les instituts techniques, ce qui pourrait soulager les producteurs et leur permettre d'améliorer qualitativement et quantitativement leurs productions. La certification des huiles d'olives algériennes devra être envisagée comme un outil de protection des savoir-faire et du patrimoine des communautés locales, contre toute usurpation d'identité. Etant donné que les enquêtes consommateurs ont mis en évidence le lien entre l'huile d'olive et la notoriété de la région de Kabylie. L'origine, le savoir-faire spécifique sont des atouts certains, qu'il est nécessaire de faire valoir et d'associer directement à ce type de produit afin de répondre au besoin des consommateurs intéressés par l'originalité.

Bibliographie

- ALLAIRE G. (2009). Diversité des indications géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international. *Options Méditerranéennes*, vol. 89, p. 53-65.
- BARHAM E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n. 1, p. 127-138.
- BENSEMMANE A. (2009). L'oléiculture : Développons le secteur de l'Huile d'Olive en Algérie *Filaha Innove*, vol. 4, p. 7.
- BÉRARD L, DELFOSSE C, MARCHENAY P. (2004). Les « produits de terroir » : de la recherche à l'expertise. *Ethnologie française* vol. 4, n. 34, p. 591-600. www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2004-4-page-591.htm.
- BÉRARD L., MARCHENAY Philippe. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir. *Autrement*, vol. 194, p. 191-216.
- BÉRARD L., MARCHENAY P. (2007). *Produits de terroir-Comprendre et agir*. 64 p. (Ressources des terroirs)
- FILIPPI M, TRIBOULET P. (2006). *Coordination des ac-*

- teurs et valorisation de produits liés à l'origine. Les signes d'identification comme signes d'exclusion? *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n. 1, p. 103-129.
- FORT F, COUDERC JP (2001). Le terroir: un avantage concurrentiel à l'exportation? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon *Economie rurale*, vol. 264-265, p. 46-59.
- FORT F, RASTOIN JL. (2009). Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire: le modèle européen des indications géographiques. *options Méditerranéennes*, vol. 89, p. 93-119.
- ILBERT H. (2005). Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance PTM: CEE et MG. CIHEAM-IAMM:
- KICHOU L, PALLOIX C. (2003). Economie institutionnaliste des groupes multinationaux de l'agroalimentaire en ce début de XXI^e siècle. *Economie appliquée*, vol. 56, n. 1, p. 93-124.
- LAGRANGE L, BRIAND H, TROGNON L. (2000). Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité. *Economie rurale*, vol. 258, p. 6-18.
- LETABLIER M.TH, NICOLAS F. (1994). Genèse de la typicité. *Science des aliments*, vol. 14, n. 5, p. 541-556. <http://prodinra.inra.fr/?locale=en#!Consult-Notice:154245>.
- LEVY B, SPILLER PABLO T. (1994). The Institutional foundations of regulatory commitment: A comparative analysis of telecommunications regulation. *Journal of Law, Economics and Organization*, vol. 10, n. 2, p. 201-46.
- MENDIL M. (2009). L'oléiculture: expériences algériennes. *Filaha Innove*, vol. 4, p. 6.
- MOUSSOUNI A. (2012). Enjeux et perspectives pour la composante « terroir » du produit agricole algérien. Les produits agricoles et agroalimentaires de terroir et leur impact sur le développement local. Blida, Algérie. 19-20 Décembre
- NORTH DOUGLASS C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge university press.
- NORTH DOUGLASS C. (1993). *INSTITUTIONS AND ECONOMIC PERFORMANCE*¹. Rationality, institutions, and economic methodology, p. 242.
- NORTH DOUGLASS C. (1995). Five propositions about institutional change. *Explaining social institutions*, p. 15-26.
- RASTOIN J-L. (2009). Créer un label méditerranéen Pour les produits agroalimentaires d'origine: quelques justifications théoriques et empiriques. Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens, p. 19.
- RAYNAUD E, VALCESCHINI E. (2005). Collectif ou collusif ? A propos de l'application du droit des ententes aux certifications officielles de qualité, vol. t. XIX, 2, n. 2, p. 165-195 <http://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2005-2-page-165.htm>.
- SAHLI Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie, cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. *Options Méditerranéennes*, p. 306-338.
- SYLVANDER B. (2004). "Development of Origin Labeled Products: Humanity, Innovation and Sustainability". 96 p.
- TÜRKEKUL B, GÜNDEN C, ABAY C, MIRAN B. (2010). Competitiveness of Mediterranean countries in the olive oil market. *New Medit*, vol. 4, p. 41-46.
- VALCESCHINI E, TORRE A. (2002). Politique de la qualité et valorisation des terroirs. In: JP Sylvestre (ed.) *Agriculteurs, ruraux et citoyens : les mutations des campagnes françaises*. . Dijon: Educagri. p. 273-290.
- VALCESCHINI E. (2000). Territoire et signal de qualité : l'environnement institutionnel de la dénomination d'origine. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, vol. 3, p. 489-499.

Valorisation des produits de terroir et développement territorial

Sihem Ait Hammou
sihem_ait@yahoo.fr

Résumé

Notre thèse traite de la valorisation des produits de terroir et la dynamique que cette valorisation peut engendrer sur le développement du territoire. Le développement des zones rurales marginalisées défavorisées représente une problématique intéressante et comporte de grandes difficultés que les acteurs locaux rencontrent pour la mise en place de tout processus de développement. A travers notre thèse, nous apporterons notre réflexion sur la valorisation des produits de terroir capables de construire et de réaliser un développement territorial dans ces zones marginalisées, et de comprendre les motivations et les capacités des acteurs locaux à s'impliquer et à se mobiliser dans une démarche collective de valorisation. On identifiera par ailleurs quel est le mode de gouvernance des signes de qualité nécessaire à la réussite de cette valorisation.

Cette étude sera réalisée sur deux régions : une région saharienne et une région montagneuse. Pour la première, nous avons opté pour la wilaya de Biskra afin de nous intéresser à la datte Deglet Nour de Tolga qui connaît une dynamique réelle de valorisation où plusieurs organisations locales s'activent pour la création d'un signe de qualité.

Pour la seconde région, nous avons opté pour la Kabylie, dont l'huile d'olive possède un potentiel réel de qualité.

Nous avons choisi deux régions marginalisées, l'une qui connaît une mobilisation d'acteurs autour de la

valorisation d'un produit local, et l'autre qui connaît une dynamique moindre. Afin de déterminer dans un premier temps l'importance de la forme d'organisation d'acteurs dans la valorisation des ressources locales, et dans un second temps identifier le mode de gouvernance qui peut guider au mieux les acteurs locaux vers la réussite de la construction d'un signe de qualité dans les zones géographiques concernées.

Mots clés : Valorisation, produit de terroir, développement territorial, zone marginalisée, acteurs locaux, gouvernance.

Cadre général

Les différentes politiques agricoles et rurales en Algérie depuis l'indépendance étaient conçues et planifiées souvent de façon centralisées, leurs impacts sur le terrain n'ont pas été des plus positives, de nombreuses zones rurales fragiles telle que les montagnes, la steppe et les oasis sont restées en marge de ce développement. Nous assistons ces dernières années au passage à une autre politique de développement axée sur l'émergence d'une nouvelle gouvernance de l'agriculture et des territoires ruraux, afin d'assurer un développement durable et équilibré des territoires et améliorer les conditions de vie des populations rurales (MADR 2010).

Le développement des espaces ruraux est une problématique que tente de résoudre les pouvoirs publics, l'une des solutions proposées est l'implication

des acteurs locaux dans le développement de leur espace. Le processus de développement repose sur la valorisation des ressources locales d'un territoire, à partir d'une coordination et d'une solidarité d'acteurs autour de réseaux de relations (Pecqueur, 2001).

La valorisation du potentiel local des zones fragiles qui disposent de très peu de moyens et de ressources et qui sont très peu concurrentielles, est souvent axée sur la mise en avant des produits et des services identitaires liés au territoire. Il s'agit des ressources propres au territoire qui lui permettent de « se différencier du territoire voisin plutôt que d'être en concurrence sur des productions standards » (Pecqueur, 2005). Les exploitations de ces zones défavorisées peuvent en spécifiant et différenciant leur production avoir des produits de qualité qui dégagent une valeur ajoutée supérieure aux produits standardisés (Bessaoud, 2005).

La valorisation locale dans les zones difficiles semble être une bonne stratégie de développement territorial, car ces territoires difficiles marginalisés s'y prêtent bien à cette dynamique. Certains auteurs soutiennent l'idée selon laquelle ces zones « sont même le mieux placées que les zones « favorables » pour inventer et mobiliser. Les zones difficiles sont plus à même de pratiquer le développement territorial car elles sont dans l'obligation de se mobiliser et donc de valoriser « le capital social » et la gouvernance territoriale » (Compagne et Pecqueur, 2009).

La valorisation des ressources locales d'un territoire permettrait de créer une plus-value économique réelle en assurant un revenu supérieur aux producteurs, de façon durable. La différenciation des produits du terroir est un enjeu d'appropriation de rente et de position dominante (Ilbert et Petit, 2005). Des observations empiriques ont, en effet, permis de mettre en évidence l'existence de rente dite de qualité territoriale (Mollard, 2001). Cette rente résulte de la combinaison de la qualité intrinsèque du produit et son ancrage en un lieu spécifique avec son histoire et

son savoir-faire (Lacroix, Mollard et Pecqueur, 1998). Ce processus de valorisation permet de mobiliser les acteurs locaux autour d'une activité locale en assurant des revenus viables et durables.

Le développement des zones défavorisées est dépendant de l'organisation de ses acteurs sous différentes formes, ce qui donne naissance à des stratégies de développement sous formes d'initiatives de groupe d'acteurs locaux, dans de nombreuses zones rurales marginalisées. Le concept de valorisation locale des ressources locales a été fortement mobilisé au nord mais relativement peu mobilisé dans les pays du Maghreb (Landel, 2011). Il permet aux régions marginalisées qui ont peu de facteur standard de production, de mettre en avant leurs dotations spécifiques (produit spécifique, savoir-faire, réputation) au service du développement territorial, ces dotations ou ressources spécifiques ancrées territorialement constituent la vraie force des territoires (Landel et Senil, 2009, Colletis et Pecqueur, 2004, François et al, 2006) puisque permettant « une différenciation durable, c'est-à-dire non susceptible d'être remise en cause par la mobilité des facteurs » (Colletis et Pecqueur, 2004).

Les appellations d'origines et autres signes de qualité sont considérés comme outil de valorisation des ressources locales. Ils constituent pour les territoires un enjeu fondamental dans la mesure où le potentiel existant est exploité et valorisé. De nombreux chercheurs considèrent, les appellations d'origines comme outils de valorisation qui peuvent avoir des effets positifs sur la valorisation du produit d'origine et donc sur les revenus des acteurs ruraux et sur la vitalité des territoires, y compris les plus marginaux. En France par exemple, l'AOC huile d'olive de Nyons a eu un effet très positif sur toute la région.

Il n'y a pas de pays au monde où l'origine géographique ne soit associée à des produits. La pratique qui consiste à désigner les productions locales par leur lieu d'origine, c'est-à-dire par le nom géographique

de l'endroit où elles ont été élaborées, est universelle. Le principe de la protection de l'origine a été adopté à l'échelle internationale. Nos régions sont pourvues de produits présentant des attributs de qualité spécifique indissociables des lieux où ils sont produits. Cette spécificité offre aux produits de terroir un potentiel pour faire partie d'une démarche de développement durable. La mise en valeur de nos produits de terroir permet aux petites exploitations agricoles même celles de petites tailles et défavorisées de mieux vivre des ressources locales, valoriser économiquement le potentiel local en produits de qualité permet de produire plus et mieux avec des pratiques simples respectueuses de l'environnement (FAO, 2009).

La différenciation des produits de terroir sur le marché, par la mise en avant de la qualité spécifique peut permettre d'améliorer les revenus des producteurs locaux et favoriser une dynamique locale, tout en participant à la préservation et la promotion des savoirs-faire traditionnels et des ressources naturelles locales (Vandecandelaere, 2009). Les produits de terroir peuvent être une source de valeur ajoutée au travers de leur reconnaissance sur les marchés, en permettant soit aux produits différenciés d'accéder à un marché de niche, soit en empêchant leur disparition sur des marchés où ils sont menacés par des produits plus compétitifs. Ceci peut contribuer à assurer des revenus décents aux producteurs locaux dans la mesure où la valeur ajoutée est redistribuée de façon équitable, et que les bénéfices sont répartis entre les différents stades de la filière (FAO 2009).

Afin que les produits de nos terroirs soient identifiés, labellisés, protégés, encouragés et commercialisés. Le décret exécutif n° 13-260 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 fixe le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, il définit le mode d'organisation et de fonctionnement du système national de labellisation.

Les productions localisées présentent une grande di-

versité. Elles sont aujourd'hui très convoitées dans la mesure où la mise en avant de leur origine peut apporter une plus-value économique réelle. Celle-ci est renforcée par la possibilité de faire formellement état de l'origine géographique à travers une réglementation de protection. La valorisation des ressources territoriales a permis dans les pays de la méditerranée l'émergence de bien des territoires. C'est dans une stratégie de développement territoriale que l'Algérie a choisi de s'inscrire pour valoriser ses produits de terroir, de ce fait la question essentielle que l'on se pose est de savoir **Quel est le mode de gouvernance le plus adéquat à l'émergence des produits de terroir datte Deglet Nour de Tolga et l'huile d'olive de Kabylie?**

Afin de répondre à notre interrogation nous émettons les hypothèses suivantes :

La première hypothèse

Basée sur la grille d'analyse de Allaire et Sylvander (1997) reprise par Fort et al (2007) qui distingue deux formes de gouvernance (gouvernance territoriale et gouvernance sectorielle), nous supposons qu'une gouvernance de type territoriale est la mieux adaptée au signe de reconnaissance de qualité pour les produits huile d'olive de Kabylie et datte Deglet nour de Tolga ces derniers possèdent des attributs spécifiques qui les lient aux conditions du territoire où ils sont produits. Ce qui implique un lien fort au territoire et une proximité géographique et sociale des acteurs locaux. Ce derniers possèdent un savoir-faire et des performances typiques.

La seconde hypothèse

Nous pensons par ailleurs, que la forme de gouvernance des ces signes de qualité doit être à la fois collective ou individuelle, dans le sens où l'adoption d'un signe peut être une démarche collective ou même une démarche individuelle.

Les acteurs engagés collectivement pourraient se

coordonner à travers des représentations et des règles de fonctionnement communes (cahier des charges), des règles fondées sur les spécificités, du territoire, de l'espace géographique et social (Fort et al 2007). Un cahier de charge commun sera définie pour établir des règles communes, et cela dans le cas de l'existence d'associations et de coopératives collaborant sur le terrain. Dans le cas de l'inexistence d'organisation d'acteurs, la démarche pourrait être individuelle et chaque producteur pourra individuellement adopter le signe de qualité

Objectif de la recherche

L'objectif de cette recherche est l'étude d'un territoire rural et d'un produit de qualité spécifique à ce territoire, et voir quelle forme de gouvernance de signe de qualité peut conduire à l'émergence du produit de terroir conduisant à une croissance endogène capable de redynamiser le territoire, ce qui dépendra directement de l'organisation de tous les acteurs locaux, mais aussi d'une identification claire des productions et des savoir-faire et leur liaison au territoire. Par ailleurs notre travail va tenter d'analyser, la capacité des agriculteurs et producteurs, industriels et collectivités locales à coordonner et à s'organiser afin de construire un signe de qualité, et d'analyser les modes et de gouvernance et les articulations entre acteurs qui existent afin d'envisager la meilleure organisation des acteurs qui permettra la réussite du signe de qualité.

Bibliographie

- ALLAIRE G., et SYLVANDER G., 1997 « Qualité spécifique et innovation territoriale » In Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales, n° 44, 1997, pp 29-59
- BESSAOUD O., 2005. « Les organisations rurales au Maghreb et leur rôle dans le développement : un essai d'évaluation » in CIHEAM-IAM Colloque de la SFER Montpellier
- BOUTONNET J., DEVAUTOUR H., 2005. « Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation en France » in Produits du terroir méditerranéen : condition d'émergence d'efficacité et mode de gouvernance. » CIHEAM-IAM, 2005 Research N°FEM22-35, CIHEAM-IAM France.
- CAMPAGNE P., PECQUEUR B., 2009. « Zones difficiles, territoires de développement ? Colloque international « Sociétés en transition et développement local en Zones difficiles, « DELZOD » Médenine, IRA Médenine pp19-40.
- COLLETIS G., PECQUEUR B. 1993. Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles logiques productives ?, Revue d'Économie Régionale et Urbaine, no 3, pp. 490-507.
- COLLETIS G., PECQUEUR B., 2004, « Révélation de ressources spécifiques et coordination située », 4èmes journées de proximité, Marseille, 17 et 18 juin 2004, p. 15.
- FORT F., et al ., 2007 « Mode de gouvernance des signes de qualité et comportements d'innovation », Économie rurale [En ligne], 302 | Novembre-décembre 2007, mis en ligne le 30 décembre 2009, consulté le 13 octobre 2012. URL : <http://economierurale.revues.org/1984>
- FRANÇOIS H., et al., « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », Revue d'Économie Régionale & Urbaine, 2006/5 décembre, p. 683-700.
DOI : 10.3917/reru.065.0683
- ILBERT H., et PETIT M., « conflits marques et Indica-

- tions Géographiques à l'OMC » in « Produits du terroir méditerranéen : condition d'émergence d'efficacité et mode de gouvernance. » CIHEAM-IAM, 2005, Research N°FEM22-3.
- LACROIX-AY., MOLLARD A., PECQUEUR B., 1998, « Politiques de développement et rente de qualité territoriale des produits alimentaires ». Colloque "Gestion des territoires ruraux sensibles", Clermont-Ferrand, France.
- LANDEL P-A., 2011, « l'exportation du développement territorial vers le Maghreb : du transfert à la capitalisation des expériences »
http://hal.archivesouvertes.fr/docs/00/66/62/65/PDF/Landel_dev_territorial_aprA_s_A_valuation_final1_.pdf –
- LANDEL P-A., SENIL N., 2009, « Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement », Développement durable et territoires. <http://developpementdurable.revues.org/7563>
- MOLLARD A., 2001, « Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente », *Économie rurale*, n° 263, pp. 16-34.
- PECQUEUR B., 2001, « Qualité des biens et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés ». *Economie rurale*, 261, 37-49.
- PECQUEUR B., 2005, « Le développement territorial, une nouvelle approche des processus de directives pour les économies du sud » in Antheaume B. et Giraut F. (éd.), *Le territoire est mort. Vive les territoires !* Paris : IRD, pp. 295-316
- VANDECANDELAERE E. « Les différents échelons des politiques et leur coordination pour la préservation/valorisation des produits de qualité liée à l'origine ». In : Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier : CIHEAM, 2009. p. 169-177 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89)
- FAO 2009, « territoires, produits et acteurs locaux des liens de qualité » Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables.

Territorial marketing as strategic tool for development of agrifood chains : The case of Sud-de-France and Morocco

Mechthild Donner
mechthild.donner@web.de

1. Project background and justification

The here proposed applied interdisciplinary project researches and develops a strategic marketing concept for value-added territorial products⁴². It focuses on innovation strategies for competitive agrifood SMEs leading to rural sustainable development and exchanges best networking practices between regions in Morocco and Europe. This approach fits very well with the ambition stated in the AgTrain PhD program (www.agtrain.eu), namely 'contributing to the development of the agricultural sector to achieve equitable and pro-poor economic growth and increase food security...'. The latter does not only refer to food availability, but also to arranging access to nutritious and healthy food, wherefore new forms of governance become important.

Herein, SMEs play a crucial role, but are often neglected. However, their product diversity reflects the cultural richness and fascinating history of the Mediterranean area. Global competition puts pressure on positions of SMEs, either leading to successful innovations or bankruptcy due to time lacking for required innovations. Furthermore, consumers tend to give up the traditional Mediterranean diet in favor of modern western industrial food even though the Mediterranean diet is globally considered as the healthiest one. These tendencies may lead to a loss of cultural heritage in Mediterranean food domains; the 2010-UNESCO label for the Mediterranean diet may counteract this⁴³.

Territorial marketing for origin-linked products is a tool to make healthy food available for consumers. A comparison between various regions and their place brands is relevant (e.g. *Produit en Bretagne*, *Echt Schwarzwald...*). A new way to support traditional products is observed in France; here, publicly funded marketing campaigns have been started for products labeled as Sud-de-France with new organizations like *Transfer LR*, *Invest Sud de France* and *Sud de France Development*. The label encompasses all agricultural products and quality tourism from *Languedoc Roussillon*. As strong, clearly identifiable brand, it tries to reinforce the position of SMEs in national and international commercial negotiations. Using its geographical origin as strength, it aims to preserve the cultural identification and natural environment of the *Languedoc Roussillon*. The overall goal is to create added value and employment, to contribute to sustainable development of the region. As such, it seems to present a useful economic development tool, which the regional government supports with extensive promotional measures, such as billboard campaigns, radio and TV advertising, participation in trade fairs and organizing international business forums⁴⁴.

How does such a collective place branding strategy arise and become viable? What is the impact of place brands on the performance of regional companies and on local development? How do regional brands affect local cooperation? An option for research is the *Sud-de-France umbrella brand*; one can consider an even more extensive Mediterranean brand. Important in

42 Products of origin-linked quality can increase food security, in as much as they contribute to rural development and the preservation of food diversity...www.foodquality-origin.org (FAO); also www.origin-food.org (EU): Geographical indications (GIs) for agri-food products are a major asset of the European model of agriculture, acting not only as tool for protecting consumers' interests and reinforcing confidence in high-quality and typical products, but also as legal and commercial basis for the development of rural areas, preservation of cultural heritage as well as promotion of SMEs.

43 Rastoin (2009).

44 <http://www.sud-de-france.com/en/the-brand>

these cases are the benefit (local development, sales) / cost (marketing, innovation) ratios for local governments and SMEs and their competitive advantages via differentiation.

In this context, Morocco is an interesting case. It is chosen because of its international cooperation (statut avancé within the EU since 2008) and recent initiative for local agricultural development (Plan Maroc Vert 2009-2020, investing € 10,5 bn.)⁴⁵ Also, the country has prepared to open up its economy (European Free Trade Association of 2012). Agriculture represents a strategic sector for socio-economic development of the country. It constitutes 19% of the national GDP (thereof 15% agriculture and 4% agrifood) and has an employment rate of about 43% of the total workforce⁴⁶. Particularly SMEs needs strong assistance, representing more than 90% of all companies but only contributing 20% of the total added value. Regarding territorial marketing, some trials have been carried out in different regions of the kingdom, but not yet with the expected outcome, due to organizational or socio-economic barriers⁴⁷. We expect to choose as target the province Chefchaouen, which is in the North and belongs to the Tanger-Tetouan region. Situated in the Rif Mountains, it is a popular tourist destination, famous for its nature, traditional handicrafts and Mediterranean Diet (listed in the UNESCO cultural heritage since 2010). The French Association Terroirs et Cultures is researching the Chefchaouen region – in cooperation with UNESCO, the French and Moroccan governments and various French agricultural research institutes – in order to support a sustainable development of this rural area, to preserve its social, cultural and natural diversity. Furthermore, a partnership business group (GIE: groupement d'intérêt économique) is existing, Les Femmes du Rif, producing and promoting biological olive oil.

2. Objectives

- To research and develop a territorial marketing

strategy for traditional food products in Morocco, using the Sud-de-France region for comparison and exchange of best practices.

- To contribute to a network theory with practical implications for agrifood SMEs and explore determinants of their innovation and cooperation capacity, both as basis for the territorial marketing strategy.

- To develop a place brand equity model and a method for evaluating the impact of place brands.

3. Research questions

How do public and private stakeholders create new institutional arrangements as basis for collective territorial marketing strategies leading to endogenous economic development ?

1. How do public-private partnerships influence the building and functioning of agrifood networks in Morocco and Sud-de-France ?

2. Which internal and external determinants shape the capacity to innovate and cooperate within a territory-based group of agrifood SMEs?

3. How can insights about network building (Q1) and innovation processes (Q2) contribute to new institutional arrangements for a collective territorial marketing strategy?

4. Methods

Paper 1: Comparative analysis of territory based coordination and cooperation among public and private stakeholders in the food sector

First, the socio-economic conditions and scheme 1 based on public vs. private funding and regional vs. global positioning will be analyzed in order to get insight in agrifood networks.

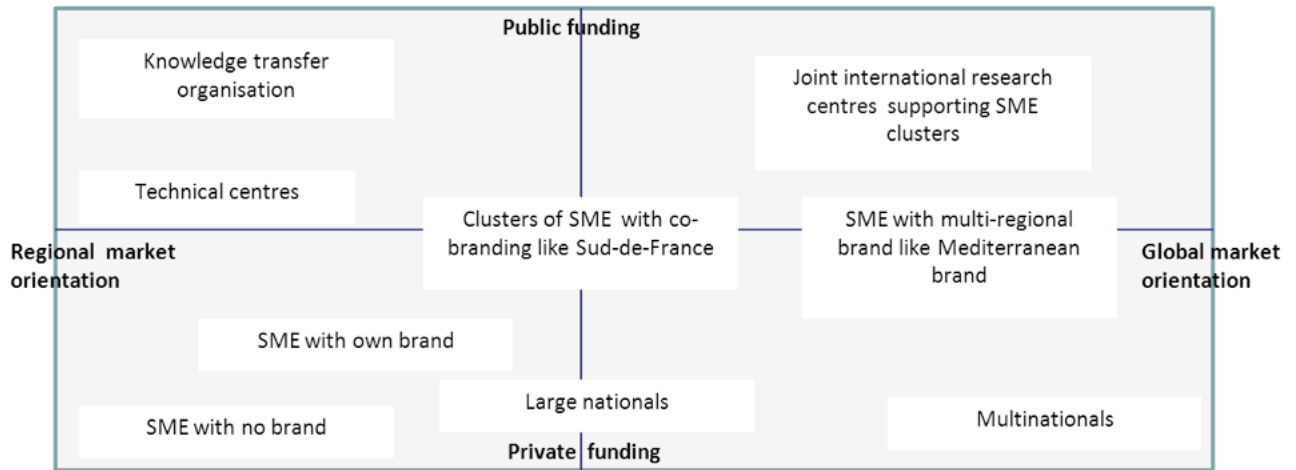
Scheme 1: Positioning of stakeholders

⁴⁵ www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Marokko/Aussenpolitik_node.html

⁴⁶ <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=MOROCCO>.

⁴⁷ E.g. the failure of Label Maroc is mainly due to absence of governmental communication and sensitization strategy, Hamimaz (2009).

An efficient coordination and cooperation between We will consider these paradoxes in order to learn



network participants is considered as one of the most important conditions for successful commercialization of territorial products⁴⁸. But in theory, there is still a lack of detailed economic explication and description of the formation and viability of such an organizational structure⁴⁹.

Participating in a business network offers at the same time opportunities and threats. Håkansson and Ford call this phenomenon ‘the network paradox’⁵⁰. They give three examples. The first paradox consists in a company being simultaneously liberated and restricted. A firm acting in a network is no longer completely free in its decisions and cannot act isolated. On the one hand its resources may efficiently be combined with others e.g. leading to innovation ; on the other hand an investment may be restricted in a way that it does not seem apparently useful. The second paradox is about influencing and being influenced. In order to create a balance, a good understanding of the network and its participants is important. The third network paradox concerns the management of interactions. Control is important but can also be counter-productive. Networks should be based on trust, lead to a process of learning and above all be dynamic, enabling participants to change position.

more about viable and useful networks for a collective territorial marketing strategy. To reach our goal, we will start by analyzing the dynamics of the stakeholders to move in scheme 1. We will do this by an extensive literature review and structured interviews with key stakeholders. The business system theory will be used to define the specific context in which public-private partnerships arise. It provides us a way to explore and describe the following three principal components of a business system: what is the nature of doing business (I), what is the role of the state in the economy (II), and what is the state-business relation in the area (III)⁵¹?

Task 1.1 Researching cultural and socio-economic conditions in both regions by a **literature review**.

Task 1.2 Investigating scheme 1 in more detail for a specific agrifood chain including a **literature survey** on similar networks in other regions (e.g. South Germany, Dutch Food Valley ...) and discussions with colleagues at partner institutions.

Task 1.3 **Structured interviews** with key stakeholders in Morocco and Sud-de-France concerning their position in the scheme 1 (type of funding, type of brand, local vs. global orientation and partnerships with other stakeholders).

Task 1.4 Researching the dynamics of stakeholders in

48 Cf. Arfini et al. (2009) introduction p. XX and Ilbert et al. (2005), p. 40.

49 Cf. Lagrange and Valceschini (2007), p. 5.

50 Håkansson and Ford (2002).

51 Helmsing and Vellema. (2011a and b)

scheme 1 leading to publication 1 on ‘contributions to an agrifood network theory and practical implications for development pathways in the selected examples’.

Paper 2 : Micro-analysis of the determinants for innovation and cooperation in grouped SMEs

In a second step, we will research how SMEs organize their **innovation and cooperation** within a specific geographically bounded economy.

The ability of companies to create and maintain relationships is generally considered as durable basis for innovation and thus a competitive advantage. Business networks are the locus of innovations because strong links to suppliers, customers, consultants, research institutions and governments are vital for knowledge creation and technology⁵². Some typical internal weaknesses of SMEs are scarce resources (capital, time, knowledge and skilled people), insufficient innovation and productivity, strong local orientation and focus on short term.

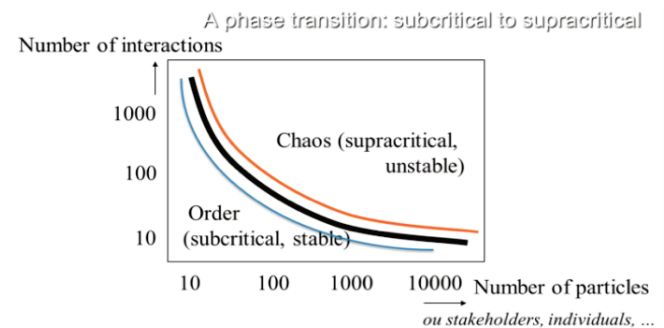
There are also specific cultural obstacles in Moroccan SMEs, like a strong concentration of decision power due to hierarchy (strong ownership management system), insufficient mentoring and absence of rigorous accountancy. In addition, external factors hinder a good performance of the SMEs, like poor networking, public promotion activities, slow and complex administration and fiscal policies, difficult market and credit access and inadequate labour law. There is also an unequal geographical repartition of SMEs in Morocco, most of them being in the central regions, especially Casablanca and its surroundings.

As scientific approach for analyzing innovation and cooperation processes, we propose to use the following scheme 2, which originally has been developed in physics for a thermodynamic system.

Scheme 2: Innovation and cooperation dynamics

system

Source: Kauffman (1995)



It describes a ‘system’ on basis of the number of particles (or stakeholders) and the interaction between those particles (or stakeholders). If both the number of particles and the number of interactions is high, then the system is chaotic. If both numbers are low, then the system is highly static (rigid), being in the ‘order’ state. If either the number of particles or the number of interactions is very low, then the system remains in the static state. However, at the interface the system is highly dynamic, represented by the black curve and its boundary conditions (i.e. internal and external determinants) represented by the blue and red curves.

We propose to study scheme 2 in terms of innovation and cooperation between SMEs for both targeted regions. We will use input from paper 1 regarding stakeholders and existing interactions between them. We will test the scheme via case studies in (grouped) SMEs by determining internal and external factors relevant for innovation and cooperation (participation in networks, available skills and resources, financial means, cultural characteristics, legal and administrative framework, regional support mechanisms, ...) The case studies will help to document in detail how processes evolve, how choice making takes place, and to learn about the organizational dynamics in a firm (cluster of firms). New stakeholders and new interactions may

⁵² Ritter et al. (2004), p. 2. Note: hereby we take into account the ‘network paradox’

change a static production process into an innovative operation.

Task 2.1 Analyzing existing innovation and cooperation of SMEs in the targeted regions by **qualitative case studies**.

Task 2.2 Researching internal and external determinants for innovation and cooperation (partnerships, internal resources, governance, culture, investments ...) at the interface of order and chaos (scheme 2).

Task 2.3 Preparing publication 2 on 'innovation and cooperation in grouped agrifood SMEs with consequences for competitiveness, economic growth and new employment'.

Paper 3 : A collective territorial marketing strategy based on new institutional arrangements

With insights from paper 1 and 2, we formulate a hypothesis on new institutional arrangements for private and public stakeholders (SMEs, local government, retail groups, research centers...) *Institutional arrangements are the policies, systems and processes that organizations use to legislate, plan and manage their activities*⁵³.

We expect that new institutional arrangements are needed for a successful **collective territorial marketing strategy**, leading to endogenous sustainable development⁵⁴. These arrangements may consist e.g. on a joint stakeholder agreement to facilitate the processing and marketing of products. As comparison we take the Sud-de-France case, but we presume that we need to adapt the existing territorial marketing concept to specific Moroccan circumstances. Some elements are presented in the following SWOT analysis (p. 62), which is based on literature⁵⁵ and needs to be researched for Chefchaouen. It facilitates the stakeholder's decision process and provides input for the strategic marketing plan. Therefore, consumer perception of territorial products and their brand construction, image and equity (3.1.) will also be researched.

Task 3.1 Defining relevant societal drivers and trends on the market (consumer perception and demands concerning value-added regional products, brand construction, image and equity) by a detailed SWOT-analysis, literature review and qualitative market survey (e.g. store checks).

Task 3.2 Linking cooperation of SMEs in networks with innovation process determinants to formulate a hypothesis on new institutional arrangements.

Task 3.3 Using input from paper 1, 2 and tasks 3.1, 3.2 to develop 'a collective territorial marketing strategy for traditional food products of SME clusters and the impact on regional sustainable development': publication 3; (key issues: situation analysis and objectives, defining a marketing strategy, marketing mix, recommendations for implementation and control).

5. Expected outcomes

Researching and developing a territorial marketing strategy for traditional food products in Morocco, with Sud-de-France for comparison, may allow coming up with recommendations for innovations in both areas, valuable public-private partnerships, suggestions for new clusters and enterprises – creating employment – and novel socio-cultural insights for (international and local) trading. Consequently, the potential impact on sustainable endogenous development in regions can be large.

Deliverables :

- Three publications
- Thesis
- Recommendations for farmers, SMEs and regional policy makers towards alternative regional marketing strategies in Mediterranean areas.

53 http://www.undp.org/capacity/institut_arrangemt.shtml

54 Vellema and van Wijk (2010)

55 Hamimaz (2009)

The SWOT analysis

<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Growing consumer market with concern for territorial products (mainly Beldi, olive and argan oil) ; particularly urban consumers demanding food quality and security guaranteed by official certification. • Some producers being aware of measurable and perceptible product characteristics and starting with product valorization and differentiation (ex: Les femmes du Rif). • Growing organization of some isolated chains (wine, olive and argan oil) leading to international cooperation and product differentiation. • Development of the national wholesale distribution system, open for products with a strong identity. • Legal framework given for quality signs since 2008 (recognition of the geographical origin of products) 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer's ignorance of economic and cultural values of some local products. • Competitiveness of informal sale, being more appreciated by rural populations. • Preference of auto-consumption in rural areas being a barrier for (inter)national commercialization of territorial products. • In general weak organization of chains, producers mistrusting organization structures. • Insufficient promotion strategies for SME (clusters) by the Moroccan government. • Initiatives for development of local products by the ministry of agriculture (Plan Maroc vert) are not yet sufficiently supported by other ministries (economy, tourism, culture...) and coordinated with wholesalers.
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increase of (inter-)national and tourist awareness and demands for typical Moroccan products. • Options for differentiation and innovation as global competitive advantage. • Reinforcement of cultural identity. • Exploit SIAM, the biggest North-African agricultural trade fair taking place in Morocco since 2005. • Learn from other territorial marketing initiatives. • Use good image of healthy Mediterranean diet. • Possibility to increase attractiveness for FDI, however fitting in locally developed strategy. 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pressure on SMEs due to globalization. • Competitiveness of other Mediterranean labels (Italy, Spain, Greece...). • Climate changes (drought, desertification). • Urbanization and decomposition of collective social structures in favor of individualism as threat for the traditional food systems. • International commercialization and speculations leading to overpricing and restrictions for local producers / populations.

References

ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., VANDERCANDELAERE E. (2009-2010), Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications. FAO document, Second

edition 2009-2010, 218 p.
 AYGOU J., ROCHDANE H. (2009), PME marocaines face à la mondialisation: quelles opportunités du système de franchise ?, colloque international sur La vulnérabilité des TPE et PME dans un environnement mondialisé, 11es journées scientifiques du réseau entrepreneuriat INRPME – AUF – AIREPME,

- 27-29 mai 2009, 17p.
- BOS-BROUWERS H. (2010), Sustainable innovation processes within small and medium-sized enterprises, 209 p.
- CHAKOR A. (2004), Le Marketing territorial et ses applications au Maroc, in *Horizons universitaires*, revue scientifique de l'université Mohamed V, vol. 1 nr. 2, 12/2004, p. 59-69.
- DINNIE, K. (2008), *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- FORT F., PEYROUX C., TEMRI L. (2007), Mode de gouvernances des signes de qualité et comportements d'innovation. Une étude dans la région Languedoc- Roussillon, in *Economie Rurale*, vol. 302, p. 23-39.
- GONZALEZ DIAZ M., RAYNAUD E. (2007), La gouvernance de la qualité, in *Economie Rurale* 3/2007, nr. 299, p. 42-57.
- HÅKANSSON H., FORD D. (2002), How should companies interact in business networks?, in *Journal of Business Research* 55 (2002), p. 133-139.
- HAMIMAZ R. (2009), Le développement des produits du terroir au Maroc: quelques préalables, in *Options méditerranéennes*, nr. 89, 2009, p. 272-279.
- HELMSING A.H.J., VELLEMA S. (2011a), Governance, inclusion and embedding: Raising the issues, in idem (ed.) *Value chains, inclusion and endogenous development. Contrasting theories and realities*, 294 p.
- HELMSING A.H.J., VELLEMA S. (2011b), *Value chains, inclusion and endogenous development, Towards a knowledge agenda*, 60 p.
- ILBERT H. (coord.) et al. (2005), *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance*, rapport final de l'Institut Agronomique Méditerranéen Montpellier, 266 p.
- KAVARATZIS, Mihalis (2005), Place branding: a review of trends and conceptual models, in *The Marketing Review*, 5 (4), 329-42.
- KAUFFMAN S. (1995), *At Home in the Universe, The Search for the Laws of Self-Organization and Complexity*, 226 p.
- KOTLER Ph., BLIEMEL F. (2001), *Marketing Management, Analyse, Planung und Verwirklichung*, 10. Ausgabe, 1361 S.
- LAGRANGE L., VALCESCHINI E. (2007), Enjeux internationaux et institutionnels des signes de qualité et d'origine, in *Economie rurale* 3/2007, nr. 299, p. 4-6.
- MARESCOTTI A. (2000), Marketing channels, hallmarks and the theory of conventions, in Sylvander B. et al. (ed.) *The socio-economics of origin labeled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and coordination aspects*, INRA, serie actes et communications, nr. 17 vol. 2, Paris 2000, p. 103-122.
- PAPADOPOULOS N. (2004), Place branding: Evolution, meaning and implications, in *Place Branding* 1 (1), 36-49.
- PORTER, Michael E. (2000), Location, competition and economic development: Local clusters in a global economy, in *Economic Development Quarterly*, 2/2000, vol. 14.
- RASTOIN J.L. (2009), *Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine: quelques justifications théoriques et empiriques [Communication écrite]*. Séminaire international sur Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens; 2008/04/24-26; Antalya (TUR). Tekelioglu, Y. et al. (ed.), *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. CIHEAM, Paris (FRA); *Options Méditerranéennes Série A*. 2009, (89); 19-27.
- RITTER Th., WILKINSEN I.F., JOHNSTON W.J. (2004), Firms ability to manage in business networks: a review of concepts, 15 p.
- VELLEMA S., VAN WIJK J. (2010), Institutions, partnerships and institutional change: Towards a theoretical framework, in *The partnerships resource center*, working paper nr. 009, 21 p.
- VERLEGH, P.W.J., STEENKAMP J.B. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, in *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-46.

Internet

ADA, Agence pour le développement agricole au Maroc (2011), http://www.ada.gov.ma/Plan_Maroc_Vert/plan-maroc-vert.php

EU (2007-2010), *Strengthening international research*

on Geographical Indications (SINER-GI project),
www.origin-food.org

FAO (2011), The Program on quality linked to geographical origin, www.foodquality-origin.org

Federal Foreign Office Germany (2011), www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Marokko/Aussenpolitik_node.html

Sud-de-France label (2011), www.sud-de-france.com

United Nations Development Programme (2011),
http://www.undp.org/capacity/institut_arrangemt.shtml

United Nations economic country studies (2009),
<http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=MO-ROCCO>

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

Melissa Ait Mouloud
meaitmouloud@gmail.com

Résumé

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

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

Summary

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

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

Introduction

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. La filière oléicole en Algérie

1.1. Etat des lieux de la filière oléicole en Algérie

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. Les enjeux contemporains de la politique agricole algérienne

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

a. La qualification des produits agro-alimentaires de terroir

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

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

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

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

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

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

sent pour mettre en place la démarche de qualification ;

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

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

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

Quel signe de qualité mettre en place ?

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

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

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

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

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

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

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

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

Quel signe de qualité et comment le mettre en place ?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusion

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Références bibliographiques

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

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

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

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

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

SAHLI Z. 2009. Produits de terroir et développement local en Algérie : cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. *Options Méditerranéennes*. N° 89. p.306-338.

La construction du Pôle Agricole en Algérie : Quelles perspectives pour le bassin laitier de Souk Ahras ?

Fateh MAMINE,
mamine@supagro.inra.fr

Résumé

La création des zones d'attractivité industrielle est la tendance actuelle en termes de stratégies territoriales. Il s'agit ici d'une pratique de soutien de l'économie locale en faveur de l'économie nationale. En Algérie, le secteur laitier a opté pour une stratégie de développement territoriale, basée sur des Pôles Agricoles Intégrés (PAI), pour pallier le déficit de la production laitière locale. Dans ce travail nous mettons l'accent sur la définition et l'analyse de différentes structures de ce système de production localisé (SPL) de la région de Souk Ahras. Le constat fait montre que la région de Souk Ahras est réceptive à l'émergence d'un PAI, si les acteurs locaux investissent davantage dans le tissage des réseaux de coordination et d'échange.

Mots clés : Algérie, Coordination, Filière lait, Pôle Agricole Intégré, Politique territoriale

Abstract

The creation of zones of industrial attractiveness is the current trend in terms of territorial strategies. We are talking here of a practice of support of the local economy in favor of the national economy. In Algeria, the dairy sector has opted for a strategy of territorial development, based on the Integrated Agricultural Poles (IAP), to compensate for the deficit of the local dairy production. In this work we focus on the definition and analysis of various structures of this localized pro-

duction system (LPS) in the region of Souk Ahras. The finding made shows that the region of Souk Ahras is receptive to the emergence of an IAP, if the local actors are investing more in the weaving of networks for coordination and exchange.

Keywords : Algeria, Coordination, Milk sector, Integrated Agricultural Pole, territorial Policy

Introduction

En Algérie, le renforcement de la mise en œuvre des programmes agricoles stratégiques inscrits dans le cadre de la Politique de Renouveau Agricole et Rural initiée en 2008, passe par la mise en valeur des potentialités existantes dans les bassins de production identifiés. Ceci peut relancer les investissements productifs et créer des conditions propices à la modernisation des exploitations agricoles et à la valorisation des espaces ruraux.

Dans ce sens, la construction des Pôles Agricoles Intégrés (PAI) est conçue comme une stratégie nationale fondée sur les potentialités territoriales pouvant répondre à ces objectifs ambitieux.

C'est dans cette optique que ce présent travail tente de faire le lien entre l'ambition politique et les potentialités territoriales suivant une grille d'analyse par système de production localisé (SPL). En effet, nous essayons, dans une première partie, de définir les principes de base sur lesquels un PIA doit s'être fondé, et dans une deuxième partie nous mettons l'accent

sur l'analyse empirique du bassin laitier de Souk Ahras qui représente un des territoires productifs visés par ces politiques de création des PAI.

1. Qu'est ce qu'un Pôle Agricole Intégré ?

Il est notable de signaler qu'il existe une multitude d'approches théoriques et de courants scientifiques qui traitent la question de système de production localisée (SPL). Nous citons les districts marshalliens ou districts industriels, elle se définit comme étant une concentration géographique d'un grand nombre de petites entreprises ayant une même activité productive, et parfois complémentaires « Perrat, 2001 ».

Dans cette logique de concentration géographique, les technopôles supposent que l'information et la connaissance génèrent l'innovation et l'apprentissage technologique en s'articulant sur leur territoire « Colletis et al, 2005 ».

Par ailleurs, les pôles de compétitivité combinent les facteurs essentiels de naissance, et de diffusion de l'innovation. Ces facteurs sont l'attractivité (effets d'agglomération) et la diffusion (effets de dispersion) « Uzunidis et Boutillier, 2010 ». Enfin la notion de pôle d'excellence qui est utilisée pour désigner une combinaison d'acteurs locaux, institutionnels et privés sur un espace géographique donné autour d'une démarche productive, innovante et compétitive.

Dans les différents modèles, les relations de synergie entre des entreprises innovantes (spécialisées ou enchaînées) dans des activités connexes, ou dans des filières, sont des éléments clés de l'essor d'un tel système de production territorial. Ce dernier valorise un climat de bonne gouvernance locale, partagé par les institutions publiques et privées, tout en utilisant les spécificités locales liées à l'ancrage territorial.

Un PAI s'inscrit donc dans un espace géographique délimité où les efforts déployés visent, la valorisation des connaissances et des compétences existantes. Il

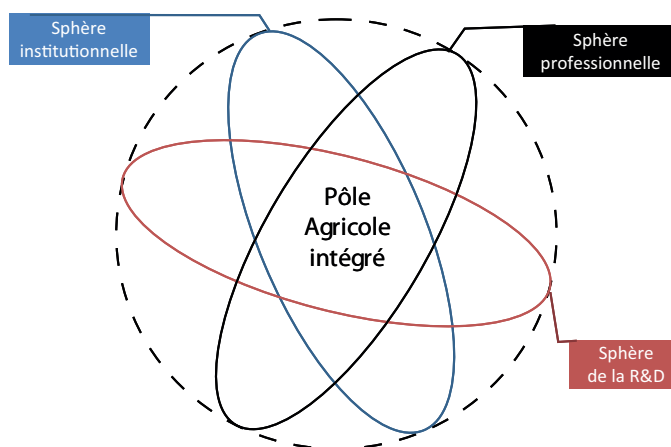
reflète l'émergence de politiques territoriales, mais aussi la décentralisation progressive des politiques sectorielles en misant sur les relations de coordination entre les acteurs économiques et institutionnels.

2. Quels sont les acteurs cibles ?

L'architecture organisationnelle d'un PAI se compose à priori par la fécondation mutuelle de plusieurs réseaux qui, par leur croisement, constitue la toile de fond de SPL.

C'est la cohérence et la consistance des relations de coordination entre les acteurs locaux qui constituent la colonne vertébrale de son fonctionnement. Pour ce type de système, l'intégration est mise au centre ce qui met en évidence la nécessité de coordination, de partage et de complémentarité des fonctions entre les différentes sphères : institutionnelle, professionnelle et de recherche & développement.

Figure 1 : Représentation schématique d'un PAI (auteur)



(i) La sphère institutionnelle représentée par les structures et les organismes et les règles qui encadrent les relations d'interaction et d'échange entre les différents acteurs du système. Le rôle des institutions ne se limite pas à la juste définition des règles de jeu, mais elles assurent leur exécution et leur adaptation aux attentes consensuelles des acteurs locaux. La sphère institutionnelle garantit par

ailleurs certaines incitations (législatives, financières, administratives...) nécessaires à l'optimisation ou au moins l'amélioration de l'environnement économique. En effet, les dynamiques économiques dans un tel système dépendent étroitement de la capacité de ce dernier à construire un cadre institutionnel qui protège les intérêts de l'ensemble des acteurs, même s'il est complété par des règles informelles.

(ii) La sphère professionnelle est représentée par l'ensemble des opérateurs économiques de ce système. La complémentarité et la concurrence entre ces acteurs constituent la base du fonctionnement des activités économiques. Leur coordination se fait à travers le marché (jeu de l'offre et de la demande, ajustement des prix), ou par certains mécanismes de coopération et de proximité (alliance, échange informationnel, structures mixtes...). L'essentiel dans les relations de coordination est la mobilisation mutuelle des ressources et des compétences pour promouvoir un climat favorable à la dynamique économique qui sera profitable pour tous les acteurs locaux. C'est leur engagement dans un processus de coopération et d'échange qui fait la force de la sphère professionnelle. La vie associative et coopérative est très importante du fait de son rôle dans le partage et la valorisation des ambitions et des expériences économiques.

(iii) La sphère de R&D constitue un levier économique important dans la survie des entreprises. Aujourd'hui, « l'économie des connaissances » constitue la matière privilégiée des rhétoriques économiques modernes. Elle se construit par l'acquisition, le développement et le partage des nouvelles connaissances. La genèse de l'innovation, et par conséquent l'acquisition des leviers concurrentiels, est quasiment liée au développement des nouveaux savoir-faire. La circulation de l'information à travers un réseau d'entreprises peut permet-

tre la fécondation des connaissances et des compétences existantes. L'innovation diffuse est une des conditions de la survie de ce type de système économique. La valorisation des ressources spécifiques locales dont les savoir-faire locaux font partie intégrante est une démarche incontournable d'une stratégie d'innovation territoriale. En effet, l'implication de différents acteurs dans la construction d'un réseau R&D passe par l'articulation de leurs stratégies internes et externes pour faire valoir une stratégie commune mettant en scène une différenciation territoriale.

Comme le montre la figure (1), un PIA n'est jamais isolé de son environnement extérieur ce qui explique la porosité de ses frontières permettant ainsi l'échange avec son environnement régional, national et même international. Contrairement à ce qui est connu pour un pôle centré autour d'un noyau central (Cluster, pôle de compétitivité) « Miranda, 2008 », un PIA s'articule sur une toile de fond composée par l'enchevêtrement des différentes sphères. Ceci confirme le caractère décentralisé des actions entreprises dans le cadre d'un PAI, d'où la nécessité d'avoir une gouvernance collective permettant la conciliation de ces actions. En effet, elle a pour objectif une gestion consensuelle et décentralisée favorable à une meilleure valorisation des ressources collectives et plus particulièrement les ressources spécifiques du territoire.

3. Le bassin laitier de Souk Ahras a-t-il les potentialités nécessaires pour l'essor d'un PAI autour de la filière lait ?

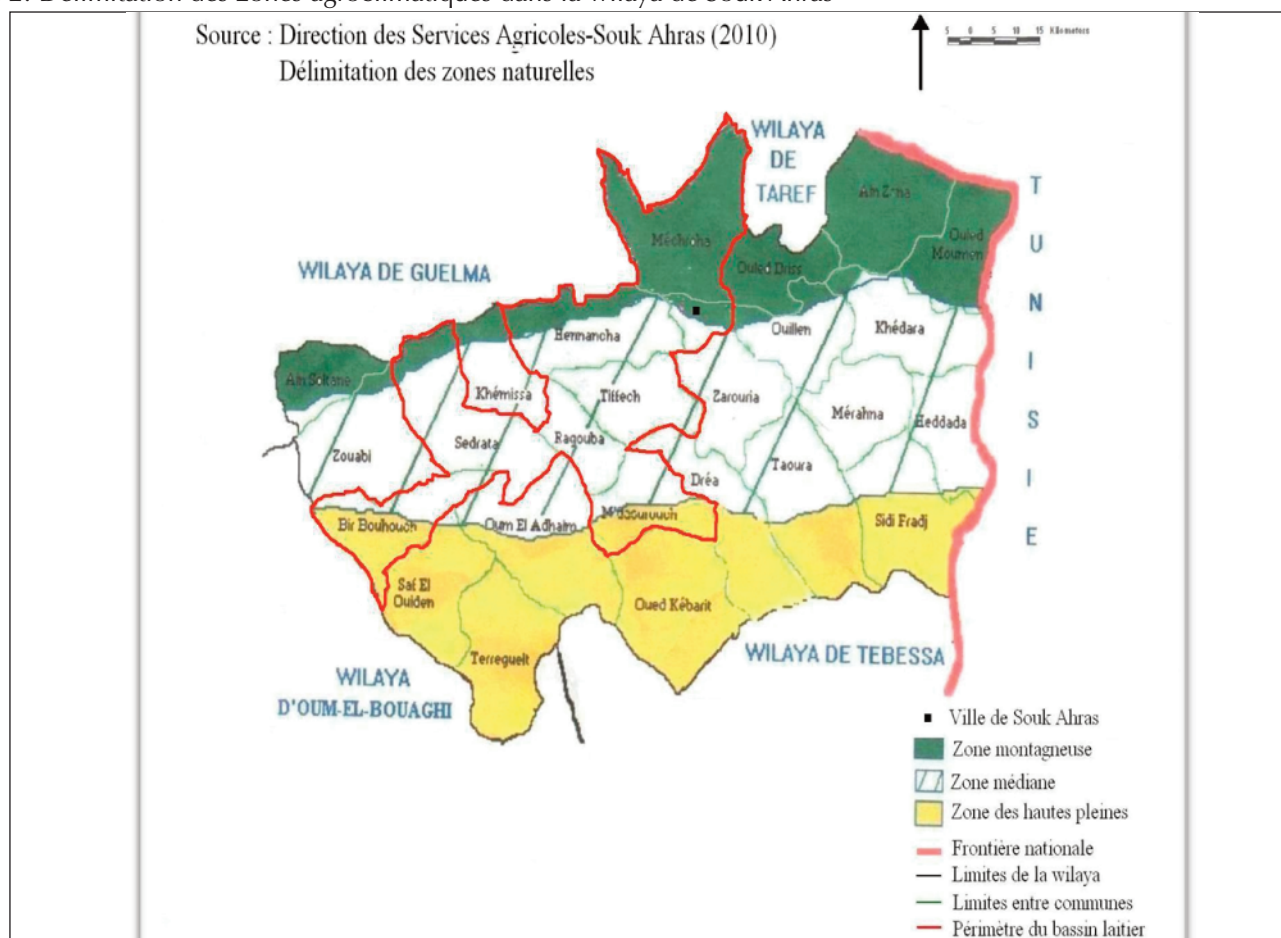
La région de Souk Ahras située au nord-est de l'Algérie est un territoire connu par sa diversité bioclimatique. On y distingue 03 étages bioclimatiques du nord au sud : une zone montagneuse arrosée à plus de 600 mm/an ; une zone de plaines arrosée à 450 mm/an et une zone des hauts plateaux arrosée à

moins de 350 mm/an (figure 2). L'agriculture et l'élevage jouent un rôle important dans l'économie des ménages, ils contribuent à une partie de leur consommation mais aussi à la création d'emploi. Elle absorbe environ 18 % de la population active dans la wilaya de Souk Ahras. D'une superficie totale de 436 000 ha, la région de Souk Ahras est à vocation agricole. Un système de production associant la céréaliculture et l'élevage est pratiqué sur une SAU de 253 606 ha. L'élevage laitier est la principale activité agricole connue dans la région. Sa dynamique est liée à certains facteurs qui font l'objet d'analyse suivant une grille de lecture d'un futur PAI lait.

3.1. La sphère institutionnelle et ses implications dans la démarche d'émergence du PIA lait de Souk Ahras

Les politiques de la filière lait en Algérie de nature top-down. La dépendance des autorités locales en matière de ressources financières et la centralisation de l'économie sont à l'origine de cette logique. C'est la déconcentration des services publics au niveau de la wilaya qui assure l'encadrement des différentes politiques et programmes nationaux de la filière lait. Un de ces programmes nationaux phares dédiés au développement de la filière lait, est le programme de réhabilitation de la production laitière locale.

Figure 2. Délimitation des zones agroclimatiques dans la wilaya de Souk Ahras



Le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MARD) a confié aux directions des wilayet l'exécution et le suivi de ce programme initié en 1995. Cette démarche centralisée a montré ses limites, du fait que la discrimination et la difficulté d'implication de l'ensemble des acteurs locaux. Des « barrières d'entrée » à l'éligibilité de soutien public accordé aux opérateurs de la filière lait, surtout des producteurs, ont été mises en place de façon indirecte. L'État a imposé certaines conditions (minimum de surface agricole, de cheptel...) sans tenir compte de la réalité du terrain. En effet, nous pouvons dire que la formulation des conditions d'éligibilité au soutien de ce programme a été élaborée d'une manière centralisée. Ceci a donné naissance à la lenteur du processus de développement et à la segmentation des activités au sein de la filière lait désormais connue par le formel et l'informel.

Depuis l'année 2008, l'État a songé à une nouvelle approche du développement agricole et rurale qui valorise le potentiel productif des territoires agricoles et l'initiative locale. Dans ce sens, la wilaya de Souk Ahras a bénéficié de certaines faveurs pour le développement de la filière lait.

Un programme d'assistance technique de la Banque Mondiale, a été lancé dans le but de « booster » l'émergence des pôles agricoles. C'est dans ce cadre que la wilaya de Souk Ahras bénéficiera, après la réussite du projet pilote du PIA lait de la wilaya de Sétif, d'un programme de renforcement des capacités professionnelles visant l'émergence du PAI lait de Souk Ahras. Au même moment, un autre programme d'assistance technique a été lancé en 2011 dans trois wilayet (Souk Ahras, Blida, Relizane) avec une enveloppe financière de 3,25 million d'euros en association avec la société française Bretagne International (Programme ALBAN).

Ce programme vise entre autres la modernisation des exploitations d'élevage laitier et la garantie de leur intégration dans une dynamique productive qui s'élève à la production industrielle de grande échelle. Par ail-

leurs, le besoin de moderniser l'élevage laitier doit avoir comme précurseur la disponibilité des intrants nécessaires à la production laitière. C'est principalement le déficit en fourrage qui pose beaucoup de problèmes pour l'intensification de l'élevage lait. Partant de ce constat, les autorités publiques ont conçu un projet d'installation d'un périmètre irrigué de plus de 1 200 ha dont l'objectif est entre autres l'extension des cultures fourragères.

Incontestablement, l'État à travers ces programmes essaye de donner une relance à la dynamique territoriale de la filière lait. Toutefois, la gouvernance de ces programmes reste plus au moins centralisée reflétant à la fois l'incapacité des institutions locales à remplir leur rôle de cadrage des acteurs et de leurs activités, et la volonté insuffisante de décentralisation des institutions publiques.

L'initiative locale reste marginale et peu efficace du fait de la dépendance des autorités locales aux financements publics ainsi, du fait de la faible délégation des prérogatives institutionnelles au niveau local. Ce constat met le doigt sur une des grandes défaillances de la sphère institutionnelle du futur PAI de Souk Ahras d'où la nécessité de prévoir à priori une adaptation du cadre institutionnel public à cette démarche décentralisée.

3.2. Les structures et les potentialités de la sphère professionnelle

La Région de Souk Ahras est connue par la tradition de l'élevage bovin laitier.

La wilaya compte 2010, plus de 4 800 exploitations d'élevage laitier avec un cheptel total d'environ 90 000 têtes bovines dont 47 900 vaches laitières (VL) réparties entre trois types raciaux : la race locale Brune de l'Atlas, races laitières importées (Montbéliarde, Holstein...) et des races métisses issues du croisement des deux premiers types. Sa diversité raciale est favorable à la valorisation des différents terroirs agricoles de la région, surtout qu'elle présente une

stratification bioclimatique du nord au sud. Le résultat de ce brassage entre les conditions bioclimatiques, la diversité raciale des VL et la tradition de pratique d'élevage laitier, a donné le jour à une diversité de systèmes d'élevage (élevage extensif, intensif, mixte lait-viande).

Sur le plan de la production, une évolution nette a été constatée ces dernières années. La production a passé de 34 million de litres/an en l'an 2000 à plus de 92 million de litres en 2012. La collecte quant à elle, a également connu une évolution surtout les quatre dernières années en passant de 12 millions de litres en 2009 à 34 millions de litres en 2012 (figure 3)

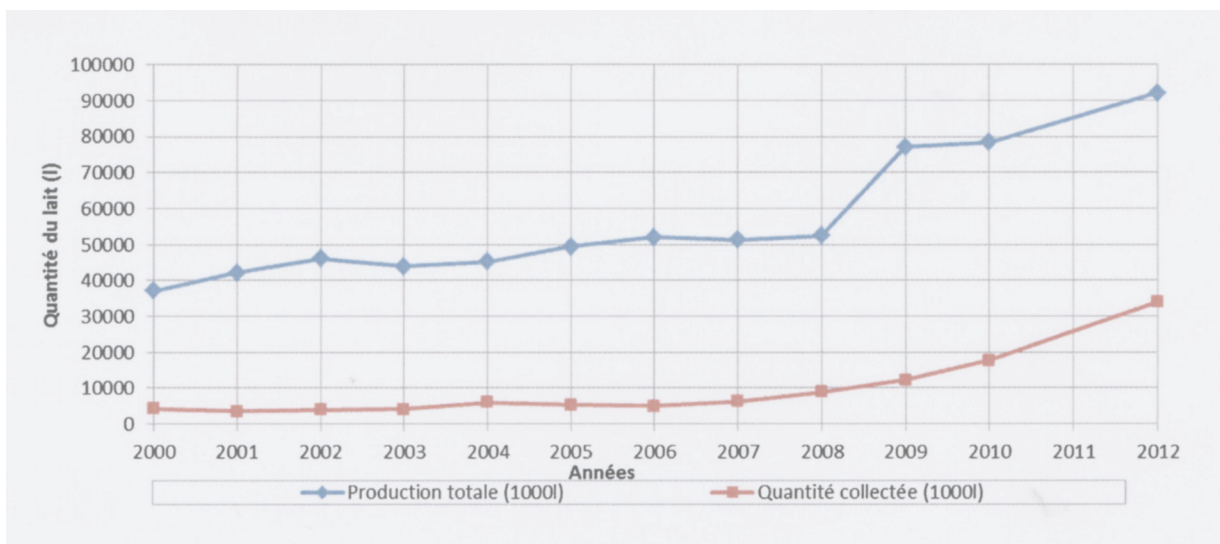
C'est l'accroissement de la capacité de collecte qui

est à l'origine de ce progrès.

Aujourd'hui, on compte 35 points de collecte répartis sur l'ensemble du territoire de la wilaya de Souk Ahras. Cependant, leur capacité de collecte totale (88 205 litre/jour) reste insuffisante pour absorber la totalité du lait produit dans le territoire de la wilaya. C'est un des obstacles de la mise au marché de la production et la création d'une chaîne de valeur. Malgré l'existence des circuits parallèles de collecte qui jouent un rôle complémentaire à la collecte officielle, la mise au marché du lait demeure difficile surtout durant la saison de pléthore où la production atteint son pic.

Par ailleurs, la capacité de transformation laitière à

Figure 3. Evolution de la production et de la collecte du lait à Souk Ahras (DSA, 2013)



l'échelle locale du territoire de Souk Ahras reste limitée à 95 000 litre/jour pour sa forme industrielle (assurée par 3 laiteries) et à environ 10 000 litre/jour pour sa forme artisanale (assurée par une vingtaine de crèmeries artisanales). En effet, une part importante de la production laitière de la région (60 %) est renvoyée pour être transformée hors du territoire de la wilaya de Souk Ahras. Ceci constitue une perte importante de valeur ajoutée pour les opérateurs locaux

de la filière lait. A cet égard, toute future stratégie de renforcement des capacités des acteurs locaux doit prendre en compte ces insuffisances d'infrastructure industrielle.

La création d'un environnement incitatif à l'investissement dans l'infrastructure industrielle par création ou extension des structures existantes, au sein de territoire de Souk Ahras, pour remédier ce problème à moyen terme et peut contribuer à la compétitivité du

PAI long terme. La différenciation de ce SPL ne peut se faire si la création de la valeur ajoutée et par conséquent la dynamique économique souffre d'un dysfonctionnement lié à l'insuffisance d'infrastructure industrielle ou autre. Si nous revenons sur le principe de base de la création d'un PAI, l'intégration est supposée un point central dans la démarche d'émergence territoriale. En effet, l'amont comme l'aval de la chaîne de valeur de la production jusqu'à la consommation, doit avoir certains mécanismes d'intégration qui garantissent le bon fonctionnement de la filière lait, source de création de la valeur ajoutée.

Dans ce sens, une initiative locale d'articulation des stratégies des acteurs locaux a été mise en œuvre sous forme de «forum de la filière lait à Souk Ahras». La tenue de trois sessions depuis l'année 2008 de cet événement, a suscité la participation de l'ensemble des acteurs locaux (éleveurs, collecteurs, transformateurs, distributeurs, administration publique, chambre d'agriculture, associations...) et leurs partenaires nationaux (MADR, Office National Interprofessionnel du Lait (ONIL), Institut Technique d'Élevage (ITELV), Institut National de Recherche Agronomique d'Algérie (INRAA), Institut Technique des Grandes Cultures (ITGC)...) et même internationaux (Bretagne International, CTB).

Le forum constitue une occasion de partage et d'échange sur les problèmes en face desquels sont confrontés les différents acteurs locaux. Leur partenariat avec les acteurs nationaux et internationaux, leur donne l'occasion d'ouverture pour acquérir des nouvelles connaissances et de nouvelles technologies favorables à la consolidation de leur capacité compétitive. La dernière session tenue en juin 2012, avait comme objectif la discussion des modalités de renforcement des réseaux locaux autour de la filière lait, dans le but de construire la charpente du futur PAI. Par ailleurs, les différents ateliers de travail issus de ce forum ont procédé à la réorganisation des relations entre ces réseaux de la filière lait, pour permet-

tre la coordination et la cohérence des actions entreprises. En effet, ce type de volonté locale, consolidée avec des partenariats extérieurs, sert comme un fer de lance d'une cristallisation de l'émergence du PIA lait de Souk Ahras, surtout qu'il contribue à la naissance des nouveaux organismes associatifs (Trois associations professionnelles de producteurs, de collecteurs ont vu le jour).

Ces associations participent avec l'interprofession (le Comité Régional Interprofessionnel du Lait (CRIL) et l'ONIL) à la conciliation des actions menées par les différentes parties prenantes du PAI que ce soient à l'échelle locale ou nationale.

D'autre part, le forum a sollicité l'implication des prestataires de services de l'amont et de l'aval de la filière comme les industriels d'aliment de bétail, les cabinets vétérinaires qui jouent un rôle primordial dans le fonctionnement de la filière lait. A ce fait, la coordination et l'intégration des différents acteurs au sein des réseaux annexes de services fournit un soutien supplémentaire aux principaux réseaux des acteurs de la filière lait local, en facilitant la circulation des biens et des services dans la charpente du PAI.

3.3. La sphère de R&D dans le bassin laitier de Souk Ahras

Durant ces dernières années la recherche sur les différents maillons de la filière lait a été menée de façon coordonnée ou non coordonnée par les différents laboratoires de recherches universitaires de la région surtout ceux de l'université de Souk Ahras, l'université d'El-Tarf, l'université d'Annaba et un peu moins par l'INRAA et l'INMV (Institut National de la Médecine Vétérinaire).

Toutefois, l'ouverture de l'Institut Agrovétérinaire de Souk Ahras en 2012, a pour ambition de rattraper le retard enregistré en matière de recherche appliquée au domaine de l'agriculture et de l'élevage et notamment l'élevage laitier à Souk Ahras. Le constat fait, a montré une faible inclusion de la recherche appliquée

dans la démarche de développement local de la filière lait.

L'Institut a rapidement rejoint le forum de la filière lait de Souk Ahras pour donner son appui consultatif à l'initiative de création du PAI. Par ailleurs, l'Institut est désormais représenté dans le comité du suivi des différents projets du développement agricole entre autres ceux liés à la filière lait à Souk Ahras comme le programme ALBAN. D'autres instituts comme l'INRAA et INMV ont impliqué des représentants dans le forum de la filière lait de Souk Ahras qui participent à l'animation de ses sessions.

Sur le plan de l'assistance et le suivi technique, le bassin laitier de Souk Ahras ne compte sur son terrain qu'une seule structure ; celle du Groupe d'Appui aux Éleveurs laitiers (GAPEL) créé en 2011 dans le cadre du programme ALBAN. Il est chargé d'assistance technique auprès de 300 exploitations d'élevage laitier. Un certain nombre d'experts du domaine sont chargés de suivi et de conseil pour améliorer les conditions d'élevage et ses performances technico-économiques.

Le GAPEL est aujourd'hui soutenu par les administrations publiques (Direction des Services Agricoles) et les représentants des acteurs privés (La chambre d'agriculture, les associations des producteurs, certaines laiteries et centres de collecte...) ce qui renforce les relations de coordination et consolide les réseaux locaux en valorisant leur proximité et en partageant leurs expériences.

D'autre part, le GAPEL constitue un pont entre les acteurs locaux du bassin laitier de Souk Ahras et d'autres acteurs régionaux, nationaux et même internationaux grâce au partenariat dont il tire son existence (partenariat entre Bretagne International, ITELV, MADR). En général, la sphère du R&D connaît une renaissance ces dernières années grâce à l'articulation et la coordination des actions entre la sphère institutionnelle et professionnelle.

Le renforcement des capacités au sein du PIA ne peut

se faire qu'à travers la valorisation des savoir-faire déjà existants et l'apprentissage et l'acquisition des nouvelles connaissances source d'innovation et de compétitivité des SPL.

Conclusion

La création des zones d'attractivité industrielle est la tendance actuelle en termes de stratégies territoriales. Il s'agit ici d'une pratique de soutien de l'économie locale en faveur de l'économie nationale. En effet, et pour réussir l'essor des PAI, certains facteurs sont indispensables à savoir :

- L'intégration et l'engagement des acteurs locaux dans un processus mutualisé de long terme;
- La fertilisation croisée entre les centres de R&D et les acteurs locaux de la filière lait par l'échange des savoirs ;
- La disponibilité des infrastructures nécessaires entre autres pécuniaires ;
- La proximité institutionnelle et organisationnelle entre les différentes parties prenantes qui sont à l'origine de la coordination et la conciliation et la cohérence de leurs activités économiques.

Les incitations des politiques publiques contribuent conjointement avec les ressources spécifiques du territoire à la différenciation, la compétitivité et par conséquent le développement d'un PAI.

Les politiques publiques adaptées aux attentes locales, constituent un facteur essentiel à l'évolution d'une stratégie collective visant l'émergence territoriale (PAI). Le bassin laitier de Souk Ahras, s'avère réceptif à l'émergence d'un PAI, si les acteurs locaux investissent davantage dans le tissage des réseaux de coordination et d'échange.

Références bibliographiques

Colletis G., Gianfaldoni P., Richez-Battesti N., 2005, « Territoires et économie sociale et solidaire : une mise en perspective ». *Rencontres de l'Economie Sociale et Solidaire ESS et Territoires*, 11-12/05/2005, Marseille (France). 16 p.

DSA (Direction des Services Agricoles de la wilaya de Souk Ahras)., 2013, « Statistiques agricoles de la wilaya de Souk Ahras pour l'année 2012 ». Documents de travail.

Miranda G., 2008, « Les clés de succès tirées de la comparaison de sept pôles internationaux ». *Réalités Industrielles*, mai 2008, pp. 76-83

Perrat J., 2001, « Districts industriels et territorialisation du rapport salarial : un éclairage à partir des réalités venetiennes ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 4, p. 641-664.

Uzunidis D., Boutillier, S., 2010, « Innovation et proximité entreprises, entrepreneurs et milieux innovateurs ». Documents de Travail du RRI, n° 10, 22 p.

