



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives

Cheriet, F.

WORKING PAPER MOISA 2017-2

La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives

Foued Cheriet

Montpellier SupAgro, UMR 1110 MOISA, F-34000 Montpellier, France

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de dresser un bilan des démarches en cours de valorisation des produits de terroir en Algérie. En effet, depuis 2008, le pays s'est engagé dans un processus d'analyse de l'existant et de sélection de produits de terroir en vue de développer des signes de qualité et d'origine. Ce processus s'est accéléré depuis quelques années, avec deux éléments : le lancement en 2013 d'un ambitieux projet de jumelage Algérie –UE, avec une forte dotation pour appuyer les démarches de la valorisation des produits de terroir en Algérie ; et l'installation en juillet 2015 du comité interministériel chargé de la labellisation. En nous appuyant sur les résultats de recherches académiques antérieures (Salhi, 2009 et 2013, Hadjou et Cheriet, 2013, Lamani 2014) et des documents émanant des institutions algériennes, nous analysons dans cette recherche le processus existant, ses difficultés en termes de mise en place et d'opérationnalisation, et les contraintes rencontrées par les opérateurs en termes d'adhésion et de réplication. Enfin, nous proposons quelques éléments de discussion et des perspectives pour renforcer les démarches en cours.

Mots clés : Terroir, Algérie, Valorisation, Evaluation, démarche institutionnelle

“Terroir” products promotion in Algeria: Ongoing process, institutional constraints and issues

Abstract:

Our research aims to analyze the ongoing processes of valorization of local products in Algeria. Indeed, since 2008, the country has engaged in a process of analysis of the existing and selection of local products in order to develop signs of quality and origin. This process has accelerated in recent years, with two elements: the launch in 2013 of an ambitious Algeria-EU twinning project, with a strong allocation to support the development of local products in Algeria; And the installation in July 2015 of the ministerial committee for products labeling. Based on the results of previous academic research (Salhi, 2009 and 2013, Hadjou and Cheriet, 2013, Lamani 2014) and documents emanating from Algerian institutions, we analyze the existing process, its difficulties in terms of implementation and operational constraints faced by several actors in terms of involvement and replication. Finally, we propose some elements of discussion and perspectives to reinforce the processes in progress.

Key Words: Terroir, Algeria, Promotion, Evaluation, Institutional process

JEL Code: L66, N57, Q18.

Présenté au 2nd colloque international sur « la promotion des produits de terroir dans une logique de développement durable », LEREMOS, Université d'Agadir, 18-19/11/ 2016.



1. Introduction

En 2014, 10 000 Indications Géographiques étaient recensées dans le monde, générant 50 milliards de chiffre d'affaires : 90% concernent les pays de l'OCDE, dont 60% pour l'Union Européenne (UE) et 10% USA. Ces indications valorisent des produits nationaux (café de Colombie, Feta grecque), régionaux (agrumes de Sicile, vin de Bordeaux) ou locaux (Calissons d'Aix en Provence, Noix de Grenoble). Ils concernent aussi bien des produits agricoles bruts (fruits et légumes, viande, ...) transformés (fromage Roquefort) ou incorporés dans d'autres recettes (Gardiane de Taureau de Camargue à base de viande AOP). En 2014, les trois pays du Maghreb n'enregistraient qu'une seule IG (Tyout Chiadma, Huile d'olives, Maroc) alors que la Méditerranée européenne concentrait 81% des appellations hors vin de l'UE (Rastoin, 2009).

Ces produits labellisés font référence à un terroir, dans ses composantes géographiques, historiques, culturelles et techniques. Selon Casabianca et al., (2005) « *un terroir est un espace géographique délimité (1) où une communauté humaine (2) a construit (3) au cours de l'histoire (4), un savoir intellectuel collectif de production (5) fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains (6), dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu (7) révèlent une originalité (8), confèrent une typicité (9) et engendrent une réputation (10) pour un produit originaire de ce terroir.* » (In Ilbert et al., 2005, p 42). Cette définition consensuelle, reprise des travaux de l'Unesco est d'ailleurs celle qui est retenue par la plupart des institutions engagées dans des processus de valorisation des produits agricoles (il s'agit de la définition retenue par le ministère algérien de l'agriculture et du développement rural, cf Redjem-Khodja, 2015). A travers les dix caractéristiques signalées, le terroir s'apparente à un processus dynamique, à une construction collective territoriale et institutionnelle (Lamani, 2014). Ainsi, et « *au-delà des définitions fondées sur la géographie, le savoir-faire ou la culture, le terroir est un espace où se composent des stratégies collectives d'acteurs implantés sur un même territoire et mus par une logique d'action commune* » (Polge, 2003, p. 181).

De nombreux pays du Sud de la Méditerranée se sont engagés dans des processus de valorisation des produits de terroir. En 2008, le Maroc adopte la loi 25/6 du 23 mai 2008 portant sur les signes distinctifs d'origine et de qualité. La même année, et dans le cadre des réformes agricoles, l'Algérie adopte la Loi 8-16, 3 août 2008 portant orientation agricole avec l'instauration du système national de qualité. La valorisation des produits agricoles et d'origine agricole devient un axe stratégique de la Politique de Renouveau Agricole et Rural (arrêté 25/11/2008 : modalités et procédures d'attribution des IG). Ces démarches institutionnelles de valorisation des produits de terroir sont motivées par des attentes fortes en termes de création-maintien d'emploi rural, de protection des consommateurs et des producteurs par la valorisation des produits de qualité, de préservation des savoirs locaux et des ressources naturelles, une meilleure rémunération des petits agriculteurs, et même par des enjeux de santé publique liés à la transition des modes de consommation alimentaire et aux attentes en termes de traçabilité, de proximité et de sécurité sanitaire. Enfin, ces processus s'attachent à assurer une visibilité régionale et internationale à des produits à forte typicité, dans un contexte de concurrence internationale exacerbée.

Malgré la multiplication de ces efforts institutionnels, force est de constater le retard important qu'accusent les pays du Sud en termes de valorisation des produits de terroir, notamment au regard du potentiel en termes de diversité des produits et d'opportunités de valorisation. Ce retard s'expliquerait par de multiples facteurs. Cela a d'ailleurs été signalé par les recherches antérieures : « *Il existe dans environs la moitié des pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée, une réglementation prévoyant l'octroi [de signes de qualité] par les autorités nationales. Cependant, ces textes ne sont pas ou très peu utilisés pour des raisons tenant à la fois au manque d'intérêt des professionnels et au cadre institutionnel généralement doté de faibles moyens et peu incitatif* » (Rastoin, 2009, p. 22).

En Algérie, ce manque d'intérêt des professionnels eux-mêmes pour les processus de labellisation a été aussi identifié par de nombreuses recherches (Sahli, 2009 et 2013, Hadjou et Cheriet, 2013, Hadjou et *al.*, 2013). Il relève d'abord de la complexité de la démarche institutionnelle mais dénote également des problèmes structurels de l'offre : déstructuration des filières agricoles et agroalimentaires, produits standards survalorisés, faiblesse de l'accompagnement technique, etc. Cette faiblesse structurelle de l'offre des produits agricoles et agroalimentaires rend inopérantes les stratégies de différenciation par la qualité ou l'origine. Par exemple, l'huile d'olives pressée et conditionnée de manière artisanale et vendue sur des circuits informels est cédée en Algérie à 850 dinars algériens du litre (soit près de 7 euros). Elle est plus chère qu'une huile d'olives espagnole AOP arrivée en Algérie ! (Boudi et *al.*, 2013). Certains acteurs arrivent à mettre en place des initiatives de valorisation de produits destinés notamment à l'export (exemple des entreprises Biodattes et Bionour en Algérie pour l'exportation des dattes *Deglet Nour* de Tolga, labellisées Agriculture Biologique) (Hadjou et *al.*, 2014).

Au-delà des opportunités économiques et sociales, cette problématique de la valorisation des produits de terroir relève aussi de questions identitaires et culturelles. Ces questions ne sont pas « folkloriques » destinées à nourrir les nostalgies des diasporas ou les ambitions d'un dépaysement touristique. Elles portent sur le patrimoine, l'accumulation et la transmission de pratiques et de savoirs séculaires. La dimension culturelle des produits de terroir doit aussi répondre à des attentes sociétales (biodiversité, santé publique, proximité, (Allaire, 2013))

En dépassant les retombées économiques strictes, la valorisation des produits de terroir dans les pays du Sud de la Méditerranée fait référence à des enjeux sociétaux majeurs, nationaux d'abord et à l'échelle de la région méditerranéenne ensuite. Dans le contexte méditerranéen actuel, il est légitime de s'interroger sur l'efficacité des processus institutionnels lancés depuis quelques années. Quels en sont les objectifs ? Pourquoi tant de lenteur dans leur mise en place ? Quelles sont les principales contraintes rencontrées par les acteurs concernés ? Quelles sont les alternatives à ces démarches institutionnelles nationales ? Même si nous ne disposons pas du recul suffisant, nous tenterons dans cette recherche d'apporter quelques éléments de réponse à ces nombreuses questions. Nous nous intéresserons à l'expérience de l'Algérie en matière de valorisation des produits agricoles et d'origine agricole.

Notre recherche est structurée en trois parties. Nous aborderons dans un premier temps quelques notions fondamentales autour de la valorisation des produits de terroir. La seconde partie portera sur la démarche institutionnelle en cours en Algérie depuis 2008 et traduite par un dispositif juridique ambitieux depuis 2013. Enfin, la dernière partie s'attèlera à apporter des éléments d'analyse critique et des recommandations afin d'enrichir le processus actuel de valorisation des produits agricoles et d'origine agricole en Algérie.

2. Les produits de terroir dans la littérature : Les promesses d'une valorisation

Au-delà des problématiques de caractérisation de cette catégorie de produits, la littérature traitant de la question de la valorisation des produits de terroir présente de nombreuses justifications théoriques et explications empiriques pour répondre aux deux questions : pourquoi et comment valoriser ces produits ? De manière générale, les produits de terroir sont caractérisés par trois attributs-ressources : tangibles (spécifications techniques, agro-climatiques, géographiques, cahier des charges), intangibles (savoir-faire, valeur, symbole, idées véhiculées) et historiques (accumulation de l'expérience, transmission générationnelle) (Allaire, 2013, Rastoin, 2009). A cela, il faudrait ajouter une dimension « organisationnelle » et institutionnelle du territoire : construction collective, gouvernance locale, dynamique territoriale, rôles des acteurs, etc. (Polge 2003, Marchesnay 2001)

Le terroir est ainsi « *le résultat d'une combinaison biologique, sociale et historique, qui suppose un processus de patrimonialisation qui associe la biodiversité agraire, les pratiques, les techniques, les savoirs, les réseaux sociaux et institutionnels, autour de production locale d'un aliment identitaire* ». (Sanz Canada, Muchnik, 2011, p. 8). Il est aussi considéré comme un système complexe de gouvernance du territoire : *le terroir est un système géographique complexe : un milieu original sinon exceptionnel ; un enracinement dans un milieu (identification, patrimonialisation) ; la valorisation d'une rente ; et un espace de projet collectif* ». Hinnewinkel (2007).

2.1. Pourquoi valoriser les produits de terroir ?

Les produits de terroir se caractérisent par une résilience aux changements avec le respect de l'authenticité et des traditions, une innovation avec respect de l'identité du produit, et une adaptation aux attentes sociales (Allaire, 2013). Ils constituent dans ce sens une réponse aux enjeux d'un développement durable et équilibré des territoires. Ils permettent également le développement local et rural des zones difficiles (steppes, zones désertiques, montagne).

Dans une analyse de la diversité locale et des produits de terroir d'une zone aride au Chili, Poncet et *al.*, (2009, p.30) avaient illustré cet argument par l'exemple du fromage de chèvres de montagne en élevage extensif: « *C'est plutôt vers la valorisation de territoires marginalisés et peu « rentables » (la haute montagne par exemple) que le concept de terroir pourrait être exploité* ». Ils avaient également signalé les difficultés de labellisation de ce fromage typique (non pasteurisé), le coût du processus industriel et l'ambiguïté du sens du mot label (*trade mark*). Enfin, les auteurs ont mis en évidence les effets positifs d'une telle valorisation en termes de gestion de la biodiversité et de développement durable.

Sur le plan économique, de nombreuses recherches avancent plusieurs arguments essentiels en faveur d'une telle valorisation : D'abord, une meilleure rémunération « théorique » des exploitants agricoles (Rastoin, 2009) est souvent attendue. Cependant, certaines situations de captation de la rente par l'aval contribuent à un détournement par les distributeurs de la valeur additionnelle ainsi créée (Sahli, 2009). Ensuite, une création et un maintien de l'emploi rural et de l'activité économique dans des territoires souvent marginalisés ou non investis par les activités économiques « classiques ». Plusieurs exemples témoignent de ce dynamisme de

l'emploi (coopératives des huiles d'Argan et emploi des femmes des villages de la région de Taroudent au Maroc).

De même, une valorisation des produits à l'international en investissant des segments différenciés certes plus limités mais hautement rémunérateurs (Fort, Couderc, 2001). Cette différenciation conduit à s'émanciper des segments des produits standards basés sur les coûts de production et implique une amélioration de la compétitivité à l'export (Rastoin, 2004). Certains chercheurs ont notamment montré des effets de préférence des diasporas pour certains produits de terroir (Hadjou et *al.*, 2014 pour l'exemple des dattes par la diaspora algérienne en France). Les produits de terroir « *constituent aujourd'hui un archétype des produits post-modernes qui jouent sur la nostalgie, l'authentique et le rattachement à une tribu particulière* » (Fort et Fort, 2006, p. 145).

Par ailleurs, la valorisation des produits de terroir participe à la protection des producteurs de la fraude, des falsifications et de l'usurpation d'identité-image d'un produit ou d'un territoire. Certains labels sont un véritable outil de protection de la propriété intellectuelle, permettant d'assurer la transmission et la protection des savoirs et de pratiques tacites ou de techniques explicites. De même, la valorisation répond à des attentes sociétales fortes des consommateurs qui font des associations entre produits de terroir d'une part et qualité, proximité, artisanat, tradition et confiance d'autre part (Allaire, 2013). Cette valorisation participe enfin à défendre (à tort ou à raison) un modèle artisanal et alternatif de production et de consommation. Il s'agit là de l'affirmation des résistances à des modèles standards dominants. Cela rend compte ainsi d'une affirmation identitaire et culturelle et d'un attachement à un espace mais aussi à un groupe social et à une histoire commune.

Enfin, la valorisation des produits de terroir participe à créer deux effets d'entraînement : la promotion du panier de biens via la création d'une *rente de qualité territoriale* (Pecqueur, 2001, Mollard, 2001), produits dérivés et tourisme local compris, mais également le développement de compétence de gouvernance locale (entrepreneuriat collectif, dispositifs d'accompagnement, transmission et accumulation des expériences) et une plus forte implication des acteurs des territoires concernés.

2.2. Comment valoriser produits de terroir ?

La stratégie de développement des produits de terroir résulte de la combinaison de trois données sur un territoire : le sol (*géo*), l'histoire (*clio*) et l'esprit d'entreprise (entrepreneuriat). (Marchesnay, 2001). Dans une analyse de la diversification des modèles de qualité territoriale à travers d'une discussion de la démarche qualité au-delà du modèle AOC (appellation d'origine contrôlée), Pouzenc et al (2007), avaient identifié cinq modèles de qualité territorialisée : le modèle AOP (plus ou moins rigide), le modèle du « panier de biens territorial », le modèle « solidaire » (AMAP), le modèle entreprise de terroir, et enfin le modèle de la spécialité industrielle locale.

Globalement, il existe trois logiques dans les stratégies de valorisation des produits de terroir : individuelles, collectives et territoriales, et enfin sectorielles- filières. (Ilbert et *al.*, 2005, p.

57). Ces trois logiques tentent toutes de transformer des attributs tangibles et intangibles « latents » en ressources stratégiques pour un territoire. Néanmoins, « *les caractéristiques d'un terroir ne deviennent stratégiquement importantes qu'à la suite d'un engagement collectif. Le terroir est ainsi associé à des choix d'orientation de l'entreprise et de ses partenaires* » (Marchesnay, 2001).

Ainsi, sur le plan opérationnel, plusieurs outils et alternatives peuvent converger pour valoriser les produits de terroir : l'utilisation de marques commerciales privées ou collectives avec des références territoriales, la création d'une marque institutionnelle régionale ou locale (l'exemple de la marque Sud de France en région *Languedoc Roussillon*), la Labellisation avec l'établissement de cahiers des charges donnant lieu à des labels publics, la création d'un label privé individuel ou collectif, des démarches de contractualisation avec les distributeurs locaux ou nationaux pour la création de gamme de terroir (*Saveurs de nos régions, Reflets de France*, etc.), ou encore le développement de circuits de distribution alternatifs (courts, directs, proximité) avec un renvoi explicite à un terroir donné.

Ces démarches sont souvent non exclusives et se combinent avec des stratégies de promotion de l'origine géographique (pays, région ou localité) et des territoires. Par ailleurs, la valorisation d'un produit de terroir peut se décliner à d'autres produits dérivés ou proches, ainsi qu'aux autres activités annexes (tourisme, restauration, artisanat, patrimoine culturel, etc.) dans une logique de « paniers de biens » (Mollard, 2001, Pecqueur, 2001). A Constantine (ville de l'Est algérien), certaines opérations de valorisation visent à promouvoir de manière simultanée le nougat local à base de noix (*Djouzia*), la dinanderie (ustensiles et alambic en cuivre), les robes traditionnelles, l'eau de fleurs d'oranger/rozes, le miel de montagne, la *trida* (pâtes artisanales) et la musique *Malouf*, au sein d'un lieu touristique emblématique de la vieille ville (le Palais Salah Bey- Constantine).

Au niveau international, les démarches de valorisation des produits de terroir mettent à jour les clivages entre la conception anglo-saxonne, orientée « marque commerciale » et celle européenne, plus adepte des Indications Géographiques (AOP, IGP, STG).

Cela renvoie également à des enjeux de protection de la propriété intellectuelle dans le cadre des négociations commerciales internationales. Ce clivage se retrouve aussi au niveau de la mise en place des démarches de valorisation et montre une forte complexité-diversité des alternatives : « *nous nous trouvons devant deux utilisations du concept de terroir : l'une utilisant le terme comme appel dans le cadre de marketing visible sur la scène mondiale pour développer un champ d'activité, en conformité avec les règles générales et les intérêts particuliers ; l'autre l'utilisant pour lutter précisément contre cette orientation, en prônant l'intérêt d'une production locale, a priori plus soignée et plus personnalisée que les généralisations planétaires d'origine en partie étrangère, perçues alors comme inadéquates et non durables* ». Poncet et al., (2009, p. 20).

Au-delà de l'outil utilisé ou de la démarche de valorisation adoptée, les spécialistes de la question s'accordent sur deux points essentiels : la spécificité du « marketing » de terroir et la nécessité de la « co-construction collective » de la démarche. « *Comme le produit alimentaire de terroir, le marketing des produits de terroir se « fabrique » et se met en scène par et pour*

les acteurs locaux à partir de recettes locales de marketing ». (Fort et Fort, 2006, p.158). De même, les démarches de valorisation relèvent de véritables options stratégiques collectives. Plusieurs illustrations plaident pour cette conception (les exemples du piment d'Espelette et du vin d'Aniane Marchenay, 2001 ; ou encore les cas du Pélardon des Cévennes et le Roquefort d'Aveyron, Polge, 2003)) : « *le terroir renvoie donc à une conception de la qualité, qui ne s'exprime pas qu'en termes techniques ou juridiques, mais aussi dans les pratiques économiques des producteurs, des cultures techniques, des cultures alimentaires et des discours politiques* ». (Allaire, 2013, p. 36).

Ensuite, la question de la gouvernance semble dégager un certain consensus dans la littérature : qu'elle soit centrale, régionale ou locale, la démarche de valorisation des produits de terroir ne saurait faire l'économie d'une démarche concertée, collective, construite et dynamique. Polge, (2003), signalait qu'au-delà des définitions fondées sur la géographie, le savoir-faire ou la culture, le terroir est un espace où se composent des stratégies collectives d'acteurs implantés sur un même territoire et mus par une logique d'action commune (p. 181).

Valoriser les produits de terroir revient donc à dépasser une démarche strictement commerciale : cela implique de dynamiser collectivement un territoire pour le rendre visible, vivant et viable. « *Faire vivre le terroir revient à gérer des mécanismes de coopération, réguler les jeux entre tous les acteurs du système, les partenaires, mais aussi avec l'environnement incluant le Politique qui peut modifier les règles et susciter de nouveaux jeux dans les situations de crise... Faire vivre le terroir revient à mettre en œuvre des médiations pour gérer la complexité du système* ». Hinnewinkel (2007, p 19).

3. Les produits de terroir en l'Algérie : La valorisation des promesses

Avec une grande diversité agricole et une histoire séculaire, l'Algérie offre un terrain d'application pertinent pour l'analyse de la valorisation des produits de terroir. Dans ce sens, de nombreuses recherches ont été menées sur cette question : Sahli (2009 et 2013) s'est intéressé aux produits de montagne et piémonts ainsi que la datte Deglet Nour de Touggourt. Il a également dressé un bilan important des produits potentiels (Sahli, 2005 *in* Ilbert et *al.*, 2005). Benziouche et Cheriet (2012) ont rappelé le potentiel de valorisation des dattes de Biskra. Hadjou et Cheriet (2013) ont examiné le processus de labellisation de la datte et du vin, alors que les études de Hadjou et *al.*, (2013, a et b) et de Lamani (2014) ont porté sur la démarche et les justifications de labellisation des huiles d'olives algériennes ou encore les produits issus de l'agriculture biologique en Algérie.

Certains chercheurs ont même réalisé des monographies précises sur des produits-régions ou des entreprises spécifiques. Ainsi, Garcia Alvarez et *al.*, (2013) se sont intéressés à l'impulsion sociale et les contraintes des petits viticulteurs de Ain Temouchent. La recherche de Benseghir-Boukhari, Seridi (2007) a concerné le câprier et le développement durable dans l'est de l'Algérie, alors qu'une monographie de Adane (2013) a porté sur les efforts de l'entreprise Ifriolive pour la valorisation de l'huile d'olives de Kabylie.

La question des produits de terroir n'est pas uniquement un sujet académique. Depuis 2008, les pouvoirs publics ont adopté une stratégie volontariste en Algérie pour développer ce segment de la production agricole. Dans cet esprit, un processus de labellisation a été (re)lancé afin de mettre en place le *système national de qualité des produits agricoles et d'origine agricole*. Il faut néanmoins savoir que l'Algérie disposait dès 1973 de 7 appellations d'origine garantie dans le secteur vinicole. Mais « *hormis la protection de certains vins (datant des années 1970), les autres produits agricoles n'ont pas fait l'objet de mesure de valorisation.* » (Redjem-Khodja, 2015).

Tableau 1. : Dates clés dans le processus de labellisation des produits agricoles en Algérie

Années	Texte réglementaire	démarches et résultats
1970	Décret 70-189, 1 ^{er} décembre 1970 Appellation d'origine garantie /7 vins	Coteaux de Mascara, de Tlemcen, du Zaccar, Monts de Tessala, Ain Bessam, Dahra, Médéa
1973	Enregistrement international	WIPO/ Sys Lisbonne
1976	Décret 76-121, 16 juillet 1976	Enregistrement et publication JO des 7 AOG vins
1998	Décret 98-68 du 21 février 1998	Création de l'institut algérien de la normalisation (IANOR) et adoption de marques et de labels de qualité
2008	Loi 8-16, 3 août 2008 orientation agricole, Instauration système national de qualité	axe stratégique de la Politique de Renouveau Agricole et Rural (arrêté 25/11/2008 : modalités et procédures d'attribution des IG)
2009	Décision ministérielle du 1 ^{er} février 2009	Composition et fonctionnement du comité technique des IG de produits agricoles
2013	Décret exécutif 13-260, 7 juillet 2013	Système national de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole
2014	18 septembre 2014, signature accord de jumelage Algérie UE (UGP/Pa3) : Mise en œuvre du système de qualité des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine : AO et IG	Elaboration textes juridiques, labellisation de 3 produits pilotes, sensibilisation des acteurs, et opérationnalisation du système de reconnaissance Durée du projet : 24 mois, budget 1,5 millions euros pour la valorisation des produits agricoles
2015	30 juillet 2015 : Installation du comité national de labellisation par le ministre de l'agriculture (MADR)	Comité interministériel avec des cadres des directions centrales, et des représentants des associations professionnelles (agriculture, agro-industrie, commerce) et des consommateurs.

A partir de 2008, les produits de terroir sont au sein de l'axe stratégique de valorisation des produits agricoles par l'instauration d'un système national de qualité des produits agricoles (avec un arrêté sur les modalités et procédures d'attribution des indications géographiques). En 2013, un décret exécutif fixant les modalités de fonctionnement de ce système national de qualité des produits agricoles est promulgué (cf encadré 1)

Le ministère retient la même définition pour le terroir que celle utilisée par l'UNESCO/ INAO, (cf Ilbert et al., 2005, citée en introduction). Il considère également la labellisation comme meilleur (sinon unique) outil de valorisation : « *le meilleur moyen de valorisation des produits de terroir est la labellisation par des signes officiels de qualité et d'origine, qui*

nécessite la participation et la mobilisation de tous les acteurs, notamment les pouvoirs publics, qui jouent un rôle important dans la démarche de valorisation, soit au niveau national ou local. » (Redjem-Khodja, 2015).

Les objectifs affichés du ministère à travers la démarche de valorisation sont ambitieux : préservation du patrimoine culturel et économique et des savoirs faire locaux ; contribution au développement local et territorial ; lutte contre la dévitalisation du milieu rural ; création de valeur ajoutée et de revenus agricoles, protection des producteurs (lutte contre la fraude) et des consommateurs (qualité) ; augmentation des opportunités d'export ; contribution au développement de l'éco-tourisme. A la fin de 2013, il manquait les textes réglementaires concernant l'organisation, le fonctionnement et la composition du comité national de labellisation, ainsi que l'agrément de l'organisme certificateur, les modalités d'élaboration et de validation des cahiers des charges, les contenus des registres de reconnaissance des signes de qualité et enfin les caractéristiques techniques, les mentions, l'inscription, le graphisme (signalétique et couleur) utilisé pour les logos

En septembre 2014, la signature d'un accord de jumelage dans le cadre du programme d'appui à la mise en œuvre de l'accord d'association UE-Algérie (UGP/P3a) pour la mise en œuvre du système de qualité des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine (IG et AO) (dotation de 1,5 millions d'euros consacrée à la valorisation des produits agricoles- projet d'une durée de 24 mois) devait relancer le processus et achever sa mise en place opérationnelle. Quatre objectifs sont assignés au jumelage dans son volet lié à la mise en œuvre du système de qualité des produits agricoles : finalisation des textes juridiques (réglementaires et institutionnels) ; identification de trois produits pilotes avec une reconnaissance finalisée ; sensibilisation des acteurs, formation et déclinaison des actions ; et opérationnalisation du système de reconnaissance.

En 2015, trois produits pilotes enregistrent un stade avancé dans la procédure de reconnaissance : Dattes-Deglet Nour de Tolga ; figues séchées de Beni Maouche ; olives de table de Sig. D'autres produits sont identifiés comme présentant un fort potentiel : raisin de table (Ahmar Boamar, Mokrani/ Titerri, Dahra), Abricot (Messad/Aures), Pêches (Bouhlou, Hauts plateaux, steppes), Cerise (Miliana, Dahra), Pomme (Tlemcen) pour les produits d'Origine végétale ; Miel (Massif Chréa), viande ovine (Oued Djellal, Rembi, Hauts plateaux Djelfa Ain Ouassara) Viande ovine Hamra Atlas Saharien, Monts Saida-Tlemcen) pour ceux d'origine animale :

Le comité national de labellisation est officiellement installé le 30 juillet 2015 par le ministre de l'agriculture de l'époque. Le CNL est composé de représentants du ministère, de représentants des directions centrales, représentants des associations professionnelles (agricoles et agroindustrielles), représentant d'associations de consommateurs et de commerçants. Le ministre déclarait alors que *« le comité, avec les professionnels, doit mettre en place les dispositions en vue de qualifier plusieurs produits...Il s'agit d'organiser la production nationale, de donner des signes distinctifs aux consommateurs, mais aussi de dégager des possibilités de valorisation de ces produits au niveau de l'exportation avec de diversifier l'économie nationale et créer de l'emploi. »*

Encadré 1. : Organisation du système algérien de valorisation des produits agricoles depuis 2013

Contenu du décret de 2013 (N°13-260, 7 juillet 2013) fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole.

Objectifs : Promotion des produits de terroir et savoir faire locaux(en 1^{er}), élaboration d'un mécanisme de reconnaissance pour l'octroi de signes de qualité et de protection ; sensibilisation du consommateur à la qualité des produits ; lutte contre la fraude et la falsification sur les marchés locaux et internationaux ; développement territorial.

Le décret s'est attaché à aborder 4 points :

- La définition des signes distinctifs de qualité (A)
- L'organisation du système national de labellisation (B)
- Le fonctionnement du système national de labellisation (C)
- La procédure de reconnaissance de la qualité et la protection des produits (D)

A. Quatre signes distinctifs de qualité ont été retenus

- Appellation d'origine (AO) : relative à une région/localité, avec un cahier des charges concernant la production, la transformation ou la préparation
- Indication géographique (IG) : produits avec caractéristiques géographiques liées à l'origine ou à la transformation
- Label Agricole (LA) : signe distinctif avec logo. Qualité intrinsèques des produits avec CDC
- Agriculture Biologique (AB) : conditions de production, CDC AB

B. Organisation du système national de qualité (l'organisation, la composition et le fonctionnement du comité, sous-comités, et secrétariat national fixés par arrêté ministériel)

- Comité national de labellisation
- Secrétariat permanent du comité national de labellisation
- Sous-comités spécialisés par filière
- Organisme certificateur : personne morale accréditée par ALGERAC (organisme public) : ni producteur, ni transformateur, ni importateur, ni distributeur de la filière concernée.

C. Fonctionnement du système national de labellisation (missions)

- Elaboration, validation et recours exclusif pour les cahiers des charges
- Validation des cahiers des charges et des signes de qualité par l'organisme certificateur
- Reconnaissance à l'issue de la procédure du droit d'apposer le signe et protection des produits/entreprises contre la fraude

D. Procédures de reconnaissance des signes de qualité (2 étapes)

1. Reconnaissance du signe de qualité : Traitement par le comité national de labellisation (CNL), validation du cahier des charges, décision de reconnaissance par arrêté ministériel, enregistrement de l'arrêté, publication par trois quotidiens nationaux, publication dans le journal officiel 6 mois après.
2. Certification des produits : agrément ministériel après avis du comité national de labellisation, accord de l'organisme de certification et de contrôle.

Source : Elaboré à partir de Redjem-Khodja (2015), communication du MADR sur la valorisation des produits de terroir en Algérie (26 avril 2015). Disponible sur www.mincommerce.gov.dz/consomalgrien/comuniqu/communic3.pdf

En Algérie, les produits de terroir connaissent depuis quelques années un développement rapide : circuits de commercialisation dédiés, valorisation par certaines opérations d'exportation (câpres, dattes, huiles d'olives, etc.), développement des démarches d'achats groupés (miel, huiles d'olives) et nouvel essor des plantes médicinales. Cela n'a pas toujours été le cas, car il y a seulement quelques années, « les produits de terroir étaient considérés par les populations locales comme produits génériques, souvent base d'une autoconsommation et avec un conditionnement/ transformation artisanale....Le manque de contacts avec les consommateurs des centres urbains ou les organisations professionnelles et l'incapacité des producteurs à s'organiser, ont amené ces derniers à dépendre totalement des intermédiaires et à ignorer la valeur commerciale que pourraient avoir leurs produits. » (Sahli, 2009)

Inspiré des démarches européennes de labellisation, le « modèle algérien » de valorisation des produits de terroir donne un rôle important aux pouvoirs publics. Il considère la labellisation comme outil quasi-exclusif de valorisation dans une logique *top down* hiérarchisée. Dans l'encadré ci-dessus, inspirée d'une communication officielle d'un cadre du ministère, (Redjem-Khodja, 2015), il est noté que le processus s'attache d'abord à définir des signes de qualité, l'organisation et la composition des comités de labellisation et enfin les procédures opérationnelles de reconnaissance.

Quatre signes sont ainsi retenus (Appellation d'Origine, Indications Géographiques, Label Agricole, Agriculture Biologique) et trois projets pilotes identifiés (figues séchées de Beni Maouche, Olive de table de Sig, Dattes *Deglet Nour* de Tolga). Enfin, la procédure de reconnaissance passe par deux étapes essentielles après la définition de la composition du comité national et des sous-comités régionaux, l'identification de l'organisme certificateurs et l'établissement des cahiers des charges, et la reconnaissance des signes de qualité et la certification des produits par agrément ministériel.

Cette démarche de labellisation est tout à fait construite et cohérente. Elle est d'ailleurs celle qui est appliquée par de nombreux pays européens (avec plus ou moins de flexibilité). Elle est également appliquée au Maroc (Loi 25/6 du 23 mai 2008 : signes distinctifs d'origine et de qualité), avec néanmoins plusieurs différences organisationnelles et institutionnelles. Dans un document de la *Documentation Française* comparant les expériences marocaines et françaises en matière de valorisation des produits de terroir (CGDA/CGAAER, 2010), nous pouvons constater qu'au Maroc, la démarche est caractérisée par davantage de coopération avec les régions françaises. Le dispositif y est plus régionalisé (identification des produits, mise en place, etc.), avec un portage par des entreprises ou des coopératives. Plusieurs projets de labellisation sont réalisés ou en cours (AOP Safran Taliouine, AOP huile olive Tyout Chiadma, IGP Clémentine Berkane, IGP Viande Agneau Beni Guil, IGP Argane). D'autres terroirs sont également en cours de valorisation (Jben Chefchaouen, Neffles Zeggell, Truffes Hauts Plateaux, Viande caprine Talsint, rose à parfum, henné, figues de barbarie, etc.).

Des évaluations précises du dispositif de valorisation se font au niveau régional, notamment dans le cadre des objectifs du volet agriculture extensive du Plan Maroc Vert. Par exemple, il est noté que dans la région du Souss Draa Massa, « les produits de terroir contribuent jusqu'à 92% de la valeur ajoutée dégagée par le secteur extensif dans la région, avec une

participation considérable de la figue de barbarie, des dattes et de l'huile d'argan. » (CGDA/CGAAER, 2010, p. 59). Le processus semble ainsi nettement plus avancé au Maroc, notamment sur les volets identification et valorisation avec une forte articulation Tourisme-Terroir et une coopération européenne décentralisée et forte (institutions, entreprises, recherche, etc.).

Ambitieuse, la démarche algérienne n'est pas sans poser certains problèmes d'ordre organisationnel et institutionnel : *« les produits de terroir renvoient en Algérie à un développement par le haut qui n'implique pas suffisamment les acteurs locaux, malgré les efforts récents de décentralisation »* (Sahli, 2009). De telles démarches nécessitent par ailleurs la prise en compte des ressources propres, une forte impulsion sociale et de nouveaux mécanismes de coordination (Garcia Alvarez et al. 2013). Certains experts s'inquiètent enfin de l'excès de dirigisme administratif d'une telle démarche pouvant aboutir à un clivage, voire à une exclusion, de certains producteurs des zones difficiles (steppes, Sud, Montagne), non intégrés dans les démarches « officielles » de labellisation (Ferhat Ait Ali, expert agronome, in El Watan du 3 août 2015).

A ce stade, cette présentation du système algérien de valorisation des produits agricoles et de terroir appelle quelques réflexions

- D'abord, la labellisation par les signes de qualité semble être une démarche institutionnelle exclusive des pouvoirs publics. Elle est caractérisée par sa centralisation et sa verticalité (*top down*), accentuant la complexité des procédures administratives, et résultant en une grande lenteur, des sauts d'étape et des processus souvent lancés mais inachevés.
- Ensuite, son caractère politique accentue la déconnexion des échelons et la faible implication des acteurs locaux. Souvent, il s'agit d'une réplique non contextualisée des procédures européennes, aboutissant à une dissociation des produits de terroir des autres produits et de l'environnement local.
- Par ailleurs, l'éclatement des initiatives, la marginalisation des projets locaux et la faiblesse de l'accompagnement institutionnel s'ajoutent à des difficultés de contrôle et de traçabilité (absence de mécanismes fiables).
- Enfin, l'insuffisance structurelle de l'offre des produits agricoles et l'inutilité relative (utilité non perçue par les producteurs) des processus de différenciation par les signes de qualité (faible valorisation additionnelle/ efforts consentis : produits standards survalorisés) rendent la démarche anecdotique. Côté demande, d'autres attributs des produits de terroir au-delà des signes distinctifs et officiels de qualité sont ignorés ou peu pris en compte : marques commerciales et labels privés, confiance, proximité géographique, circuits directs, réputation, approvisionnement informel.

Dans la section suivante, nous tenterons de développer les points précédents pour proposer quelques éléments de discussion afin de renforcer la démarche institutionnelle en cours.

4. Pourquoi et comment valoriser les produits de terroir en Algérie ?

Actuellement en Algérie, on enregistre un accroissement important de la demande pour les produits à forte typicité. En témoigne l'ouverture d'un nombre important d'épiceries spécialisées, de nombreuses initiatives locales, et la forte demande de la diaspora algérienne : produits locaux, traditionnels, conditionnement sommaire et transformation artisanale, très forte valorisation des produits de certains circuits directs (huile olive, miel).

Par ailleurs, le contexte économique algérien des dix dernières années a fortement favorisé l'implication des pouvoirs publics dans le secteur agricole via des programmes importants de développement : « *La démarche n'a fait son apparition au niveau institutionnel qu'au cours de ces dernières années, essentiellement dans la foulée des réformes récentes de politique agricole et rurale (PNDA 2000, PNDAR 2001, SNDRD 2003-2004, PRR 2005, PRAR 2008-2009, etc.) et à l'initiative de recherches ou d'études concernant plus particulièrement les produits de terroir ayant vocation à être exportés (programme Meda/ Ministère de l'agriculture : valorisation de la qualité des productions de fruits et légumes et issues de l'élevage pour l'exportation)* » (Sahli, 2013, p. 158)

Les arguments en faveur d'une plus forte compétitivité des produits agricoles labellisés à l'international, les défis de diversification des exportations algériennes, et l'augmentation de la demande de la diaspora, ont fortement plaidé pour un choix de panel de produits (projets pilotes) ne reflétant que peu le potentiel algérien de valorisation. En 2009 déjà, des chercheurs signalaient plusieurs produits à fort potentiel : raisin de table de Médéa, Huile olives de Kabylie, Fruits de montagne (abricot, pomme, noix et grenade : Pomme d'Arris, Abricot de Ngaous, autres fruits : Pêche Bouhlou/Tlemcen, Cerise Miliana, ...)(Sahli, 2009)

En nous basant sur les nombreux travaux de recherches menés dans ce sens (Sahli, 2005 *in* Ilbert 2015, 2009 et 2013) ainsi que d'autres documents et analyses, nous avons pu établir une liste non exhaustive mais plus large que celle émanant des pouvoirs publics. Cette liste est structurée selon la nature du produit (d'origine végétale, animale, brut ou transformé) et par le potentiel de valorisation, y compris *via* des démarches de labellisation.

Ce premier constant appelle plusieurs recommandations : tout d'abord, l'identification des produits potentiels devrait se faire de manière décentralisée et sur une base régionale dans une optique de paniers de biens. Cette identification devrait par ailleurs associer les acteurs locaux, les représentants de consommateurs, les chercheurs ainsi que les représentants des organisations professionnelles à un niveau local.

Cette identification s'attacherait en premier lieu à relever les initiatives commerciales ou institutionnelles existantes et à déterminer les possibilités de les étendre à d'autres produits. Ensuite, le listing des produits doit être le plus large possible afin d'intégrer des produits agricoles transformés, culturels, lieux touristiques et historiques, etc. Cela permet entre autres de développer des complémentarités et d'anticiper sur les stratégies de communication. Enfin, cette phase amont des démarches de valorisation devrait coupler le potentiel d'export des produits avec un second critère relatif aux capacités d'organisation et de coordination des acteurs, ainsi que le portage par des entreprises ou des coopératives de la filière concernée

Tableau 2. : Quelques exemples de produits de terroir en Algérie et potentiel de valorisation

	Produits/ origine géographique	Commentaires
Végétale	Dattes Deglet Nour de Tolga Olive de Table de Sig Figues séchées de Beni Maouche	Produits Pilotes/ Labellisation
	Cerise de Miliana, Abricot des Aures/ Messad, Pêche Bouhlou des hauts plateaux, Pomme de Tlemcen, Pommes d'Arris et de Khenchla, abricots de Ngaous Raisin de table Titerri et Dahra	Produits identifiés et à fort potentiel
	Plantes aromatiques et médicinales et plantes de cueillette Fleurs d'orangers /roses (Constantine) Melon jaune canari de Bouteldja Grenade de Naama et d'El Bayedh Ail d'Ain Benkhilil (El Bayedh) Noix d'Arris	Fort potentiel mais peu d'intérêt du système de labellisation
Animale	Viande ovine Steppes (Ouled Djellal, Rembi/ Hauts Plateaux, Djelfa, Ain Ouessara ; Hamra de l'Atlas saharien Sud Est et Monts Saida Tlemcen) Miel de Montagne Massif de Chréa	Produits identifiés et à fort potentiel
	Lait de Chamelle Champignon de l'Edough, truffes de Batna/Msila, Miel d'abeilles sahariennes Viande Mouton « Jilani » (Tebessa)	Fort potentiel mais peu d'intérêt du système de labellisation
Transformés/ Conditionnés	Huile d'Olives de Kabylie Pates et produits à base de blé et dérivés (Frik de Mila, Rechta de Constantine, Mfermsa de Biskra, Trida de Annaba), Borboucha (couscous de Sétif-Mila) Abricots séchés « Fermès » Figues et Tomates séchées Fromage « Klila » Beurre salé « D'hen »	Fort potentiel, identifiés, mais retard dans la labellisation et difficultés d'élaboration CDC
Origine Agricole	Liège de Jijel, Laine de chameau –Kachabia Lagouat Extraits de fleurs /cosmétiques Racines et écorces d'arbre/ soin- Swak Peaux d'ovins et de caprins (Steppes et Sud)	Fort potentiel mais peu d'intérêt du système de labellisation

Source : Elaboré par l'auteur sur la base de document du Ministère de l'agriculture (Redjem Khodja 2015), de Salhi 2009, et divers documents et articles de presse- Liste non exhaustive et commentaires de l'auteur

Au-delà des problèmes posés par les phases amont d'identification des produits, les processus de labellisation par les signes distinctifs de qualité et d'origine souffrent du manque d'implications des acteurs (producteurs, transformateurs et distributeurs) eux-mêmes. Trois explications distinctes à cette situation. D'abord, les *multiples contraintes institutionnelles et organisationnelles rendent difficiles l'implication des acteurs et entravent la visibilité des règles de coordination des filières*. (Sahli, 2013). Ce manque de coordination des filières rend les démarches collectives centrales et faiblement accompagnées très difficiles à mettre en place et à contrôler-évaluer.

Ensuite, le caractère hiérarchique et politique des démarches centrales, s'accompagne souvent d'un très faible accompagnement technique et de communication des acteurs institutionnels locaux. La multiplication des initiatives, l'illisibilité des objectifs recherchés et la faible implication des représentants professionnels, eux-mêmes très peu coordonnées, aboutissent à un effritement de la chaîne de transmission des démarches et procédures et une absence totale d'évaluation des phases d'opérationnalisation du processus.

Enfin, le faible engagement des professionnels relève d'un comportement économique « rationnel » : les produits standards ou ceux à forte typicité sans signes de qualité sont déjà « survalorisés » à cause d'une faiblesse de l'offre. L'engagement dans un processus de labellisation, complexe (et parfois coûteux) n'apporte dans ce sens que peu de valeur additionnelle. Cette situation a été rappelée à plusieurs reprises par des recherches antérieures (Lamani, 2014, Hadjou et *al.*, 2013). D'après des enquêtes sur le terrain menées auprès des acteurs locaux (institutions et producteurs) des filières dattes, huile olives et miel, des chercheurs ont montré certaines limites des démarches de labellisation : « *pour les producteurs locaux, y compris petits, il n'y a pas de problème d'écoulement du produit. Il n'y a donc pas d'intérêt à labelliser, du moment que cela se vend.* » (Sahli, 2009).

Cette faible implication des acteurs (producteurs, transformateurs, distributeurs), le manque de suivi institutionnel au niveau local et la « survalorisation » des produits sont encore plus marqués pour les produits à fort potentiel d'exportation. Pire encore, l'enchaînement des intermédiaires entre le petit producteur et le consommateur donne lieu à une captation très faible de « la rente de qualité territoriale » par les acteurs concernés par la valorisation des produits de terroir.

Dans le tableau ci-dessous nous avons consigné quelques relevés de prix des produits agricoles de terroir en Algérie et en France. La démarche comprend de nombreux biais : période unique : mois de juillet, faible échantillon des points de vente visités, échelle très variable des prix, conversion des prix par le taux de change officiel, échantillon réduit des produits examinés, etc. Elle permet néanmoins de faire plusieurs constats :

- En France, les prix des produits labellisés (y compris algériens : dattes branchées bio) sont nettement plus élevés que ceux des produits *standards* de la même catégorie. Cela est en particulier le cas pour l'huile d'olive par exemple. La différenciation par les signes de qualité ou l'origine s'opère dans ce sens.
- Alors que pour des produits agricoles *standards* (tomates, pomme de terre, persil), les prix sont sensiblement proches en France et en Algérie, le prix des produits de terroir en Algérie, non labellisés, sont plus élevés que les produits *standards* en France et sont proches des prix des produits différenciés par des labels.
- Dans certains cas, la valorisation est très proche (parfois plus élevée : miel de montagne) pour des produits de nature différente : ainsi, l'huile d'olive *standard*, avec un conditionnement artisanal (bouteille d'eau minérale en plastique récupéré), sans indication de provenance ni de contenu, est cédée en Algérie à un prix proche (7,1 contre 7,36) qu'une huile d'olive labellisée agriculture biologique provenant de Grèce.

Tableau 3. : Comparaison de quelques prix de produits agricoles Algérie- France

Produits	Algérie	France
Dattes (1 Kg) (Deglet Nour)	5 à 10 €(600 à 1200 DA)	4 à 6€(France Agrimer) 4,36€ AB (Vrac Tunisie) 5,20€(Branchées Algérie) 8,99 €AB (Branchées Algérie, Bionoor)
Huile Olive (1L) (Extra Vierge)	7,1€(850 DA) Vrac/ conditionnement artisanal	3,05€ 1 ^{er} prix Primadona/ Lidl 7,61€ AB Carapelli GMS 7,38€AB Biotrend origine Grèce
Miel de montagne (1 Kg)	20 à 25€ (2400 à 3000 DA)	12,88€Miel artisanal Apiculteur 15,9€ AB Bergohing 21,5€ AB Famille Mary
Viande Ovine (1 Kg)	8-10€(1000-1200 DA)	6 à 8,30€ 12€(AOP Prés Salés Mont St Michel)
Autres (1 Kg) Pommes de terre Tomates Persil (botte)	0,70€(85 DA) 0,83€(100 DA) (Tomates Grappes) 0,42€(50 DA)	0,75€ 0,85€(Tomates Grappes) 0,50€
Salaire Minimum	150€ (18 000 DA)	1345,4€

Source : *Elaboré par l'auteur.*

Choix des produits à titre indicatif et liste non exhaustive. Sur base d'observations et sources externes

Prix en euros. 1 euro= 120 Dinars Algériens (cours officiels)

Relevé des prix moyens en GMS, magasins spécialisés et marchés en Algérie (Sidi-Belabbes, Constantine, Alger) et en France (Paris, Montpellier, Marseille) effectué en juin et juillet 2016

- Certains produits *standards* sont cédés à des prix plus élevés en Algérie qu'en France. Ainsi, un producteur de dattes (Mr Haddoud, in *Le Monde des Dattes*, février 2014) expliquait que les dattes algériennes non labellisées coûtaient plus chères en Algérie qu'en France, et cela parce que les producteurs avaient décidé de privilégier le marché algérien en terme de qualité.
- Enfin, un dernier constat concerne le prix des produits de terroir relativement au pouvoir d'achat des consommateurs algériens : le salaire minimum mensuel permet d'acheter 6 kg de miel de montagne en Algérie, alors que ce rapport est de 62,5 en France.

Au deux constats précédents concernant l'identification des produits et les contraintes de la démarches d'une part, et la faible intérêt des acteurs à cause d'un déficit de l'offre, s'ajoute un dernier point concernant l'exclusivité de l'utilisation de la démarche verticale de labellisation par les signes officiels de qualité. L'objet ici n'est pas de remettre en cause la démarche actuelle de valorisation. La labellisation est un processus de valorisation des produits parmi un panel large d'outils de différenciation de l'offre. Elle permet une meilleure compétitivité et structuration des filières, de renforcer le recentrage de la production sur la qualité, de relancer ou de soutenir des exportations en offrant une meilleure visibilité aux produits, d'encourager un développement local durable, de promouvoir le patrimoine et les cultures locales à travers

l'écotourisme et enfin de répondre à certaines préoccupations environnementales et de santé publique (Hadjou et *al.*, 2014).

Tableau 4. : Quelques exemples d'autres initiatives privées de labellisation et de valorisation de produits agricoles et agroalimentaires

Actions/ structures	Description
Label Tedj	Entré en vigueur en 2006, IANOR, 6 secteurs dont le bio / conformité à un cahier des charges
Label « Buvez Tranquille »	Lancé en 2013 par Association Producteurs Algériens de Boissons (APAB)/ Conformité à un cahier des charges
Entreprises Bionoor et Biodattes	Depuis 2008, exportation de dattes algériennes <i>Deglet Nour</i> Labélisées AB, Organisme certificateur français/ Agriculture Biologique
Agence Algérienne de valorisation des produits de terroir	Lancée en novembre 2011, l'initiative des professionnels de la filière oléicole (avec le soutien de Algex*, ADPA**, et la fondation Filaha Innov) vise la mise aux normes internationale de la production. Un échantillon de producteurs de Tazmalt a été identifié pour un projet pilote.
Cahier des charges Qualité Ifriolive	Mise en place depuis 2014, une démarche volontaire de contractualisation des producteurs des régions d'Akbou et de Tazmalt (Kabylie) avec le respect d'un CDC. Marque commerciale de l'entreprise Ifriolive. Exportations en Europe et au Canada, à destination de la diaspora algérienne en particulier.
Label Bassma Djazairia (emprunte algérienne)	Lancé en novembre 2015 par le FCE (Forum des chefs d'entreprises), cahier de charges privé, organisme auditeur désigné par FCE, produits agricoles et industriels. 23 produits de 9 entreprises labélisés en mai 2016 (2 entreprises agroalimentaires : Sim et Global Food), 2 nd e vague en juillet 2016 : au total 32 produits labélisés issus de 10 entreprises, dont 7 agroalimentaires : Gipates, Global Food, Sim, Biscofruits, Raja Food, Berlat, Grands Moulins du Sud.
Terroir Constantine	Ouverte en 2014, boutique et portail internet de valorisation de produits gastronomiques et agricoles locaux : nougat de noix (Djouzia), gâteaux traditionnels, pâtes artisanales, miels, figues séchées, etc.
Lounes Ouelmokhtar Terroirs de la Mitidja	Créée en 2015, entreprise éthique et solidaire de valorisation des produits de terroir- conditionnement et commercialisation en circuits courts : pâtes traditionnelles, tomates, poivrons et piments conditionnés, vinaigres de cidres (Pommes et Poires).

*Algex : Agence Algérienne de promotion des exportations

** ADPA : Agence française de développement des produits agricoles

Source : élaboré par l'auteur sur la base d'articles de presse et entretiens entreprises

D'autres démarches et outils existent et peuvent compléter les processus de distinction par les signes officiels de qualité : les marques privées, collectives commerciales ou institutionnelles ; les labels d'association de producteurs ou de distributeurs, les démarches de renforcement de la réputation des territoires, les cahiers de charges renforçant la qualité, les outils d'amélioration des processus de production et de conditionnement (mises aux normes), les campagnes de communication institutionnelle, etc.

Il s'agit pour nous de signaler l'existence d'une multitude d'autres initiatives. Certaines mériteraient assurément davantage d'intérêt et de mise en valeur, car pouvant à la fois compléter les démarches en cours, mais également d'identifier des acteurs impliqués, et de renseigner sur certaines lacunes organisationnelles d'opérationnalisation régionale.

Le tableau ci-dessous reprend de manière succincte et non exhaustive certaines initiatives de valorisation de produits agricoles ou agroalimentaires. Ce relevé est basé sur les informations communiquées par la presse nationale généraliste ou spécialisée ainsi que la communication institutionnelle des acteurs locaux ou encore des monographies réalisées par des chercheurs. Notre sélection comporte plusieurs biais : diversité de la nature des porteurs, hétérogénéité des objectifs des démarches et des produits pris en compte, différences manifestes dans les contraintes imposées par les labels, etc.

Malgré ces nombreuses lacunes, le tableau donne un aperçu sur la multiplicité des démarches et des acteurs pour valoriser les produits. Certaines initiatives sont d'ailleurs originales de par leur portée locale et la petite taille des entreprises engagées (exemple de l'entreprise de circuit court à Médea) ou à travers les outils utilisés (Portail Internat pour Terroir Constantine). D'autres initiatives témoignent également d'une volonté manifeste d'acteurs majeurs (Forum des Chefs d'Entreprises, principale organisation patronale nationale, ou encore l'INAOR – l'institut de normalisation) de s'engager dans la valorisation de la qualité *via* des labels privés, assortis de cahiers de charges (respectivement les labels Tedj et Bassma Djazairia).

Par ailleurs, certaines initiatives s'inscrivent dans les logiques sectorielles de structuration des filières agroalimentaires. C'est ainsi l'exemple de l'agence de valorisation des produits oléicoles émanant d'une organisation professionnelle sectorielle et accompagnée par des agences algérienne et française de développement des produits agricoles et de promotion des exportations d'huiles d'olives algériennes. Enfin, certaines démarches en œuvre sont mises en place par des acteurs –producteurs privés, soit pour des labels spécifiques destinés à des marchés étrangers (Bionour et Biodattes pour les dattes biologiques, signe AB par un certificateur français) ou encore avec des marques commerciales fortes pour le marché national et la diaspora algérienne de certains pays (cas d'Ifriolive).

Loin de constituer des alternatives exclusives à la démarche de labellisation lancée en Algérie depuis 2008 et opérationnaliser par la mise en place du système national de valorisation des produits agricoles en 2013, ces différentes démarches témoignent de la diversité des outils de différenciation de l'offre de produits agricoles de terroir, mais également de la volonté de certains acteurs locaux de centrer au moins une partie de la production sur des signes distinctifs de qualité et d'origine. Cela constitue enfin un signal en termes de réorientation de la demande nationale et une réponse à certaines attentes des consommateurs algériens.

5. Conclusions et implications

Cette recherche s'est intéressée au processus de valorisation des produits de terroir en Algérie, en examinant le contenu de la démarche en cours depuis 2008, à travers l'analyse de ses principales difficultés de mise en place et ses différentes perspectives.

Depuis 2013, l'Algérie a adopté un système national de valorisation des produits agricoles ou d'origine agricole et a lancé le processus institutionnel de constitution des équipes d'identification des produits à valoriser et des comités d'évaluation et de contrôle de la mise en place opérationnelle de la démarche. Ce système a donné lieu à la création de quatre signes de qualité (Appellation d'Origine, Label Agricole, Indication Géographique et Agriculture Biologique). La rédaction des textes juridiques, l'élaboration des spécifications techniques des cahiers des charges ainsi que le lancement du processus pour trois produits pilotes (figues seches de Beni Maouche, Olive de table de Sig, Dattes Deglet Nour de Tolga) sont réalisés dans le cadre d'un ambitieux projet de jumelage avec l'Union Européenne. Ce projet, qui se terminera à la fin de l'année 2016, devrait également donné lieu à l'identification d'une liste de produits agricoles de terroir à fort potentiel de valorisation.

Notre analyse de ce système nous a permis de dégager plusieurs recommandations susceptibles de remédier au caractère hiérarchique, centralisé et administratif de la démarche. Par ailleurs, nous avons pu constater que l'insuffisance structurelle de l'offre de produits agricoles diminue l'importance de la labellisation comme outil de différenciation et cela à cause d'une survalorisation des produits *standards* (dûs notamment à des coûts de production élevés et à une faible productivité): des efforts doivent être consentis afin d'impliquer les acteurs locaux dans de telles démarches à travers un meilleur accompagnement, des incitations fiscales ou financières et davantage de coordination-structuration des filières concernées.

En nous basant sur les recherches empiriques antérieures, nous avons pu montrer que le potentiel de valorisation des produits de terroir est sous exploité, à cause notamment d'un biais consistant à sélectionner actuellement des produits destinés à l'export, de manière centralisée et à une échelle nationale. Une décentralisation-régionalisation des opérations d'identification, sélection et mise en place des démarches de labellisation (à l'instar de ce qui se fait au Maroc) avec l'implication des experts et des institutions de recherche et de vulgarisation, ainsi que le portage des projets par des producteurs locaux ou des coopératives seraient à même de dynamiser le processus et de valoriser davantage de produits pour les consommateurs nationaux. Cette régionalisation encouragerait les complémentarités entre les produits dans une logique de panier de biens et de services (agricoles, agroalimentaires, culturels, touristiques, etc.).

Enfin, notre recherche s'est attachée à montrer que d'autres initiatives, en dehors du processus national et officiel de labellisation, existent à différentes échelles et sont portées par des acteurs locaux de nature distincte. Certaines de ces initiatives originales ou portées par des acteurs importants peuvent compléter la démarche nationale. Leur multiplication participerait à dynamiser les territoires et à encourager l'entrepreneuriat collectif local.

6. Références bibliographiques

- Adane, F., 2013, *Valorisation des produits de terroir par l'initiative locale innovante : Cas de l'entreprise Ifriolive*, mémoire Master, Université Tizi Ouezzou (Algérie), 163 p.
- Allaire, G., 2013, Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales, *Options Méditerranéennes*, Série A, 104 : 31-40.
- Aurier, Ph., Fort, F., 2005, Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, 20 [4] : 29-52.
- Benseghir- Boukhari, L.A., Seridi, R., 2007, Le câprier, une espèce arbustive pour le développement rural durable en Algérie, *Revue Méditerranée*, 109: 101-105.
- Benziouche S., Cheriet F., 2012, Structure et contraintes de la filière dattes en Algérie, *Revue New Medit*, 11[4] : 49-57
- Boudi, M., Chehat, F., Cheriet F., 2013, Compétitivité de la filière huiles d'olives en Algérie: Cas de la wilaya de Béjaia », *Les Cahiers du CREAD*, 105-106 : 89-112.
- Fort, F., Couderc, J-P., 2001, Le terroir: un avantage concurrentiel à l'exportation? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon, *Économie rurale*, 265:46-59.
- Fort, F., Fort, F., 2006, Alternatives marketing pour les produits de terroir, *Revue française de gestion*, 3[162] : 145-159.
- Garcia Alvarez, E., Ramirez Garcia, S., Del Canto Fresno, C., 2013, La nécessité d'une nouvelle impulsion sociale de la production vinicole dans la wilaya d'Ain Temouchent (Algérie), *Options Méditerranéennes*, Série A, 104 : 117-141.
- Hadjou, L., Cheriet, F., Djenane, A-M., 2014, Evaluation de « l'effet préférence » de la diaspora algérienne en France pour les produits de terroir, *Revue New Medit*, 3 : 13-22.
- Hadjou, L., Cheriet, F., Djenane, A-M., 2013, L'agriculture biologique en Algérie : potentiel et perspectives de développement, *Les Cahiers du CREAD*, 105-106 :113-132.
- 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.
- Hadjou, L, Lamani, O., Cheriet, F., 2013, Labellisation des huiles d'olives algériennes : contraintes et opportunités du processus, *Revue New Medit*, 12[2] : 35-46
- Hinnewinkel, J.C., 2007, L'avenir du terroir : gérer de la complexité par la gouvernance locale, *Revue Méditerranée*, 109 : 17-22.
- Ilbert, H., 2009, Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée, *Options méditerranéennes*, série A, 89 : 121-135.

- Mollard, A., 2001, Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente, *Economie rurale*, 263 :16-34.
- Lamani, O., 2014, *Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie*, Thèse de doctorat en Economie, Montpellier SupAgro-Ensa Alger, Montpellier, 338 p.
- Marchesnay, M., 2001, Les PME de terroir : entre « géo » et « clio » stratégies , *revue Entreprises et Histoire*, 2[28] : 51-63.
- Polge, M., 2003, Petite entreprise et stratégie de terroir, *Revue française de gestion*, 3[144] : 181-193.
- Pecqueur, B., 2001, Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés", *Economie Rurale*, 261 :37- 49.
- Pouzenc, M., Coquart, D., Pilleboue, J., Olivier, V., Guibert, M., 2007, Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? , *Revue Méditerranée*, 109 : 31- 42.
- Rastoin, J-L., 2004, Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de mondialisation des marchés ? , *Conférence débat comprendre les agricultures du monde*, café-débat de Marciac, 6 mai 2004, 15 p.
- Rastoin, J-L., 2009, Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques », *Options méditerranéennes*, série A, 89 : 19-27.
- Sanz Cañada, J., Muchnik, J., 2011, Introduction : Ancrage et identité territoriale des systèmes agroalimentaires localisés, *Économie rurale*, 322 : 4-10.
- Sahli, Z., 2009, Produits de terroir et développement local en Algérie : cas des zones rurales de montagnes et de piémonts, *Options méditerranéennes*, série A, 89 : 305-338.
- Sahli, Z., 2013, Contraintes et possibilités ouvertes à la construction d'un signe officiel de qualité : une indication géographique pour la datte *Deglet Nour* de Timacine (sud-est algérien), *Options Méditerranéennes*, série A, 104, p. 157-163.

Autres documents : extraits sites internet, interview et divers

- El Watan, 3 avril 2016, dossier spécial réalisé par Benfodil, M. : « Produits du terroir : Saveurs exquises en quête de label » et interview du Pr Zoubir Salhi, agro-économiste, spécialiste des produits de terroir en Algérie.
- Analyse de Djamel Belaid, le 4 août 2015, « Algérie : les produits de terroir », disponible sur le site : www.djamel-belaid.fr/terroirs/

- Redjem Khodja, Y., 2015, « Rôle des pouvoirs publics dans la valorisation des produits agricoles de terroir », communication lors de la rencontre « consommons algérien », Ministère de l'agriculture et du développement rural (Algérie), Alger, 26 avril 2015. Disponible sur : www.mincommerce.gov.dz/consomalgrien/comuniq/communic3.pdf
- Documentation Française (2010), Terroirs et origine : Leçon d'une lecture croisée des expériences du Maroc et de la France, mai, 85 p. disponible sur : www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000132.pdf
- El Watan, 21 mars 2016, dossier spécial réalisé par Imadalou S. et Benouaret N, « Produits nationaux : le laborieux processus de labellisation » et interview de Dr Cheriet F. sur les contraintes de la labellisation en Algérie et de Moussouni A., expert en agriculture et Ex président du CNIO, sur la qualité de l'huile d'olive en Algérie.
- Revue professionnelle algérienne, *Le Monde des Dattes*, N° 2, février 2014.