

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



Faculté des Sciences Biologiques et des Sciences Agronomiques

Département des sciences agronomiques

Mémoire de fin d'études

En vue d'obtention du diplôme de master

Filière : Sciences Alimentaires

Spécialité : Sécurité Agroalimentaire et Assurance Qualité

Thème :

Essai de détermination des options stratégiques de la valorisation d'un produit agricole par un signe distinctif.

Cas de la figue séchée de Béni Maouche.

Présenter par : M. SAIB Mohand said.

Membre du jury :

Présidente : Mme. KHALI L.

Promoteur : M. OUNNACI R.

Examineur : M. SIFER K.

Année universitaire 2021-2022

REMERCIEMENTS.

Au terme de ce travail, je tiens à remercier tous ceux qui m'ont aidé dans sa réalisation et ceux qui ont bien voulu le juger.

En premier lieu, j'exprime ma profonde reconnaissance et mes sincères remerciements à Mr. OUNNACI R, pour ses judicieux conseils, sa disponibilité, sa patience et son aide durant toute la période de travail.

Mes sincères remerciements s'adressent également à Mme KHALI. L qui, malgré ses multiples obligations, m'a fait l'honneur d'évaluer mon travail et de présider le jury de soutenance.

Mes vifs remerciements aux membres de jury Mr SIFER, K d'avoir accepté d'examiner ce travail.

Je tiens à remercier (M. GOUASMI, K, M. HAMIDI, S, M. BOUTRIG, B, M. OULD CHIKH, H, Mme. SARAH transit, Mme, ABBADI, F), ainsi que tous l'ensemble des responsables et les fonctionnaires d'AIR ALGERIE CARGO, la directrice de l'INRA de Bejaia, la DSA de Bejaia, pour leurs accueilles, leurs soutiens, pour l'apport documentaire, de cette façon ; ils se sont toujours montrés à l'écoute et très disponible tout au long de mon stage pratique.

Mes sincères remerciements au corps académique et administratif de département Des sciences Agronomiques et sciences Biologiques.

A M. FERTAL, A, LADDI, F, HAMIDI, H, et Mlle. CHIKHI, L, pour leurs écoutes, leurs soutiens moral tout au long de ma formation jusqu'à la réalisation de ce travail.

A tous ceux et celle qui m'ont aidé et encouragé de près ou de loin dans la réalisation de ce travail, par leur patience, leurs compétences et leurs interventions adéquates aux plans techniques, économiques et moral. Il me serait difficile de les citer tous. Qu'ils trouvent ici, l'expression de ma reconnaissance.

Dédicaces.

*Je dédie ce modeste travail qui est le fruit de plusieurs années d'étude à :
La mémoire de mon frère **Younes** ; que Dieu l'accueille dans son vaste paradis.*

*Mes chers et respectueux parents (**Omar et Djedjiga**) et ma grand-mère « **yemma Dahbia** », sans oublier **da Mourad saïb** en récompense de leurs sacrifices et leur clairvoyance qui m'ont servi et me serviront tout au long de ma vie ;*

*Mes chers frères (**Aïssa et Yazid**) et leurs épousés (**Malha et Radia**) ;*

*Mes chers sœurs (**Titem, Dahbia, Zahra, Dibia**) et leurs enfants ; pour leurs encouragements permanents et de m'avoir toujours épaulé.*

*Tous mes ami(e)s : **Ghenima H, Lydia L, Damia A, Louiza OT, Fadoua L, Mouloud, Yacine, Rezzak, Lounis, Mahfoud, Zinou, Idir** avec lesquels j'ai passé des années inoubliables, tout en leur souhaitant la réussite dans tout ce qu'ils entreprennent.*

Que Dieu, le tout puissant vous préserve et vous comble de joie, bonheur, santé et prospérité.

Liste des abréviations

(AFCBM) : Association des figiculteurs de la commune de Béni Maouche

(AO) : Appellation d'origine.

(IG) : Indication géographique.

(IGP) : Indication géographique protégé.

(AB) : Agriculture biologique.

(OFALAC) : Office Algérien d'action commerciale.

(INAPI) : Institut national algérien de la propriété industrielle.

(JO) : Journal officiel.

(CdC) : Cahier des charges.

(OC) : Organisme certificateur.

(CPU) : Convention d'union de Paris.

(OMPI) : Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

(ADPIC) : Accord sur la propriété intellectuelle liée au commerce.

(OMC) : Organisation mondiale du commerce.

(CACQE) : Centre Algérien de contrôle de la qualité et d'emballage.

(SCEA) : Société civile d'exploitation agricole.

(DSA) : Direction des services agricoles.

(CACI) : Chambre Algérienne du commerce et d'industrie.

(CSC) : Cargo service conférence.

(IATA) : Association internationale du transport aérien.

(ALGEX) : Agence nationale de promotion du commerce extérieur.

(LTA) : Lettre du transport aérien.

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux :

Tableau 1:Les décrets et les arrêtés publié sur le journal officiel de la république Algérienne ..	15
Tableau 2:Les principaux pays producteurs de la figue dans le monde.....	28
Tableau 3: Les échanges mondiaux de la figue sèche en 2017.....	32
Tableau 4:Evolution de la production et des rendements des principaux pays producteurs de la figue (2011-2018)	34
Tableau 5: Evolution de la production de la superficie de figuier en Algérie.....	35
Tableau 6:Les principaux clients (importateurs) pour un produit exporté par l'Algérie en milliers USD.....	37
Tableau 7: Evolution de la superficie de figuiers à Beni Maouche.....	38
Tableau 8:Evolution de la production de figue à Beni Maouche.....	38

Liste des figures :

Figure 1:Le système de la qualité des produits agricoles liés à l'origine	14
Figure 2:Objectifs de décret exécutif 13-260 du 7juillet 2013	16
Figure 3: Schéma fonctionnel du décret	17
Figure 4: Répartition de la production de la figue fraiche dans le monde.....	29
Figure 5:Marché des figes sèches: consommation par habitants, en Kg,(2018-2020).	31
Figure 6:Les exportations de la figue sèche dans le monde.....	32
Figure 7: Les importations de la figue sèche dans le monde	33
Figure 8: Evolution de la superficie en ha et la production en tonnes de la figue en Algérie	36

SOMMAIRE

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

Introduction :..... 1

Chapitre I : Notion des produits de terroirs

1. Définition de la qualité spécifique	3
2. Les produits du terroir, déclencheurs de dynamiques territoriales	3
2.1 Qu'est-ce qu'un produit du terroir ?	3
2.2 Valoriser les produits du terroir, facteur de construction d'un territoire	4
3. Les produits de terroir sous indications géographiques	5
3.1 Emergence de la labellisation des produits de terroirs en Algérie.....	6
4. Evolution des exigences réglementaires publiques.....	7
4.1 Arrêté du 08 Août 1962 et l'Arrêté du 19 Octobre 1965 :.....	7
4.2 Présentation des articles de décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013 :	7
4.2.1 Objectif de décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013 :.....	8
4.3 Arrêté du 22 Septembre 2016 ;:.....	10
5. Politiques et programmes qui ont contribué à l'émergence des produits de terroir sous IG en Algérie :	11

Chapitre II : La réglementation internationale

1. Dispositifs de protection et premières conventions internationales :.....	14
1.1 La convention de Paris (signée en 1883) :.....	14
1.2 Arrangement de Madrid	14
1.3 L'Arrangement de Lisbonne :(signé en 1958).....	14
1.4 Accord ADPIC et les indications géographiques.....	22
2. NORME CEE-ONU DDP- 15 concernant la commercialisation et le contrôle de la qualité commerciale des figues séchées :	15

Chapitre III : Le marché de la figue séché

1. Présentation de la figue :.....	19
2. La production mondiale de la figue :	20
3. Le marché mondial de la figue séchée :.....	21
3.1 Aperçu du marché.....	21
3.2 Principales prévision du marché :	22
4. Les échanges mondiaux de la figue dans le monde	24
5. La filière figuicole en Algérie	25

6.	Importance de figue en Algérie :.....	26
6.1	L'évolution de la superficie et de la production des figues en Algérie (2012_2018) :... ..	27
6.2	Le figuier à Beni maouche :.....	29
6.2.1	Evolution des superficies en figuiers à Beni Maouche :.....	29
6.2.2	Evolution de la production de figue à Beni Maouche :.....	30

Chapitre IV : Processus d'exportation des produits agricoles en Algérie, complété par l'analyse SWOT

1.	Les exportations en Algérie :.....	32
2.	Processus d'exportation d'un produit agricole :	32
2.1	Définition de l'exportation :	32
3.	Les principaux documents pour l'export :	33
3.1	Documents commerciaux :.....	33
3.2	Documents d'expéditions :.....	35
3.3	Documents douaniers :	36
3.4	Documents bancaires :.....	37

Conclusion :	43
---------------------------	-----------

Références bibliographiques

Annexes

Résumé

Introduction et problématique

Introduction

Les produits de terroir sont au centre d'un nouveau modèle de développement à base territoriale. Ce modèle s'est imposé dans les pays européens, grâce à une forte demande des consommateurs à la recherche de qualité et d'authenticité. L'accélération du phénomène de la mondialisation a entraîné une certaine résurgence du territoire et des produits de terroir. Dans de nombreux cas, ces derniers sont protégés par des indications géographiques – Appellations d'Origine Protégée (AOP) et Indications Géographiques Protégées (IGP). Ils sont liés à un espace géographique bien précis, qui par ses spécificités naturelles (sol, climat...) et humaines (savoir-faire, héritage...) leur confère une qualité perçue ou réelle particulière (**Hadjou et Cheriet, 2013**).

L'Algérie est bien évidemment un pays vaste avec une forte diversité culturelle et géographique ce qui a donné un territoire très riche en terme de produits de terroir tels que : l'huile d'olive, le miel, les dattes et la figue sèche. Cette dernière représente un marché très porteur qui n'est malheureusement pas développé, vu que cette filière constitue une alternative des exportations hors hydrocarbures cela représente un avantage pour le développement économique de l'Algérie.

En 2015, le chiffre d'affaires des produits sous signe d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) est estimé à environ 25 milliards d'euros, dont environ 20 milliards d'euros pour les vins et eaux-de-vie. La France dispose 126 IGP enregistrée dont 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires à la 1ère mise en marché (2010 - 2012) (**INAO, 2015**).

Conscient des avantages des produits certifiés, le Ministère de l'Agriculture du Développement Rural (MADR) et travers le Plan national de développement agricole (PNDA) et plus tard la politique du renouveau rural, a retenu un certain nombre de produits à valoriser via la politique de la labellisation des produits agricoles et agroalimentaire.

Le développement des signes de qualité, et plus particulièrement des indications géographiques qui lient qualité et réputation d'un produit à un territoire, répond en grande partie à cette dynamique. Les indications géographiques peuvent être définies en tant que noms ou signes qui désignent la qualité spécifique d'un produit, attribuée au lieu géographique dont ce dernier est issu. La « qualité spécifique » se réfère aux caractéristiques particulières du produit originaire d'un lieu géographique donné par rapport aux autres produits similaires issus d'autres régions (**Ilicali, 2009**). Comme les marques, les indications géographiques (IG) relèvent de l'Accord de l'OMC sur les Droits de Propriété Intellectuelle relatifs au Commerce (ADPIC). Ils sont de deux types différents obéissant soit à une stratégie de défense des intérêts privés, soit à une défense d'un titre collectif. L'un permet à un groupe de producteurs d'une région donnée de protéger leur produit en prouvant son lien au terroir, l'autre permet à une entreprise de développer des stratégies particulières de marketing. (**Ilbert H., 2005**).

La première indication géographique a été attribuée en 2016 à la figue séchée de Béni Maouche. C'est dans ce contexte que nous avons inscrit ce travail de recherche, qui part de la question central suivante : **quelle est l'effet de cette labellisation sur le niveau des exportations ?**

Dans ce travail nous allons essayer de déterminer les options stratégiques de la valorisation de la figue séchée de Béni Maouche par un signe de qualité IG.

Afin de mener ce travail nous avons organiser notre manuscrite comme suit :

Chapitre 1 : s'est portée sur la notion des produits de terroir.

Chapitre 2 : revue de la législation internationale.

Chapitre 3 : porte sur le marché de la figue sèche.

Chapitre 4 : processus d'exportation des produits agricole en Algérie, complété par l'analyse SWOT.

Chapitre I

Notion des produits de terroir

Chapitre 1 : Notion des produits de terroir :

1. Définition de la qualité spécifique

Le mot « qualité » est de plus en plus utilisé dans les entreprises, que ce soit dans le secteur alimentaire, industriel ou même dans le secteur des services. La notion de qualité est apparue avec le contrôle des produits visant à réduire le nombre de leurs défauts. Cette notion a évolué avec le temps et a étendu son champ d'action vers les phases de conception, production, installation, marketing, après-vente et soutien logistique (**Lopez, 2006**).

La norme NF X 50 -120 [**NF X 50 1992**] définit la **qualité** comme étant : « l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites ». Cette définition est doublement **générique**, il faut préciser la qualité « de quoi » (d'un produit, d'un processus, d'un service, ...) et aussi les besoins « de qui » (un utilisateur, un consommateur, un chef de projet...). Le terme qualité ne peut donc pas être défini dans l'absolu mais toujours relativement à quelque chose et pour une entité donnée. En effet, le terme « qualité » regroupe plusieurs aspects en fonction du besoin qui permet de segmenter le marché par l'identification de caractéristiques particulières : marques privées, indications géographiques (AOC, IGP, BIO...) Ces marques et ces signes sont d'application volontaire, et sont pour la plupart collectifs et engagent la responsabilité d'un groupe d'acteurs identifiés. Ils permettent aux producteurs et aux terroirs de capter plus de valeur ajoutée et aux produits d'acquérir plus de valeur.

2. Les produits du terroir, déclencheurs de dynamiques territoriales

La valorisation des produits du terroir pousse les acteurs locaux à coordonner leurs actions et à se mobiliser autour des projets, valorisant les savoir-faire et les ressources locales. Ce qui permet de construire des dynamiques territoriales compétitives.

2.1 Qu'est-ce qu'un produit du terroir ?

Les produits du terroir sont essentiellement le fruit d'une rencontre entre la nature et la culture, le résultat d'une mutualité et d'une harmonie entre l'activité humaine et les ressources naturelles qui entourent l'origine de production. Ils sont aussi, considérés comme des ressources spécifiques, qui sont un patrimoine issu d'une combinaison entre ressources matérielles, physiques (naturelles) et ressources immatérielles (savoir-faire humain). Pour le rendre pérenne, ce patrimoine est protégé par la valorisation, en recourant aux différents outils de protection, entre autres la labellisation.

Le produit de terroir est un produit dont les principales composantes proviennent d'un terroir délimité et homogène et qui se caractérise par des particularités qui le distinguent de façon significative des produits de même nature, reposant sur la spécificité de ce territoire.

« **L. Berard, et P. Marchenay, (2000)** »

On parle du lien au terroir lorsque le produit présente des spécificités en termes de qualité et des particularités originales, liées à un espace donné. « L'effet terroir » concerne les caractéristiques sensorielles particulières (goût, composition) des produits qui proviennent du milieu physique où ils sont fabriqués. C'est le cas de la figue sèche de « Beni-Maouche » qui a un goût si particulier, parce qu'elle est produite au sein du territoire de montagne, qui présente des caractéristiques et des potentialités typiques, tout en s'adaptant au climat sec de cette région et au sol spécifique sur lequel poussent les figuiers, associé au savoir-faire propre combinant les matières premières et les techniques spécifiques de séchage provenant de ce terroir.

Le lien au terroir donne au produit un « caractère unique » qui est lié à son origine géographique, car il n'est pas reproductible dans une autre zone, pour des raisons objectives, qui relèvent des caractéristiques physiques du milieu naturel ou des facteurs humains (savoir-faire spécifique).

La qualité spécifique des produits, lorsqu'elle est reconnue par les consommateurs, peut conduire à la création de différentes valeurs, économiques, sociales, environnementales et culturelles, qui sont réparties au long de la filière entre les producteurs, les transformateurs, les intermédiaires, les détaillants et les autres acteurs locaux, notamment le secteur touristique. « **Barjolle, et Vadecandelaere (2012).** »

2.2 Valoriser les produits du terroir, facteur de construction d'un territoire

Un territoire : est un ensemble des ressources naturelles (sol, climat, etc.), et les ressources humaines (savoir-faire), temporelle et historique. La combinaison entre ces différentes ressources territoriales donne naissance à un produit de terroir. La mobilisation et l'activation de ces ressources territoriales à travers la coordination des acteurs locaux constitue un moyen de construction territoriale et permet la transition d'une « Ressource générique » à une « Ressource spécifique ».

Le territoire est un système qui commence par une « menace commune » « **Fournier (2015)** », un problème rencontré par les acteurs locaux sera-t-il un facteur déclenchant la création des réseaux pour faire face à cette menace commune. La construction territoriale renvoie à un ensemble d'acteurs pour mettre la proximité au premier plan afin de faire face à leurs problèmes communs. Cela correspond au concept de « territorialité » ou « effet terroir » qui est à la base de toutes ces réflexions, « **Idem** ».

La construction territoriale est la mobilisation d'acteurs locaux organisés autour d'un projet commun de valorisation des ressources locales pour le développement local d'un territoire donné. La zone (le territoire) a été construite par ses acteurs locaux. « **Gumuchian et Pecqueur (2007)** ».

Pour conclure donc, la construction d'un territoire repose sur deux facteurs fondamentaux, à savoir : le réseau d'acteurs et les ressources du territoire.

Un produit de qualité, lié à une origine (territoire), peut être identifié par un nom spécifique renvoyant à cette origine géographique. On parle alors d'indication géographique (IG).

3. Les produits de terroir sous indications géographiques

Le développement du système des indications géographiques est avantageux pour les territoires, les collectivités, les consommateurs et les producteurs. Ces atouts ne s'arrêtent pas seulement à la défense communautaire du nom du produit contre les imitations et les fausses indications. La standardisation de la qualité des produits à des niveaux élevés une meilleure visibilité du produit. Les consommateurs sont informés et ont leur liberté de choix ; cette qualification produit garantit une plus-value aux producteurs. **(Scudeller, 2009).**

Les indications géographiques expliquent au consommateur que le produit est originaire d'un lieu géographique donné et possède des spécificités liées à ce territoire uniquement. Elles sont ainsi des outils stratégiques utilisés pour soutenir le développement local et national. Elles apportent un pouvoir supplémentaire à la dynamique de la commercialisation du produit typique et génèrent un développement économique au niveau local et national par ce droit de propriété anonyme inhérent dans la nature du produit. **(Ilicali, 2009).**

Pour résumer, nous pouvons dire que les indications géographiques sont porteuses des messages économiques, sociaux et culturels :

Qualité durable et traçable du produit ;

Valeur ajoutée ;

Le développement local ;

Différenciation du marché ;

Protection du consommateur ;

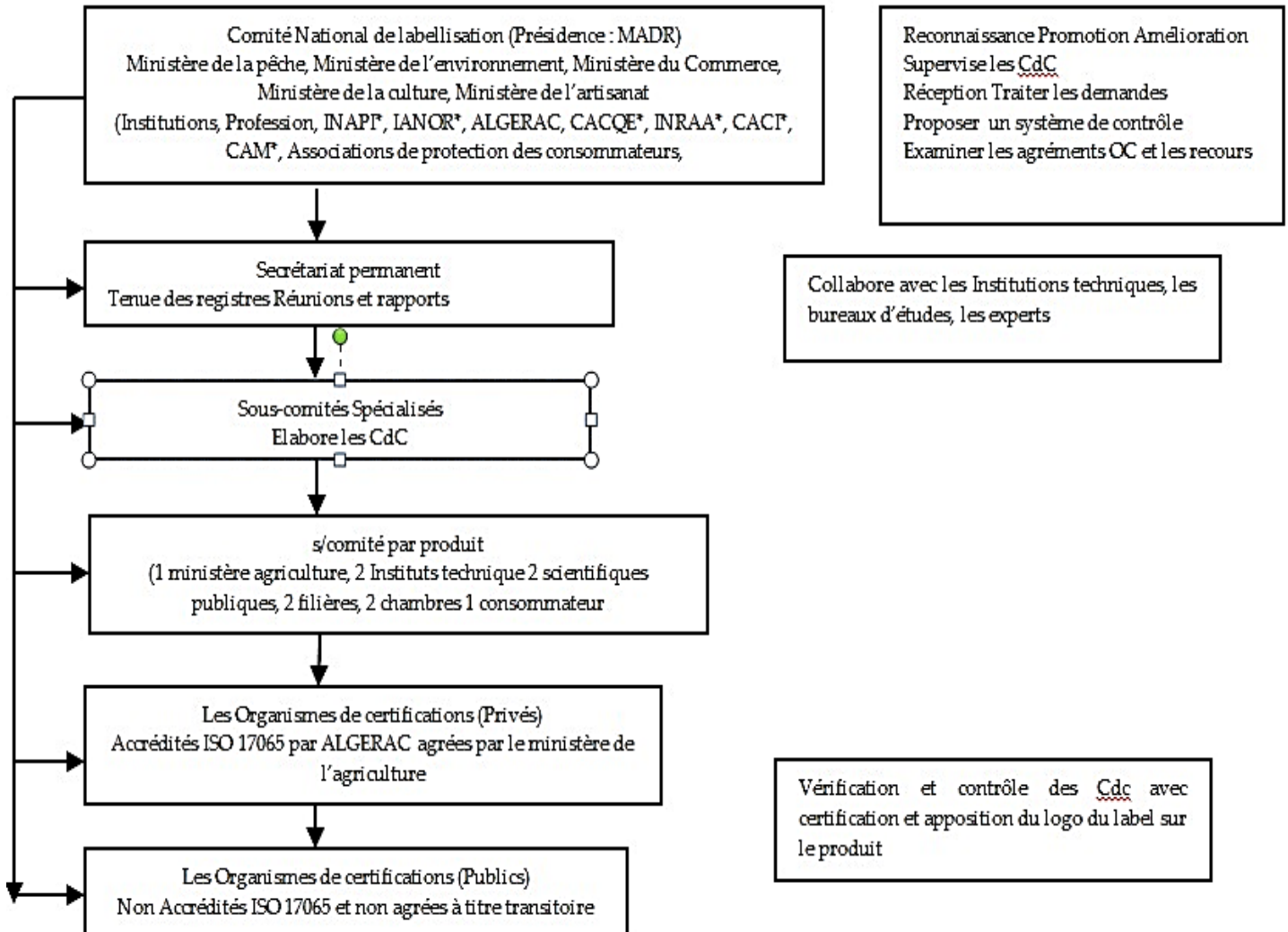
Apport au tourisme ;

Blocage de l'utilisation générique du produit.

3.1 Émergence de la labellisation des produits de terroirs en Algérie

Description du système de labellisation en Algérie

La mise en œuvre du décret de 2013 a permis de bâtir le système de la qualité des produits agricoles liés à l'origine, ci-dessous :



Source : YOUNSI A. et BENMEBAREK A, (2022).

Figure 1:le système de la qualité des produits agricoles liés à l'origine

A ce dispositif s'ajoute un texte réglementaire en 2016 venu Préciser le rôle de l'INAPI pour l'enregistrement des juridictions des labels, moyennant paiement par le demandeur, un autre décret du décembre de la même année fixe les règles concernant la procédure de reconnaissance d'une appellation d'origine, Indications géographiques et labels de qualité agricole.

Afin de favoriser l'émergence des produits, le décret prévoit la possibilité pour les établissements techniques et scientifiques de jouer le rôle des certificateurs à titre transitoire.

4. Evolution des exigences réglementaires publiques relatif à la figue séchée

Tableau 1: les décrets et les arrêtés publié sur le journal officiel de la république Algérienne

Arrêté / Décret	Ministère	Journal	Objet
Arrêté du 08 Août 1962	DELEGATION AUX AFFAIRES ECONOMIQUES	JO N° 7 du 21 Août 1962, Page 69	Fixant la date d'ouverture de la campagne 1962-1963 d'exportation de figues sèches
Arrêté du 19 Octobre 1965	MINISTERE DU COMMERCE	JO N° 89 du 29 Octobre 1965, Page 928	Relatif à la date d'ouverture de la campagne d'exportation des figues sèches
Décret exécutif n° 13-260 du 07Juillet 2013	MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL	JO N° 36 du 18 Juillet 2013, Page 8	Fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole.
Arrêté du 22 Septembre 2016	MINISTERE DE L'AGRICULTURE, DU DEVELOPPEMENT RURAL ET DE LA PECHE	JO N° 72 du 13 Décembre 2016, Page 29	Portant attribution du signe distinctif de reconnaissance de la qualité du produit agricole en indication géographique de la « Figue sèche de Béni Maouche »

Source : JORA.dz

4.1 Arrêté du 08 Août 1962 et l'Arrêté du 19 Octobre 1965 :

Concernant le démarrage de l'activité d'exportation des figues sèches et produits dérivés algériens destinés à l'exportation : « L'exportation des figues sèches et produits dérivés reprendra ses activités dès le démarrage de la prochaine activité à une date fixée par le Directeur de l'Office Commercial d'Algérie (OFALAC). »

4.2 Présentation des articles de décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013 :

Il est entendu par système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, leur reconnaissance par les signes distinctifs suivants (Art. 2) :

- L'appellation d'origine (AO) ;
- L'indication géographique (IG) ;
- L'agriculture biologique (AB) ;
- Les labels agricoles de qualité.

Selon l'article 3, au sens du présent décret, il est entendu :

Indication Géographique (IG) : dénomination servant à identifier un produit comme étant originaire d'un territoire, d'une région ou d'une localité, lorsqu'une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée dudit produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique et que la production et/ou la transformation et/ou la préparation ont lieu dans l'aire géographique ainsi délimitée en conformité avec un cahier des charges d'indication géographique.

Aire Géographique : la région où est réputée l'indication géographique ou l'appellation d'origine et/ou a lieu la production et/ou se localisent les facteurs naturels et humains qui donnent au produit ses caractéristiques.

Agriculture Biologique ' AB : signe accordé aux produits répondant à des conditions de production biologique, prohibant les produits chimiques de synthèse et assurant la protection de l'environnement en conformité avec un cahier des charges d'agriculture biologique.

Label Agricole de Qualité : signe d'identification matérialisé par un logo qui atteste que le produit possède des qualités et des caractéristiques spécifiques préalablement fixées par un cahier des charges de label agricole.

Reconnaissance : acte juridique par lequel il est reconnu à un produit agricole ou d'origine agricole une qualité ou une indication d'origine ou géographique définie par des cahiers des charges approuvées de façon conforme aux règlements en vigueur et permettant une protection de ces produits par l'apposition de signes distinctifs.

4.2.1 Objectif de décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013 :

Le présent décret a pour objectif de :

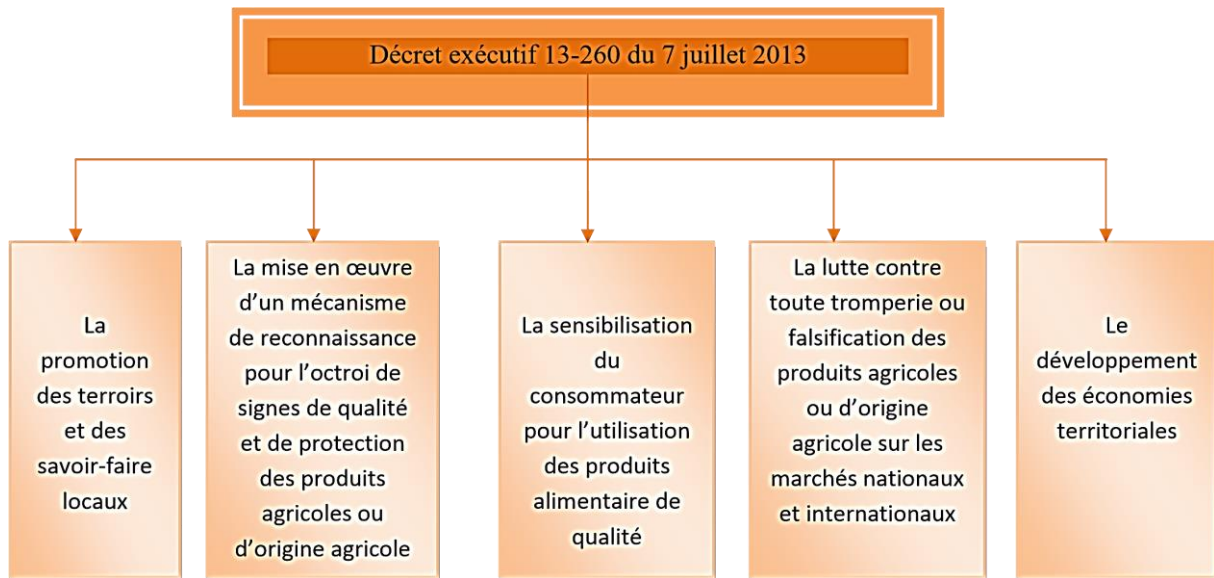
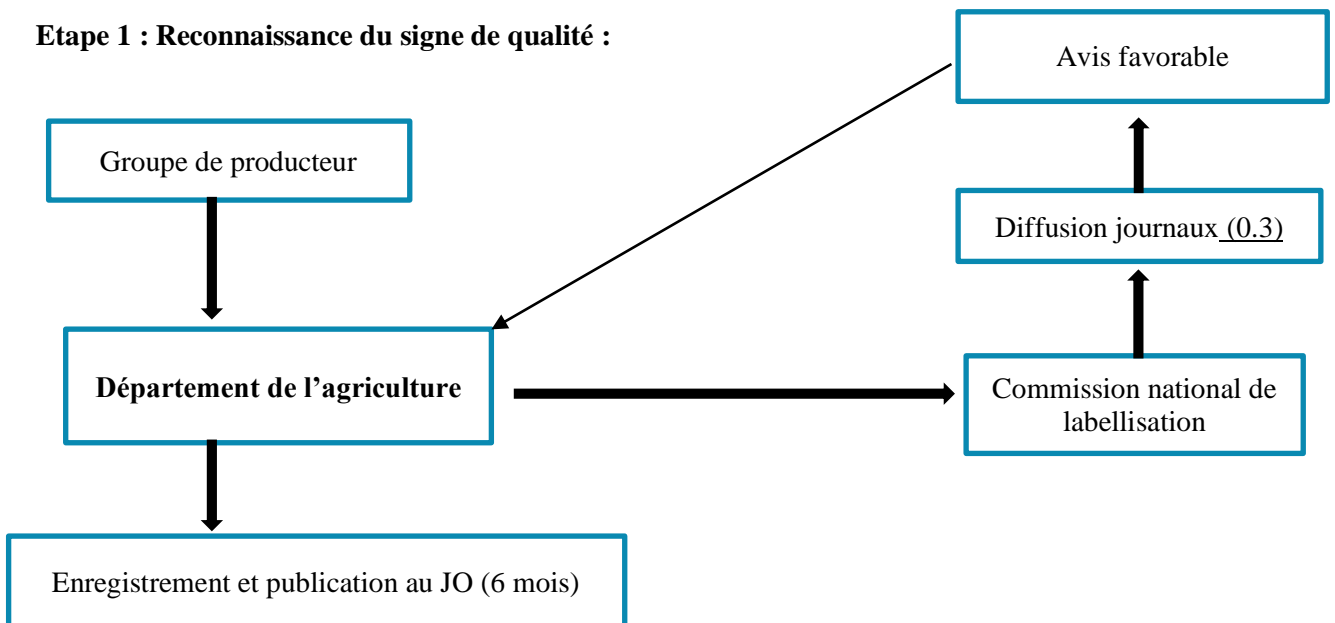


Figure 2: Objectifs de décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013

Dispositions fondamentales du décret :

- Demande de reconnaissance par groupements
- Traitement par commission nationale de labellisation et validation du Cahier des charges
- décision de reconnaissance
- Enregistrement (INAPI) et publication (3 quotidiens)
- Publication J.O. / 6 mois (en l'absence d'opposition)
- La certification
- Conditions d'opposition et de protection
- Système de contrôle et sanctions.

Etape 1 : Reconnaissance du signe de qualité :



Etape 2 : Certification des produits :

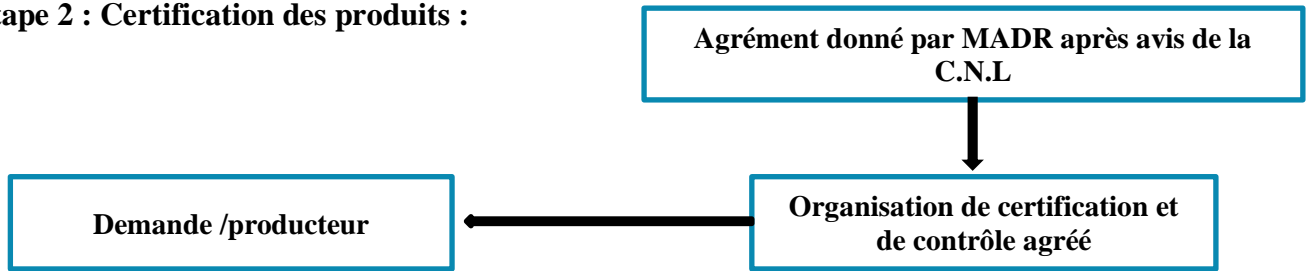


Figure 3: Schéma fonctionnel du décret

4.3 Arrêté du 22 Septembre 2016 ; Portant attribution du signe distinctif de reconnaissance de la qualité du produit agricole en indication géographique de la « Figue sèche de Béni Maouche » :

Selon les dispositions de l'article 30 du décret n° 13-260 du 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricoles, le décret a pour objet d'accorder l'identification de la qualité des produits agricoles de l'indication géographique « figues sèches Béni Maouche » obtenues dans des conditions précisées dans le cahier des charges du produit.

(AFCBM) : A demandé l'attribution du signe distinctif (IG) au produit agricole « Figue séché de Béni Maouche »

Le nom attribué au produit doit être préservé par (AFCBM).

A ce titre, elle doit :

Assurer la surveillance inhérente à la protection des signes de propriété connexe et intellectuelle directement lié à celui-ci (surveillance du marché, référencement régulateurs, actions en justice, etc...) ;

Mener des activités de publicité et d'information pour le public et les consommateurs ;

Prendre des mesures pour assurer la conformité du produit qui doit répondre aux termes du cahier des charges (CdC) définies par le plan de contrôle ;

Fournit des conseils à tous les acteurs concernés par le cahier des charges ;

Participe aux activités de contrôle du respect du cahier des charges.

5. Politiques et programmes qui ont contribué à l'émergence des produits de terroir sous IG en Algérie :

Dans le cadre de la politique européenne de voisinage (PEV), la mise en œuvre du programme de jumelage d'agences a été étendue à Pays partenaires méditerranéens. En Algérie, ils sont autorisés renforcement de la mise en œuvre de l'accord sur l'Union Européen et l'association algérienne. L'accord comprend, entre autres, la libre circulation surtout pour les marchandises qui établissent des zones franches d'échange ; elle assure le développement des relations économiques et sociales équilibrer les parties et fixer les conditions de la libéralisation L'échange progressif de biens, de services et de capitaux.

En outre, l'UE a démontré son engagement à propos les importations des produits agricoles algériens, notamment les produits du terroir, à condition que le système de qualité dans lequel ils sont produits soit conforme au système européen.

Dans ce cadre un Projet de jumelage intitulé IGAO entre la France (Ministère de l'Agriculture appuyé par l'INAO, le Cirad, et les Chambres d'Agriculture), l'Italie et l'Algérie (Ministère de l'Agriculture), doté de 1,4 million € pour la sécurité sanitaire et la labellisation des produits agricoles et d'origine agricole a été mis en œuvre en 2014-2016.

Parmi les résultats attendus :

- La rédaction des textes juridiques cohérents avec la réglementation communautaire ;
- La mise en place des institutions nécessaires, la formation des fonctionnaires et des professionnels ;
- La reconnaissance de trois produits pilote la datte Deglet nour de Tolga, l'olive de table de Sig et la figue sèche de Béni Maouch.
- Ainsi le décret de 2013 devait être renforcé suite à cette assistance technique et ce projet devait motiver les producteurs et les acteurs économiques dans les filières des produits.

En 2017, dans le cadre de la politique du gouvernement algérien pour la diversification de l'économie hors hydrocarbures et la sécurité alimentaire, l'Algérie a bénéficié d'un autre programme de l'UE d'une valeur de 43 millions d'euros PAP ENPARD pour apporter un appui à l'élaboration et à la mise en œuvre du dispositif de valorisation et de promotion de la qualité des produits agricoles, afin de soutenir leur commercialisation sur le marché intérieur et de faciliter leur exportation vers l'Union européenne et à l'International. Pour cela, plusieurs filières ont été appuyées comme : la filière lait de la wilaya de Sétif, l'huile d'olive de la région de Tlemcen, la filière apicole dans la région de Laghouat, d'autres produits comme (la pistache, les câpres, le safran, les amandes amères), les produits de l'artisanat.

Il était aussi question de développer des territoires comme la région d'Oulhaça connue pour l'oignon qui est en cours de labellisation, et enfin le tourisme rural.

Ce programme a été un complément au Système Qualité du décret de 2013 qui ne mettait pas au-devant les opérateurs et les producteurs, il a donc joué un rôle dans la structuration des groupements des associations et le renforcement des territoires par le biais de la valorisation des produits locaux, indispensable à tout Système Qualité.

Le but de ce programme est de renforcer les groupements et les associations pour pouvoir booster la commercialisation des produits labélisés IG. Le succès d'un produit sur le marché n'est pas directement lié à son caractère IG mais à l'efficacité de la filière pour proposer un produit répondant aux attentes du marché (stratégie marketing) à un prix compétitif (Chever,2015).

Le Système Qualité proposé par décret 2013 est un système institutionnel qui n'implique pas, fortement et justement, les producteurs et les opérateurs ; ils sont cités seulement comme des utilisateurs et clients du décret. A propos de ce décret, il nécessite d'être élargi pour définir les marques territoriales également (Hadjou,2014).

En outre, de nouveaux textes législatifs sont nécessaires, à la fois pour la labellisation des produits de terroir et des territoires.

Comparativement au cas du règlement (UE) no 1151/2012 qui annonce dans son objectif premier son intérêt pour soutenir les producteurs.

Arti.1 :

1. Aider les producteurs de produits agricoles et de denrées alimentaires à communiquer aux acheteurs et aux consommateurs les caractéristiques des produits et les propriétés de production de ces produits et denrées alimentaires en garantissant de la sorte :

- a) une concurrence loyale pour les agriculteurs et les producteurs dont les produits agricoles et les denrées alimentaires présentent des caractéristiques et des propriétés leur conférant une valeur ajoutée ;
- b) la disponibilité pour les consommateurs d'informations fiables relatives à ces produits ;
- c) le respect des droits de propriété intellectuelle ; et
- d) l'intégrité du marché intérieur.

2. Etablissement des systèmes de qualités.

De ce fait, le Système Qualité du décret 2013 du MADR n'a pas tenu compte des producteurs ce qui nous conduit à dire qu'en Algérie la démarche de labellisation est plutôt une motivation institutionnelle, raison pour laquelle des freins persistent pour l'émergence des produits de terroirs et l'application du décret par les demandeurs. Ces freins sont induits par l'insuffisance de communication, de formation et de maîtrise du décret et des modalités de son application par les instituts techniques.

Nous devons remarquer aussi la difficulté d'harmonisation de la réglementation européenne avec la réglementation algérienne, car en Europe et pour un même pays plusieurs systèmes coexistent grâce au même règlement de 2012, alors qu'en Algérie le dit décret ne fait mention que d'un seul système. Il est donc difficile de s'attendre à une dissémination des produits de terroirs algériens en dehors du territoire national ; on peut même dire que le décret fait obstacle au commerce à l'intérieur même du territoire national.

En 2019, un autre programme PADICA de l'UE a démarré pour le compte du ministère de l'industrie qui est en cours de mise en œuvre. Il vise à renforcer les capacités des institutions de la qualité en faveur de tous les secteurs de l'économie, notamment les produits agroalimentaires d'origine biologique. Dans ce cadre, il est prévu que le CTIAA puisse délivrer des certificats de conformité à des produits biologiques et d'accompagner des organismes privés de

certifications de produits à l'accréditation ISO 17365.

La promotion des produits du terroir à travers les filières de labellisation sous IG joue un rôle important dans le développement local et durable. Leur protection permet d'assurer des emplois stables et restreindre les zones rurales, ainsi les labels peuvent garantir la qualité, maintenir la typicité et une production locale requises.

La mise en place d'une IG peut avoir un impact positif sur le plan social ainsi sur le plan économique. Dans le cas particulier des Indications Géographiques (IG), ce sont les acteurs de la filière eux-mêmes qui définissent les règles d'usage des IG via le cahier des charges (CdC). Ce dernier est validé par les organismes certificateurs (OC)

Chapitre II

Réglementation internationale

1. Dispositifs de protection et premières conventions internationales

1.1 La convention de Paris (signée en 1883)

La Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle est la première convention multilatérale qui met en place une protection spécifique pour les IG. Mais celle-ci, n'a été introduite dans la Convention que lors de la révision de 1925 et s'applique aux « indications de provenance » (**Kalinda F., 2010**). Depuis 1970, la Convention d'Union de Paris (CPU) est gérée par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) qui siège à Genève.

1.2 Arrangement de Madrid

L'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses est conclu en 1891 dans le cadre de la Convention de Paris. Cet arrangement tente de rectifier les lacunes de Convention d'Union de Paris (CPU).

(**Geuze M., 2009**) : résume que les principales lacunes de cet arrangement comme suit :

- une trop faible protection des appellations d'origine notamment pour les produits non viticole.
- la non sanctionne des indications de provenance accompagnée de termes « genre » ou « style » qui induisent le consommateur en erreur. (**Ilbert H., Petit M., 2005**).

1.3 L'Arrangement de Lisbonne (signé en 1958)

Concerne la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international. Il est conclu dans le cadre de la Convention de Paris. Il compte 22 États signataires, dont l'Algérie. Cet accord met en place un mécanisme de protection prévoyant un enregistrement international des appellations d'origine auprès du bureau international de l'OMPI. La procédure d'enregistrement est détaillée dans l'article 5 et 7 du règlement et dans le Règlement d'exécution de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international (texte en vigueur le 1er janvier 2010).

1.4 L'accord ADPIC et les indications géographiques

L'accord sur la propriété intellectuelle liées au commerce (ADPIC) est mis en œuvre dans le cadre de l'OMC et non dans celui de l'Office Mondial de la Propriété Intellectuelle (OMPI).

Dans la (partie II, section 3, art.22.1) de l'accord on trouve la définition des indications géographiques qui est comme suit: « servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre, ou d'une région ou d'une localité de ce territoire, dans le cas où une

qualité, une réputation ou autre déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique » (Annexe 1C – Article 22).

Cette définition est inspirée de celle de l'appellation d'origine dans l'arrangement de Lisbonne mais elle est suffisamment large pour recueillir l'adhésion de tous les membres de l'OMC. Selon **Kalinda F. (2010)**, la définition apparaît comme la synthèse des concepts juridiques d'indication de provenance et d'appellation d'origine tel qu'ils sont réglementés dans les instruments juridiques internationaux administrés par l'OMPI et transposés dans les différentes législations nationales. Elle englobe toutes les catégories d'indications géographiques (appellation d'origine, appellation d'origine protégée, indication géographique protégée, appellation d'origine contrôlée, indication de provenance, etc.).

Elle est généralement acceptée par tous les membres de l'OMC parce qu'elle est suffisamment large pour accueillir les diverses approches de protection nationale existantes.

L'accord de l'OMC prévoit deux niveaux de protection :

- Une protection de base mentionnée dans la partie II, section 3 l'Arti 22-2 et 22-3 pour toutes les IG qui impose l'obligation de protéger les IG afin de ne pas induire le consommateur en erreur et toute utilisation qui constitue un acte de concurrence déloyale.

L'article 24 (la partie II, section 3) prévoit un certain nombre d'exceptions à la protection des indications géographiques qui est devenu générique ou dans le cas d'un nom est déjà enregistrée en tant que marque de fabrication ou de commerce.

2. NORME CEE-ONU DDP- 15 concernant la commercialisation et le contrôle de la qualité commerciale des figes séchées :

Présentation de la norme :

Les normes de qualité commerciale du Groupe de travail des normes de qualité des produits agricoles, organe de la Commission Économique des Nations Unies pour l'Europe (CEE-ONU), concourent à faciliter le commerce international, à favoriser la production de produits de qualité, à améliorer la rentabilité des producteurs et à protéger les intérêts des consommateurs.

Définition du produit :

La présente norme vise les figes séchées entières obtenues à partir de fruits mûrs des variétés (Cultivars) issues de *Ficus carica* L., destinées à la consommation directe. En sont exclues les figes séchées destinées à la transformation industrielle.

Dispositions concernant la qualité :

La norme a pour objet de définir les exigences de qualité que doivent présenter les figes séchées au stade du contrôle à l'exportation, après conditionnement et emballage.

Toutefois, aux stades suivant celui de l'exportation, le détenteur/vendeur est responsable du

respect des prescriptions de la norme. Le détenteur/vendeur de produits non conformes à la présente norme ne peut les exposer, les mettre en vente, les vendre, les livrer ou les commercialiser de toute autre manière.

Caractéristiques minimales :

Dans toutes les catégories, compte tenu des dispositions particulières prévues pour chaque catégorie et des tolérances admises, les figues séchées doivent être :

Intactes ; le pédoncule et l'ostiole peuvent cependant être coupés ;

Saines ; sont exclus les produits atteints de pourriture ou d'altérations telles qu'elles les rendraient impropres à la consommation ;

Propres ; pratiquement exemptes de toute matière étrangère visible ; toutefois, le sucre cristallisé naturellement n'est pas considéré comme une matière étrangère ou un défaut ;

Suffisamment développées ;

Exemptes de parasites vivants, quel que soit leur stade de développement ;

Exemptes d'attaques de parasites, y compris d'insectes et/ou acariens morts et de leurs résidus ou déjections ;

Exemptes de défauts superficiels, d'altérations de la couleur ou de taches étendues tranchant manifestement avec la couleur du reste du produit et touchant au total plus de 5 % de la surface du produit ;

Exemptes de filaments de moisissure visibles à l'œil nu ;

Exemptes de fermentation ;

Exemptes d'humidité extérieure anormale ;

Recommandation_DDP-14 : Figues séchées - 2014

Exemptes d'odeur et/ou de saveur étrangères, à l'exception d'un léger goût salé de chlorure de sodium et/ou de chlorure de calcium et d'une légère odeur d'agents conservateurs ou d'additifs, y compris de dioxyde de soufre.

L'état et le développement des figues séchées doivent être tels qu'ils leur permettent :

De supporter un transport et une manutention ;

D'arriver dans un état satisfaisant au lieu de destination.

Classification :

Conformément aux défauts admis à la section « IV. Dispositions concernant les tolérances », les figues séchées sont classées dans les catégories suivantes : Catégorie « Extra », Catégorie I et Catégorie II ;

Les défauts admis ne doivent pas porter atteinte à l'aspect général du produit, à sa qualité, à sa

conservation et sa présentation dans l'emballage.

Dispositions concernant la présentation :

Homogénéité :

Le contenu de chaque colis doit être homogène et ne comporter que des figes séchées de même origine, qualité, calibre et variété (en cas de marquage). [Les États-Unis suggèrent d'ajouter un schéma en couleur afin de distinguer les figes noires des figes blanches.]

La partie apparente du contenu du colis doit être représentative de l'ensemble.

Conditionnement :

Les figes séchées doivent être conditionnées de façon à assurer une protection convenable du produit.

Les matériaux utilisés à l'intérieur de l'emballage doivent être propres et de nature à ne pas causer au produit d'altérations externes ou internes. L'emploi de matériaux, et notamment de papiers ou timbres comportant des indications commerciales, est autorisé, sous réserve que l'impression ou l'étiquetage soit réalisé à l'aide d'une encre ou d'une colle non toxique.

Les emballages doivent être exempts de tout corps étranger, conformément au tableau des tolérances présentées à la section « IV. Dispositions concernant les tolérances ».

Dispositions concernant le marquage :

Chaque emballage doit porter en caractères groupés sur un même côté, lisibles, indélébiles et visibles de l'extérieur, les indications ci-après.

Ces dispositions de marquage ne s'appliquent pas aux emballages de vente présentés en colis

Identification :

Emballleur et/ou expéditeur : Nom et adresse (par exemple, rue/ville/région/code postal, et pays s'il est différent du pays d'origine) ou identification symbolique reconnue officiellement par l'autorité nationale

Nature du produit :

- « Figes séchées », ce nom pouvant être remplacé par « Fruits à chair tendre » ou une dénomination équivalente (selon que de besoin) ;
- Nom de la variété (facultatif) ;
- Type commercial (facultatif).

Origine du produit :

- Pays d'origine 4 et, éventuellement, zone de production ou appellation nationale, régionale ou locale.

Caractéristiques commerciales :

- Catégorie ;
- Calibre 5 exprimé conformément aux dispositions de la section III ; en cas de calibrage en fonction du diamètre, le calibre ou la fourchette de calibres devrait être indiqué ;
- Année de récolte (facultative) ;
- « Séchage naturel » (facultatif) ;
- « À consommer de préférence avant le » et indication de la date (facultatif).

Le cadre juridique Algérien devrait être le plus proche possible aux réglementations internationales pour s'adapter aux besoins et aux priorités des marchés internationaux concernés. En plus de l'enregistrement, le cadre juridique et institutionnel algérien devrait prévoir des règles efficaces pour la gestion et le contrôle des IG, en complément des actions menées par les acteurs locaux en termes d'autocontrôle et contrôles internes.

Chapitre III

Le marché de la figue séchée

Le marché de la figue séchée

On part de l'idée que la certification des produits de terroir à travers le signe Indication Géographique, peut être une solution pour valoriser la qualité des produits agricoles algériens sur le marché extérieur. En effet, la difficulté d'accéder au marché international est causé par l'absence de la reconnaissance officielle de qualité c'est-à-dire les produits ne disposent pas d'outils de protection, ni de signes officiels de qualité. (Ilbert, 2005).

L'exemple du projet certification IG de la figue séchée de Béni Maouche nous permettra de voir les facteurs socioéconomiques qui peuvent faire aboutir la démarche de valorisation d'un produit agricole.

Pour cela on commence par l'évaluation du marché extérieur de la figue séchée et la place de la figue séchée valorisé IG Béni Maouche.

1. Présentation de la figue :

La figue est un fruit très anciennement connu dans le monde par *Ficus carica*. Elle est originaire de moyen orient et naturalisée dans plusieurs régions et surtout celles du pourtour du bassin méditerranéen. Le figuier est un arbre assez robuste qui exige quelques conditions Climatiques. « **Y. PICAND** ».

Grace à la diversification géographique, la figue s'est trouvé avec plusieurs variétés (plus de 750 variétés) dont chacune a des caractères morphologiques particuliers tels que : la taille, la couleur et la forme.

Il existe trois catégories de figuiers cultivés, on trouve selon la « **Série économique agriculture, le figuier et l'exportation des figues en Algérie** », :

Les Caprifiguiers ou Dokkars ou figuiers mâles, dont les fruits impropres à la consommation sont utilisés pour la fécondation de la plupart des figues comestibles ;

Les figuiers bifères ou Bakors, donnant des fruits utilisables à l'état frais c'est-à-dire qu'ils sont impropres au séchage (arrivant à maturité par deux saisons, la première est celle de juin au juillet et la deuxième est d'août au septembre) ;

Les figuiers d'automne produisant les figues de séchage (arrivant à maturité fin aout jusqu'au début de septembre).

Cette troisième catégorie fournit plusieurs variétés qui peuvent être séchées. Ces dernières sont considérées comme une production durable puisqu'elles peuvent prendre une longue durée du stockage en état sans être transformé, contrairement aux figues fraîches (les figues bifères) qui ne peuvent pas être stockées que périodiquement ou à travers leurs transformations en produits drivés tels que : la confiture, le chocolat ...

2. La production mondiale de la figue :

Dans ce secteur, la production mondiale de la figue est toujours dominée par celle de Turquie avec 29,07% de la production mondial en 2018. Elle devance l'Egypte 15,96% et l'Algérie

12,55%, ces trois pays représentent 604870 tonnes c'est-à-dire 57,59%. Parmi les neufs premiers producteurs de figue, on relève aussi le Maroc, l'Iran, la Syrie, les USA, le Brésil et l'Espagne. (Voir le tableau).

Tableau 2: les principaux pays producteurs de la figue dans le monde

Pays	Production en tonnes	Pourcentage
Turquie	305450	29,07%
Egypte	167622	15,96%
Algérie	131798	12,55%
Iran	70178	6,68%
Maroc	59881	5,70%
Syrie	43098	4,10%
USA	31600	3%
Brésil	26910	2,56%
Espagne	25224	2,40%
Autres pays	188865	17,98%
Totale	1050450	100%

Source : FAO stat.2020

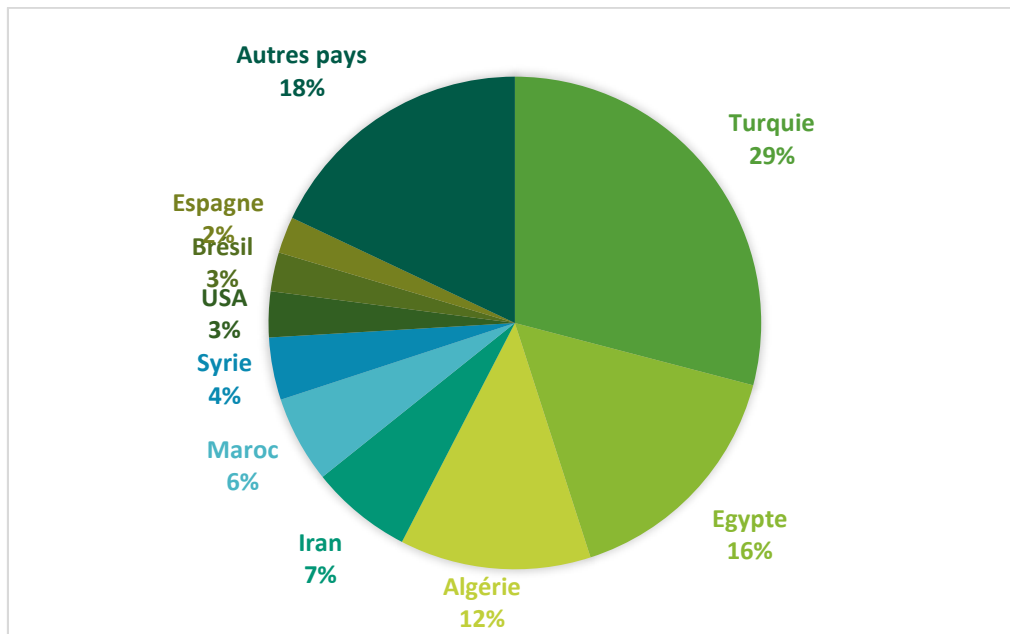


Figure 4: répartition de la production de la figue fraîche(%) dans le monde

La figure présente les 9 pays grands producteurs de figue. Leur production représente 81% de la production mondiale estimée à 1 137 730 Tonnes. La grande majorité de ces pays relève de l'espace méditerranéen.

Parmi ces 9 grands producteurs, 4 pays dont la Turquie, l'Égypte, l'Algérie et le Maroc fournissent 731 561 Tonnes de volume en figues, qui représente 64,30% de la production mondiale.

3. Le marché mondial de la figue séchée :

3.1 Aperçu du marché

Le marché mondial des figues séchées devrait enregistrer un TCAC de 4,2 % au cours de la période de prévision (2022-2027).

En raison de la pandémie, le secteur de la figue séchée a souffert en termes de production, de consommation et de performances de marché décalées. Les restrictions de confinement ont conduit le secteur à souffrir d'une main-d'œuvre insuffisante et d'une baisse de l'efficacité de la production. En raison de problèmes de transport, les systèmes de la chaîne d'approvisionnement du marché sont rompus, ce qui entraîne une mauvaise performance du marché.

Au cours des dernières années, les États-Unis, l'Iran, l'Allemagne, la France, l'Inde et le Royaume-Uni ont été les plus gros consommateurs de figues sèches au cours de la même période, représentant près de 12,3 %, 12,2 %, 9,8 %, 9,6 %, 9,4 %., et 5,4 % respectivement.

Selon le National Agricultural Statistics Service, les États-Unis sont un simple importateur et exportateur de figues. Par exemple, en 2017-2018, le pays a produit 31 200 tonnes métriques de figues, dont 27 300 tonnes métriques ont été dirigées vers l'industrie de transformation.

Ainsi, l'inclusion croissante des figes dans l'industrie transformée devrait encore accélérer la demande au cours de la période de prévision.

3.2 Principales prévision du marché :

Hausse de la consommation par habitant dans les économies à revenu élevé :

La consommation mondiale de figes sèches par habitant a légèrement augmenté, passant de 0,017 kg par an en 2016 à 0,019 kg par an en 2019.

Cependant, une consommation par habitant relativement plus élevée a été observée dans les économies à revenu élevé. Par exemple, selon les faits révélés par l'International Nut & Dry Fruit Council, les figes sèches représentent 6 % de la consommation globale de fruits secs dans les économies à revenu élevé, alors qu'elles ne représentent que 3 % de la consommation globale de fruits secs à travers les économies à revenu intermédiaire.

Par exemple, sur la période 2016-18, la consommation de figes sèches par habitant s'est établie à 0,203, 0,158, 0,196, 0,118, 0,399 et 0,277 kg par an, respectivement en Iran, en Allemagne, en France, au Canada, en Suisse et en Grèce. Cela dévoile clairement l'opportunité potentielle des économies à revenu élevé par rapport aux économies à revenu intermédiaire.

Dried Figs Market: Per Capita Consumption, in Kilograms, High-Income Economies, 2018-2020

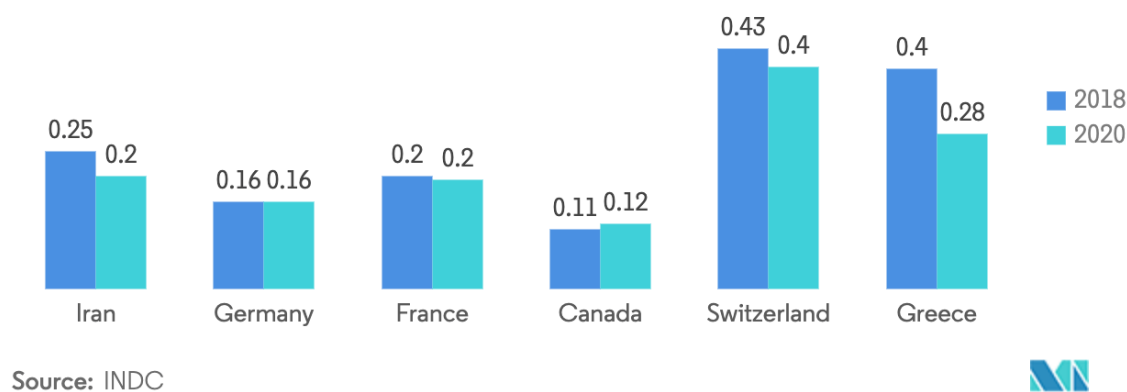


Figure 5: Marché des figes sèches: consommation par habitants, en Kg, (2018-2020).

L'Iran est l'un des plus gros consommateurs de figes sèches, attribuant près de 17 352 tonnes métriques de consommation en 2018-2019.

De plus, selon les informations révélées par l'International Nuts & Dry Fruit Council, la consommation par habitant de figes sèches a basculé entre 2016 et 2018. Par exemple, la

consommation de figues sèches par habitant était de 0,248 kg par an en 2016-2017 et avait considérablement diminué de 18,1 % pour atteindre 0,203 kg par an en 2017-2018.

En dépit d'être un gros consommateur, le pays est l'un des plus grands producteurs de figues au monde. Par exemple, selon les statistiques publiées par le Département des fruits tropicaux et subtropicaux du ministère de l'Agriculture, l'Iran a produit près de 80 000 tonnes de figues en 2018. Ainsi, le pays' le statut de simple producteur parallèlement à la crise commerciale actuelle liée à l'épidémie de COVID-19 est susceptible d'être traité comme une opportunité potentielle de desservir les marchés intérieurs.

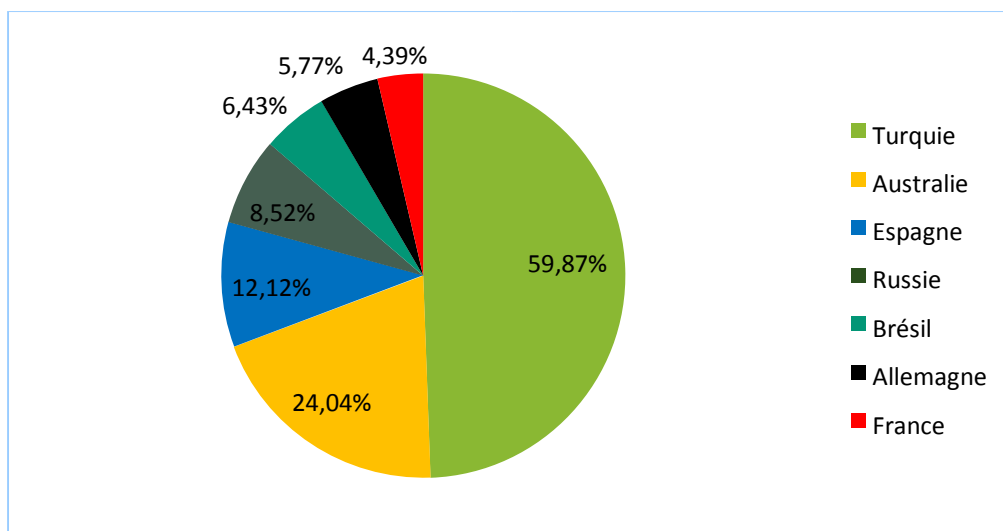
Cela pourrait potentiellement améliorer la consommation de figues sèches par habitant au cours des prochaines années.

4. Les échanges mondiaux de la figue dans le monde

Tableau 3: Les échanges mondiaux de la figue sèche en 2017

Importations de la figue sèche		Exportations de la figue sèche	
Pays	Quantités (tonnes)	Pays	Quantités (tonnes)
Allemagne	7 465	Turquie	13 548
Australie	6 092	Australie	5 439
France	2 808	Espagne	2 744
Italie	2 588	Russie	1 930
Royaume Uni	2 066	Brésil	1 456
Canada	1 847	Allemagne	1 307
USA	894	France	994
Monde	53 420	Monde	22 630

Source : Fao stat



Source : Fao stat

Figure 6: Les exportations de la figue sèche dans le monde

La Turquie est le plus grand exportateur de la figue sèche avec plus de la moitié des exportations mondiales (59,87%). Le reste est partagé entre les : l'Australie avec 24,04%, l'Espagne avec 12,12% de totale des exportations, suivi par la Russie à Brésil respectivement avec 8,52% et 6,43%. Enfin l'Allemagne avec 5,77% et la France qui exportent 4,39% de totale des exportations.

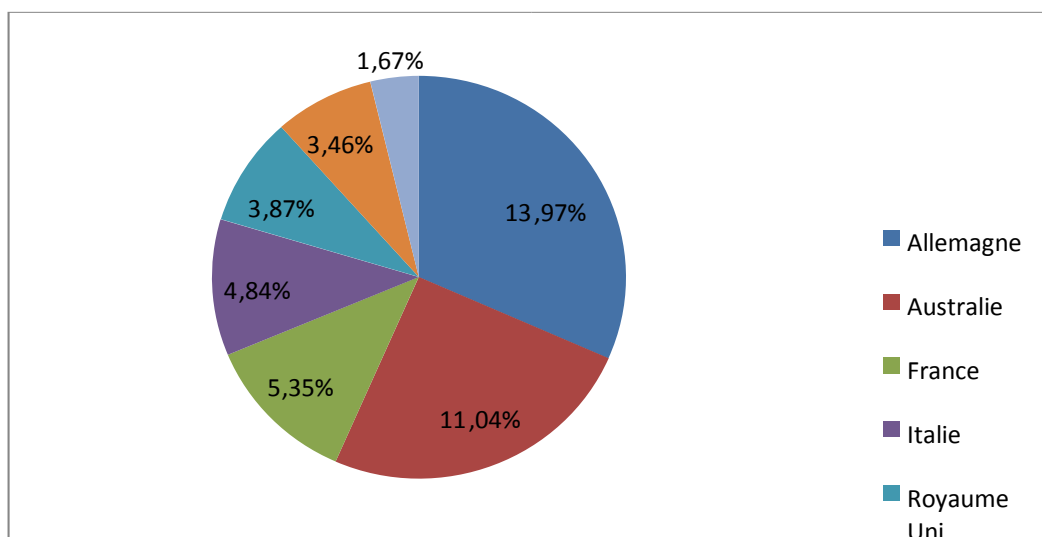


Figure 7: Les importations de la figue sèche dans le monde

Les importations des pays ; l'Allemagne, l'Australie, la France, l'Italie sont respectivement 13,97%, 11,04%, 5,25% et 4,84% de totale des importations, suivie par Royaume Uni avec 3,87%, le Canada qui représentent 3,46% et enfin par les USA avec 1,67%.

L'Australie, l'Allemagne et la France sont des pays simultanément exportateurs et importateurs de la figue sèche. Cela signifie que leurs importations ont pour objectif de

répondre aux besoins d'autres pays à travers l'intégration des figues dans leurs processus de transformation industrielle.

5. La filière figuicole en Algérie

Afin de comprendre les spécificités et les contraintes de ce secteur dans la région d'intérêt, nous avons pensé qu'il serait utile d'aborder cette question d'abord d'un point de vue macroéconomique, en passant en revue certains des indicateurs de performance de l'Algérie depuis l'indépendance et en la comparant aux principaux producteurs mondiaux.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu général sur l'évolution et comparée des volumes de figues produites par les principaux pays producteurs sur le pourtour méditerranéen. La production annuelle de l'Algérie se situe autour des 202 222 tonnes, ce qui la place en troisième position derrière la Turquie - premier producteur mondial - et l'Égypte. Cependant, en examinant de plus près ces données, nous remarquons que les rendements sont très contrastés entre les deux premiers producteurs d'un côté, à savoir la Turquie et l'Égypte, et l'Algérie et le Maroc de l'autre. En effet, tandis que l'Égypte enregistre un rendement qui dépasse parfois les 6,5 tonnes/ha et la Turquie avec environ 6 tonnes/ha, l'Algérie peine à atteindre 3 tonnes/ha, le cas du Maroc n'est guère meilleur avec à peine 0 tonnes/ha. Cela pourrait être le fait d'une différence dans les systèmes de production qui seraient majoritairement intensifs dans les deux premiers cas et extensifs dans les autres. Cette différence pourrait être aussi le fait d'une différence dans la répartition de la production. Autrement dit, la part de la production destinée au séchage en Algérie et au Maroc pourrait être plus importante. Cette technique exclut l'irrigation sauf en période de sécheresse prolongée. Les rendements sont automatiquement inférieurs à ceux de la figue de table. Cependant, cette analyse reste incomplète en l'absence de données plus détaillées.

Tableau 4: Evolution de la production et des rendements des principaux pays producteurs de la figue (2011-2018)

	Pays	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Production (Tonnes)	Algérie	110058	123763	120187	110085	117100	128620	139137	131798
	Egypte	165483	171062	176595	176105	172474	183794	194202	189339
	Maroc	114770	102694	112537	126554	150111	59881	137934	128380
	Turquie	260508	274535	298914	300282	300600	305450	305689	306499
Rendement (kg / ha)	Algérie	2594.1	2439	2625.1	2897.2	3226	2814.2	3143.8	2775
	Egypte	5810.7	5957	6113.9	6178.9	6186.1	6616.3	6980.6	6588.6
	Maroc	2230.8	2012.8	2045.4	2310.6	2716.5	1027	2278.6	2087.6
	Turquie	5368	5582.8	6050.8	6070.7	6046.1	6110.6	6073.7	5964.3
Superficie récoltée (ha)	Algérie	46331	45125	44608	44395	43130	42764	40932	39356
	Egypte	28479	28716	28884	28501	27881	27779	27820	28737
	Maroc	51449	51020	50020	54771	55260	58306	60533	61498
	Turquie	48530	49175	49401	49464	49718	49987	50330	51389

Source : Données ; FAO, 2020.

6. Importance de figue en Algérie :

Le figuier en Algérie est un arbre très répandu, planté un peu partout, Les 39 830 hectares de figuiers de l'Algérie représentent environ 6,9% des plantations fruitières.

Les figuiers arrivent en quatrième position derrière les oliviers (33%), les palmiers (20%) et les agrumes (9,1%). La production totale de figues est estimée à 606 900 Qx, dont plus de 80% sont consommés frais et le reste du produit est séché.

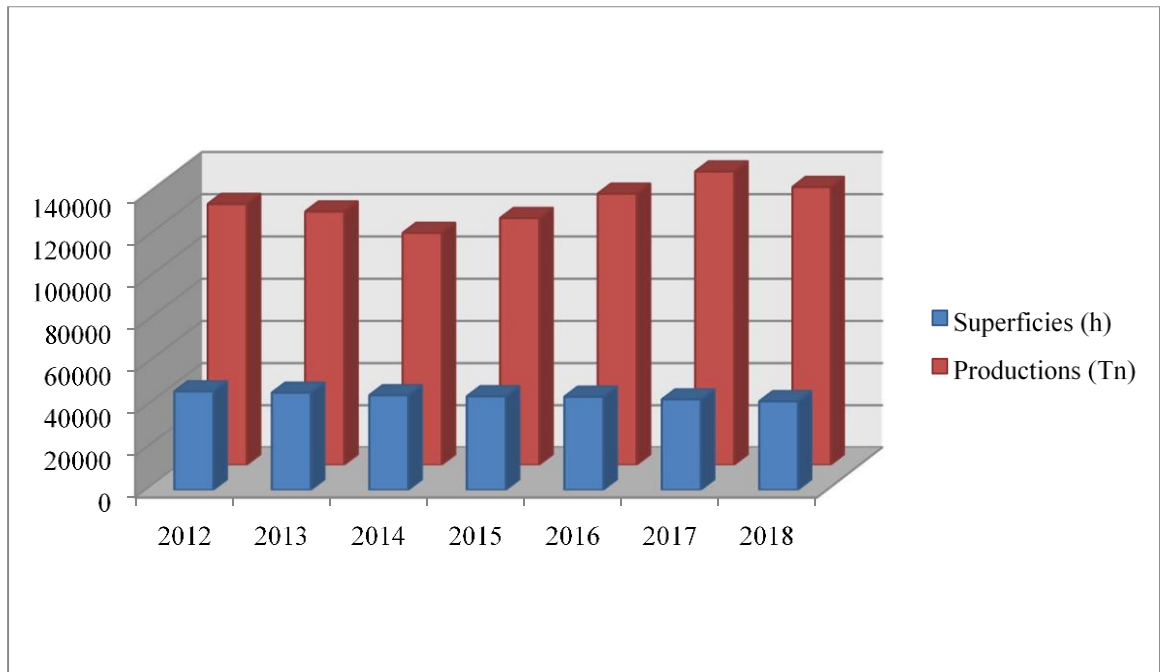
L'Algérie occupe la 3^{ème} place mondial dans la production des figues. Ce qui fait d'elle, l'un des plus grands producteurs au monde. Mais ces exportations sont quasi inexistantes, ce qui nous pousse à nous interroger sur les causes de cette situation.

6.1 L'évolution de la superficie et de la production des figues en Algérie (2012_2018) :
Le tableau suivant montre l'évolution de la production et de la superficie en figuier en Algérie.

Tableau 5: Evolution de la production de la superficie en figuier en Algérie

Années	Superficies hectares en	Productions en tonnes	Rendement tn/h
2012	46 921	123 763	2,64
2013	46 331	120 187	2,59
2014	45 125	110 085	2,44
2015	44 608	117 100	2,63
2016	44 395	128 620	2,90
2017	43 130	139 137	3,23
2018	42 248	131 798	3,12

Source : FAO stat.



Source : FAO stat.

Figure 8: Evolution de la superficie en ha et la production en tonnes de la figue en Algérie

La production de la figue a enregistré une baisse régulière de 2012 jusqu'au 2014 ; une chute de 3 576 tonnes entre 2012 et 2013 pour arriver au 110 085tonnes en 2014.

A partir de 2015 une amélioration progressive a été remarquée, la production de la figue a augmenté de 11 520 tonnes entre 2013 et 2014, de 10 517 tonnes pendant la période 2014-2015 pour baisser de 7 339 tonnes entre 2017 et 2018.

La superficie des figues a connu une certaine diminution pendant les six ans (2012_2018), dont 4 673 hectares ont été disparus de 2012 au 2018. Cela peut s'expliquer par les incendies qu'a connu le pays ces dernières années, la faiblesse des aides accordées à ce secteur ou/et mal exploitation des superficies.

Il faut savoir que le rendement moyen d'un figuier est de 20kg, ce qui nécessite le renforcement des superficies en figuiers pour élever la production mais malheureusement les superficies sont limitées et expriment des diminutions considérables.

Tableau 6:Les principaux clients (importateurs) pour un produit exporté par l'Algérie en milliers USD

Importateurs	Valeur exportée en 2014	Valeur exportée en 2015	Valeur exportée en 2016	Valeur exportée en 2017	Valeur exportée en 2018	Valeur exportée en 2019	Valeur exportée en 2020	Valeur exportée en 2021
Total	26	147	172	315	81	56	30	81
Canada	0	0	1	55	67	34	2	31
République tchèque	24	93	132	150	4	21	18	26
France	0	0	29	53	5	1	7	22
Afrique du Sud	0	0	0	0	0	0	0	2
Belgique	0	0	0	0	0	0	3	0
Allemagne	0	0	0	0	1	0	0	0
Maroc	0	0	1	0	0	0	0	0
Pays-Bas	0	0	0	0	1	0	0	0
Pologne	1	0	0	0	0	0	0	0
Espagne	0	54	0	21	0	0	0	0
Qatar	0	0		30	0	0	0	
Bahreïn	0	0	1	5	0	0	0	
Emirats arabes unis	1	0	8	1	2	0	0	

Source : (Trade Map) consulté 2022.

En 2016 l'Algérie a exporté un totale de 172 mille de dollars, ce chiffre a doublé lors de l'année 2017 avec un totale de 315 mille de dollars. Cela est dû à la mise en place de l'arrêté de 22 Septembre 2016 portant attribution de signe distinctif de reconnaissance de la qualité du produit agricole en indication géographique de la « figue sèche de Beni Maouche »

En 2021 les exportations de la figue sont en baissent environs 80 mille USD, sachant que plus de 37 % destiné au Canada, 32% destiné à la République tchèque, et une part de 27% est destiné au pays de France.

6.2 Le figuier à Beni Maouche :

La culture de figuiers dans la région de Beni Maouche est très ancienne. Elle est héritée d'une génération à une autre ce qui a permis de garder le savoir-faire de l'activité. Cette dernière a connu une évolution très importante dans un passé récent ; La région est connue par la qualité de sa figue sèche. Durant la participation en 1986, à la foire de Cherbourg, la figue de la région Beni Maouche a obtenu la reconnaissance des spécialistes et a emporté le premier prix au concours organisé lors de cette foire. « **Oussada** ».

6.2.1 Evolution des superficies en figuiers à Beni Maouche :

Les figuiers occupent une superficie importante dans la région de Beni Maouche et le tableau

Ci-dessous montre l'évolution de cette superficie.

Tableau 7: Evolution de la superficie en figuiers à Beni Maouche.

Années	Figuier en masse		Figuier	Nombre totale de figuier
	Superficie en ha	Nombre de figuier en masse	Nombre de figuier isolés	
2014/2015	950	128 000	1 800	129 800
2015/2016	1005	136 200	1 900	138 100
2016/2017	1006	136 500	1 900	138 400
2017/2018	1006	136 500	1 900	138 400

Source : DSA wilaya de Bejaïa, 2019

Pour les figuiers en masse, les superficies évoluent faiblement pour se stabiliser à 1006 en 2016 et 2017, les figuiers isolés connaissent une stabilité dès 2015 (1 900 figuiers). Cette faiblesse s'explique par les incendies qui touchent la région chaque saison d'été.

6.2.2 Evolution de la production de figue à Beni Maouche :

Le tableau ci-dessous présente l'évolution de la production des figues dans la commune de Beni Maouche.

Tableau 8: Evolution de la production de figue à Beni Maouche.

Années	Production				Rendement
	Figues fraîches			Figues sèches	Qx/ha
	Consommées à l'état frais (qx)	Soumises au séchage (qx)	Totale		
2014/2015	25 000	7 800	32 800	2 600	34,53
2015/2016	11 000	20 000	31 000	10 000	30,85
2016/2017	5 000	15 000	20 000	4 500	19,92
2017/2018	5 000	15 000	20 000	4 500	19,92

Source : DSA wilaya de Bejaïa, 2019

La production s'est présentée irrégulière et la différence entre les quantités soumises au séchage et séché est très importante, en 2016 la quantité soumise au séchage est de 15 000 quintaux (qx) pour avoir 4 500 qx comme une quantité séchée. Cela s'explique par la méthode de séchage traditionnelle utilisée lors de séchage.

NB : 76,19% des figuiculteurs orientent les quantités produites à la consommation locale, 57,14% d'eux l'utilisent pour satisfaire la consommation de la famille, 19,05% pour la consommation nationale, et vers l'étranger il n'y a que 23,81% des figuiculteurs qui l'ont réalisé, ce qui explique qu'il y'a une forte demande locale de ce produit.

L'exemple du projet certification IG Béni Maouche confirme une fois de plus le caractère de la construction sociale de la qualité Indication géographique. On retient aussi que la certification IG n'a pu avoir le jour qu'après l'adoption de la loi portant sur la valorisation des produits agricole de 2013. Cet effort institutionnel s'est accompagné dans la région de production de la figue séchée par la création de l'association des producteurs de la figue qui avait pour rôle de construire, avec la population locale et les institutions techniques, la qualité spécifique et à travers la délimitation du territoire de la production, la caractérisation des variétés et l'harmonisation des savoirs faire.

La notion de la protection du territoire de la production et la garantie de débouchés constituent pour les producteurs de la figue des facteurs déterminants pour l'engagement dans un processus de valorisation de la qualité.

Chapitre IV

**Le processus d'exportation des
produits agricoles ,complété par la
matrice SWOT**

1. Les exportations en Algérie :

L'Algérie a subi des échanges économiques depuis son indépendance. A la fin des années 80, elle a vécu une transformation radicale de son environnement économique, induit par le passage de l'économie administré à l'économie de marché. Cette transformation s'est accentuée par une ouverture internationale, qui offre une opportunité pour le commerce extérieur et aux exportations en particulier.

Depuis un certain nombre d'années, la promotion des exportations hors les hydrocarbures sa été inscrite comme objectif stratégique par la totalité des gouvernements qui se sont succédés. Un certain nombre de mesures visant à assurer une gestion plus souple, décentralisée, des opérations du commerce extérieur, au lieu et à la place de la gestion administrative, ont été prises.

2. PROCESSUS D'EXPORTATION D'UN PRODUIT :

2.1 Définition de l'exportation :

L'exportation est le fait qu'un pays ou une zone économique vend à l'étranger une partie de sa production de biens ou de services. Elle est considérée comme étant un vecteur important du commerce international. *« On entend par l'exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte ».*

A titre d'exemple, l'encyclopédie économique définit l'exportation comme *« le cadre de commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays, le premier pays étant l'exportateur et le second l'importateur ».*

On retient aussi la définition donnée par la comptabilité nationale(SCEA) selon laquelle :*« les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents, à l'exception des services consommé sur territoire économique par les ménages non-résidents »*

3. Les principaux documents pour l'export :

Les documents d'exportation, exigibles pour chaque opération d'exportation, renseignent sur la description des marchandises ; les conditions de vente ; le transfert de la propriété ; la preuve d'assurance et sur les moyens de transport. Il existe quatre types de documents à l'export, à savoir :

3.1 DOCUMENTS COMMERCIAUX :

a. Facture d'exportation (bill) :

C'est un document obligatoire qui reprend les éléments de la transaction.

NB : la domiciliation de la facture est obligatoire à l'exception des transactions dont le seuil ne dépasse pas 100 000 dinars algériens en valeur FOB.

b. Certificat d'origine (certificate of origine)

Le certificat d'origine est un document commercial qui peut être demandé par le client pour justifier l'origine de la marchandise et bénéficier d'avantages tarifaires. Il existe quatre types de certificats d'origine :

- Certificat de circulation de marchandises EUR1 :

Il concerne uniquement les pays membres de l'Union Européenne et fait office de certificat d'origine. Il a été instauré suite à la mise en œuvre de l'accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne entré en vigueur le 01 septembre 2005.

Il y a lieu de noter que seuls les services des douanes algériennes sont habilités à le viser.

- Certificat d'origine de la Zone Arabe de Libre Echange :

Il concerne tous les pays membres de la Ligue Arabe à l'exception de la République de Djibouti, la République Démocratique de la Somalie et des Iles Comores. La Mauritanie a gelé sa participation à la convention de la ZALE. (**Annexe 01**)

- Certificat de circulation de marchandises dans le cadre de l'accord commercial préférentiel Algéro– Tunisien :

Il concerne les marchandises échangées directement entre les deux pays et répondant aux règles d'origine convenues, en vertu de l'accord commercial préférentiel signé à Tunis le 04 décembre 2008 et entré en vigueur le 1er mars 2014.

Il est délivré par les services de la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI) uniquement et visé par les services de douanes.

- Certificat d'origine Formule A :

Il concerne les autres pays non couverts par des accords préférentiels. (**Annexe 02**)

c. Certificat de conformité (certificate of conformity) :

C'est un document mis à la disposition de l'acheteur qui atteste de la conformité des marchandises aux normes et aux règlements et référentiels internationaux.

Délivrance de certificat de conformité pour les produits à l'exportation :

Dans le cadre de l'assistance et de l'accompagnement des opérateurs économiques, le Centre Algérien de Contrôle de la Qualité et de l'Emballage (CACQE) est habilité à délivrer, des certificats de conformité aux exportateurs et ce, à leur demande.

Cette opération doit se réaliser conformément à la législation et la réglementation en vigueur et doit être mise en œuvre par des vérifications des produits en question, et le cas échéant, par des prélèvements d'échantillons pour analyses en vue d'attester la conformité selon la procédure suivante :

Le prélèvement d'échantillon se fait par les agents habilités et doit être représentatif du lot de la marchandise à exporter ;

Les échantillons sont analysés aux laboratoires relevant du CACQE ;

L'établissement des certificats de conformité doit se faire conformément aux conclusions portées sur le bulletin d'analyse ;

L'indication, le cas échéant, sur le certificat de conformité les références normatives ou réglementaires du pays de destination ou des normes internationales ayant prévalu à la délivrance des certificats.

Il convient de noter que :

Seul, un laboratoire accrédité par des organismes nationaux (cas Algérie : ALGERAC) ou internationaux (exemple : Bureau VERITAS et SGS), peut délivrer un certificat de conformité d'un produit donné. Néanmoins, eu égard aux facilitations accordées aux exportateurs par certains pays, des organismes nationaux tels que le Centre Algérien de Contrôle de la Qualité et de l'Emballage (CACQE), peuvent exceptionnellement et pour certains produits délivrer un certificat de conformité.

d. Certificat phytosanitaire des produits végétaux (phytosanitary certificate) :

Les produits végétaux destinés à l'exportation sont soumis à un contrôle phytosanitaire obligatoire, au niveau des points de sortie aériens, terrestres et maritimes officiels du territoire national. Le contrôle phytosanitaire porte sur l'examen minutieux de la totalité de la cargaison à exporter, avec prélèvement d'échantillons à des fins d'analyse, en vue de s'assurer de la conformité de la marchandise avec les exigences phytosanitaires du pays importateur. **(Annexe 03)**

NB : Le certificat phytosanitaire des produits végétaux est délivré par les directions des services agricoles (DSA) du **Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural**.

e. Certificat sanitaire vétérinaire (sanitary veterinary certificate) :

Les produits animaliers et d'origine animale sont soumis à la présentation d'un certificat sanitaire (CS) obligatoire pour le passage en douane. Le certificat sanitaire est demandé auprès des Services Vétérinaires du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural est établi d'un commun accord avec les Services Vétérinaires officiels du pays d'origine.

NB : Le certificat sanitaire vétérinaire n'est pas uniforme, chaque pays dispose de son propre modèle.

f. Certificat de capture (catch certificate) :

Les exportateurs algériens des produits de pêche et des produits transformés destinés exclusivement aux marchés de l'Union européenne doivent disposer d'un certificat de capture qui doit accompagner leurs marchandises à sa livraison.

L'instauration de ce certificat vise à conforter le système de traçabilité de ces produits en matière de conditionnement, de transformation et de transport.

3.2 DOCUMENTS D'EXPEDITION :

Les documents de transport qui accompagnent les biens exportés, sont requis pour les passages en douanes, l'assurance et les formalités bancaires. Ils sont de trois types selon le mode de transport, soit :

Le connaissement ou Bill of Lading (B /L) ;

La lettre de transport aérien - LTA ou Air Way Bill ;

La lettre de voiture internationale - Convention de Marchandise par Route ;

La liste de colisage.

a. Le connaissement (bill of lading) :

Le connaissement est le document principal du transport maritime. Il représente :

- Une preuve de la prise en charge de la marchandise, donc un « reçu » ;
- Une preuve du contrat de transport ;
- Un titre représentatif de la marchandise et non de propriété.

Par qui est-il émis ? Par la compagnie maritime ou son agent, à la demande du chargeur.

Comment est-il renseigné ? Sur instruction du chargeur et sur la base des indications fournies par celui-ci.

A quel moment est-il émis ? Dans les 24h après le chargement et au plus tard avant le départ du navire. En combien d'exemplaires ? Le nombre d'exemplaires doit être indiqué sur chaque copie (en général 3 à 4 copies).

b. La lettre de transport aérien LTA (air way bill) :

La Lettre de Transport Aérien est un document de transport de marchandises constituant le contrat de transport. Le format du document est normalisé par la Cargo Services Conférence (CSC) de l'Association Internationale du Transport Aérien (IATA).

L'exportateur est responsable des énonciations qui sont portées sur la LTA. Elle est signée par la compagnie aérienne puis remise au chargeur avant l'embarquement effectif de la marchandise. (**Annexe 04**)

La LTA est un document à usages multiples. Elle constitue :

- Une preuve de la réception du bien par le transporteur
- Une facture indiquant le montant du transport
- Un certificat d'assurance, si le bien est couvert par la compagnie aérienne
- Un document explicitant la nature du bien lors des contrôles de douane
- Et elle peut servir de support pour spécifier des instructions particulières.

c. La lettre de voiture CMR (truck bill of lading):

La lettre de voiture est émise par la compagnie de transport terrestre ou son agent. La Lettre de Voiture Internationale constitue la preuve du contrat de transport routier et des instructions données au transporteur. Elle n'est pas négociable par le transporteur.

La Lettre de Voiture Internationale est émise par l'expéditeur, le transitaire ou le transporteur. Elle est établie en trois (03) exemplaires originaux.

d. La liste de colisage (packing list) :

C'est un document où sont répertoriés tous les colis constituant l'expédition qui permet de vérifier la conformité de l'expédition à la commande.

e. Assurance transport marchandise :

C'est une assurance qui prend en charge l'ensemble des risques pouvant survenir et qui portent atteinte aux marchandises transportées tels que : disparitions, vols, avaries diverses, pertes de poids, dépréciation... etc.

Il existe deux types d'assurance pour le transport des marchandises à l'international :

Assurance « FAP sauf » : en règle générale, la garantie (Franc d'Avaries Particulières sauf celles résultant d'un événement énuméré), correspond à une assurance restreinte qui couvre généralement les dommages survenus aux marchandises lors des opérations de chargement, de déchargement ainsi que les dommages qui atteignent la cargaison et le vecteur de transport.

Assurance tous risques : Plus étendue, l'assurance tous risques intègre la garantie « FAP sauf » et permet de couvrir les avaries ainsi que les pertes subies par les marchandises durant le transport (tempête, salissures, buée de cale, chute de mer, casse, vol par effraction, ...).

3.3 DOCUMENTS DOUANIERS :

a. La déclaration douanière (customs déclaration) :

Ce document constitue l'acte par lequel le déclarant indique le régime douanier à assigner aux marchandises et communique les éléments requis pour les besoins du contrôle douanier.

b. Le carnet ATA (admission temporaire/temporary admission) :

Le carnet ATA est un document de passage en douanes en suspension des droits et taxes, permettant l'exportation temporaire dans 72 pays de certains types de marchandises et équipements destinés à divers usages, notamment : échantillons commerciaux, exposition dans des foires et salons, manifestations culturelles et sportives et matériel professionnel, conformément à la convention de Bruxelles de 1961 et la convention d'Istanbul de 1990.

Ce document remplace les obligations déclaratives lors du passage de chaque frontière et dispense de fournir aux douanes une garantie (caution ou consignation) exigible par les douanes pour toute exportation ou importation temporaire.

Le carnet ATA est valide pour une période de 12 mois mais l'administration douanière peut lui limiter cette validité en fonction de l'utilisation prévue de la marchandise. Au terme de cette validité, l'utilisateur devra restituer le carnet à l'association émettrice, en l'occurrence la CACI.

Il faut noter que :

- Les marchandises couvertes par le carnet ATA ne doivent pas être louées, prêtées ou utilisées moyennant paiement.
- Les marchandises ou matériels doivent revenir en l'état, à l'identique, dans le pays de départ, sans avoir subi de transformation ;
- Les marchandises devant faire l'objet d'une ouvraison ou une réparation ne peuvent être couvertes par un carnet ATA ;
- Les carnets ATA ne couvrent pas les marchandises périssables ou de consommation ;
- Les frais d'émission du carnet ATA sont calculés en fonction de la valeur de la marchandise suivant la formule : Frais d'émission HT= 15.000 DA + 1% de la valeur des marchandises ;
(TVA = 17%)

3.4 DOCUMENTS BANCAIRES :

Selon l'Article 28 du Règlement de la Banque d'Algérie N°07-01 du 03 Février 2007, relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises, les différents modes de paiement qui sont acceptés en Algérie, sont ceux universellement admis. Les principaux moyens de paiement utilisés en Algérie dans les opérations d'exportation sont les suivants :

a. Le virement SWIFT (SWIFT bank transfer):

Le virement SWIFT (SOCIETY FOR WORLDWIDE INTERBANK FINANCIAL TELECOMMUNICATIONS) permet d'effectuer de manière sécurisée les paiements internationaux.

Le virement SWIFT est un ordre donné par un acheteur à son banquier de débiter son compte pour créditer celui du vendeur (exportateur).

C'est un moyen de paiement le plus sûr, rapide et le moins coûteux. Les seuls inconvénients du virement SWIFT résident dans son émission qui reste à l'initiative de l'acheteur et dans le risque de change éventuel.

b. La remise documentaire (cash against documents C/D) :

La remise documentaire appelée également « encaissement documentaire », est un moyen de paiement par lequel une banque assure l'encaissement du montant de crédit contre remise des documents selon les instructions stipulées sur l'ordre d'encaissement, à la demande de son client (donneur d'ordre).

Ce processus permet à l'exportateur de garder le contrôle de sa marchandise jusqu'au paiement ou à l'acceptation de la traite.

Son utilisation ne permet pas de couvrir le risque client, sauf si l'effet de commerce est avalisé par la banque de l'importateur. Il ne couvre pas non plus les risques politiques de non-transfert du paiement.

c. Le crédit documentaire (letter of credit L/C) :

Il s'agit d'un engagement donné par la banque de l'acheteur (banque émettrice) de payer à vue ou à échéance la banque du vendeur (banque nificatrice et/ou confirmatrice) contre remise des documents (connaissance maritime, facture, lettre de transport aérien) requis dans les strictes conditions précisées à l'ouverture du crédit documentaire.

La banque émettrice prend alors l'engagement de payer ferme le crédit documentaire, et l'exportateur aura ainsi couvert le risque client.

Si le crédit documentaire est bien plus coûteux que les autres moyens de paiement, il offre une couverture maximale en garantissant à la fois les risques client, bancaire et pays.

d. Paiement à l'avance (advance payment) :

Si vous n'êtes pas sûr de votre acheteur, ou si certaines circonstances vous font douter de la possibilité d'être payé, il est recommandé de demander un paiement comptant à l'avance.

Cela peut passer avec un client qui traite avec vous pour la première fois, mais ce n'est pas compétitif à long terme et votre acheteur ne voudra pas continuer à importer vos produits s'il peut s'adresser à d'autres fournisseurs plus compréhensifs.

D'un autre côté, votre client peut être une source de crédit s'il comprend que votre manque de fonds vous empêche de lui fournir les produits dont il a besoin. Cela exige bien sûr une grande confiance mutuelle.

Analyse diagnostic : méthode SWOT :

La méthode SWOT a été fondée par E. P. Learned, C. R. Cristensen, K.R Andrews et W.D. Guth (LCAG) de l'école de Harvard dans les années soixante (**Sai As et Metais, 2001**). Elle a constitué la philosophie de base de l'approche classique de la stratégie d'entreprise centrée sur l'adaptation de l'entreprise à son environnement. Pour ce premier courant de développement de l'adéquation stratégique, l'élaboration d'une stratégie consiste à trouver la meilleure adéquation possible entre les forces et faiblesses internes et les menaces et opportunités externes (**Perrotton, 2002**).

Définition :

Qu'est-ce qu'un SWOT ? Le SWOT est un outil d'analyse stratégique. Applicable aux entreprises, aux projets de création, mais aussi aux territoires et aux individus, il est essentiel à toute démarche marketing, notamment dans le cadre d'une réflexion sur la stratégie de développement commerciale. Il contribue à passer de l'analyse stratégique au choix et la planification des décisions marketing opérationnelles.

Cette analyse s'appuie sur l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) d'un projet, pour croiser les éléments internes du projet avec les caractéristiques de l'environnement économique dans lequel il évolue.

Une fois terminée, l'analyse SWOT se présente sous la forme d'un tableau synthétique, et lisible. Elle se déroule en deux phases :

La première phase, dite externe, est constituée d'une étude de l'environnement externe de la société. Cette étude permet de lister et classer les éléments factuels sur lesquels l'entreprise ne peut pas agir (réglementation, innovations, nouveau modèle économique ...). Le classement permet de distinguer.

- Les opportunités : les éléments pouvant offrir des possibilités de développement de l'activité.
- Les menaces : les éléments pouvant faire perdre de l'activité.

La seconde phase dite interne consiste à identifier les éléments que l'entreprise maîtrise et qui peuvent influencer la stratégie marketing (avantages concurrentiels, positionnement, plan d'action, segmentation, marketing mix, gamme de produits, fidélisation de la clientèle ...). On distinguera notamment :

- Les forces de l'entreprise c'est-à-dire les éléments distinctifs qui offrent un avantage concurrentiel certain
- Les faiblesses, c'est-à-dire les éléments qui représentent un risque ou un désavantage concurrentiel à court ou moyen terme.

Conduire une analyse SWOT consiste à effectuer un diagnostic externe qui identifie l'opportunité et les menaces présentes dans l'environnement. Il peut s'agir de l'apparition d'une nouvelle technologie, de l'émergence d'une nouvelle réglementation, de l'ouverture de nouveaux marchés, etc. Un autre diagnostic interne consiste à identifier les forces et les faiblesses du domaine l'activité.

La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et les allocations des ressources permettant ainsi d'atteindre ces buts et objectifs. Dans sa conception initiale et classique, l'analyse SWOT intervient en début des réflexions stratégiques et consiste à relever et à évaluer les éléments susceptibles d'influencer la stratégie de l'organisation. Les éléments sont classés et croisés entre eux deux par deux (**Johnson G., et al, 2008**).

C'est la confrontation entre les résultats du diagnostic externe et ceux du diagnostic interne qui permet de formuler des options stratégiques. Cette formulation d'options stratégiques constitue l'intérêt de l'analyse SWOT.

La matrice SWOT apporte une aide pertinente que dans la mesure où les questions initiales sont convenablement posées, que l'on puisse y répondre, et que l'on a bien analysé chaque domaine en termes de performance mais aussi d'importance. La fiabilité des résultats dépend de la fiabilité de l'analyse sur le court, moyen et long terme, et de la conscience que l'environnement interne ou externe peut rapidement changer, ce qui nécessite de mettre à jour régulièrement l'analyse.

Une telle analyse permet d'identifier et de décrire la situation d'un produit IG et de son organisation à un moment précis, compte tenu d'un marché visé, en se concentrant sur: les opportunités du marché, par exemple les consommateurs prêts à payer un prix supérieur pour des produits IG; les menaces inhérentes, notamment liées à la concurrence; enfin sur les atouts et les faiblesses du produit IG, de son organisation et des producteurs face à ces opportunités et menaces.

La phase interne : forces et faiblesses :

Forces :	Faiblesses :
<ul style="list-style-type: none">• Tradition ancienne vivante.• Richesse par le savoir-faire local.• Riche patrimoine ancestral pérenne.• Zone de production conséquente et potentielle sur plusieurs communes.• La qualité supérieure et la disponibilité des produits uniques.• Transmettre les messages et minimiser les “frais de recherche”.• Responsabilité des producteur et les fabricants.• Etablir et garantir la traçabilité, et respecter la chaîne de valeur.• Préserver les valeurs locales (culturales, traditionnelles, environnementales) par le biais de mécanismes du marché	<ul style="list-style-type: none">• Organisations professionnelles limitées.• Absence ou faible intervention de l'Etat.• Absence d'unités semi-industrielles modernes.• Verger figuicole âgé (> 45 ans).• Absence ou manquement dans le suivi cultural.• Cueillette manuelle coûteuse.• Faible productivité du travail car il s'effectue juste la période de l'été.• Absence de promotion commerciale collective.• L'insuffisance de l'encadrement et de vulgarisation.• Production artisanale à faible effort.• L'exclusivité peut entraîner une hausse des coûts.• Risque de faire reculer l'innovation et le progrès.• Les systèmes d'IG publics entraînent une augmentation des coûts publics de la gouvernance.• La hausse des prix au niveau régionale et national à cause du signe distinctif (IG).• Risque de diminution du protectionnisme et d'augmentation de la concurrence.

La phase externe : présente les opportunités et les menaces :

Opportunités :	Menaces :
<ul style="list-style-type: none">• Création de valeur ajoutée et amélioration des revenus agricoles.• Réputation avérée du produit.• Augmentation progressive de la demande nationale et internationale.• Marché local important.• Avantage naturel important.• Disponibilité des terres en zone de montagne.• Volonté politique pour développer la filière locale.• Prix producteur plus élevés.• Protection de la tradition locale et des pratiques culturelles.• Différentiation et exclusivité.• Externalités locales positives telles l'amélioration de l'emploi, le développement rural, la gouvernance, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Non maîtrise des procédures et concepts liés à la valorisation.• Faible coordination entre les intervenants de la filière.• Disparition de savoir-faire traditionnel.• Faible organisation dans les domaines de la commercialisation et de la distribution.• La non maîtrise du Marketing.• Morcellement des terres et problèmes fonciers.• Les conditions climatiques critiques (La sécheresse).• Vieillesse du verger figuicole.• Exode rural.• Concurrence de produit étranger de bonne qualité.• Coûts de production plus élevés.• Risque de faire reculer l'innovation.• Les exigences gouvernementales locale et étrangers.• La cherté de la protection juridique privée.• Reconversion par des cultures lucratives situationnelles et une augmentation des coûts.

Pour réussir un SWOT, il faut avant tout se concentrer sur la collecte d'information factuelle précise et de bonne qualité.

Les informations externes et internes concerneront par exemple :

- Les tendances de l'offre présentes sur le marché : les modes, les nouveaux produits, les designs ...
- L'environnement légal et fiscal : apparition de nouvelles réglementations, loi, normes.
- À l'offre produit, sa qualité, ses fonctionnalités, son prix, sa perception.

La démarche qualité se base sur la collecte et le tri d'un nombre important d'informations sur le fonctionnement de l'entreprise et sur son environnement économique.

Conclusion générale

Conclusion générale

La naissance des produits de terroir constitue un élément essentiel dans le développement territorial en les valorisant à travers la construction de projets de développement tel que la construction des unités de transformation. Cela leur permet d'être présents sur les marchés étrangers par l'intermédiation des entreprises activant dans le domaine, en suivant les stratégies d'internationalisation.

La valorisation des produits du terroir par le canal de labellisation sous IG joue un rôle important dans le développement local et durable. Ce signe repose sur un engagement volontaire des professionnels et des agriculteurs, il est le résultat d'une démarche collective.

L'activité agricole de la commune Béni Maouche en particulier la production de figue, semble être la plus importante activité économique avec l'oléiculture dans ce territoire. La figue peut être consommée en frais, comme aliment très nourrissant, ou servie comme produit industriel. Elle peut être séchée et transformée de plusieurs manières. L'industrie accorde actuellement une grande importance à ce fruit pour ses utilisations diverses. Nous avons présenté la situation de la production de figue fraîche et séchée dans le monde, son importance ainsi que la situation de la production en Algérie. Pour mieux approcher le processus d'attribution d'un label de qualité spécifique lié à l'origine à un produit de terroir en Algérie, nous nous sommes intéressés à une zone particulière, où elle est réputée pour la richesse et la variété de la figue sèche de son Terroir. Ce produit est le fruit de la diversité de son milieu naturel, des pratiques traditionnelles de ses agriculteurs et de l'art culinaire développé par sa population à travers les siècles constituant un élément essentiel de l'identité culturelle de la population de Beni Maouche, de son histoire, de ses traditions et de son mode de vie.

La figue sèche de Beni Maouche est connue. Par ses qualités, elle confère une réputation à la région. Le savoir lié à sa production est hérité d'une génération à une autre. Le processus de labellisation, bien qu'à son début, mobilise un ensemble d'acteurs mettant en œuvre des moyens. Cependant, il ne précise pas le type de l'IG choisi et il impose d'autres pratiques non utilisées habituellement dans la région. Nous jugeons que pour la figue sèche de Beni Maouche, le label AOP semble être un choix convenable. Sa mise en place pourrait contribuer à la promotion du produit et au développement de la filière. Notons que le rôle de l'Etat dans la vulgarisation et l'encadrement reste insuffisant. Les acteurs locaux doivent œuvrer et accompagner la conception et à la mise en œuvre de la politique de qualité. Pour la commune de Béni Maouche, avec une activité industrielle faible, la mise en place d'un label spécifique à la figue reste éventuellement au cœur de la question de développement rural durable.

Sur le plan méthodologique la méthode SWOT adoptés pour l'analyse et l'interprétation confirment leur intérêt. En revanche, le caractère inachevé des différentes procédures et législations mises en place récemment par l'Etat en matières de labellisation nous a posé un problème de cohérence et d'actualisation. Certes, l'éventuelle mise en place d'une IG et ses implications sur la filière, devraient faire l'objet d'une recherche et analyse plus fine et profonde.

La fiabilité des résultats obtenus suit alors la fiabilité de l'analyse entreprise. Il est à noter que l'environnement interne ou externe peut rapidement changer, ce qui nécessite une mise à jour régulière de données, de configurations et de méthodes.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Livres, articles et ouvrages.

- [NF X 50 1992] norme NF X 50-120. "Qualité, vocabulaire in "gérer et assurer la qualité" tome 1. Edition AFNOR-paris, 1992.
- « Série économique agriculture, le figuier et l'exportation des figues en Algérie », disponible sur le site : **Alger**.
roi.fr/**Alger**/documents_**algeriens**/economique/pages/68_**figuier**.htm.
- Barjolle et Vandecandelaere (2012), Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable », FAO.
- Berard L. et Marchenay P. (2000), Le vivant, le culturel et le marchand : les produits du terroir, Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société, n° 194, pp. 191-216.
- Chever T., (2015). « Les indications géographiques (IG) au sein de l'Union européenne (UE) : aspects économiques Colloque mondial sur les indications géographiques Budapest, 21 octobre 2015.
- Fournier (2015), Valeur heuristique et portée opérationnelle des approches filières et des approches territoriales : quels intérêts de ces approches ? journée d'étude IRAM (Institut de recherches et d'applications des méthodes de développement), Montpellier SupAgro.
- GEUZE M., (2009). Indications géographiques : moyens actuels de protection et cadre juridique international, Options Méditerranéennes, n°89. p.147-167.
- Gumuchian et Pecqueur (2007), « La ressource territoriale », Paris : Ed ECONOMICA, p 11.
- ILBERT H. PETIT M., 2005. « Politiques internationales : conflits, marques et Indications Géographiques à l'OMC », In : Ilbert H. (coord.). « Produits du terroir méditerranéen : Conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM : CEE et MG) ». Rapport final. Marseille : FEMISE. Montpellier : CIHEAM-IAM. p. 17-38.
- ILBERT H., 2005. » Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM : CEE et MG) ». Rapport final. Marseille : FEMISE. Montpellier : CIHEAM-IAM. p. 1-6.
- ILICALI G., (2009). Les indications géographiques en Turquie, Options Méditerranéennes, n°89. p.343-345.
- ILICALI G., (2009). Les indications géographiques en Turquie, Options Méditerranéennes, n°89. p.343-345.
- **INAO**, LES PRODUITS SOUS SIGNE D'IDENTIFICATION DE LA QUALITÉ ET DE L'ORIGINE CHIFFRES-CLÉS 2015, page 1.
- JOHNSON G., SCHOLLES K., WHINTTINGTON R., FRERY F., 2008. "Stratégie ", Exploring Corporate Strategy. Paris: Pearson Education 8eme éd 720 p.
- KALINDA F., (2010). « La protection des indications géographiques et son intérêt pour les pays en développement ». Thèse de Doctorat. Université De Strasbourg. Faculté de droit. De sciences politiques et de gestion.450p.



- L Hadjou - Terroirs en Méditerranée : Concepts, théories, pratiques ..., 2014 - hal.inrae.fr.
- L Hadjou, F Cheriet - Les cahiers du CREAD, 2013 - ajol.info.
- LOPEZ, R. D'un système de management de la qualité basé sur l'amélioration à un système de management de la qualité basé sur les connaissances. Thèse de doctorat de l'Institut National polytechnique de Grenoble, France, 2006.
- Perrotton P., 2002. *Safari en pays stratégie : L'exploration des grands courants de la pensée stratégique*. Séminaire : conduite de la recherche en contrôle de gestion. Université de Paris Dauphine ; Fiche de lecture, pp. 1-30.
- R. Oussada, « la figue sèche de Beni Maouche, plus Bio, un produit naturel », en vendredi 5 avril 2013 publiée, disponible sur le site www.elwatan.com.
- Sai As. M. et Metais E., 2001. Stratégie d'entreprise : évolution de la pensée. *Finance Contrôle stratégie*, 4(1) : 183-213.
- SCUDELLER A., (2009). Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales, *Options Méditerranéennes*, n°89. p.67-71.
- Y. PICAND, « Le parisien », édition Sens gâtes Sarl, France, 2016.
- YOUNSI A. et BENMEBAREK A. (2022), L'IMPACT DU SYSTEME QUALITE SUR LA VALORISATION DES PRODUITS DE TERROIRS ET LE DEVELOPPEMENT RURAL. *Les Cahiers du Cread -Vol. 38 - n° 03*, p. 464.

Sites web

- <https://www.trademap.org/Index.aspx>.
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/dried-figs-market>.
- <https://www.leblogdudirigeant.com/swot-exemples-et-modeles-gratuits/#quand-faut-il-faire-une-analyse-swot>.
- <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/fr/>.
- <https://dx.doi.org/10.4314/cread.v38i3.16>
- <https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

ANNEXES

Annexe 01 : Certificat d'origine de la Zone Arabe de Libre Echange

رقم الشهادة : 18907 تاريخ الشهادة :		الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة	
 		شهادة منشأ بموجب أحكام اتفاقية تيسير و تنمية التبادل التجاري بين الدول العربية	
1- المصدر و عنوانه كاملاً :		2- المنتج و عنوانه كاملاً :	
3- المستورد و عنوانه كاملاً :		4- بلد المنشأ :	
5- تم تطبيق التراكم مع دول أخرى :		اسم الدولة :	
<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا		6- تفاصيل الشحن :	
7- ملاحظات :		8- وصف السلع، العلامة التجارية (إن وجدت)، عدد و نوع و رقم الطرود :	
9- الوزن الفائق (كجم) أو مقاييس أخرى (الترو، متر، مكعب... الخ) :		10- رقم و تاريخ الفاتورة (الفواتير) :	
11- إقرار و تعهد المصدر : أقر بأن جميع البيانات المذكورة أعلاه صحيحة و أن السلع الواردة وصفها أعلاه مستوفاة للشروط و المعايير اللازمة لإكتساب صفة المنشأ.		12- توقيع و خاتم الجهة المصدرة للشهادة :	
التوقيع : الخاتم : التاريخ :		التوقيع : الخاتم : التاريخ :	
المكان : التاريخ :		التوقيع :	

Annexe 02 : certificat d'origine formule A

1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur)		Référéncu N° 751475 E			
2. Destinataire (nom, adresse, pays)		SYSTÈME GÉNÉRALISÉ DE PRÉFÉRENCES CERTIFICAT D'ORIGINE (Déclaration et certificat) FORMULE A Délivré en ALGERIE (pays) Voir notes au verso			
3. Moyen de transport et itinéraire (si connus)		4. Pour usage officiel			
5. N° d'ordre	6. Marques et numéros des colis	7. Nombre et type de colis; description des marchandises	8. Critère d'origine (voir notes au verso)	9. Poids brut ou quantité	10. N° et date de la facture
11. Certificat Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.		12. Déclaration de l'exportateur Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en (nom du pays) et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de (nom du pays importateur) Lieu et date, signature de signataire habilité			

Annexe 03 : Certificat phytosanitaire

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Agriculture

Direction des Services Agricoles
et du Développement Rural
de la wilaya

Inspection phytosanitaire du poste frontière :
Aéroport Houari Boumediène

Certificat Phytosanitaire

N° du

Description de l'Envoi

Nom et Adresse de l'expéditeur :

Nom et Adresse déclarés du destinataire :

Nombre et Nature des colis :

Marques des colis :

Lieu d'origine :

Moyen de transport déclaré :

Point de sortie déclaré :

Nom du produit et quantité déclaré :

Nom botanique du produit :

Il est certifié que le produit végétal décrit ci-dessus a été inspecté et reconnu indemne d'ennemis visés par la réglementation phytosanitaire et pratiquement indemne d'autres ennemis dangereux et qu'il est jugé conforme à la réglementation phytosanitaire dans le pays importateur.

Traitement de désinfestation et/ou de désinfection

Date : Type de traitement :

Produit chimique : Durée et température :

Matière active :

Concentration : Renseignements :

Déclaration supplémentaire

.....
.....
.....

Nom et Prénom de l'agent de contrôle :

Etabli à : Le

Signature et Cachet

Annexe 04 : lettre de transport aérienne LTA

124 ALG 3593 4776		Shipper's Account Number		Not Negotiable Air Waybill Issued by الشركة الوطنية الجزائرية AIR ALGERIE		124-3593 4776			
Shipper's Name and Address Exportateur (nom et adresse de la société)		Shipper's Account Number		Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity.					
Consignee's Name and Address Client (nom et adresse de la société)		Consignee's Account Number							
Issuing Carrier's Agent Name and City CENTRE CARGO ALGER		Accounting Information							
Agent's IATA Code 03-4 9055		Account No.							
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing ALGER		Reference Number		Optional Shipping Information					
To	By First Carrier	Routing and Destination	to	by	to	by	Currency	Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs
FRA	AH	LAD LH					DZDPP	NVD	NCV
Airport of Destination LUANDA		Requested Flight/Date AH LH		Amount of Insurance XXX		INSURANCE — If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance".			
Holding Information								SCI	
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)		
3	203.0	Q		203.0	241.55	49034.65	BISCUITS CHOCOLATS PANCAR DE PUB (SNAP UP) DIHS / CM 80 X 65 X 58 X 2 97 X 69 X 40 X 1		
3	203.0					49034.65	VOLUME: 0.871		
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges			
49034.65						AWC 600.00 CHC 600.00 MYC 2030.00			
Valuation Charge						SCC 812.00 TXC 81.20			
Tax									
Total Other Charges Due Agent						Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.			
Total Other Charges Due Carrier						FOR:			
4123.20						Signature of Shipper or his Agent			
Total Prepaid		Total Collect							
53157.85									
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		3 JUL 2015		ALGER		RIAD ALIYAHIA	
				Executed on (date)		at (place)		Signature of Issuing Carrier or its Agent	
For Carrier's Use only at Destination		Charges at Destination		Total Collect Charges					
						124-3593 4776			

Résumé :

La valorisation de la figue sèche de Beni Maouche par un signe distinctif, compte parmi les trois expériences pilotes d'un ambitieux programme lancé par les pouvoirs publics algériens, avec pour objectif de recenser et de valoriser les produits de terroirs.

L'expérience de la figue de Beni Maouche a permis la mobilisation d'un ensemble d'acteurs de nature différente, qui ont agi de façon coordonnée et concertée pour aboutir, après un long processus, à une reconnaissance du produit. Alors que l'objectif à travers ce travail est d'essayer de déterminer les options stratégiques de la valorisation de la figue de Beni Maouche par un signe de qualité (IG), sachant que le recours à la matrice SWOT a apporté une aide pertinente dans l'analyse des forces et des faiblesses de ce produit ainsi que dans la détermination des opportunités et des menaces au sein de son environnement.

Mots-clés : valorisation, Terroir, produits de terroir, figue sèche de Beni Maouche, Indication géographique (IG), analyse SWOT.

Abstract

The development of the dried fig of Beni Maouche by a distinctive sign, is among the three pilot experiences of an ambitious program launched by the Algerian government, with the aim of identifying and promoting local products.

The experience of the fig Beni Maouche has allowed the mobilization of a set of actors of different nature, which have acted in a coordinated and concerted to achieve, after a long process, a recognition of the product. While the objective through this work is to try to determine the strategic options for the development of the fig of Beni Maouche by a sign of quality (GI), knowing that the use of the SWOT matrix has provided relevant assistance in the analysis of strengths and weaknesses of this product and in the determination of opportunities and threats within its environment.

Keywords : Valuation, Terroir, local products, dried fig of Beni Maouche, Geographical Indication (GI), SWOT analysis.