

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

UNIVERSITE MOULOD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES AGRONOMIQUES ET DES SCIENCES BIOLOGIQUES
DEPARTEMENT DES SCIENCES AGRONOMIQUES

Filière : science alimentaire

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Sécurité agroalimentaire et assurances qualité

THÈME :

*La valorisation des dattes Algériennes à travers
la vente dans les boutiques spécialisées.
Cas de la willaya de Tizi-Ouzou et Alger*

Réalisé par :

Mlle AZOUZ Cylia.

Mlle OUBACHA Ouahiba.

Encadré par :

Mme KHALIL L.

Maitre-assistant à l'UMMTO

Membre de jury :

Président : Mr OUNNACI R.

Examineur : Mr SIFER K.

Maitre-assistant à l'UMMTO

Maitre-assistant à l'UMMTO

Année 2021/2022

Remerciment

Nous tenons, en premier lieu, à rendre grâce à ALLAH le tout puissant de nous avoir donné la force et la patience pour accomplir ce travail.

Nous remercions, du fond du cœur, nos deux familles pour nous avoir toujours encouragé et nous avoir enseigné le goût du savoir et de l'ambition.

Nos remerciements, les plus vifs, et nos respects s'adressent à notre promotrice Madame OUMMAYYED. pour avoir accepté de nous encadrer, et pour les orientations et conseils tant précieux qui nous ont guidé durant ce mémoire. Nous voudrions également lui témoigner notre gratitude pour sa patience, sa rigueur et son soutien qui nous ont été précieux afin de mener notre travail à bon port.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre travail en acceptant de l'examiner.

Nous remercierons aussi l'ensemble de la famille des enseignants pour nous avoir formé durant toutes ces années.

On voudrait remercier aussi nos amis et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour la réalisation de ce travail.

Dédicace



Je dédie ce modeste travail de fin d'étude à :

Mes chers parents ; qui ont sacrifié leur vie pour ma réussite et m'ont éclairé le chemin par leurs conseils judicieux, que dieu leur prête bonheur et longue vie.

Mon cher frère et chères sœurs ; qui m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.

Ma chère binôme pour sa entente et sympathie.

Tous mes professeurs dont ma promotrice ; qui m'ont enseigné et m'ont toujours porté de l'aide.

Quahiba

Dédicace

*En signe de respect et de reconnaissance je dédie
ce modeste travail :*

A mes très chers parents

*A mon cher père pour son soutien son affection et la
confiance qu'il m'a accordé*

*A ma douce Maman la personne devant laquelle tous les
mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon
affection pour elle*

A ma très chère sœur et son mari

A mes très chers frères

A mes belles sœurs

A mes neveux et nièces

Mouhemed alli, Narimane, Yanis, Ayoub

A toute la famille Azoug

A ma chère binôme Ouahiba et sa famille

*Tous mes professeurs dont ma promotrice ; qui m'ont enseigné et m'ont
toujours porté de l'aide.*

*A mes cher(es) ami(e)s pour leur soutien et leur encouragement et à
toutes les personnes qui m'ont aidé.*

Cylia

Liste des Abréviations

AB : Agriculture Biologique

Accords ADPIC : Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce

AFNOR : Association Française de Normalisation

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

CNLC : Commission Nationale des Labels et des Certifications

CNRC : Centre National du Registre de Commerce

DDNT : Datte Deglet Nour de Tolga

DGCCRF : la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

FAO : Food and Agriculture Organization

ISO : International Organisation for Standardisation

IANOR : Institut Algérien de la Normalisation

IGP : Indication Géographique Protégée

IG : Indication Géographique

INAPI : Institut National de la Normalisation et de la Propriété Industrielle

JORA : Journal Officiel de la République

JORADP : Journal Officiel de la République Démocratique et Populaire

JO : Journal Official

MADR : Ministère Agriculture et Développement Rural

OGM : Organisme Génétiquement Modifié

OMC : Organisation Mondiales de Commerce

OND : Office Nationale des Datte

ONPI : Office National de la Propriété Industriel

ONDA : Office National du Droit d'Auteur

ONUDI : Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel

SGG : Secrétariat Général du Gouvernement

UE : Union Européenne

VAOG : Vins d'Appellation d'Origine Garantie

Liste des figures

Figure 1 : Appellation d'Origine	7
Figure 2 : Indication Géographique	7
Figure 4 : Agriculteur Biologique	8
Figure 3 : Agriculture UE/NON-U	8
Figure 5 : les objectifs de décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013	14
Figure 6 : Répartition géographique et la production des palmiers dattiers dans le monde	19
Figure 7 : Distribution géographique du palmier dattier en Algérie et la superficie occupée pour chaque wilaya	20
Figure 8 : La Réparation des palmiers dattiers par wilaya.....	21
Figure 9 : Répartition et nombre des palmiers dattiers par variété	21
Figure 10 : Coupe longitudinale d'une datte	22
Figure 11 : Stade de maturation.	23
Figure 12 : Dattes molles (Ghars)	23
Figure 13 : Dattes demi-molle (Deglet Nour)	24
Figure 14 : Dattes sèches (Degla Bieda)	24
Figure 15 : Classification des dattes selon l'usage	25
Figure 16 : La production total des dattes/quintaux par chaque wilaya	33
Figure 17 : La production des dattes par variété/quintaux pour chaque wilaya.....	33
Figure 18 : Évolution de l'exportation nationale des dattes en valeur	34
Figure 19 : Évolution de l'exportation nationale des dattes par quintaux.....	34
Figure 20 : Les principaux intervenants de la filière datte.....	35
Figure 21 : La carte de la willaya de Tizi-Ouzou.....	45
Figure 22 :La carte de la willaya d'Alger.	46
Figure 23 : Répartition des boutiques spécialisées au niveau de la willaya de Tizi-Ouzou.	49
Figure 24 : Répartition des boutiques spécialisées au niveau de la wilaya d'Alger.	50
Figure 25 : Le taux des boutiques spécialisées actives dans les wilayas de TO et Alger.	50
Figure 26 : les variétés proposées au niveau de la willaya TO et d'Alger	53
Figure 27 : Les raisons pour laquelle les variétés sont proposée au niveau de la willaya TO et d'Alger.....	54
Figure 28 : Autres produits proposés au niveau des boutiques des willayas de TO et Alger. ..	55
Figure 29 : Le taux des boutiques spécialisées à la vente unique des dattes et dérivées.	55
Figure 30 : Les produits dérivés de la datte proposé au niveau de TO et Alger.	56
Figure 31 : Le nombre des boutiques qui disposent du même lieu de stockage	56
Figure 32 : Les type de lieu de stockage des dattes au niveau des boutiques	57
Figure 33 : l'expérience des vendeurs dans la vente des dattes.	57
Figure 34 : L'orientation d'achat des consommateurs par le vendeur	58
Figure 35 : Les motivations d'ouverture des boutiques spécialisées pour les deux willayas....	59
Figure 36 : les principaux fournisseurs des dattes pour la willaya de TO et d'Alger.....	59
Figure 37 : Les lieux d'approvisionnement des dattes pour les deux willayas.....	60
Figure 38 : Les moyens de livraison des dattes au niveau des deux willayas.....	61

Figure 39 : L'évaluation des exigences lors de l'approvisionnement des dattes par les vendeurs au niveau des deux willayas.....	61
Figure 40 : Les formes d'approvisionnement des dattes au niveau de la willaya TO et Alger.	62
Figure 41 : Les formes de ventes de la datte Deglet Nour au niveau de la willaya de TO et Alger.....	63
Figure 42 : Les marques au niveau des deux willayas	64
Figure 43 : La certification des dattes selon les vendeurs de la willaya de Tizi-Ouzou et la willaya d'Alger.....	65

Liste des tableaux

Tableau 1 :Les dimensions de la qualité d'un produit alimentaire.....	4
Tableau 2 : Définition des IGP et AOP	7
Tableau 3 :La classification botanique du palmier dattier	19
Tableau 4 :Les différentes variétés des dattes en Algérie.....	25
Tableau 5 : Critères d'évaluation qualitative des dattes	27
Tableau 6 :Température et durées optimales pour la conservation des dattes	29
Tableau 7 :Production Algérienne et rendement des dattes par variété.....	32
Tableau 8 : La commercialisation des dattes selon la réglementation algérienne	40
Tableau 9 : L'effectif et les fréquences des deux willayas	49
Tableau 10 : Répartition des boutiques en fonction des communes des deux régions	51
Tableau 11 :Profil des vendeurs.....	52
Tableau 12 : Présentation des boutiques spécialisées	52
Tableau 13 : L'intervalle de prix d'achat des dattes pour les deux willayas	63
Tableau 14 : La demande des marques et labels par les consommateurs au niveau de Tizi-Ouzou et Alger	64
Tableau 15 :Les différentes certifications proposées par les vendeurs.....	65

SOMMAIRE

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

INTRODUCTION GENERALE 2

Chapitre I : La Certification de qualité

Introduction 3

I. La Qualité 3

I.1 Définition..... 3

I.2 Les dimensions de la qualité..... 4

I.3 Les différents types de la qualité 4

I.3.1 Qualité attendue ou prédictive 4

I.3.2 Qualité perçue..... 5

I.3.3 Qualité ressentie 5

I.4 Les Signes de qualité spécifiques 5

I.4.1 La marque 5

I.4.2 La marque commerciale 6

I.4.3 La marque collective 6

I.4.3.1 Intérêt des marques collectives..... 9

II. La certification.....9

II.1 Définition 9

II.2 Différents champs d'application de certification..... 10

II.2.1 La certification de personne..... 10

II.2.2 La certification de service 10

II.2.3 La certification de produit 10

II.2.4 La certification d'entreprise / organisme..... 10

II.2.5 La certification d'un processus..... 10

II.3 Intérêt de la certification pour le consommateur 11

II.4 Le cadre institutionnel de la certification en Algérie 11

Conclusion17

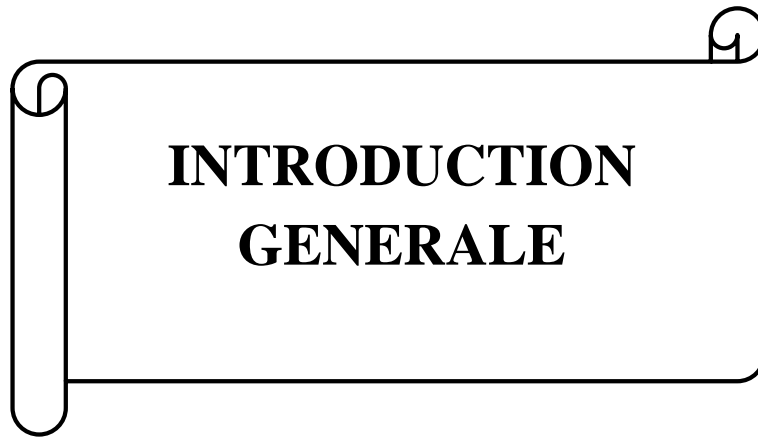
Chapitre II : la commercialisation des dattes

Introduction	18
I. Généralités	18
I.1 Le palmier dattier	18
I.1.1 Historique	18
I.1.2 Origine de la phoeniciculture	18
I.1.3 Répartition géographique	19
I.1.3.1 Dans le monde	19
I.1.3.2 En Algérie	20
I.2 La datte	22
I.2.1 Définition	22
I.2.2 Stade de maturation	23
I.2.3 Classification des dattes	23
I.2.3.1 Classification selon la consistance de la pulpe	23
I.2.3.2 Classification selon la précocité	24
I.2.3.3 Classification selon la valeur commerciale	24
I.2.3.4 Classification des dattes selon l'usage	25
I.2.4 Les différentes variétés des dattes en Algérie	25
I.2.5 La qualité des dattes	27
I.2.6 Composition biochimique	28
I.2.7 Conditionnement des dattes	28
I.2.7.1 Problématiques liées à la conservation des dattes	28
I.2.7.2 Emballage	29
I.2.7.3 Température de conservation	29
I.3 Transformation technologique de la datte	30
I.3.1 Les dérivés de la datte	30
II. La Commercialisation des dattes	32
II.1 La production des dattes en Algérie	32
II.2 Exportation des dattes en Algérie	34
II.3 La chaîne de commercialisation des dattes	35
II.3.1 Analyse des opérateurs de la filière de datte	35
II.3.1.1 Les producteurs	35
II.3.1.2 Les collecteurs intermédiaires	36

II.3.1.3 Les grossistes.....	36
II.3.1.4 Les détaillants et petits commerçants.....	36
II.3.1.5 Les vendeurs ambulants	36
II.3.1.6 Les conditionneurs	36
II.3.1.7 Les exportateurs	37
II.3.1.8 Les distributeurs.....	37
II.3.1.9 Les consommateurs.....	37
II.3.1.10 Les organisations interprofessionnelles.....	37
II.4 Principaux circuits de vente	38
II.5 Flux commerciaux	39
II.6 État des lieux du marché de la dattes variété Deglet Nour	39
II.7 Commerce extérieur de la dattes « Deglet Nour »	40
II.8 La commercialisation des dattes selon la réglementation algérienne :.....	40
II.9 L'effet de la dissolution de OND sur la commercialisation des dattes	42
Conclusion	43

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

I. Lieu de l'enquête.....	44
I.1 La wilaya de Tizi-Ouzou.....	45
I.2 La wilaya d'Alger.....	46
II. Enquête.....	47
II.1 Objectif et méthodologie de l'enquête	47
II.2 Choix de l'échantillon.....	48
II.3 Questionnaire.....	48
II.4 Outils de l'analyse des données	48
III. Résultats	49
III.1 Description de l'échantillon d'étude.....	49
III.2 Répartition géographique des zones d'enquête.....	51
III.3 Identification des vendeurs	52
III.4 Identification des boutiques	52
III.5 Identification des caractéristiques du produit :	61
CONCLUSION GÉNÉRALE	66



**INTRODUCTION
GENERALE**

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Ses dernières décennies, on assiste à l'apparition de nouvelles formes de ventes des produits de qualité spécifique voir de produits de terroir et biologiques. Plusieurs attributs définissent et caractérisent la qualité de ces produits : l'origine, le processus de production, le lieu et processus de commercialisation, et la rareté (**Bouchouar, El Bakkori et al 2018**).

La commercialisation des produits de terroir est restée durant plusieurs années limitées à la vente sur les marchés, et aux ventes en tournée ou à la fermes (**Merle et Piotrowski,2012**).

Au-delà d'un certain volume d'activité, la vente directe peut ne pas suffire à écouler toute la marchandise produite. Il faut alors se tourner vers un intermédiaire : transformateur (restauration scolaire ou commerciale) ou distributeur (magasin spécialisé) qui peut faciliter la planification de la production (**Pichon et Abhervé, 2014**). Une récente étude du **MAPAQ (2007)** a montré que les produits du terroir (légumes, fruits, viandes, ...) sont surtout commercialisés en épicerie ce qui influence sur l'image et la qualité de ces produits.

En effet, chez les magasins spécialisés de la vente des produits de terroir ou bio, plusieurs propositions sont faites au consommateur, à la fois en termes de marques et de provenance (**Annuaire Vert Agence de publicité à Charenton-le-Pont, France**) dont les marques deviennent de plus en plus nécessaire pour capitaliser et augmenter la valeur commerciale de ces produits (du fait de l'abondance des signes officiels de qualité tels qu'appellations d'origine, labels et certification de qualité ou de conformité) **Rastoin (2004)**. Alors qu'au niveau des magasins non spécialisées, on trouve une seule ou deux marques (dont souvent la marque du distributeur).

En Algérie, comme dans d'autres pays regorgeant de produits de terroirs ; on assiste depuis quelques années à l'apparition de magasins dédiés à la vente des produits de terroir, de la ferme voir du bio.

La commercialisation des dattes, a subi une restructuration profonde au cours de ces dernières années, due à la privatisation des opérations et à la libéralisation des marchés, on les retrouve ainsi sur les étals des marchés ou dans les magasins sous différentes formes à savoir : en régime et en branchette, sèches, telles qu'elles ont été récoltées, ou bien après avoir subi un conditionnement.

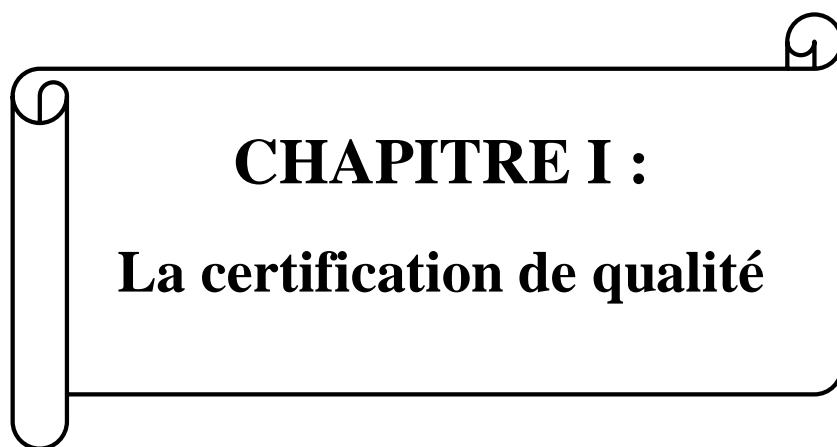
La mise en vente des dattes dans les magasins spécialisés peut avoir un double intérêt au-delà de la valorisation commerciale, elle peut augmenter la satisfaction des clients en termes d'information lié à la provenance mais aussi aux marques.

INTRODUCTION GENERALE

Dans cette perspective nous allons essayer de voir le rôle des boutiques spécialisées dans la vente des dattes en sachant que le signe distinctif de la qualité IG a été attribué à Deglet Nour a fin de la différencié des autres variétés.

Afin de bien mener ce travail nous l'avons organisé comme suit :

1. Une lecture bibliographique, autours de la certification des produits de qualité, et son rôle dans la vente.
2. Présentation de la datte et sa commercialisation en Algérie.
3. La réalisation d'une enquête auprès des boutiques spécialisées dans la vente des dattes au niveau de la willaya de Tizi Ouzou et d'Alger.
4. L'interprétation des résultats sera faite en fonction du traitement des données collectées et analysées.



CHAPITRE I :
La certification de qualité

Introduction

La qualité des services et des produits est devenue un vecteur essentiel du succès économique et un critère d'achat pour les consommateurs. Dans un contexte économique marqué par le productivisme et le jeu du marché, les consommateurs désirent des signes attestant que les produits et les services qu'ils peuvent acheter présentent toutes les garanties de sécurité, d'aptitude à l'emploi et de qualité.

La certification est une réponse appropriée à cette demande ambivalente dans la mesure où elle assure tant aux consommateurs qu'aux professionnels que les produits et services commercialisés sont valorisés par rapport à ceux qui ne sont pas certifiés et qu'ils peuvent donc être acquis avec confiance (ONOPI, 2005).

I. La Qualité

I.1 Définition

Chacun peut comprendre intuitivement ce qu'est la qualité¹, mais toute fois reste incapable de donner une définition précise ; dans ce cadre l'ISO définit la qualité comme étant un ensemble de propriétés et caractéristiques d'un service ou d'un produit qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites de tous les utilisateurs.

D'abord c'est la conformité aux spécifications, aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme. Mais également le plus de séduction et d'excellence, plus proche du désir que le besoin (James Teboul, 2014). C'est un objectif depuis que les besoins des consommateurs ont été intégrés dans la boucle de décision, où elle devient un véritable outil stratégique et offensif pour faire face aux enjeux de l'entreprise (Cuttan, 2006). Elle est considérée comme un processus clé, permettant de s'assurer que les produits d'une entreprise satisfont les besoins des clients et ceci quel que soit leur domaine d'activité et leur taille (Arthaud, 1994).

• **Pour un client ou pour un utilisateur** : la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins de ses utilisateurs (Sadli ; Addouche, 2017).

¹- Selon AFNOR la qualité est un ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites

-P. Ducalet et M. Laforcade 2000 défini la qualité comme : Ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites de l'utilisateur et de sa famille en vue de maintenir ou d'améliorer sa santé, son autonomie sociale et sa dignité d'être humain

CHAPITRE I : La Certification de qualité

• **Pour la production** : la qualité d'un système de production réside dans son aptitude à produire au moindre coût et dans un court délai des produits satisfaisant les besoins des Consommateurs (Sadli ; Addouche, 2017).

• **Pour l'entreprise ou une organisation** : la qualité consiste en la mise en œuvre d'une politique qui tend à la mobilisation permanente de tout son personnel pour améliorer :

- la qualité de ses produits et services.
- l'efficacité de son fonctionnement.
- la pertinence et la cohérence de ses objectifs.

I.2 Les dimensions de la qualité

Tableau 1 : Les dimensions de la qualité d'un produit alimentaire

Diététiques et Nutritives	Sensorielles	Commodité (d'achat et d'utilisation)	Sociales et Psychologiques	Les conditions d'accès
-Sustentation - Arôme - Action physiologique sur l'organisme - Faim - Soif - Contrôle du poids - Santé	- Arôme - Goût - Aspect -État d'altération - Sensation de relaxation - Confort	- Achat - Préparation - Facilité de rangement -Durée de vie du produit - Propreté - Facilité pour emmener le produit - Contrôle du produit - Disponibilité	- Esthétique - Réputation - Type d'utilisateur - Prestige lié au statut socioéconomique - Image donnée par la promotion - Style de vie - Produit à manger seul ou en groupe	- Prix - Disponibilité - Image du Fournisseur

Source : Panigyrakis, 1989

I.3 Les différents types de la qualité

I.3.1 Qualité attendue ou prédictive

Se définit par l'attente de qualité de la part du consommateur, avant l'achat et pendant l'achat. Il y a identification et pondération des atouts recherchés par les potentiels acheteurs. Pour le consommateur, l'idée de « qualité attendue » constitue le point de départ du processus de sélection de l'objet (Lupton, 1953).

I.3.2 Qualité perçue

Ensemble des qualités positives, perçues par un client. Elle est considérée comme une évaluation de la réalité. En effet, le consommateur évalue, en fonction de ses attentes, de son expérience, et du contexte de consommation, l'aptitude d'un produit à satisfaire ses besoins, à partir des indicateurs intrinsèques et extrinsèques qui renvoient aux attributs du produit. Consiste à proposer des valeurs attractives et reconnaissables, chacun pouvant percevoir dès le premier regard les qualités d'introduit par des signes qui doivent l'attirer et lui donner confiance, puis être satisfait ensuite à l'utilisation (**Jeanrenoir**). Désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective généralement avant l'achat et l'utilisation. Elle est considérée comme un bon facteur qui influence directement sur la décision d'achat ainsi que la fidélité du consommateur (**Guillou, 2005**).

I.3.3 Qualité ressentie

L'approche « qualité ressentie » et « qualité réelle » représente la différence substantielle entre l'appréhension du consommateur face à un objet et la qualité objective. Elle est liée d'une part à l'environnement d'achat du consommateur, d'autre part au niveau d'information et à l'affect de celui-ci (sentiment, état d'esprit, rapport personnel à l'objet) (**Giordano, 2006**). En somme, la qualité est une notion de fond que le public perçoit de plus en plus dans une relation sensorielle et affective à l'objet, mais qui porte aussi sur du jugement rationnel. Les personnes ne se fient pas qu'à un seul sens où à leur impression de l'ensemble mais vérifient sans cesse, passant de l'ensemble aux détails et inversement, avec une grande versatilité (**Rochefort, 1995**).

I.4 Les Signes de qualité spécifiques

I.4.1 La marque

Une marque désigne un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents, une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur (**Kotler ; Keller et Manceau, 2015**).

I.4.2 La marque commerciale

L'entreprise qui produit de la « qualité » veut que ce soit reconnu officiellement (attesté), et veut le faire savoir (aux consommateurs). En grande surface, l'acheteur consacre en moyenne seconde au choix d'un aliment ; la qualité doit donc « sauter aux yeux » (**Corpet, 2014**).

Les grandes entreprises veillent sur leur image de marque, la conforte par la communication et la publicité, et des efforts permanents de qualité et de régularité (**Gogue, 1997**). Peut pour cela utiliser sa propre **marque commerciale** ou une garantie officielle comme **le label rouge, la certification de conformité, ou l'appellation d'origine contrôlée**

I.4.3 La marque collective

Le label agricole ou l'indication géographique, sont synonyme de marque collective en ce sens qu'ils regroupent plusieurs marques en même temps, ont pour but d'identifier l'origine des produits et des services émanant d'un groupement d'acteurs (association, groupement de fabricants, de producteurs ou de commerçants, personne morale de droit public), autorisé à l'utiliser en vertu d'un règlement d'usage. La marque collective peut être utilisée pour montrer qu'un producteur ou commerçant individuel est membre d'une association du commerce ou de l'industrie, et pour distinguer ses produits de ceux des autres entreprises (**May T Yeung, Janvier 2009**).

➤ L'Appellation d'Origine Protégée (AOP)

Créée en **1992**, à l'initiative de la France, l'Appellation d'origine protégée (**AOP**) est régie par le **règlement (UE) n°1151/2012 du 21 novembre 2012**. Garantit que le produit a été transformé et élaboré selon un savoir-faire reconnu dans une zone géographique déterminée. L'**AOP** garantit un lien très fort du produit avec son terroir.

➤ L'Indication Géographique Protégée (IGP)²

Créée en **1992**, est également régie par le **règlement (UE) n° 1151/2012 du 21 novembre 2012**. C'est un signe européen qui désigne un produit dont les caractéristiques sont liées à lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production, son élaboration ou sa transformation.

²- **IGP** selon l'accord ADPIC : « on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ». -**AOP** selon L'arrangement de Lisbonne : « La dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains »



Figure 1 : Appellation d'Origine Protégée (AOP)



Figure 2 : Indication Géographique Protégée (IGP)

Tableau 2: Définition des IGP et AOP (définition de l'Union Européen)

AOP : Appellation d'Origine Protégée	IGP : Indication Géographique Protégée
Nom d'une aire géographique (lieu, région) qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire	
Dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains	Dont une qualité déterminée, la réputation ou une caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique.
Et dont la production, et la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.	Et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée

Source : Union Européen

➤ **L'Agriculture biologique (AB)**

L'Agriculture biologique est définie par **le règlement communautaire n° 834/2007 du 28 juin 2007** et vise à établir un système de gestion durable de l'agriculture, notamment au travers d'une amélioration de la qualité du sol, de l'eau, des végétaux et des animaux et d'un développement de la biodiversité. Ainsi, il n'est pas permis de recourir aux **OGM** et aux pesticides et engrais chimiques de synthèse dans le cadre de la production biologique. Des conditions d'élevage sont également imposées aux agriculteurs afin de garantir le bien-être des animaux (parcours extérieurs, espace suffisant dans les bâtiments agricoles, etc.).

CHAPITRE I : La Certification de qualité

La certification Agriculture Biologique s'adresse à tous les acteurs de la filière agroalimentaire : agriculteurs, transformateurs, distributeurs/ détaillants/ grossistes, en passant par les préparateurs, les importateurs ou les exportateurs et opérateurs qui réalisent des activités de stockage et de transport. Elle permet de se démarquer tout en rassurant les consommateurs sur le respect du mode de production biologique (AFNOR).



Figure 4 : Agriculture UE/NON-U



Figure 3 : Agriculteur Biologique

➤ Cahier des Charges

Document qui décrit les attributs spécifiques du produit IG/AO en lien avec son origine géographique et le savoir-faire, au travers de la description du produit et de son mode d'obtention, fournissant les exigences en termes de modes de production mais aussi de transformation, conditionnement, étiquetage, etc. Le cahier des charges est l'élément principal de la demande de reconnaissance. Il constitue l'aboutissement du consensus entre les acteurs de la filière sur la définition de leur produit (J-P. Boutonnet et al, 2016).

➤ Utilisation

- Il peut être utilisé comme partie d'un contrat client-fournisseur (individuel), ou pour Une certification (collective ou marque de certification, ou IG).
- Dans le cas de la certification (collective), c'est un instrument de l'homogénéisation de la production pour arriver à un produit final d'une qualité minimale définie. Son montage requiert la participation et l'accord de tous les acteurs d'une filière, afin d'établir des règles communes, partagées et respectées par tous.
- Au sens qualitatif, c'est un référentiel (liste d'exigences) = partie du contrat de vente. C'est un règlement technique (J-P. Boutonnet et al, 2016).

I.4.3.1 Intérêt des marques collectives

- Contribuent à empêcher la standardisation des produits en permettant le maintien de la production localisées de qualité, cette qualité étant liée à l'origine géographique (**Kilinda François, 2010**).
- Sont des moyens d'accéder au marché pour les petite producteurs grâce a la concurrence à la qualité, donc les producteurs de simples denrées de base peuvent devenir des exportateurs de produits agroalimentaires et artisanaux de grande qualité (**Begal et Vittori 2011**).
- Permettent au producteur, de vendre un produit à un tarif supérieur à celui d'un produit standard. Cette valeur marchande supérieure et le succès commercial du produit peuvent attirer fraudeurs et usurpateurs au sein ou à l'extérieur du territoire de production, donc les signes officiels de l'origine et de qualité protègent les producteurs contre toutes contrefaçons et fraudes (**Amsallem ; Edith, 2009 ; Kilianda, 2010**).
- La mise en place des IG pourrait permettre aux produits protégés de conserver leur différentiel-prix par rapport aux produits non identifiés par leur origine (**Monique et al, 2012**). Avec les signes officiels de l'origine et de qualité, l'information circule davantage entre les producteurs et le consommateur, elles signifient donc une transparence accrue sur le marché et des coûts d'information réduit, elles « Renforcent l'information des consommateurs ».

II. La certification

II.1 Définition

Selon **AFNOR**, la certification³ est une activité par laquelle un organisme reconnu, indépendant des parties en cause, donne une assurance écrite qu'une organisation, un processus, un service, un produit ou des compétences professionnelles sont conformes à des exigences spécifiées dans un référentiel. Est une démarche volontaire (**Frochot ; Legohere, 2010**) qui consiste à apporter la preuve par une tierce partie indépendante, appelée organisme certificateur, qu'un produit ou un service (mais aussi une entreprise ou son organisation) est conforme ou répond aux exigences que les partenaires se sont préalablement engagés à reconnaître comme essentielles vis-à-vis de leur objectif de qualité, elle s'applique à toutes espèces d'activités humaines, industrielles, agricoles, organiques, médicales ou de

³ L'ISO définit la certification comme une « procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées dans un référentiel ».

qualification professionnelle (Zouinar et al, 2007). Cette attestation a une validité limitée souvent 3 ou 4 ans ponctuée d'audits intermédiaires (Gérard, 2015).

II.2 Différents champs d'application de certification

II.2.1 La certification de personne

Qui atteste de la compétence d'une personne pour accomplir des tâches déterminées. Consiste à vérifier que la personne chargée des activités possède bien les savoirs et savoir-faire qui permettent l'application d'une démarche permettant d'aboutir à la réalisation de produits, services ou situations de travail répondant à des critères d'utilité, d'utilisabilité et de satisfaction.

II.2.2 La certification de service

Encore peu développée, qui certifie qu'un service possède certaines caractéristiques ayant fait l'objet d'un contrôle. La certification services et situations de travail est une démarche de labellisation ou démarche « centrée produit » qui s'intéresse aux caractéristiques techniques des produits qui sont différentes d'une catégorie de produits à l'autre.

II.2.3 La certification de produit

Qui se traduit par l'apposition d'une marque. Le terme « produit » doit être pris au sens large et couvre également les services. Le certificat ou le label délivré par l'organisme certificateur atteste qu'un certain nombre de caractéristiques du produit ou du service sont conformes à celles décrites dans un référentiel publié.

II.2.4 La certification d'entreprise / organisme

Qui vise à attester de la conformité des systèmes d'assurance-qualité des entreprises aux normes internationales de la série **ISO 9000**.

L'objet de la certification concerne l'organisme (à travers son système qualité) : Un organisme bien organisé donne confiance car on peut supposer qu'il y a une écoute des attentes de la clientèle, que les produits et services qui sont fournis par cet organisme sont contrôlés, que les délais sont maîtrisés, etc.

II.2.5 La certification d'un processus

Permet de garantir la prise en compte de l'ergonomie dans toutes les phases de vie d'un projet ; la vérification de la compétence des personnes pouvant être faite au moment de l'affectation des ressources sur le projet.

II.3 Intérêt de la certification pour le consommateur

La certification représente un critère d'achat à destination des consommateurs, ceux-ci étant assurés :

- D'une information claire sur les achats de produits et services qu'ils projettent. En effet, la certification ne peut se concevoir sans une information préalable objective et complète du consommateur qui lui apporte tous les éléments du choix sur les caractéristiques du produit ou le contenu du service proposé, l'information d'autant plus nécessaire qu'en matière de services à la complexité de certains contrats rend difficile leur compréhension immédiate. C'est la raison pour laquelle toute référence à la certification d'un produit ou d'un service doit être accompagnée d'informations claires sur les caractéristiques certifiées et sur la possibilité pour le consommateur de connaître le nom ou l'adresse de l'organisme certificateur et l'identification du référentiel qu'il peut consulter.
- D'acheter un produit ou service de qualité par rapport aux produits ou services concurrents non certifiés, c'est-à-dire répondant à des exigences, en termes de sécurité, d'hygiène ou d'environnement, supérieures ce que la loi exige les concernant et/ou développant des garanties d'aptitude à l'emploi et de qualité répondant à une attente de la part du consommateur.

II.4 Le cadre institutionnel de la certification en Algérie

Depuis les années 80, l'Algérie dispose d'un dispositif de prise en charge de qualité. Ce dernier recouvre deux importants aspects de réglementations, la protection du consommateur ainsi que la qualité du produit et du service (certification, auto contrôle, normalisation, protection phytosanitaire, accréditation des laboratoires) et aussi la mise en place de nouveaux organes, de nouveaux textes juridiques et de nouvelles missions qui ont pour but de promouvoir la qualité du produit, la sécurité alimentaire ainsi que la loyauté du commerce, ceux ont tous été lancés au tant qu'une démarche institutionnelle ample.

- **Article 3 de La Loi n° 16-04 du 14 Ramadhan 1437, correspondant au 19 juin 2016. Modifiant et complétant la loi n° 04-04 du 5 Joumada El Oulla 1425; correspondant au 23 juin 2004 relative à la normalisation** : définit la certification comme étant une activité visant l'octroi par une tierce partie compétente, d'un certificat attestant la conformité d'un produit, d'un service, d'une personne ou d'un système de management à des règlements techniques, à des normes, à des documents normatifs ou à un référentiel en vigueur.

CHAPITRE I : La Certification de qualité

• **Le décret exécutif n° 05-465 du 6 décembre 2005** relatif à l'évaluation de la conformité de **L'organisation et de fonctionnement de l'évaluation de la conformité** précise dans :

- **Article 3** : la certification fournit une affirmation, par une tierce partie, que des exigences spécifiées relatives à un produit, un processus, un système ou une personne, sont respectées.

- **Article 7** : les activités de certification consistent en l'établissement d'une assurance écrite de conformité à une norme, règlement technique ou plus généralement un référentiel sur la base des résultats d'analyses et/ou d'essais en laboratoire ou d'un ou de plusieurs rapports d'audits.

- **Article 8** comprend :

✓ **La certification de personne** : est le processus qui consiste à évaluer et à reconnaître publiquement la compétence technique d'une personne à effectuer une tâche déterminée.

✓ **La certification de produit** : la certification de produits atteste qu'un produit est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées et strictement contrôlées.

✓ **La certification système** qui couvre notamment :

- Le management de la qualité.

- Le management de l'environnement.

- Le management de la sécurité alimentaire.

- Le management de la santé et de la sécurité en milieu professionnel (**JORA, 2005**).

La certification produit reste cependant obligatoire est reprise dans **l'Art. 13** « Les produits destinés à la consommation et à l'emploi, touchant la sécurité, la santé et l'environnement, sont soumis à la certification obligatoire, conformément à la législation en vigueur.

• **Article 15** : Les produits importés, visés à l'article 13, doivent comporter la marque de conformité obligatoire, délivrée par les organismes habilités dans le pays d'origine et reconnus par l'institut algérien de normalisation.

Les produits non revêtus de la marque de conformité obligatoire sont interdits d'admission et de commercialisation sur le territoire national (**JORA, 2005**).

• **La loi du 89-02 du 07/02/1989**, qui concerne les règles générales de la protection du consommateur.

Cette loi a mis le produit sous le contrôle de qualité pour la garantie des services et des produits la répression de fraudes, les conditions d'hygiène de produit, l'autocontrôle, des additifs, la métrologie légale, les laboratoires d'analyse...

CHAPITRE I : La Certification de qualité

Les pouvoirs publics envisagent de lancer une politique de qualité préservant la sécurité alimentaire, la santé du consommateur et aussi de promotion de la production locale par le biais de la qualité

- **La loi 09-03 du 25 février 2009**, relative à la protection du consommateur et la répression des fraudes.

- **L'ordonnance 76-65 du 16/07/1976 relative aux appellations d'origine :**

Elle concerne les vins d'origine : 7 VAOG.

- *Les coleaux du Dahra.

- *Les coleaux de mascara.

- *Les coleaux de Tlemcen.

- *Les coleaux de Zaccar.

- *Ain Bessem Bouira.

- *Les Monts de Tessala.

- *Médéa.

- **L'ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003**, relative aux marques.

- **Le décret 76-121 du 16/07/1976**, relatif aux modalités d'enregistrement et de publications des appellations d'origine et fixant les taxes y afférentes (qui ne concernent que les VAOG), malgré le fait que ce dispositif a permis l'exécution des prérogatives du contrôle de qualité, ce dispositif n'inclut la promotion des produits de terroir que de façon aléatoire.

- **Le décret exécutif 05-466 du 6 décembre 2005**, portant création, organisation et fonctionnement de l'organisme algérien d'accréditation « **ALGERAC** ».

- **Décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013**, le présent décret a pour objet de fixer le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, a pour objectif de :

CHAPITRE I : La Certification de qualité



Figure 5 : les objectifs de décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013 (Hemdani, 2015)

Il inclut dans son contenu la définition des signes distinctifs de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole qui sont : Appellation d'origine (AO), Indication géographique (IG), Label agricole, Agriculture biologique (AB), et contient aussi **l'Organisation du système national de labellisation** qui est organisé en un comité national de labellisation, un secrétariat permanent, des sous-comités spécialisés et des organismes de certification. Nous donnons aussi un aperçu général sur le fonctionnement du système national de labellisation qui basé sur : (Hemdani, 2015)

- L'élaboration, la validation et le recours exclusif à des cahiers des charges pour la définition de l'ensemble du référentiel de caractérisation du produit concerné et des procédures de vérification de la conformité au cahier des charges.
 - La validation de la conformité du produit au cahier des charges concernées par des organismes de droit privé dénommés « organismes de certification ».
 - La reconnaissance, à l'issue de cette procédure :
 - ✓ Mettre sur le produit un logo exprimant l'indication géographique, l'appellation d'origine, le caractère de produit de l'agriculture biologique ou la qualité du produit.
 - ✓ Protection du produit et du logo contre toute contrefaçon ou utilisation du logo à des fins frauduleuses.
- **Organisation du système national de labellisation.**

Le système national de labellisation est organisé en un comité national de labellisation, un secrétariat permanent, des sous-comités spécialisés et des organismes de certification.

CHAPITRE I : La Certification de qualité

- **Comité national de labellisation** : Institué auprès du ministre chargé de l'agriculture il regroupe les représentants d'administrations publiques, d'institutions techniques, ainsi que les représentants d'agriculteurs, de producteurs, de transformateurs, de distributeurs, d'artisans et de consommateurs.

- **Secrétariat permanent** : Chargé de préparer les réunions du comité et des sous-comités spécialisés ; de la tenue du registre des reconnaissances ; de dresser les rapports et procès-verbaux des réunions du comité et des sous-comités spécialisés.

- **Sous-comités spécialisés** : Pour chaque filière de produit soumis à la labellisation, il est créé auprès du comité, un sous-comité spécialisé.

- **Organismes de certification** : est une personne morale de droit algérien, répondant à des conditions d'impartialité, d'indépendance et de compétence pour exercer les vérifications et les contrôles requis aux fins d'attestation de la conformité de produits agricoles ou d'origine agricole aux spécifications des cahiers des charges pour l'octroi du ou des signes distinctifs de qualité prévus par le système nationale de labellisation. L'organisme de certification ne doit être ni producteur, ni transformateur, ni importateur et ni commerçant de produits relevant de la filière dans laquelle il intervient en cette qualité, doit faire l'objet d'une accréditation auprès d'ALGERAC avant de demander son agrément au ministre chargé de l'agriculture.

• **L'Arrêté 32** : concernant la valorisation et la promotion des produits agricoles et des produits d'origine agricole a fondé tout un système de qualité permettant :

- La distinction des produits par leurs qualités.
- L'attestation des conditions de production en matière d'agriculture biologique.
- La détermination des mécanismes de traçabilité qui garantissent l'origine ou le terroir.
- L'attestation indiquant que la production a été élaborée selon des modes de production et des savoirs faire associés.

• **Arrêté 33** : le système de qualité des produits agricoles ou d'origine institué par l'article 32 qui contient :

- Les indications géographiques et les appellations d'origine.
- Les labels agricoles.
- Des caractéristiques éclairant le produit d'agriculture biologique.
- Les mécanismes de contrôle et d'évaluation de la subordination à la réglementation technique aux labels, aux appellations d'origines et aux prescriptions des produits d'agriculture biologique.

CHAPITRE I : La Certification de qualité

- Les mécanismes de traçabilité.

→ L'application de ces derniers dépend du domaine réglementaire ; le décret exécutif adéquat est en voie de finalisation.

- Le cadre juridique institutionnel de système de reconnaissance de la qualité des produits agricoles a été fixé par les textes suivants :

- **L'arrêté 1005 du 25 novembre 2008 du MADR** : couvrant les procédures et modalités d'attribution des indications géographiques des produits agricoles.
- **L'arrêté n 1005 du 25 novembre 2008 et la décision n 142 du 1^{er} février 2009** : qui concerne le comité technique des IG des produits agricoles et son secrétariat a été appelé pour être remplacé par (le comité national et son secrétaire) quand les textes d'application du 3 aout 2008 de la loi d'orientation agricole sont adoptés.
- **La décision n 142 du 1 février 2009 du MADR** qui fixe la composition ainsi que le fonctionnement du comité technique des IG des produits agricoles.

➤ **Les dispositifs réglementaires et juridiques de la valorisation de la qualité et des produits de qualité**

Le dispositif institutionnel :

- **(ONPI)** l'office national de la propriété industriel qui a été créé par le décret 63-248 le 10/07/1963.
- **(INAPI)** l'institut national de la normalisation et de la propriété industrielle qui a été créé par l'ordonnance 73-62 du 21/11/1973.
- **IANOR** : l'institut Algérien de la normalisation qui a été créé par le **décret 98-68 du 21/02/1998** pour objectif d'adoption des labels de qualité, des marques de conformité aux normes nationales et le contrôle de l'usage du cadre de la législation.

➤ **Des comités annexes :**

- Des comités techniques.
- Le comité d'orientation et de coordination des travaux de normalisation et les comités techniques.
- Un deuxième dispositif : **(ONDA)**, l'office national du droit d'auteur pour objectif de protéger les œuvres du patrimoine.
- Un troisième dispositif : **(CNRC)** le centre national du registre de commerce :
Qui organise les marques de fabrique de commerce et de service et les noms commerciaux contenant des appellations d'origine.

CHAPITRE I : La Certification de qualité

- Centres d'initiative en période (2004-2006) :

Dans le cadre des produits et des labels pour indications géographique (**art 136. Accords SPS/OMC, accords ADPIC/OMC-** partie 2 section 3, article 22-23, partie 2, section 5, **article (27/31)**).

- La mise en proposition d'un projet d'arrêté temporaire qui fixe les modalités d'attribution des labels pour produits agricoles en particulier et les diverses formes de labels à promouvoir à créer (AOP, AOC, IGP, AB).

- La création d'institution des produits agroalimentaires et agricoles :

La (**CNLC**) la commission nationale des labels et des certifications pour but de certifier et d'accréditer les labels.

- Une proposition pour arrêter une liste officielle des produits à labelliser et fixer les conditions de production de chaque catégorie de produits.
- Une organisation de la commercialisation des produits labélisés, et bio.
- Une actualisation et une élaboration des textes sur les délimitations de zones de productions, des indications géographiques et les conditions d'accord des appellations d'origine.
- La création de dispositif d'évaluation par des récompenses pour les producteurs du bio.

CONCLUSION

Qualité et certification apparaissent le plus souvent comme complémentaires car la certification permet à une entreprise de valoriser les efforts qu'elle a accomplis dans le sens de la qualité.

Pour les entreprises ou les organismes, la certification c'est un moyen de différenciation de leurs produits industriels ou leurs services par rapport à leurs concurrents, un certificat confèrera une bonne réputation au produit sur le marché (international). Il représente également un excellent outil de marketing et offre de nombreuses possibilités de promotion.

Les consommateurs ou les clients, préfèrent un produit industriel ou un service certifié vu qu'ils vont être conformes à leurs exigences et aux exigences réglementaire.



CHAPITRE II :
La commercialisation des
dattes

Introduction

Le terroir algérien dispose d'un riche patrimoine agricole, d'un panier de produits spécifiques de haute qualité, comme c'est le cas de Deglet Nour et d'autres dattes, des figues, des olives, des huiles, des oranges. La civilisation algérienne est l'une des civilisations de la méditerranée fondée sur une agriculture des plus diversifiée, dotée d'un savoir-faire et d'un savoir-être (**Rastoin, 2013**). La datte Deglet Nour a particulièrement acquis une clientèle locale et étrangère. Elle est connue pour sa qualité qui résulte d'un savoir-faire spécifique local (**Sahli, 2013**), ancestral qui permet aux agriculteurs de sélectionner l'authentique Deglet Nour. Désormais, les consommateurs soutiennent l'idée que le vrai terroir de Deglet Nour est Tolga et qu'aucun autre terroir n'a le droit d'utiliser cette dénomination (**Zeddou, 2011**).

I. Généralités

I.1 Le palmier dattier

I.1.1 Historique

Le palmier dattier est l'un des arbres fruitiers les plus anciennement cultivés. La culture du palmier dattier remonte dans les années **4000 à 5000** avant J-C, dans la plaine de l'Euphrate (en Irak), et dans la vallée du Nil (en Égypte). Partie de ses régions, cette culture ancestrale s'est répandue vers l'est et l'ouest ; elle a été introduite, avant le 15^{ème} siècle sur les côtes de l'Afrique orientale, au 16^{ème} siècle dans le continent Américain, et au cours du 20^{ème} siècle, la phoeniciculture a connu une extension remarquable vers d'autres régions du globe, soit par des raisons historiques ou économiques (**Munier, 1972 ; Khene, 2015**).

I.1.2 Origine de la phoeniciculture

Palmier dattier (en Français), **Nakhla** (en Arabe), **Tazdaït, Tanekht, Tainio** (en Berbère), **Date Palm** (en Anglais) ou palmier dattier.

La phoeniciculture (nom scientifique) qui est dérivé de **Phonix Dacty lifera L.** Le terme générique **Phoenix** dérivé du latin et signifie **phénicien**, le terme spécifique **Dactylifera** est composé de deux mots grecs (**dactylos**) ou doigts, (**feros**) ou porteur, il s'agit donc de l'arbre de Phénicie porteur de fruits comme des doigts. Elle est représentée par 200 genres et 2700 espèces réparties en six familles (**Riedackar et al, 1990**).

➤ Systématique

Tableau 3 : La classification botanique du palmier dattier

Groupe	Embranchement	Classe	Ordre
Spadiciflores	Angiospermes	Monocotylédones	Palmales
Famille	Tribu	Genre	Espèce
Palmeae	Phoenixées	Phoenix	Phoenix dactylifera L

La source : (Djerbi, 1994)

I.1.3 Répartition géographique

I.1.3.1 Dans le monde

La répartition géographique de la phoeniculture, couvre une trentaine de pays dans le monde, et montre que l'Asie en emporte 50%, essentiellement dans l'Irak et l'Iran, 26% pour l'Afrique du Nord, et 24% dans le reste du monde phoenicole, tel que les états Unis. Les limites extrêmes de développement du palmier dattier se situent entre la latitude 10° et 39° Nord (entre la Somalie à l'Est et Elche en Espagne à l'Ouest). Le milieu le plus favorable est compris entre 24° et 34° de latitudes Nord (Maroc, Algérie, Tunisie, Libye, Égypte, Irak, ... etc.) (Munier, 1973 ; Ben Abdallah, 1990).

Selon FAO La production mondiale des dattes est estimée à **9454213 tonnes** en **2020**, concentrée essentiellement dans les pays du **Moyen-Orient**, d'Asie et d'Afrique du Nord.

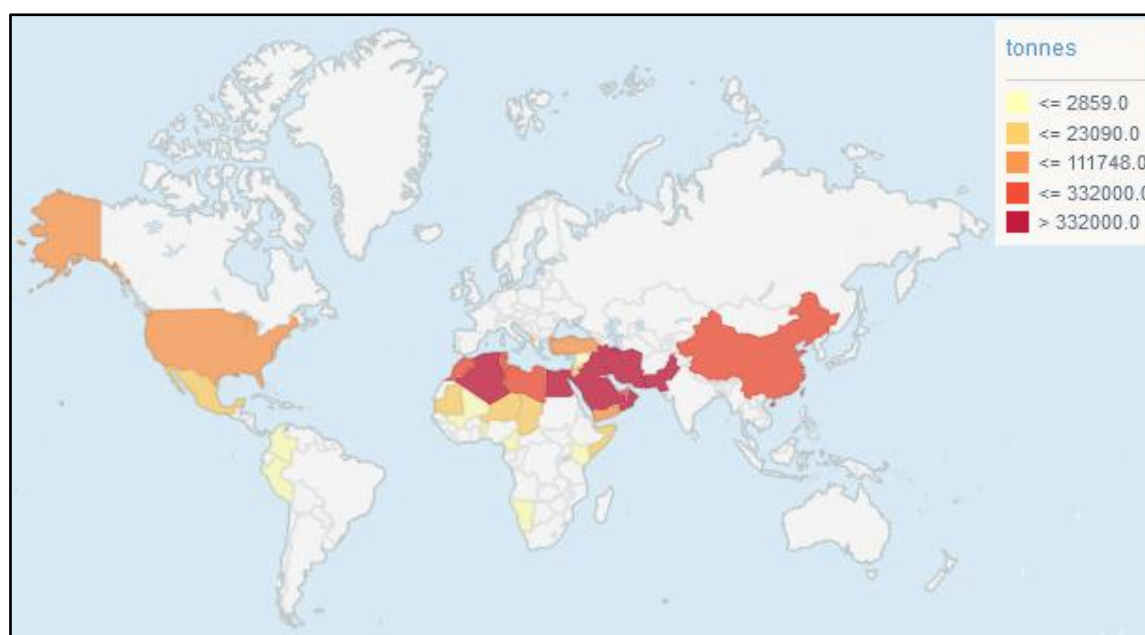


Figure 6 : Répartition géographique et la production des palmiers dattiers dans le monde (FAO 2020)

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

I.1.3.2 En Algérie

En termes de répartition géographique, la phœniciculture algérienne s'étend depuis la frontière marocaine à l'Ouest jusqu'à la frontière tuniso-libyenne à l'Est et depuis l'Atlas Saharien au Nord jusqu'à Reggan (Sud-Ouest), Tamanrasset (Centre) et Djanet (Sud-Est).

La datte est produite dans **17 wilayas**, à savoir : **Les Ziban** (Biskra), **Le Souf** (El-Oued), **Oued-Righ** (M'Ghair, Touggourt, entre El-Oued et Ouargla), **M'Zab** (Ghardaïa), **Touat** (Adrar), **Gourara** (Timimoune), **Tidikelt** (In-Salah), **Saoura** (Béchar), **Hoggar-Tassili** (Tamanrasset, Djanet). Autres régions : de petites palmeraies au Sud des Wilayas steppiques (Tébessa, Khenchela, Batna, Djelfa, Laghouat, M'Sila, Naâma, El-Bayedh). La majorité des palmeraies algériennes se situent au Nord des wilayas sahariennes et dans le Sud des wilayas steppique.

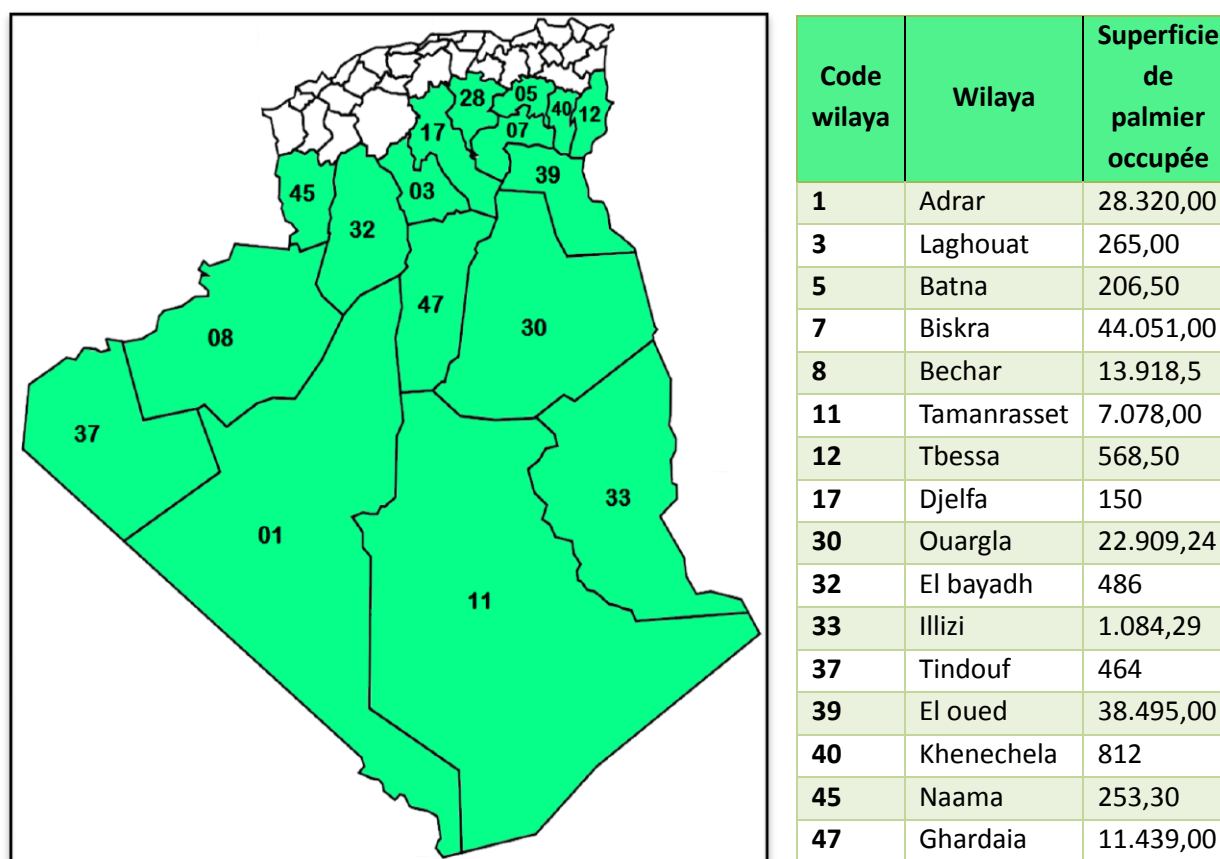


Figure 7 : Distribution géographique du palmier dattier en Algérie et la superficie occupée pour chaque wilaya réalisée par nous d'après les données de MADR 2022.

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

➤ Répartition de la superficie phoenicicole en Algérie par wilaya

D'après les statistiques du MADR la superficie phoenicicole est en augmentation d'une année à l'autre. La palmeraie algérienne occupe une superficie totale de **170 500 hectares** en **2020** répartie par plusieurs wilayas.

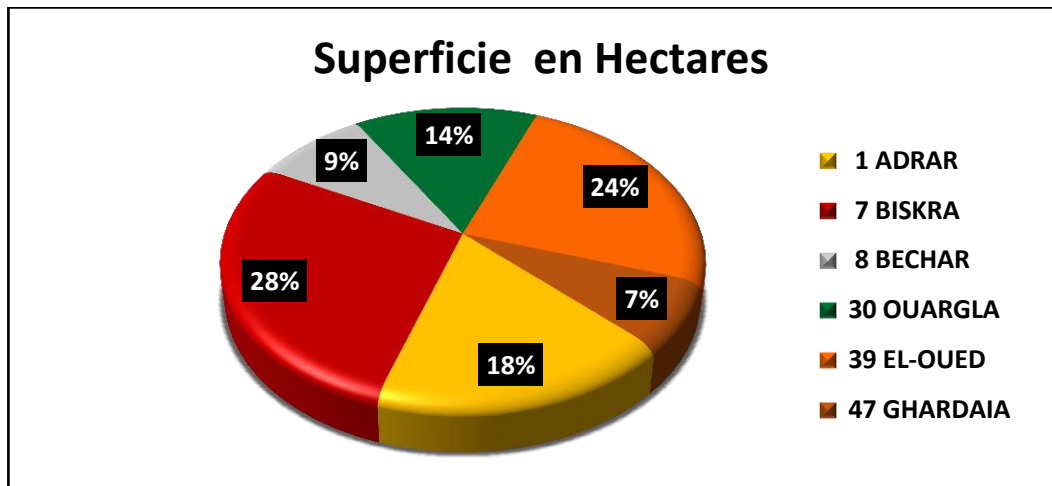


Figure 8: La Répartition des palmiers dattiers par wilaya (MADR, 2020)

Un quart de la superficie totale est accaparé par la wilaya de **Biskra** (28%), vient en deuxième lieu la wilaya d'**El Oued** (24%), ces wilayas concentrent toutes les deux (52 %) de la superficie phoenicicole totale de l'Algérie en 2020, en troisième place vient la wilaya d'**Adrar** avec (18 %) puis **Ouargla** avec (13,21 %).

➤ Répartition des palmiers dattiers par variété

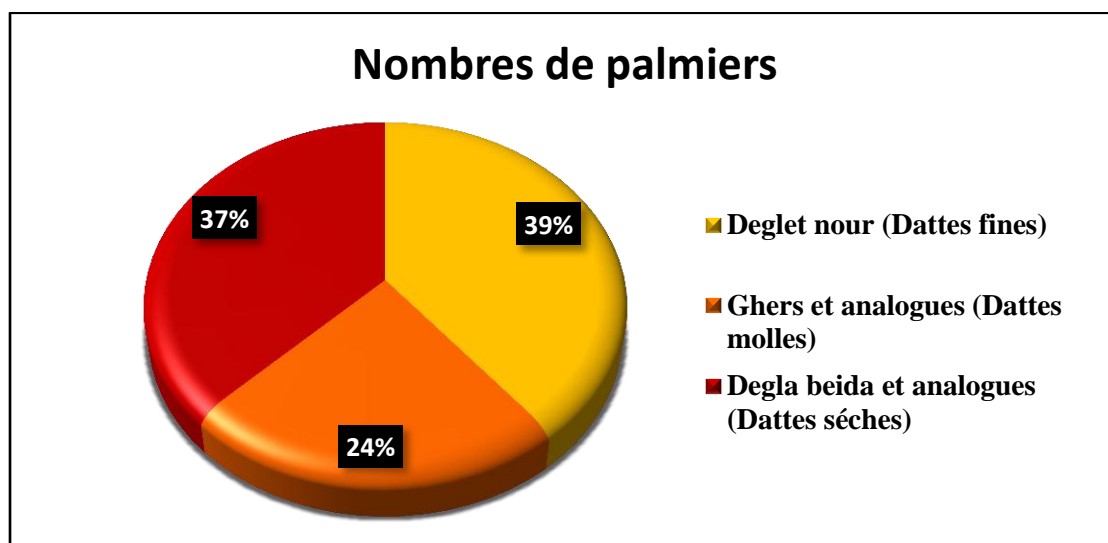


Figure 9 : Répartition et nombre des palmiers dattiers par variété (MADR, 2020)

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

Le patrimoine phoenicicole algérien est monopolisée par les cultivars Deglet Nour qui représente (39 %) des palmiers dattier totale, les dattes sèches avec près (37 %) enfin, la variété Ghars et ses analogues représentent le reste de patrimoine phoenicicole avec (24 %) d'après les données de **MADR, 2020**.

I.2 La datte

I.2.1 Définition

La datte est une baie, de forme généralement allongée. Sa dimension varie de **1,5 à 8 cm** de longueur et son poids varie de **2 à 20 g**. Sa couleur va du blanc jaunâtre au sombre très foncé presque noir, en passant par les ambres, rouges et bruns. La datte devient consommable, quand les conditions favorables sont réunies, en passant par plusieurs étapes de développement caractérisés par des changements assez remarquables (couleur, taille, poids, composition). Le rapport entre le poids du noyau et le poids de la datte permet d'apprécier sa qualité commerciale. Elle est constituée de deux parties :

• **Partie comestible** : dite aussi chaire ou pulpe, comporte :

- Un péricarpe ou enveloppe cellulosique fine dénommée peau.
- Un mésocarpe généralement charnu, de consistance variable selon sa teneur en sucre et de couleur soutenue.
- Un endocarpe de teinte plus claire et de texture fibreuse, parfois réduit à une membrane parcheminée entourant le noyau.

• **Partie non comestible**, formée par la **graine** ou le **noyau**, ayant une consistance dure. Le noyau représente (10 à 30 %) du poids de la datte (**Bessas, 2008**).

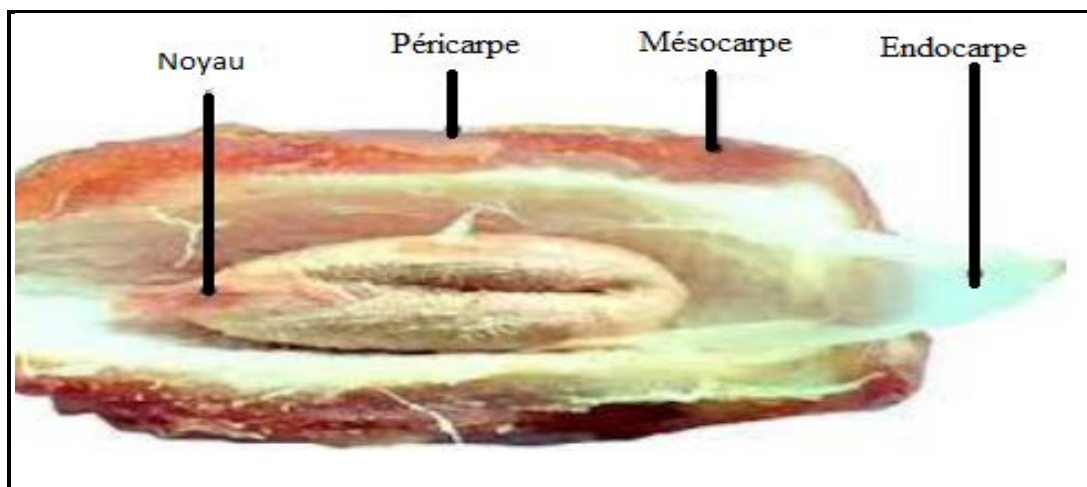


Figure 10 : Coupe longitudinale d'une datte (Ghanimi et al, 2017)

I.2.2 Stade de maturation :

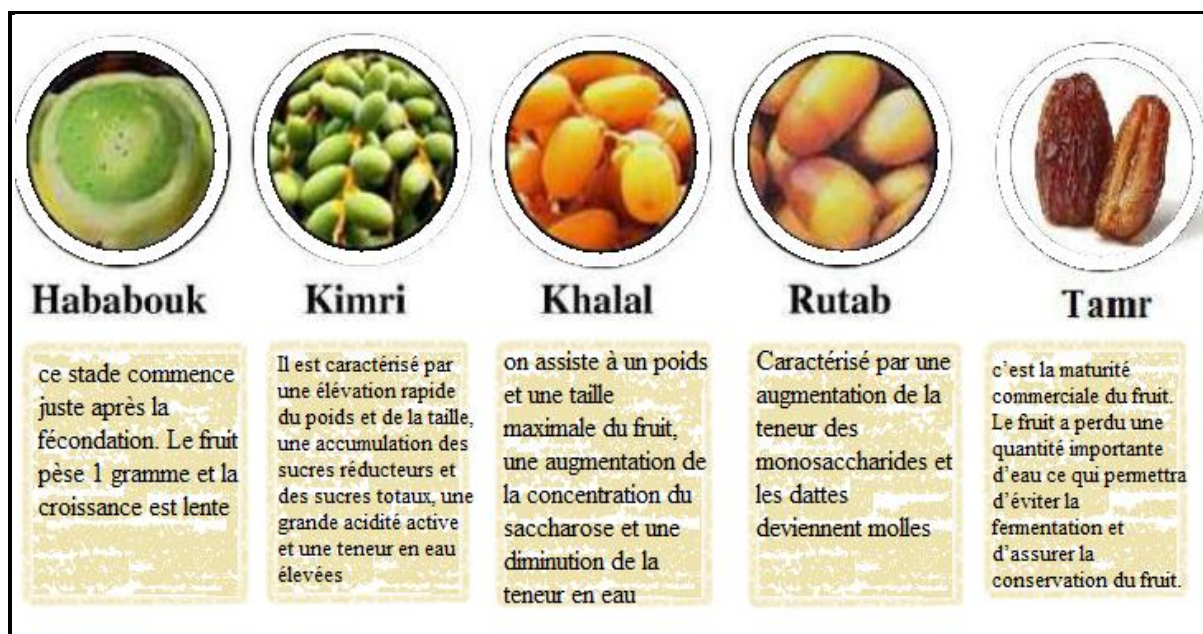


Figure 11 : Stade de maturation réalisée par nous d'après (Manjeshwar et al, 2011).

I.2.3 Classification des dattes

I.2.3.1 Classification selon la consistance de la pulpe

- **Dattes molles** : taux d'humidité supérieure ou égale à 30 %, elles sont à base de sucre (fructose, glucose) ; exemple : **Ghars**



Figure 12 : Dattes molles (Ghars)

- **Dattes demi-molles** : de 20 % à 30 % d'humidité, à base de saccharose par excellence exemple : **Deglet Nour**



Figure 13 : Dattes demi-molle (Deglet Nour)

- **Datte sèche** : moins de 20 % d'humidité, riche en saccharose ; exemple : **Mech-degla**



Figure 14 : Dattes sèches (Degla Bieda)

I.2.3.2 Classification selon la précocité

Une classification selon la maturation des fruits, qui dépende du cultivar, des conditions végétatives et environnementales. Ce critère présente une importance au marché des dattes en frais, à l'encontre de l'industrie de transformation. On distingue 3 classes :

- **Précoce** : la datte récoltée en juillet ou en août, telle que Ghars.
 - **Normale** : la datte récoltée durant la saison, en septembre et octobre, telle que Litima.
 - **Tardive** : la datte récoltée entre le mois de novembre et janvier, telle que Akerbouch.
- (Ben Khalifa et al, 2003 ; cité par Bousdira, 2007).

I.2.3.3 Classification selon la valeur commerciale

Les différentes dattes qui existent sur le marché national et international reposent sur la qualité du fruit (Toutain, 1977). Elles sont réparties en 03 catégories :

- **Datte à haute valeur marchande**, qui domine les marchés locaux et internationaux, telle que Deglet Nour, Ghars, Tafezouine.
- **Datte à modeste valeur marchande.**
- **Datte de variétés rares**, telle que Bentkbala (Khene, 2015).

I.2.3.4 Classification des dattes selon l'usage

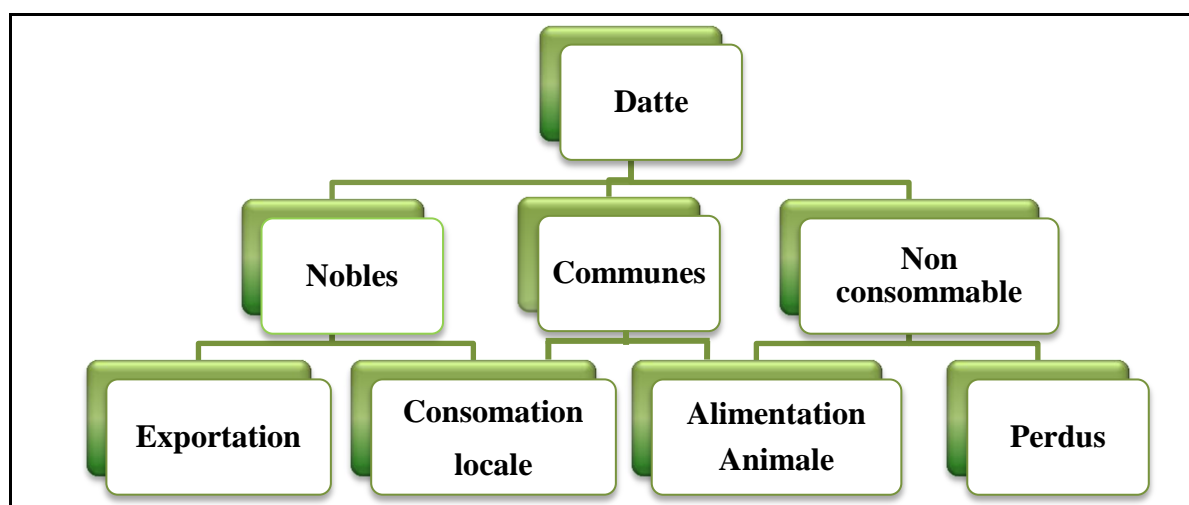


Figure 15 : Classification des dattes selon l'usage (Estanove, 1990)

I.2.4 Les différentes variétés des dattes en Algérie

L'Algérie est parmi les pays les plus productifs de divers types de dattes qui dépassent 1000 variétés (Zahra Rahmouni, 2020).

Parmi ces variétés :

Tableau 4 : Les différentes variétés des dattes en Algérie

	Variétés	Consistance	Maturation ¹
1	Deglet Nour	Demi molle	Tardive
2	Ghars	Molle	Précoce
3	Degla Beïda	Sèche	Tardive
4	Mech Degla	Sèche	Tardive
5	Tantbochte	Molle	Précoce
6	Tafezouine	Demi –molle	Précoce
7	Bentkbala	Molle	Précoce
8	Tadalla	Molle	Normal
9	Timdjouhert	Demi –molle	Précoce
10	Hamria	Demi –molle	Normal
11	Ouarglia	Demi –molle	Normal

La source : (Iderr et al, 2009)

¹ **Précoce** : juillet ou aout **Normale** : septembre et octobre **Tardive** : novembre et janvier

➤ Les dattes les plus connues en Algérie

Les variétés de dattes sont très nombreuses ; parmi ce millier de variété, seulement quelques une ont une importance commerciale en Algérie. Elles se différencient par la saveur, la consistance, la forme, la couleur, le poids et la dimension (**Buelguedj, 2001**).

• Variété Deglet Nour

Variété commerciale par excellence. La Deglet Nour (Deglet-En-Nour) qui veut dire « doigts de lumière » a été ramenée en Algérie vers le 8^{ème} siècle. C'est un fruit très énergétique et légendaire pour la perfection qu'on lui connaît. Cette datte est qualifiée de « la reine des dattes » et l'un des produits phares de l'agriculture algérienne. A maturité, la datte est d'une couleur brune ombrée avec un épicarpe lisse légèrement plissé et brillant, le mésocarpe présente une texture fine légèrement fibreuse (**Buelguedj, 2001**).

• Variété Ghars

Est une datte qui vient juste après la Deglet Nour en termes de qualité, en raison de son goût distinctif rassemblant au caramel, caractérise essentiellement par une consistance très molle à maturité complète. Elle est de couleur brun foncé à maturité.

• Variété Degla Beidha

Elle est de forme fuselée, aplatie du côté périanthe et rétrécie sur l'autre extrémité. A maturité complète, elle est de couleur beige. L'épicarpe est épais et lisse. Le mésocarpe est charnu, de consistance sèche et de texture farineuse. Le calice est plat, de couleur jaune à orange et adhère fortement à la chair.

• Variété Tantbochte

Est une datte qui se caractérise par sa forme arrondie et sa couleur noire à maturité. Elle est de taille moyenne, le mésocarpe est charnu, de couleur miel, de consistance molle et de texture fibreuse. C'est une datte au goût très agréable.

• Variété Balah

Connue sous le nom de Balah ou Balha, considéré comme une variété, mais à la base c'est la première étape de maturation des dattes quel que soit la variété, elles sont petites, vertes, immatures, avec un goût distinctif.

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

I.2.5 La qualité des dattes

La qualité de la datte et ses classes interviennent directement dans la décision de circuit qui suit l'opération de la récolte ; soit qu'elle est consommée, ou transformée en sous-produit, ou qu'elle fasse une marchandise agricole à commercialiser. Suite aux études des caractéristiques de la datte, les paramètres longueur du fruit, poids du fruit, poids de la pulpe et diamètre du fruit ont permis l'évaluation des dattes selon (Belguedj, 2002 ; Acourene et al, 2004) des critères d'évaluation de qualité ont été proposés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 5 : Critères d'évaluation qualitative des dattes

Longueur de fruit	Réduite < 3,5 cm Moyen 3,5 -4 cm Longue > 4 cm	Mauvais caractère Acceptable Bon caractère
Poids du fruit	Très faible < 6g Moyen 6-8 g Élevé > 8 g	Mauvais caractère Acceptable Bon caractère
Poids de la pulpe	Très faible < 5 g Moyen 5-7 g Élevé > 7 g	Mauvais caractère Acceptable Bon caractère
Diamètre du fruit	Très faible < 1,5 cm Moyen 1,5- 1,8 cm Élevé > 1,8 cm	Mauvais caractère Acceptable Bon caractère
Humidité	Très faible < 10% Moyen 10- 24 % Élevé 1,8 cm%	Mauvais caractère Acceptable Bon caractère
PH	PH acide < 5,4 Compris entre 5,4-5,8 Supérieure > 5,8	Mauvais caractère Acceptable Bon caractère
Sucre totaux	Très faible 50% Moyen 60-70 % Élevé > 70%	Mauvais caractère Acceptable Bon caractère

La source : (Belguedj, 2002 ; Acourene et al, 2004)

I.2.6 Composition biochimique

La datte est constituée de deux parties, la pulpe qui est comestible (mangeable), et le noyau qui représente 10% à 30% de poids du fruit. Elle se compose essentiellement de trois éléments

- **L'eau** : avec **10% à 40%** dans la datte sèche, et **70% à 80%** dans la datte fraîche.
- **Le sucre** : le composant le plus important, constituant **50% à 90%** de la datte sèche, qui se trouve sous forme réductrice (glucose, fructose), et non réductrice (saccharose).
- **Les non sucres** : des constituants non glucidiques, varient de **7% à 15%**, telles que les protides, les lipides, la cellulose, les vitamines, les enzymes et les sels minéraux (Estanove, 1990).

I.2.7 Conditionnement des dattes

Les dattes doivent être conditionnées de façon à assurer une protection convenable du produit. Les matériaux utilisés à l'intérieur du colis doivent être d'un bon niveau de qualité, propres et de nature à ne pas causer aux produits d'altérations externes ou internes.

I.2.7.1 Problématiques liées à la conservation des dattes

Les dattes comme tout produit alimentaire ont une durée de vie depuis la récolte jusqu'à la consommation. Cette durée de vie est la période durant laquelle elles ne doivent présenter aucun signe de détérioration, elles préservent les aspects organoleptiques, les valeurs commerciales, les qualités nutritionnelles et ne doivent présenter aucun danger, à la consommation. En somme, les quatre types d'altérations qui peuvent compromettre cette durée de vie des dattes sont :

➤ **Sensorielles**

- Changement de goût (exemple : rance, fermentation, acidification).
- Changement ou perte de couleur (brunissement).
- Modification de la texture (durcissement ou dessèchement...).

➤ **Nutritionnelles**

- Perte d'éléments nutritifs.

➤ **Microbiologiques**

- Très faible, néanmoins il s'agit principalement de moisissures ou de levures, quand elles existent, après contamination induite.

➤ **Parasitaires**

- Apparition et développement des vers de la datte (Mye lois). C'est l'altération la plus redoutable au plan économique.

I.2.7.2 Emballage :

L'emballage doit présenter les caractéristiques de qualité, d'hygiène, de ventilation et de résistance permettant de garantir de bonnes conditions de manutention, d'expédition et de conservation des dattes.

Pour les emballages utilisés, ils varient selon les variétés (texture, consistance, température et durée de stockage différent d'une entité phœnicicoles à une autre...).

- Cependant les plus fréquents sont :

- Les boîtes en carton notamment pour la Deglet Nour.
- Les sacs filet en toile ou en nylon pour les dattes sèches.
- Les caisses en plastique.
- Les récipients hermétiques en plastique pour les dattes molles sous forme de fruits tassés à écrasés.

I.2.7.3 Température de conservation

Afin d'étaler et de régulariser la commercialisation des dattes, les fruits sont conservés dans des entrepôts réfrigérés. Cette opération vise à conserver la qualité du fruit et éviter sa fermentation, son brunissement, (**Djerbi, 1994**). Avant de placer les dattes dans les chambres froides, on procède à un pré-refroidissement qui consiste au refroidissement rapide par air forcé jusqu'à au moins 10°C. L'entreposage se fait généralement dans des chambres froides dont la température est réglée en fonction de la durée de conservation envisagée. Les températures de conservation des dattes pour des temps déterminés sont définies selon (**RYGG, 1956**) comme suit :

Tableau 6 : Température et durées optimales pour la conservation des dattes

Température	Durée de conservation
26 – 27 °C	1 mois
15 – 16 °C	3 mois
4 – 5 °C	8 mois
2 – (-3) °C	1 ans
(-17) – (-18) °C	Plus d'un an

La source : (Rygg, 1956)

I.3 Transformation technologique de la datte

En plus de la datte récoltée et vendue en l'état, ce fruit peut servir à de multiples usages entraînant la prolifération de produits à base de ce fruit. Le domaine de transformation peut jouer le rôle d'un levier majeur de développement de la filière datte et de valorisation du territoire oasisien grâce à la mise sur les marchés internationaux de ce produit spécifique. Parmi ces produits issus de la transformation on cite : sirop des dattes, Farine de datte (Ruina est par exemple reconnue pour ses bienfaits en matière de la croissance des enfants), sucre de datte, vinaigre de datte (reconnu pour ses bienfaits contre le cholestérol), café de datte...etc.

I.3.1 Les dérivés de la datte

➤ Pâte de dattes

Les dattes molles ou ramollies par humidification donnent lieu à la production de Pâte. La fabrication est faite mécaniquement. On ajoute de la farine de dattes ou de sirop de dattes pour leur donner une consistance convenable. Elle est utilisée en biscuiterie, en pâtisserie et pour la confection de glaces (Espiaed, 2002).

➤ Farine de dattes

La farine des dattes est obtenue à partir des dattes séchées, richesse en sucres, cette farine est utilisée en biscuiterie, en pâtisserie et dans la préparation de nombreux produits alimentaires (Ait-Ameur, 2001 ; Kendri, 1999).

➤ Sirop de dattes

Les dattes de qualité secondaire, trop molles ou écrasées, peuvent être utilisées pour la fabrication du sirop (Munier, 1973 ; El-Sharnouby et al, 2009 ; Mostafa et al, 2012). Ce produit bien que d'aspect sombre, est stable et utilisé comme édulcorant dans de nombreuses préparations pâtisseries et peut également servir comme base à la production de boissons gazeuses et peut remplacer aussi le sucre dans la préparation des crèmes glacées (Mahjoub et Jraïdi, 1992).

➤ Vinaigre

Le vinaigre est un produit dérivé de la fermentation de dattes. La technique consiste à maintenir en fermentation anaérobique un volume en eau/dattes le plus souvent molles (Hamraya ou Deglet Nour).

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

➤ **Confiture de datte**

Est fabriqués à base de dattes saines car il est important d'éviter tout arrière-goût de fermentation. Par mélange et cuisson de la pâte ou de morceaux de dattes et de sirop nous pouvons obtenir des crèmes ou des confitures d'excellente qualité (**Espiard, 2002**).

➤ **Sucre de datte**

Obtenu par concentration de sirop, il se présente sous un état amorphe, sa couleur est plus ou moins brune (**El-Aalidi, 2000**).

➤ **Gelée de datte**

Ce produit est fabriqué par gélification du sirop de dattes. Il est caractérisé par sa haute valeur énergétique et peut être utilisée à des fins multiples comme matière dans la pâtisserie et pour les tartines (**Harrak et Boujnah, 2012**).

➤ **Les dattes fourrées**

Produit de confiserie, les dattes fourrées sont confectionnées dans certaines stations de conditionnement. Pour cela, les dattes mûres de consistance normale sont dénoyautées et fourrées. Le dénoyautage peut être fait manuellement ou mécaniquement à des machines spécifiques (**Episard, 2002**).

➤ **Miel de dattes**

Pour préparer ce produit, il faut choisir des variétés molles ou susceptibles de le devenir après trempage, par exemple, la Deglet Nour et le Ghars. Après nettoyage et dénoyautage, la datte est mise à tremper jusqu'à ramollissement complet dans un même volume d'eau distillée et chauffée à 65-70 C° et pour extraire le miel, on presse énergiquement à l'aide d'une presse hydraulique, le miel obtenu a une couleur brun doré et une viscosité identique à celle du miel d'abeilles (**Maatalah, 1970**).

➤ **Margarine**

La fabrication de la margarine est une technologie connue est maitrisée. La margarine est préparée par l'eau pasteurisée et l'extrait de dattes. L'acidification de la phase aqueuse s'est effectuée par quelques gouttes de jus de citron fraîchement presse (**Djouab, 2007**).

II. La Commercialisation des dattes

Dans le domaine commercial, on appelle les variétés de la datte, en provenance de l'Algérie, hors la Deglet Nour, par les dattes communes. En fait, ces dattes apparaissent comme résultat d'une sélection naturelle avec une intervention humaine, et représentent la majorité des palmiers cultivées dans les oasis de l'Afrique du Nord, (**Chikh Salah, 2021**).

L'aspect physico-chimique de ce fruit permettait de rapporter les critères de classifications des dattes selon la consistance, la précocité et selon la valeur marchande mais dans le domaine commercial en distingue **2 types** :

- **Les dattes commerciales** : représentées par la Deglet Nour.
- **Les dattes communes** : représentées par Ghars, Degla-Beida...etc (**Munier, 1973**).

Ces variétés de dattes improprement appelées « communes », ont une valeur réelle, même si elle n'est pas marchande au sens où elle n'est pas commercialisée de façon formelle à grande échelle.

II.1 La production des dattes en Algérie

L'Algérie est classée parmi les principaux pays producteurs de dattes, elle se distingue par contre par sa faible présence sur le marché international. Selon les statistiques mondiales, en 2020, l'Algérie est classé le sixième pays producteur de dattes avec **11519093 tonnes** (**MADR, 2020**).

- **La Production et le rendement national des dattes par variété**

Tableau 7 : Production Algérienne et rendement des dattes par variété

Variétés	Nombre de palmiers	Production totale (Qx)	Rendement Kg/arbre
Deglet Nour Dattes fines (demi-molles)	7099451	6202192	87.4
Ghers et analogues Dattes molles (fraiche)	3675760	2293997	62.4
Degla Beida et analogues Dattes sèches	5955223	3022904	50.8
Totale	16730434	11519093	68.85

La source : MADR,2020

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

L'Algérie compte de très nombreuses variétés de dattes dont les plus connues est la **Deglet Nour** qui occupe (54%) de la production total, suivi par **Degla Beida** qui occupe (26%), en dernière position on trouve l'**Ghers** qui occupe (20%) selon **MADR 2020**.

➤ Production des dattes par wilaya :

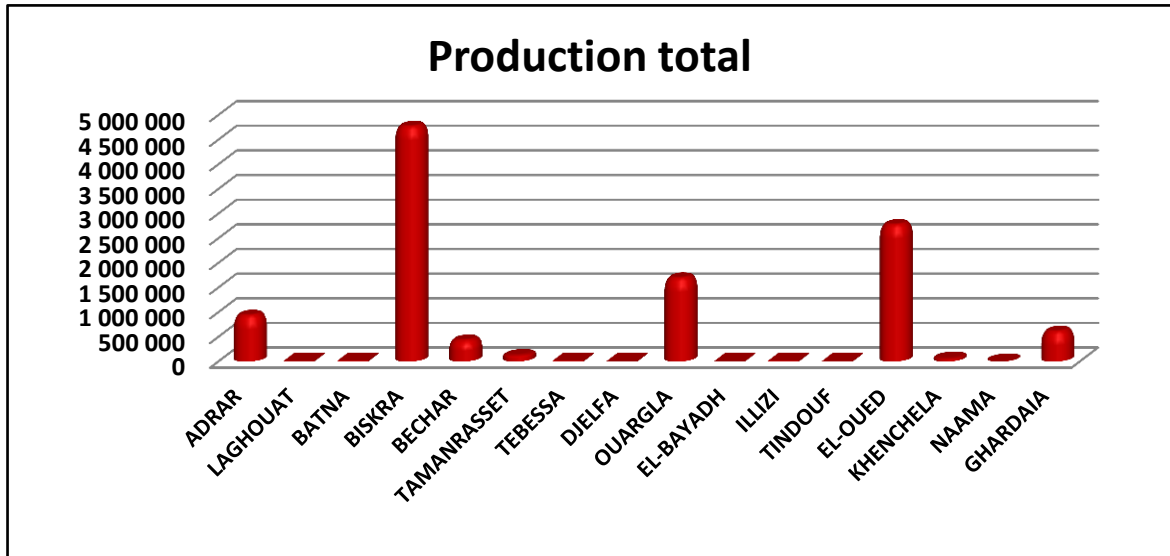


Figure 16 : La production totale des dattes/quintaux par chaque wilaya (MADR)

L'Algérie compte plus de **19.194.753.00 millions** de palmiers dattiers et augmente continuellement sa production.

Biskra occupe la première place dans la production algérienne de dattes avec **47.69.287 quintaux**, suivie par El Oued avec **2.775.500 quintaux** et Ouargla avec **1.693.171 quintaux**.

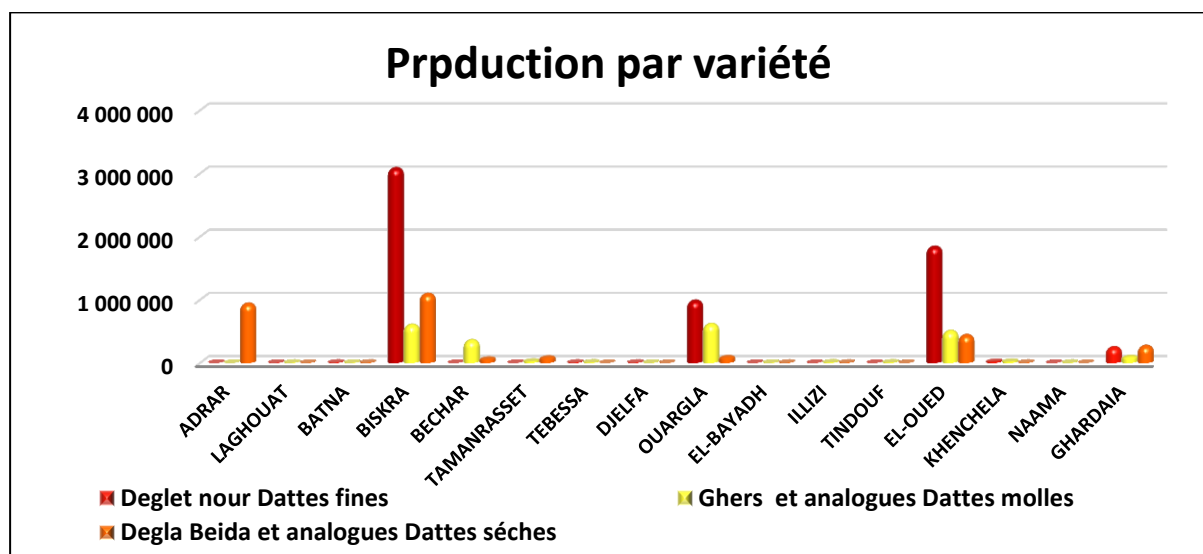


Figure 17 : La production des dattes par variété/quintaux pour chaque wilaya

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

Selon les données du MADR, les importantes willayas productrices de chaque variété sont :

- Pour la **Deglet Nour**, Biskra qui vient en tête du classement suivi par El-Oued, Ouargla puis Ghardaia.
- L'**Ghers**, on trouve Ouargla en première place suivi par Biskra puis El-Oued et Bechar.
- **Degla Beida** Biskra et Adrar remportent la première place puis El-Oued enfin Ghardai.

II.2 Exportation des dattes en Algérie

L'Algérie est le sixième exportateur de dattes au monde, elle exporte **7.693.206.5 Kg**, soit une valeur **10.664.015,845 DA**, l'équivalent de **78959663 US\$**.

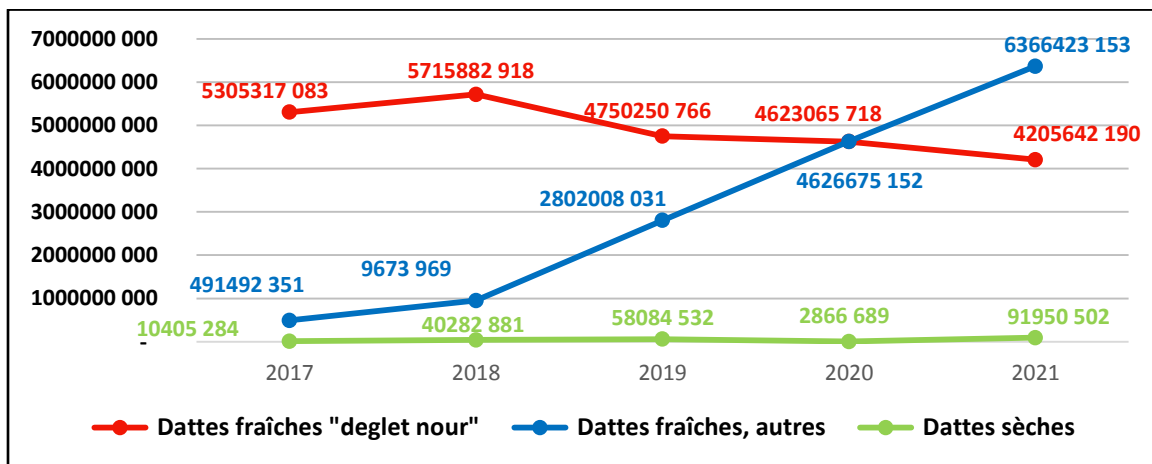


Figure 18 : Évolution de l'exportation nationale des dattes en valeur (MADR, 2017-2021)
Évolution des exportations des dattes en valeur 2017/2021

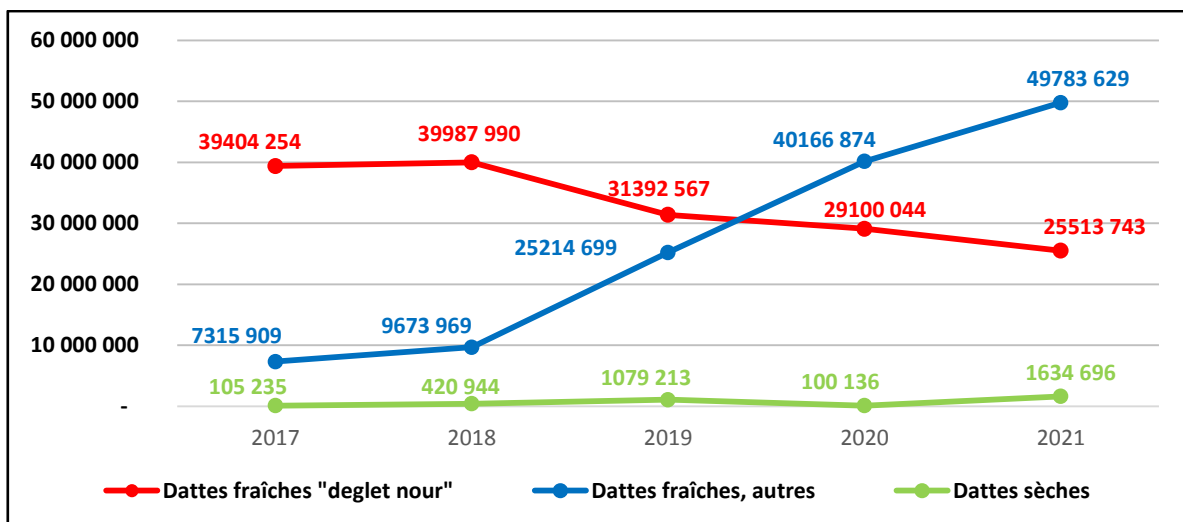


Figure 19 : Évolution de l'exportation nationale des dattes par quintaux (MADR, 2017-2021)

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

Selon les données du MADR la datte demi-molle "Deglet Nour" domine le marché d'exportation avec des valeurs importantes qui ont connu une faible diminution de la quantité exportée en 2020 et 2021. D'autre part, la datte fraiche comme Ghers a connu une augmentation importante d'exportation qui passe de **7315 909 Kg** en 2017 pour atteindre une quantité de **49.783.629 Kg** en 2021.

II.3 La chaîne de commercialisation des dattes

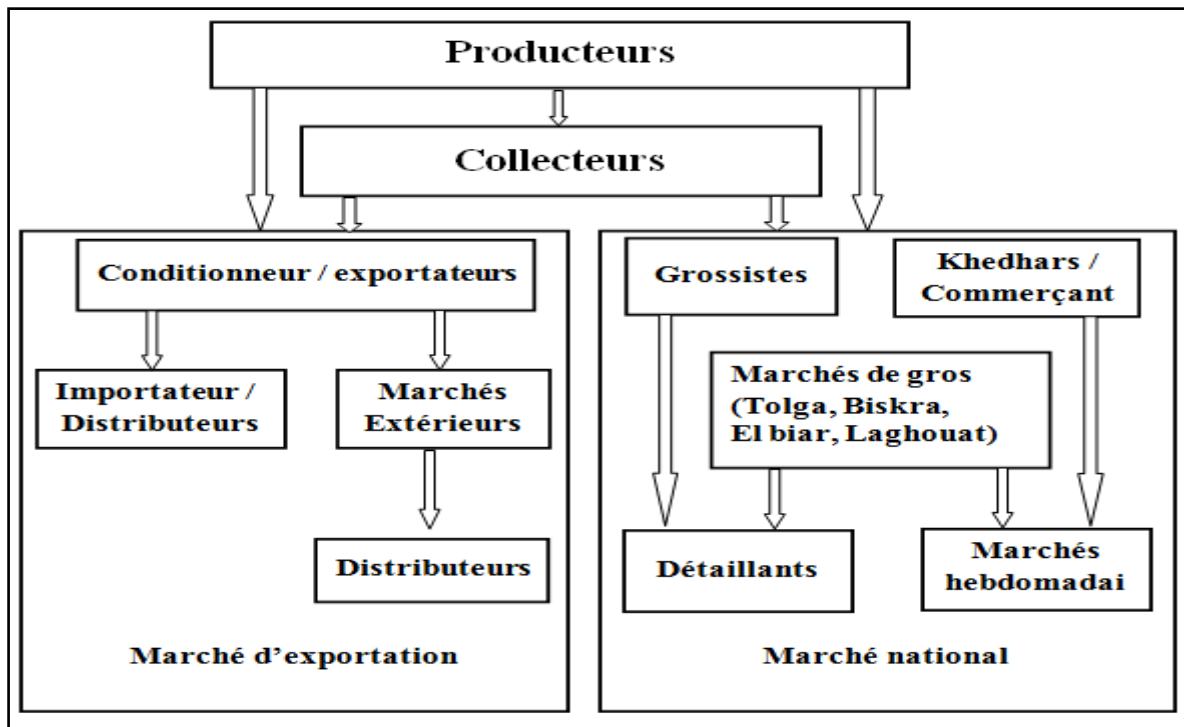


Figure 20 : Les principaux intervenants de la filière datte réalisé pan nous-même d'après les données (Zemamlia boutheyne, 2009)

II.3.1 Analyse des opérateurs de la filière de datte :

D'une façon générale, un ensemble d'acteurs et d'institutions se succède et se complètent à travers les opérations qui caractérisent les filières des produits des oasis depuis la production jusqu'au stade de la consommation. Les différents opérateurs intervenant dans cette filière sont :

II.3.1.1 Les producteurs

Sont les agriculteurs oasiens. Des exploitations modernes et des entreprises hautement spécialisées sont également présentes mais avec un nombre réduit.

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

II.3.1.2 Les collecteurs intermédiaires

Représentent un maillon central de la chaîne d'approvisionnement, où ils gèrent le lien entre les producteurs et les autres opérateurs en aval et contribuent au contrôle de près de 70% de la production. Ils achètent les dattes aux producteurs après la récolte ou sur pied pour les transporter à d'autres opérateurs (stockeurs, exportateurs).

Ils disposent d'un pouvoir sur les prix de vente au producteur et au prix à la consommation. Ils procèdent à l'achat de la production soit sur pieds soit par vente directe.

II.3.1.3 Les grossistes

Les grossistes peuvent s'approvisionner de diverses manières, directement auprès des agriculteurs mais en général c'est à travers les collecteurs qu'ils assurent leur approvisionnement en produits oasisiens. Certains collecteurs jouent eux-mêmes le rôle de grossistes. Ils fournissent les produits aux détaillants ou aux marchés de gros régionaux ou des grandes villes.

II.3.1.4 Les détaillants et petits commerçants

Ils sont en général des petits commerçants de détail qui se spécialisent dans le commerce de détail des produits agricoles frais en provenance des oasis. Ils ont des locaux permanents ou des stands dans les marchés locaux comme les souks populaires. Ils s'approvisionnent auprès des collecteurs, des grossistes ou directement auprès des agriculteurs. Ils constituent principalement les fournisseurs aux consommateurs locaux.

II.3.1.5 Les vendeurs ambulants

Contrairement aux commerçants détaillants, les vendeurs ambulants ne disposent pas de locaux fixes pour la commercialisation des produits oasisiens, ils s'installent à l'occasion des marchés hebdomadaires environnants des oasis. Les vendeurs ambulants s'approvisionnent soit directement auprès des collecteurs soit directement auprès des agriculteurs.

II.3.1.6 Les conditionneurs

Ils assurent soit le conditionnement soit la transformation des produits. Ces mêmes unités et/ou des unités similaires assurent le conditionnement des fruits et légumes des produits oasisiens. Ces unités assurent les opérations de lavage, nettoyage, traitement, tri, emballage et packaging et visent en général les marchés d'exportations, car ils peuvent eux-mêmes être des exportateurs.

II.3.1.7 Les exportateurs

Rarement sont installés dans les régions oasiennes. Ils s'approvisionnent auprès des collecteurs locaux, assurent eux-mêmes le transport, le conditionnement, la transformation, l'emballage et l'exportation vers les marchés généralement bien connus. Ils peuvent s'approvisionner également auprès des grossistes régionaux qui disposent de capacités frigorifiques de stockage importantes. En général, ils ont un nom commercial ou label et assurent eux-mêmes les conditions de conformité aux normes de qualités qui sont de plus en plus exigés par les marchés extérieurs notamment européens, américains et japonais.

II.3.1.8 Les distributeurs

L'accroissement de la production nationale de dattes et la place qu'occupe au niveau international a induit l'émergence d'un maillon de distribution de ce produit. L'activité principale des distributeurs consiste en l'acheminement au bon endroit, au bon moment, sous le choix requis de quantité suffisante de dattes.

II.3.1.9 Les consommateurs

Les consommateurs peuvent être locaux, régionaux ou nationaux. D'autres catégories de consommateurs sont actives également à travers la demande internationale représentée par la consommation touristique (principalement dans les souks et les points de vente généraux ou ceux spécifiques au tourisme). Les formes de consommation sont diverses : principalement produits frais et secondairement conditionnés ou transformés.

II.3.1.10 Les organisations interprofessionnelles

Un nombre important d'associations et d'agences ont été créés, ces dernières années jouent un rôle important dans la promotion des intérêts, comme la promotion des produits (facilite la commercialisation), l'amélioration de la qualité.

➤ L'agence algérienne de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

Est désigné comme un acteur important dans le secteur des exportations, dans lequel l'agence joue un rôle dans la promotion et la mise à niveau des PME (petite et moyenne entreprise) exportatrices. Cette agence est publique créée en 2004 dans le but d'aider ces entreprises à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international (les prix, les normes, la qualité..., etc.).

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

➤ **L'association nationale des exportateurs algériens (ANEXAL)**

Est une association d'exportation des dattes créée en 2001, elle est ouverte à tous les exportateurs quel que soit leur statut juridique, public ou privé pour les rassembler et les fédérer et encore assister et sensibiliser les opérateurs économiques. Ces objectifs sont tracés pour définir et mettre en place des mesures efficaces et effectives d'aide et d'encadrement des entreprises exportatrices pour la prospection et la pénétration des marchés étrangers porteurs et aussi définir et mettre en œuvre une véritable politique d'appui aux entreprises en vue d'être compétitive au plan international (mise à niveau, certification..., etc.).

➤ **L'association pour la protection et la valorisation de la dénomination Deglet Nour de Tolga (DDNT)**

L'association DDNT est un groupement de producteurs, de conditionneurs et exportateurs de datte Deglet Nour de Tolga inscrits au niveau de la chambre de l'agriculture de Biskra ou au registre de commerce. Elle a été créée en 2014 en vue de la reconnaissance de l'indication géographique de la dénomination "Datte Deglet Nour de Tolga". Après l'atteinte de cet objectif en 2016 et la reconnaissance de la dénomination comme label officiel des dattes Deglet Nour de Tolga, l'association s'est vu chargé de la préservation de cette dénomination et de la protection des droits de propriétés intellectuelles assurés par l'indication géographique

II.4 Principaux circuits de vente

Parmi les principaux circuits de vente existants nous pouvons citer :

- **Le premier circuit** : vente directe des producteurs aux détaillants, ce type de commerce s'explique souvent par des liens familiaux entre le détaillant et le producteur.
- **Le deuxième circuit** : vente et revente sur le marché régional. C'est un circuit assez diversifié et complexe quant aux nombres des intermédiaires. Il est très difficile de suivre la voie qu'un lot de dattes parcourt avant d'arriver chez le consommateur final. La majorité écrasante des dattes mises sur le marché sont des dattes de Deglet Nour, présentées sous toutes les formes possibles (en régimes, en branchettes, en dattes grappillées, en vrac, dans des grandes caisses).
- **Le troisième circuit** : caractérisé par un gros volume traité et un nombre d'intermédiaires très réduit. Il s'agit des ventes à l'usine de traitement (emballage et conservation, y compris emballage sous vide, transformation), c'est une vente directe du producteur à l'usine de transformation. (Messaoudi ; Touahar, 2019).

II.5 Flux commerciaux

En Algérie, la commercialisation des dattes, qui constitue la pierre angulaire subi à une restructuration profonde au cours ces dernières années, due à la privatisation des opérations et à la libéralisation des marchés.

Le principal produit commercialisé est la datte entière, présentée sur le marché sous formes de dattes :

- En régime (vrac) et en branchette.
- Sèches, telles qu'elles ont été récoltées, ou bien après avoir subi un conditionnement.
- Conservées (au froid, entre +6 et -8°C).

Pendant la période de récolte, on trouve sur tous les marchés du pays la datte entière en vrac, sans conditionnement, telle qu'elle a été récoltée. Dans les agglomérations du Nord, et surtout pendant la contre-saison, les fruits sont commercialisés (en grande majorité) après un conditionnement et présentés dans des emballages de différents poids (250 g à 5 kg).

La variété **Deglet Nour** est la plus appréciée sur le marché national et internationale, comparativement aux variétés **Ghars**, **Degla Beida**, destinées essentiellement aux marchés locaux et à l'autoconsommation.

II.6 État des lieux du marché de la datte variété Deglet Nour

La datte algérienne connaît à l'instar de nombreux autres produits agricoles une situation des moins brillantes compte tenu du potentiel naturel de l'Algérie. Cette situation est caractérisée par des perturbations dans la mise à la disposition du consommateur national des produits agricoles en quantités suffisantes et à des prix accessibles à tous.

La datte ne déroge pas à cette règle, puisque les variétés proposées à la vente sur le marché local ne sont pas les meilleures et souvent les prix affichés représentent un frein à la consommation. Cela est particulièrement visible durant le mois de Ramadan. Malgré tout cela, elle demeure, plus particulièrement la variété Deglet Nour, l'un des rares produits du terroir et à forte connotation culturelle qui font partie des produits exportés par l'Algérie hors hydrocarbures (**Messak ; Nezzar, 2008**). Si l'on se réfère aux statistiques fournies par la FAO en 2020, l'Algérie n'exporte en moyenne que 6.7 % de sa production totale.

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

II.7 Commerce extérieur de la datte « Deglet Nour »

Selon FAO, actuellement les importations dans le monde de cette célèbre variété s'élèvent à **1435601 tonnes/an**. L'Algérie et la Tunisie assurent les 90% de cette quantité. Le commerce de la variété Deglet Nour est centralisé en Union Européenne. Elle est très prisée en Europe méditerranéenne et particulièrement en France. Cette situation est clairement affectée par les relations historiques et actuelles entre les pays du Maghreb et les pays sud de l'Europe. Ce qui mène à dire qu'une bonne politique de marketing pourrait ouvrir de nouveaux marchés pour la Deglet Nour étant donné que ses qualités nutritionnelle et organoleptique sont incontestables.

Cette tendance est plus rassurée, en cas de lancement de programmes de coopération dans ce sens faisant intervenir l'intérêt de Synthèse bibliographique État des lieux du marché de la datte variété Deglet Nour l'union européenne et particulièrement celui de la France qui en plus de l'importation de la datte DN, réalise sa réexportation dans le reste de l'Europe (Benars, 2000).

II.8 La commercialisation des dattes selon la réglementation algérienne :

Tableau 8 : La commercialisation des dattes selon la réglementation algérienne

Développement de la production des dattes	
<ul style="list-style-type: none">• Ordonnance n° 72-22 du 07 Juin 1972 JO N° 51 du 27 Juin 1972, Page 618 Relative à la cession des terres ou de lots de palmiers-dattiers des petits propriétaires absents, au profit de leurs proches parents ou de l'État.• Décret n° 72-114 du 07 Juin 1972 JO N° 51 du 27 Juin 1972, Page 641 : Portant application de l'ordonnance n° 72-22 du 7 juin 1972 relative à la cession des terres ou des lots de palmiers-dattiers des petits propriétaires absents au profit de leurs proches parents ou de l'État.• Décret n° 72-250 du 02 Décembre 1972 Ministère de l'Agriculture et de la Reforme. JO N° 98 du 08 Décembre 1972, Page 1264 : - Fixant les superficies des lots de terre et le nombre de palmiers-dattiers attribuables au titre de la révolution agraire, dans la wilaya des Oasis.	<ul style="list-style-type: none">• Décret n° 73-133 du 09 Août 1973 Ministère de l'Agriculture et de la Reforme Agraire. JO N° 65 du 14 Août 1973, Page 745 : - Fixant le nombre de palmiers-dattiers attribuables au titre de la révolution agraire dans la wilaya de l'Aurès.• Décret n° 85-167 du 18 Juin 1985 JO N° 26 du 19 Juin 1985, Page 573 : - Modifiant l'article 12 du décret n° 83-667 du 12 novembre 1983 portant création de l'office national de la datte. - Article 4 : l'office a pour mission de protéger, de développer la production de la datte et d'assurer sa valorisation et les conditions de sa commercialisation en concertation avec tous les organismes concernés.

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

Valorisation des dattes

- **Arrêté du 22 Septembre 2016** Ministère de l'Agriculture et du développement Rural et de Pêche. 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 "**Datte Deglet Nour de Tolga**"
- **Décret n° 85-167 du 18 Juin 1985** JO N° 26 du 19 Juin 1985, Page 573 :
 - Modifiant l'article 12 du décret n° 83-667 du 12 novembre 1983 portant création de l'office national de la datte.
 - **Article 4** : l'office a pour mission de protéger, de développer la production de la datte et d'assurer sa valorisation et les conditions de sa commercialisation en concertation avec tous les organismes concernés.

Commercialisation des dattes

- **Arrêté du 08 Janvier 1964** Ministère de l'Économie Nationale. JO N° 11 du 04 Février 1964, Page 160 :
 - Fixant les marges commerciales dans les commerces de la pomme de terre et de la datte.
- **Décret n° 69-153 du 02 Octobre 1969** Ministère de Commerce. JO N° 86 du 10 Octobre 1969, Page 981 :
 - Relatif aux prix à la production des dattes de la campagne 1969-197.
 - **Article 1** : les prix d'achat des dattes par l'office des fruits et légumes d'Algérie, sont fixés selon les qualités pour la campagne 1969-1970 comme suite :
 - Branchettes 250 -350 DA le quintal.
 - Marchand 195 – 205 DA le quintal.
 - Tout venant 160 – 120 DA le quintal.
 - Martouba 100-120 DA le quintal.
 - Communes (taffezaouine, Ghars, Degla Beida) 50-75 DA
- **Décret n° 83-667 du 12 Novembre 1983** Ministère de l'Agriculture et de la Révolution Agraire. JO N° 47 du 15 Novembre 1983, Page 1925 :
 - Portant création de l'office national de la datte.
- **Décret n° 85-167 du 18 Juin 1985** JO N° 26 du 19 Juin 1985, Page 573 :
 - Modifiant l'article 12 du décret n° 83-667
- **Ordonnance n° 69-80 du 02 Octobre 1969** JO N° 86 du 10 Octobre 1969, Page 966 :
 - Portant institution du monopole de la commercialisation intérieure et extérieure des dattes.
 - **Article 1** : il est attribué au monopole de commercialisation intérieure et extérieure des dattes
- **Arrêté interministérielle du 04 Octobre 1976** Ministère de l'Agriculture et de la Reforme Agraire. JO N° 105 du 30 Décembre 1976, Page 1275 :
 - Portant réglementation de la vente des dattes sur le marché intérieur
 - **Article 1** : les dattes commercialisées sur le marché intérieur doivent être conditionnées
 - **Article 2** : la vente de datte brute nue est interdite
 - **Article 3** : les dattes conditionnées dans les emballages règlementaires sont mises en vente par les usines, après autorisation des services du ministère de la santé publique lesquels procèdent régulièrement à l'analyse des fruits destinée à la consommation
 - **Article 5** : les emballages autorisés pour la mise en vente des dattes sur le marché intérieur sont désignés ci-après :
 - Caisse bois Datte Branchettes de 5 kg
 - Carton de 4- 5 kg
 - Coffrets de 400-500-1000 gr
 - Sachets datte vrac de 300 gr

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

<p>du 12 novembre 1983 portant création de l'office national de la datte.</p> <p>-Article 4 : l'office a pour mission de protéger, de développer la production de la datte et d'assurer sa valorisation et les conditions de sa commercialisation en concertation avec tous les organismes concernés.</p> <p>•Décret n° 85-167 du 18 Juin 1985 Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. JO N° 26 du 19 Juin 1985, Page 573</p> <p>- Modifiant l'article 12 du décret n° 83-667 du 12 novembre 1983 portant création de l'office national de la datte.</p> <p>•Décret exécutif n° 98-164 du 19 Mai 1998 Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. JO N° 33 du 20 Mai 1998, Page 10</p> <p>- Portant dissolution de l'office national de la datte.</p>	<p>- Caisse datte martoubade 10 kg.</p> <p>- Sacs de jute de dattes Ghars de 50-52 kg.</p> <p>- Sacs de jute de dattes Degla bieda de 50 kg.</p> <p>- Le commerçant détaillant est autorisé à appliquer un taux limite de marque de 22% pour les ventes en vrac des produits</p> <p>• Abrogé par Décret exécutif n° 98-164 du 19 Mai 1998 JO N° 33 du 20 Mai 1998, Page 10</p> <p>- Portant dissolution de l'office national de la datte.</p>
---	--

Source : Réalisé par nous par les données de JORADP-SGG algérien.

II.9 L'effet de la dissolution de OND sur la commercialisation des dattes

Le marché de la datte algérienne, pendant longtemps sous l'emprise des réglementations étatiques, a connu de profondes mutations durant les deux dernières décennies. Après la dissolution de l'Office National des Dattes (OND) en 1998, qui était chargé des exportations et dans certaines limites, de l'encadrement de la production, les palmeraies régies par l'État et les usines de conditionnement, ont été privatisées et les opérations libéralisées.

Actuellement, la vente se présente, de la manière suivante :

- Une partie importante des producteurs vend la récolte sur pied : c'est la forme de vente la plus répandue.
- Certains producteurs vendent par contre une partie des dattes récoltées par eux-mêmes directement aux détaillants des agglomérations de la Wilaya.
- Dans des cas particuliers, les producteurs sont liés par contrat à l'acheteur. Ce dernier est un commerçant qui exporte des dattes. Il a un contrat d'achat avec ses fournisseurs. Le contrat assure les deux côtés :
 - Le producteur peut compter sur l'écoulement des dattes produites selon un itinéraire technique particulier.

CHAPITRE II : la commercialisation des dattes

-Le commerçant est sûr d'obtenir des marchandises qui répondent aux exigences du marché spécifique.

- Certains producteurs sont en même temps revendeurs de dattes. En plus de leur production, ils achètent des dattes et les revendent avec leur propre récolte au marché de gros ou aux conditionneurs.
- On rencontre aussi le cas du petit collecteur qui travaille pour son propre compte ou bien sous le mandat d'un revendeur. Notons, toutefois que l'écoulement des variétés autres que la Deglet Nour est souvent peu favorable, leur valeur marchande étant bien inférieure à celle de la Deglet Nour.

CONCLUSION

Vue l'importance socioéconomique, la filière dattes a été ciblée parmi les filières stratégiques en Algérie, et sa diversité variétale permet d'avoir de la récolte sur le palmier pendant une longue période de l'année, dont la variété dominante Deglet Nour, une variété de grande qualité, représente la datte commerciale largement répandue dans l'économie phoenicicole, en tant que réponse aux exigences de la demande du marché international.

La situation de la commercialisation des dattes en Algérie n'est pas satisfaisante en raison d'une multitude de contraintes, de sorte que le dysfonctionnement de la filière au niveau de tous les maillons : la commercialisation régionale et nationale, le conditionnement et l'exportation.

Afin de promouvoir la filière phoenicicole et de valoriser le territoire oasien, des efforts ont été consentis par les pouvoirs publics. En effet, un nombre important d'associations et d'agences ont été créés pour but de faciliter la commercialisation et l'amélioration de la qualité, parmi elles on cite : **ALGEX, ANEXAL, DDNT, IG.**

D'après la qualité de membre de la Convention internationale pour la protection des végétaux (**CIPV**), représentée par le ministère de l'Agriculture, l'Algérie n'a été destinataire d'aucune plainte ou note officielle de la part des représentants officiels de la santé des végétaux dans les pays importateurs, concernant le refus de nos dattes pour des raisons de santé végétale, ce qui prouve que nos dattes ne connaissent aucun problème quant à leur accès aux marchés internationaux.



CHAPITRE III :

**Enquête et analyse des
résultats**

Introduction

On part de l'idée que la certification des produits de terroir à travers le signe Indication Géographique peut être une solution pour la commercialisation et la valorisation de la qualité des produits agricoles algériens sur le marché national et international. Pour le consommateur l'achat d'un produit de qualité dépend de sa perception de la qualité plus que le prix, ça veut dire les caractéristiques extrinsèques (l'emballage ou les lieux de vente, et aussi le prix des produits, les informations sur le label) et intrinsèques (pas d'additif, bio, composition, goût, fraîcheur...) du produit. (Jekanowski, Williams et Schiek ,2000).

I. Lieu de l'enquête

Afin d'évaluer le niveau de l'influence de l'environnement sur l'intention de l'achat des dattes de qualité spécifique notamment sous l'Indication géographique, nous avons mené une enquête par entretien direct au niveau des boutiques spécialisées dans la vente et la commercialisation des dattes et dérivées.

Cette interview directe avec les responsables des boutiques s'est déroulée au niveau de la wilaya d'Alger et de Tizi-Ouzou durant les mois de mai et juin.

Des questions directes, ouvertes et semi ouvertes ont été élaborées et testés lors d'une pré enquête.

Les réponses ont été collectées auprès de 30 boutiques au niveau de chaque wilaya, ce qui nous permis d'avoir un échantillon de 60 boutiques spécialisées.

Le questionnaire est subdivisé en 03 parties :

1. La première partie traite du profil des vendeurs a pour objectif de déterminer Le rôle du vendeur dans l'orientation de l'approvisionnement et de la vente.
2. La deuxième partie traite des caractéristiques des boutiques et des produits proposés.
3. La troisième partie traite du produit, à travers ses exigences et les informations relatives à sa vente.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

I.1 La wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi Ouzou est située dans la région de la Kabylie en plein cœur du massif du Djurdjura. Elle est divisée administrativement en 67 communes et 21 daïras.

La wilaya de Tizi Ouzou s'étend sur une superficie de 2 992,96 km². La population évaluée lors du recensement de 2020 est estimée de 1 142 991 habitants. La densité a atteint 386,4 habitants par km².

Cette wilaya connue pour sa dynamique dans le commerce des produits alimentaire ne regroupe cependant 43 boutiques spécialisées actives pour la vente des dattes et dérivées.

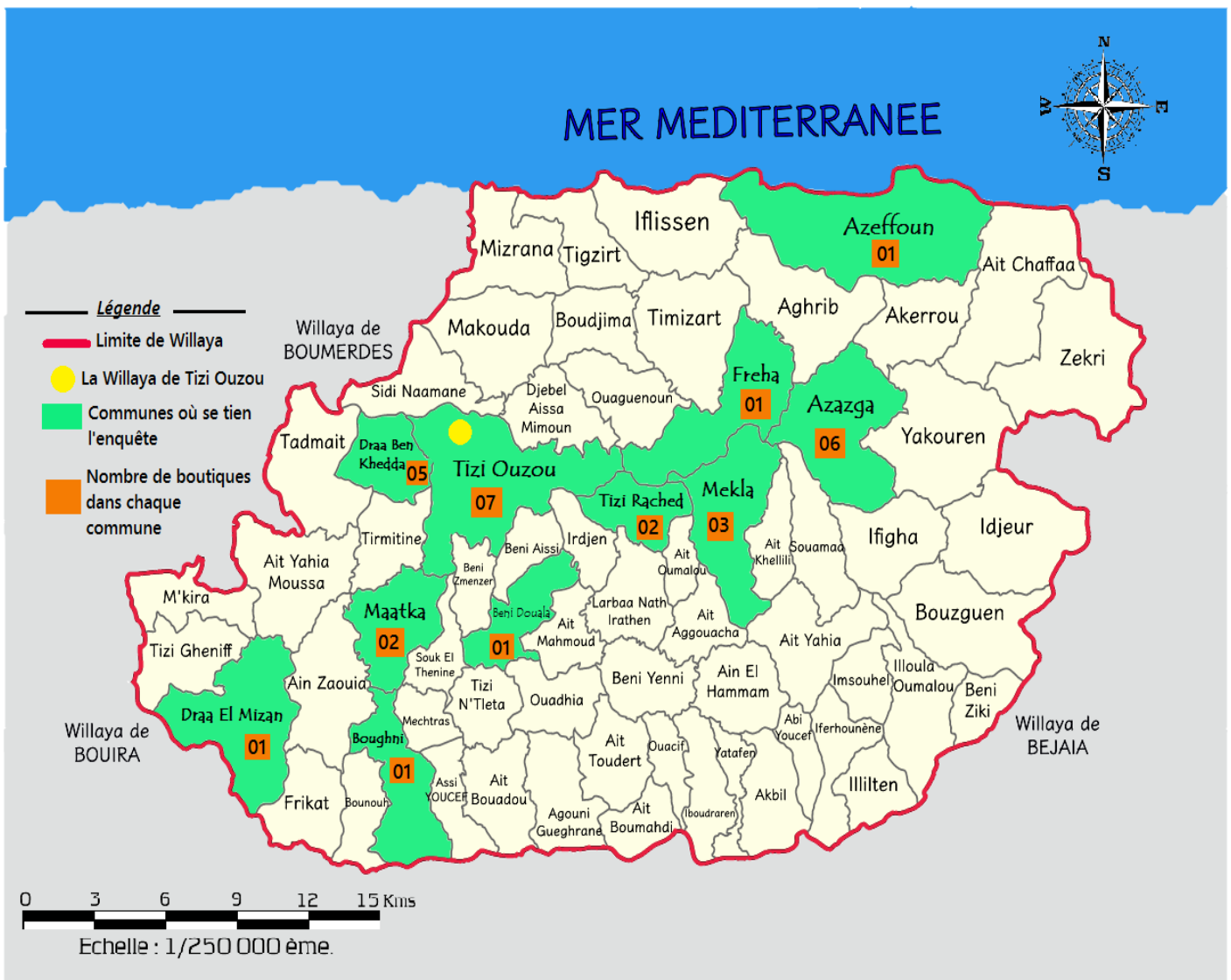


Figure 21 : La carte de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

I.2 La wilaya d'Alger

La wilaya d'Alger est la capitale du pays, située au nord-centre et occupe une position géostratégique intéressante du point de vue des flux et échanges économiques avec le reste du monde. Elle comprend les plus importantes concentrations au niveau national de populations, d'activités de services, d'équipements, d'infrastructures, de centres de recherche, d'industries et de grands projets urbains. Elle est découpée en 13 daïras et 57 communes.

La wilaya d'Alger est la plus peuplée d'Algérie avec 7 796 923 habitants en 2020 selon Population Data¹. Sa superficie est de 1 190 km², soit la plus petite wilaya algérienne.

Cette wilaya regroupe pour la commercialisation des dattes des boutiques spécialisées en plus des marchés couverts. Selon une liste récupérée au niveau du ministère de commerce, la wilaya d'Alger représente 286 boutiques actives pour la vente des dattes.

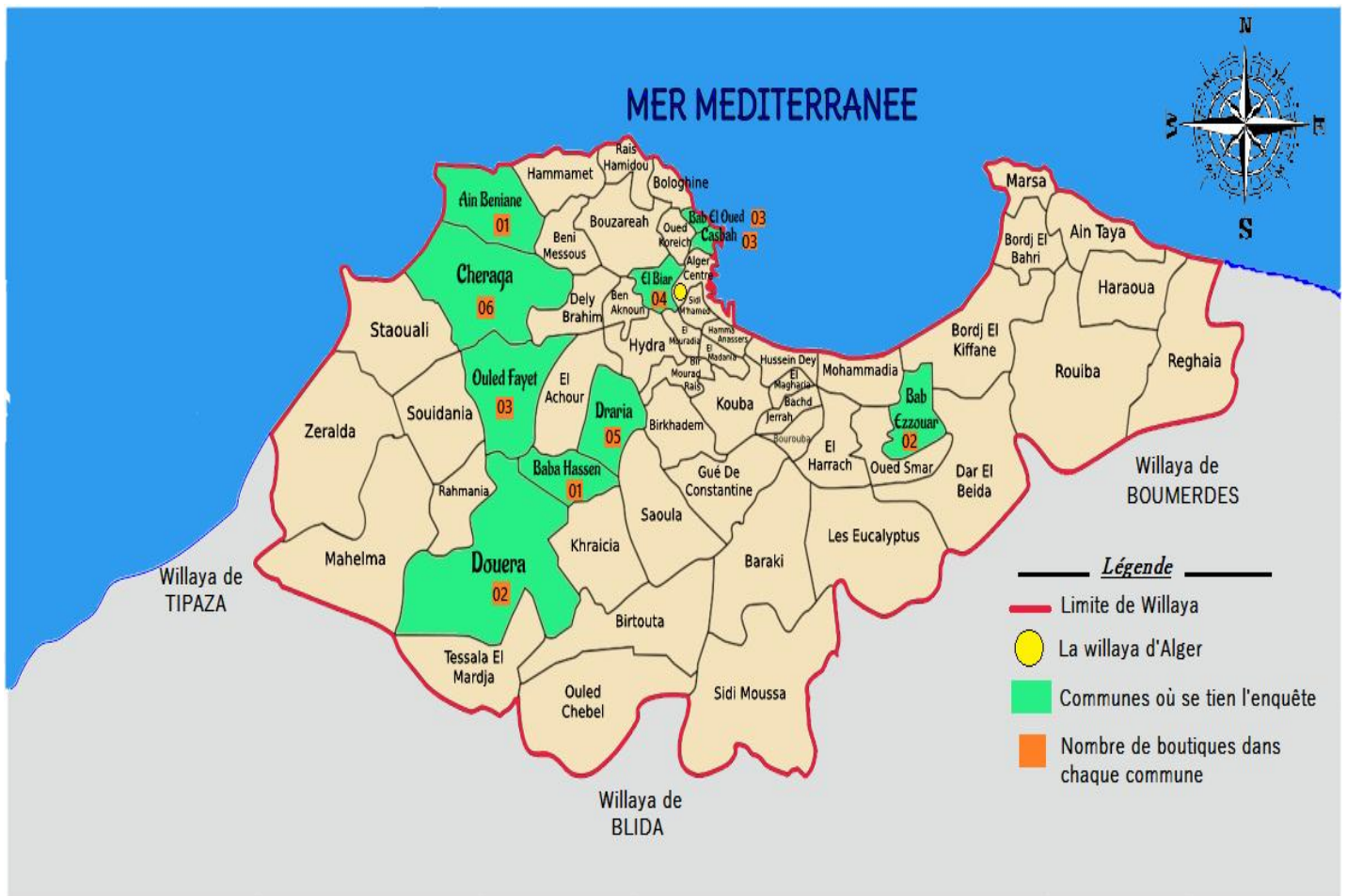


Figure 22 : La carte de la wilaya d'Alger.

¹populationdata.net : atlas des populations et pays du monde : base de données dont les sources proviennent des centres de recherche en sciences humaines et sociales, des universités, des sites officiels de statistiques des pays du monde entier et d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux.

II. Enquête

II.1 Objectif et méthodologie de l'enquête

➤ Objectif principal

L'objectif principal recherché à travers cette enquête consiste à voir le rôle des boutiques spécialisées dans la vente des dattes et évaluer le niveau des exigences qualité des commerçants détaillants vis-à-vis des dattes et situer ainsi l'importance des signes qualité dans la vente.

Méthodologie

Pour répondre à la question préalablement posée, nous avons conduit une enquête auprès des boutiques spécialisées dans la vente des dattes au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou et de la wilaya d'Alger

L'enquête a été réalisée en deux étapes, la première consiste à la récupération des deux listes des boutiques spécialisées dans la vente des dattes et leurs adresses, la première de la wilaya de Tizi-Ouzou est récupérée au niveau de la direction de commerce et la deuxième liste de la wilaya d'Alger est récupérée au niveau du ministère de commerce.

Ensuite et dans une deuxième étape, on a effectué une visite pour 30 boutiques dans chaque une des deux wilayas pour échanger des informations avec les gérants de ces boutiques à travers un questionnaire qui contient des questions direct et indirect. Ce qui nous a permis de recenser des données pour notre enquête.

Vu les difficultés rencontrées sur le terrain, l'enquête nous a pris près de trois mois allant de la fin de mois de mars jusqu'aux alentours du début de mois de juin.

➤ Difficultés rencontrées au cours de l'enquête sur le terrain

- La récupération des deux listes au niveau de la direction de commerce et le ministère de commerce.
- La réticence des vendeurs à répondre à certaines questions.
- Le refus catégorique de certain vendeur à répondre aux questions.
- L'indisponibilité de certains propriétaires des boutiques.
- Éloignement des boutiques, la majorité se localise dans des zones rurales, qui rend l'accès assez difficile.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

- Le non fiabilité de l'information des listes due au non mise à jour de la part des instances concernées. On a trouvé des boutiques fermées définitivement ou déplacées ou inexistantes sur le terrain ainsi pour les listes et même certain qui ont changé carrément d'activité. Cette difficulté nous a obligé d'adapter un modèle d'échantillonnage aléatoire.
- L'absence des horaires fixes pour l'ouverture et fermeture de certaines boutiques.
- Notre enquête s'est déroulée principalement dans la période hors saison des dattes

II.2 Choix de l'échantillon

Lors de notre investigation sur le terrain, on a opté pour un échantillonnage ciblé à travers les deux listes, mais vue la non fiabilité de l'information de ces dernières on a opté pour un échantillonnage aléatoire.

II.3 Questionnaire

Le questionnaire a été construit à partir de la littérature et a permis de collecter des données sur les boutiques (surface, durée d'existence), sur les caractéristiques socio-économiques du dirigeant/vendeur (l'âge, l'expérience, l'activité pratiqué avant, willaya d'origine), et enfin le produit (les exigences d'approvisionnement de chaque variété selon le vendeur, les dérivés proposés au niveau de la boutique...)

II.4 Outils de l'analyse des données

- Le dépouillement des données et l'analyse descriptive sont traitées à l'aide de l'Excel.
- Les cartes présentant la répartition des boutiques spécialisées dans la vente des dattes visitées s'est faite avec l'application Photoshop.
- Et enfin l'analyse quantitative est traitée à l'aide de l'Excel.

III. Résultats

III.1 Description de l'échantillon d'étude

Notre échantillon est composé de 60 boutiques visitées pour les deux wilayas, soit 30 chaque (Tizi-Ouzou et Alger).

Tableau 9 : L'effectif et les fréquences des deux wilayas

Wilaya	Effectif	Fréquence (%)
Alger	30.00	50
Tizi-Ouzou	30.00	50

1. Le cas de Tizi-Ouzou

-La liste récupérée contient en totale 43 boutiques répertoriées sur 17 communes.

-On a choisi un échantillon de 35 boutiques localiser sur 11 communes les plus représentative au niveau de la willaya de Tizi-Ouzou.

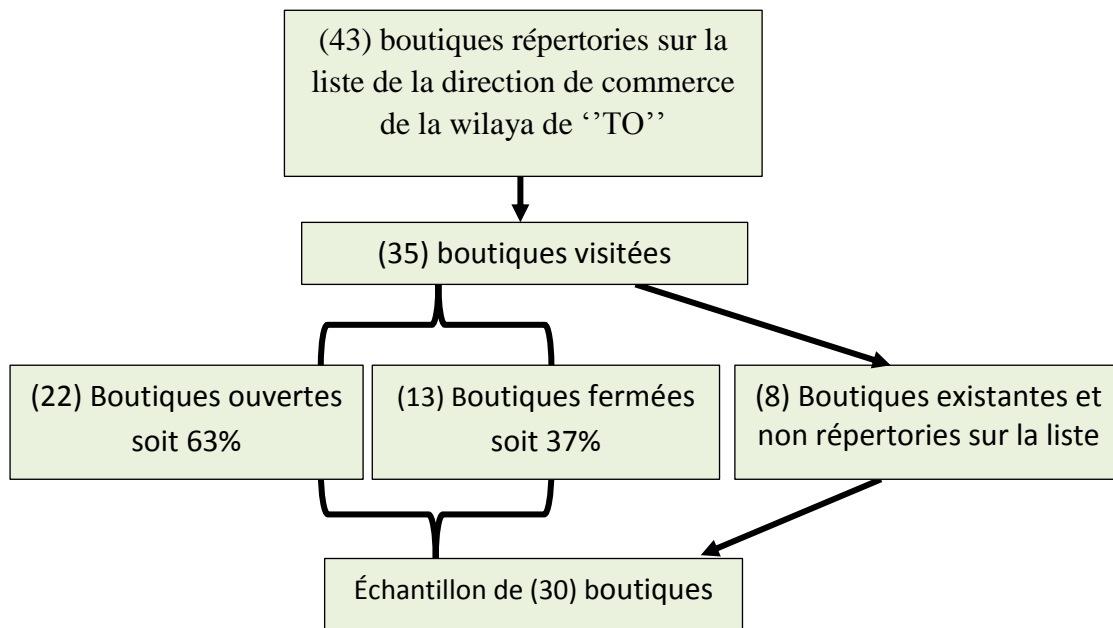


Figure 23 : Répartition des boutiques spécialisées au niveau de la wilaya de TO.

- Sur ses 35 boutiques sur 11 communes, on a trouvé 22 ouvertes soit 63%, et 13 fermées soit 37%.

- Dans le but de compléter notre échantillon de 22 jusqu'à 30, on a ajouté 8 autres boutiques existantes au niveau des mêmes communes non répertoriées sur la liste.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

2. Le cas d'Alger

- La liste récupérée contient en totale 286 boutiques répertoriées sur 45 communes.
- On a choisi un échantillon de 112 boutiques localisées sur 10 communes les plus représentatives au niveau de la wilaya d'Alger.

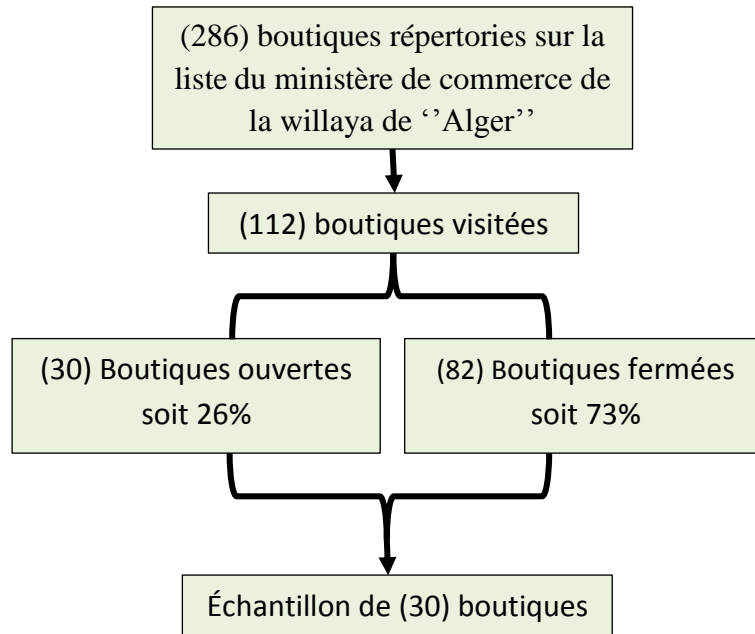


Figure 24 : Répartition des boutiques spécialisées au niveau de la wilaya d'Alger.

- Sur ses 112 boutiques on a trouvé 30 ouvertes soit 26%, et 82 fermées soit 73%.
- L'échantillon final de notre enquête est de 30 boutiques.

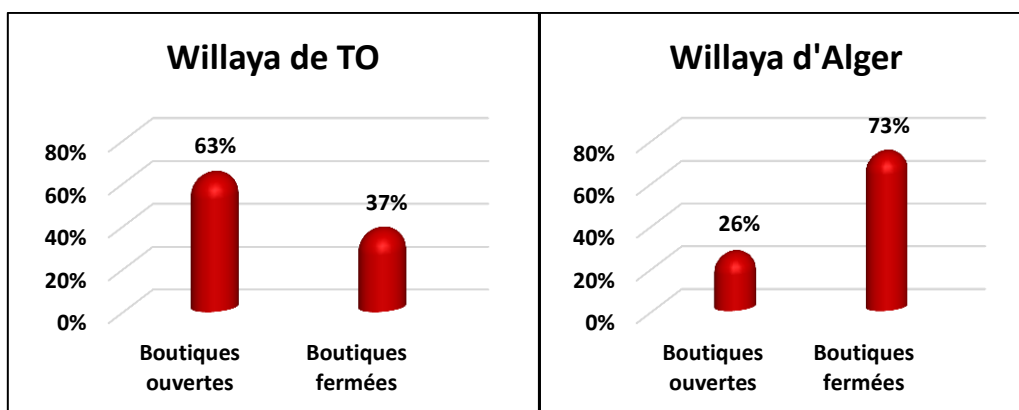


Figure 25 : Le taux des boutiques spécialisées actives dans les wilayas de TO et Alger.

La majorité des boutiques visitées ont cessé leur activité ou inexistantes sur le terrain, soit 37% au niveau de Tizi-Ouzou et 73% au niveau d'Alger. On conclut la non actualisation des

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

bases des données des fichiers nationaux par les institutions concernées reflétant la difficulté de la réception de l'information des données.

III.2 Répartition géographique des zones d'enquête

On a pu localiser les boutiques visitées par communes dans les wilayas de Tizi-Ouzou et Alger.

Tableau 10 : Répartition des boutiques en fonction des communes des deux régions

N°	Communes	Effectif	Fréquence (%)
01	Ain Beniane	1.00	1.7
02	Azazga	6.00	10
03	Azeffoun	1.00	1.7
04	Bab El Oued	3.00	5
05	Bab Ezzouar	2.00	3.3
06	Baba Hassen	1.00	1.7
07	Beni Douala	1.00	1.7
08	Boghni	1.00	1.7
09	Cheraga	6.00	10
10	DBK	5.00	8.3
11	Douera	2.00	3.3
12	Draa El Mizan	1.00	1.7
13	Draria	5.00	8.3
14	El Biar	4.00	6.7
15	Fréha	1.00	1.7
16	Maatkas	2.00	3.3
17	Mékla	3.00	5
18	Ouled Fayet	3.00	5
19	Sahat Chouhada	3.00	5
20	Tizi-Ouzou	7.00	11.7
21	Tizi-Rached	2.00	3.3
		60	100

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

- Le tableau représente le nombre de boutiques pour chaque une des 21 communes visitées où notre enquête a été déroulée, soit 11 communes au niveau de Tizi-Ouzou et 10 communes au niveau d'Alger.

- La répartition géographique des communes au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou et Alger est affichée sur les deux cartes respectives. (Voir page 45- 46)

III.3 Identification des vendeurs

Tableau 11 : Profil des vendeurs

Vendeurs	
Age	41.92
Expérience	11.00

Les résultats de notre enquête révèlent que l'âge moyen des vendeurs pour les deux wilayas est de 41 ans avec 11 ans d'expérience dans le domaine de la vente des dattes et dérivées.

III.4 Identification des boutiques

➤ Caractéristiques des boutiques

Les boutiques visitées sont caractérisées par un nombre de critères résumés dans le tableau suivant :

Tableau 12 : Présentation des boutiques spécialisées

Boutiques	
L'âge d'existance (ans)	9.57
Surface (M ²)	26.19

Les boutiques spécialisées dans la vente des dattes sont ouvertes depuis une moyenne de 9.5 années.

Les boutiques sont cependant limitées en superficie ; elles ont en moyenne 26 m².

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

➤ Les variétés proposées (Voir l'annexe 1).

a. Les variétés proposées au niveau des deux willayas

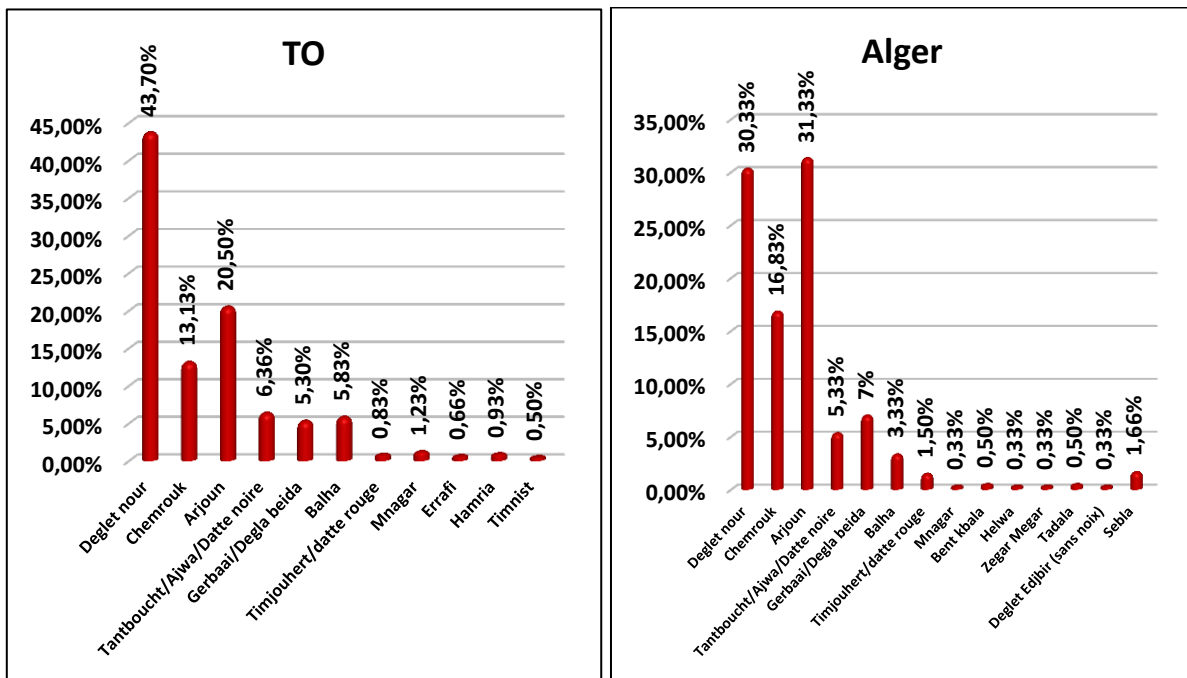


Figure 26 : Les variétés proposées au niveau de la willaya TO et d'Alger

Pour les deux willayas, la variété Deglet Nour² est la plus proposée avec 70% contre 30% de l'ensemble des autres variétés.

- Les boutiques de la willaya d'Alger proposent plus de variétés que les boutiques de la wilaya Tizi-Ouzou. Cette diversité des variétés peut être expliquée par la nature de la région à savoir le caractère cosmopolite de la wilaya d'Alger.

²Pour les variétés suivantes : **Deglet noir** - **Chemrouk** – **Arjoun** même **Balha**, représentent la variété Degletnoir. /-**Arjoun** : qui signifie "Branchettes" en français, donc **Deglet noir** sous la forme **brochettes**. - **Chemrouk** : C'est les dattes débranchées, soit en vrac tombées en raison des coupures successive et répéter des brochettes dites **Arjoun**, **Balha** : Représente le stade de maturation des dattes pas encore mures, elles sont petites, immatures, avec un goût distinctif. Donc **Deglet noir** qui n'a pas atteint le dernier stade de maturation dit "Tamr". Pour les deux willayas 47% des vendeurs font la différence et la considère comme une seule variété, généralement sont ceux qui ont une expérience qui dépassent les 8-9 ans. Et ceux qui confondent sont les nouveaux dans le domaine, soit 53%.

b. La raison pour laquelle les variétés précédentes sont proposées

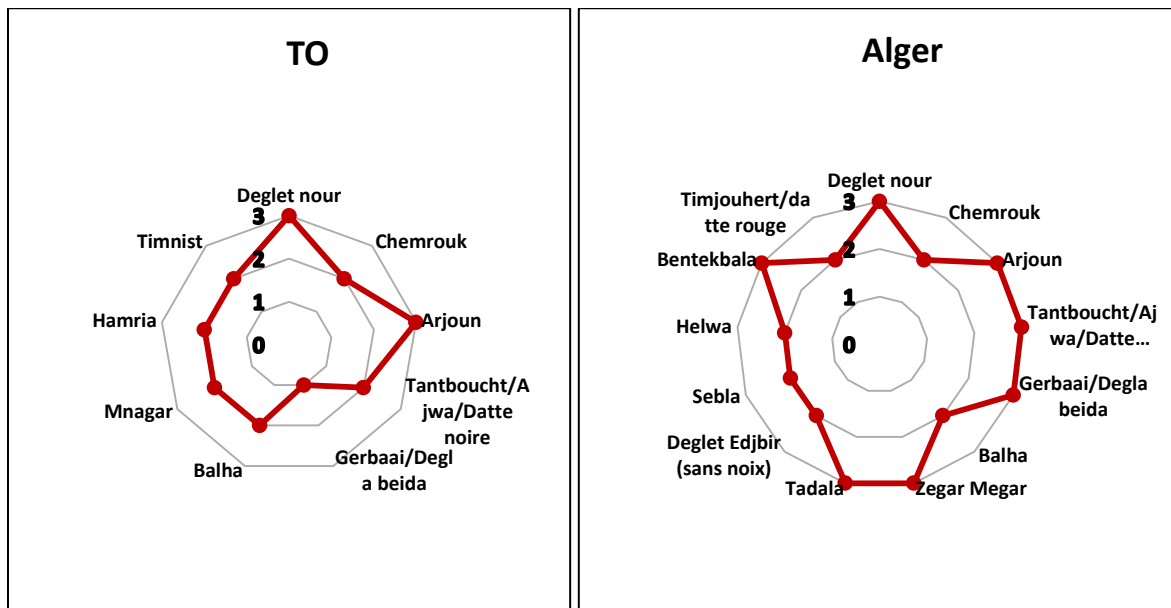


Figure 27 : Les raisons pour laquelle les variétés sont proposées au niveau de la willaya TO et d'Alger.

Selon les données collectées à l'aide des deux questionnaires, on a pu ressortir pour chaque variété les raisons qui poussent les vendeurs à s'y approvisionner pour les deux willayas.

La variété Deglet Nour reste à la tête du podium pour deux raisons à savoir : elle est la plus demandée par les consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou, mais aussi la plus disponible sur le marché.

Au niveau des boutiques d'Alger, de nouvelles variétés moins notoires que Deglet Nour arrivent à se positionner à côté de Deglet Nour. C'est le cas de Zeagar Megar, tadala, Bentekbala, Gerbaai/Degla beida, Tantboucht/Ajwa/Datte noir.

D'autres variétés même si elles ne sont pas très demandées, ni très connues des consommateurs arrivent à trouver des débouchés par le fait qu'elles sont disponibles et permettent aux détaillants de versifier leur gamme de produits.

Ce qui est confirmé par les produits dérivés de la datte qui occupent de plus en plus les étals des boutiques.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

➤ Les autres produits proposés à part les dattes

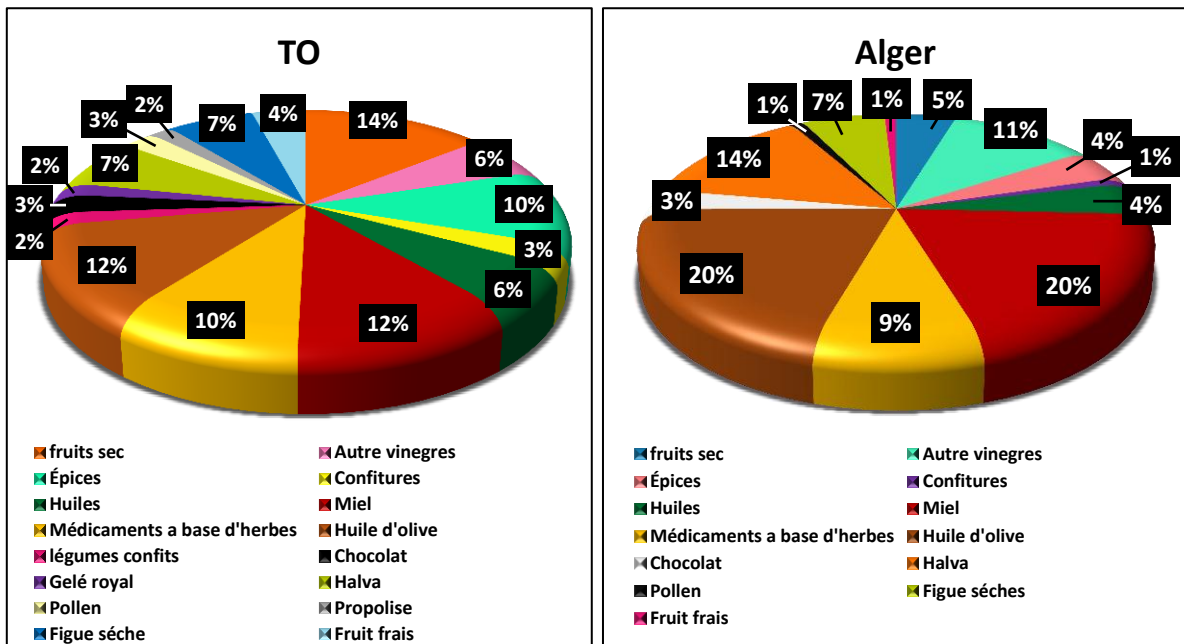


Figure 28 : Autres produits proposés au niveau des boutiques des willayas de TO et Alger.

Dans les boutiques spécialisées dans la vente des dattes, on trouve autres produits que la datte et dérivées tels l'huile d'olive, miel et autres fruits secs qui ne sont pas forcément originaires des régions.

Cependant comme le montre la figure ci-dessous, seulement 13% des boutiques de notre échantillon s'est spécialisé dans la vente exclusive des dattes et dérivées contre 87% qui proposent une gamme variée.



Figure 29 : Le taux des boutiques spécialisées à la vente unique des dattes et dérivées.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

➤ Les produits dérivés de dattes (Voir l'annexe 2)

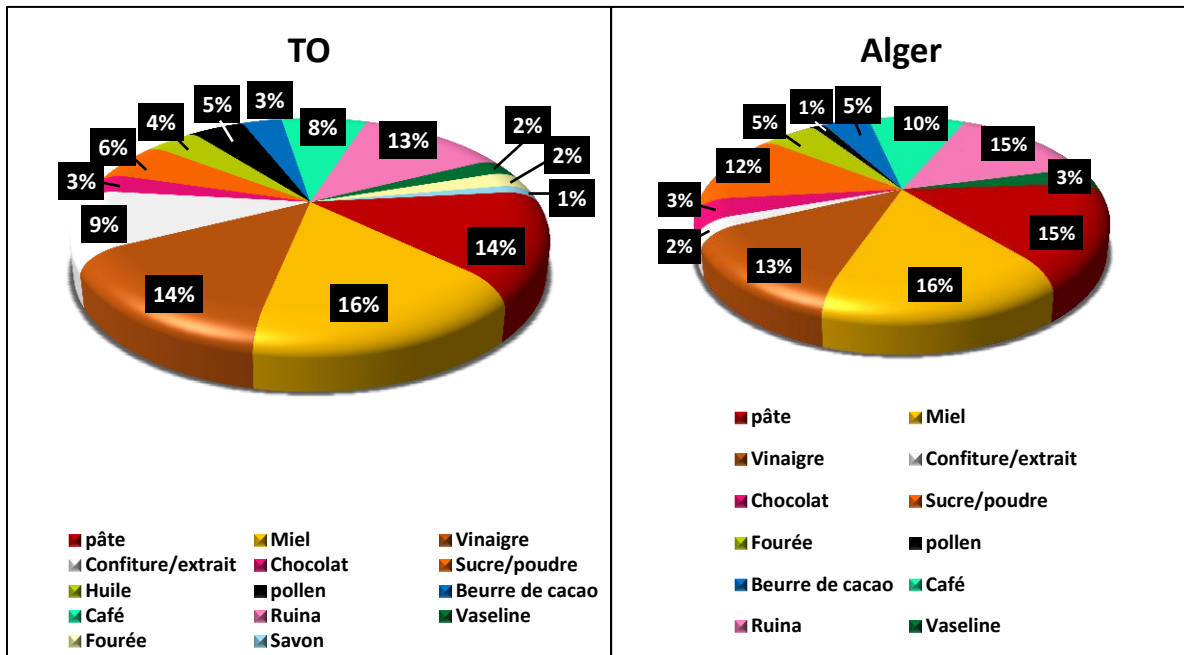


Figure 30 : Les produits dérivés de la datte proposée au niveau de TO et Alger.

- La diversité des produits dérivés de datte nous renseigne sur l'importance de l'activité transformation dans la filière datte.

➤ Lieux de stockage :

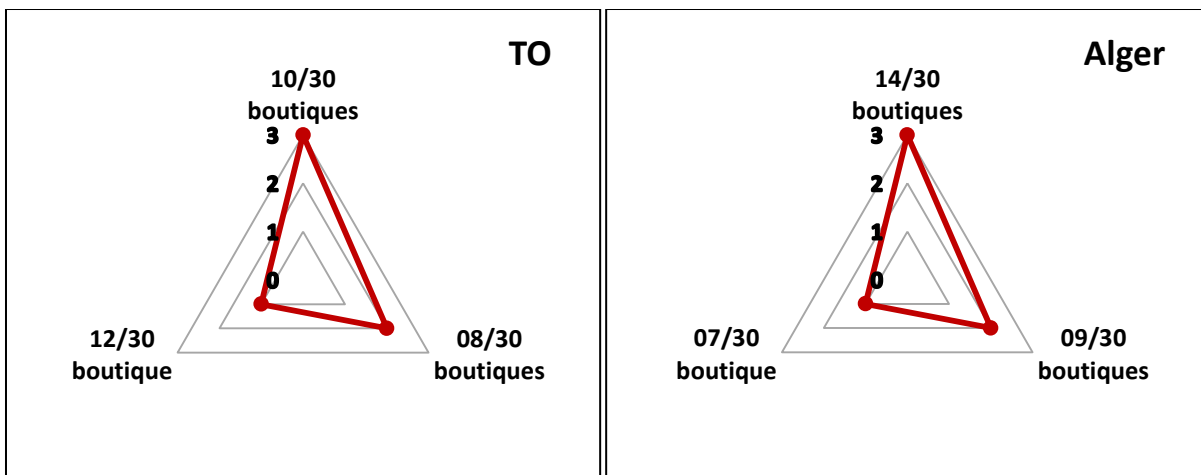


Figure 31 : Le nombre des boutiques qui disposent du même lieu de stockage.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

Les boutiques disposent en majorité de réfrigérateur et chambres froides pour stocker et conserver les dattes.

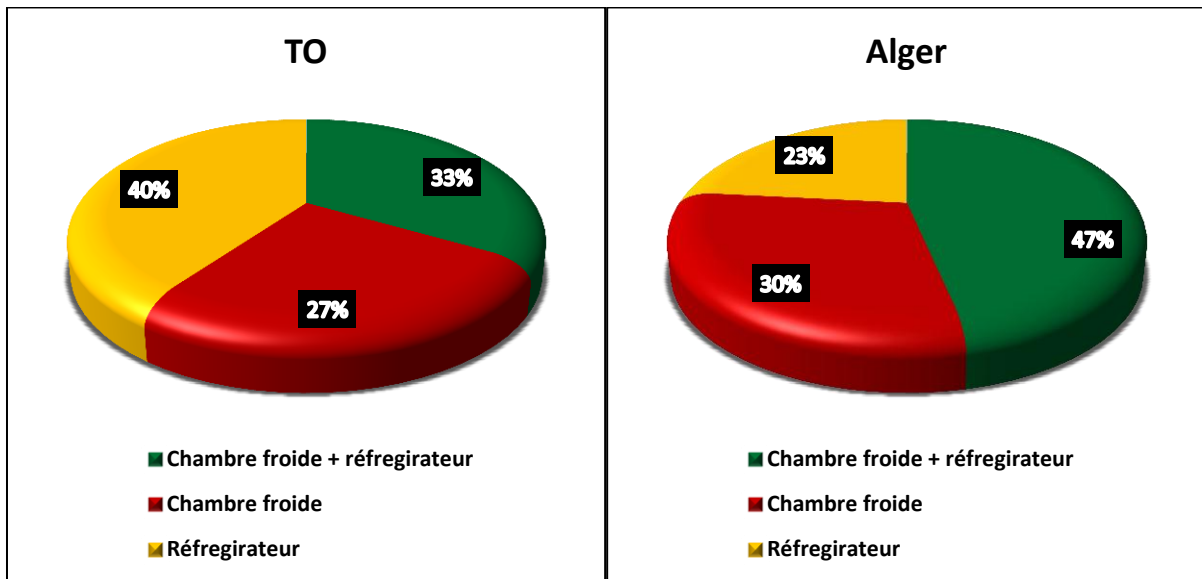


Figure 32 : Les types de lieu de stockage des dattes au niveau des boutiques

- Est-ce que les vendeurs ont déjà pratiqués cette activité en dehors de leurs boutiques si 'oui' où ?

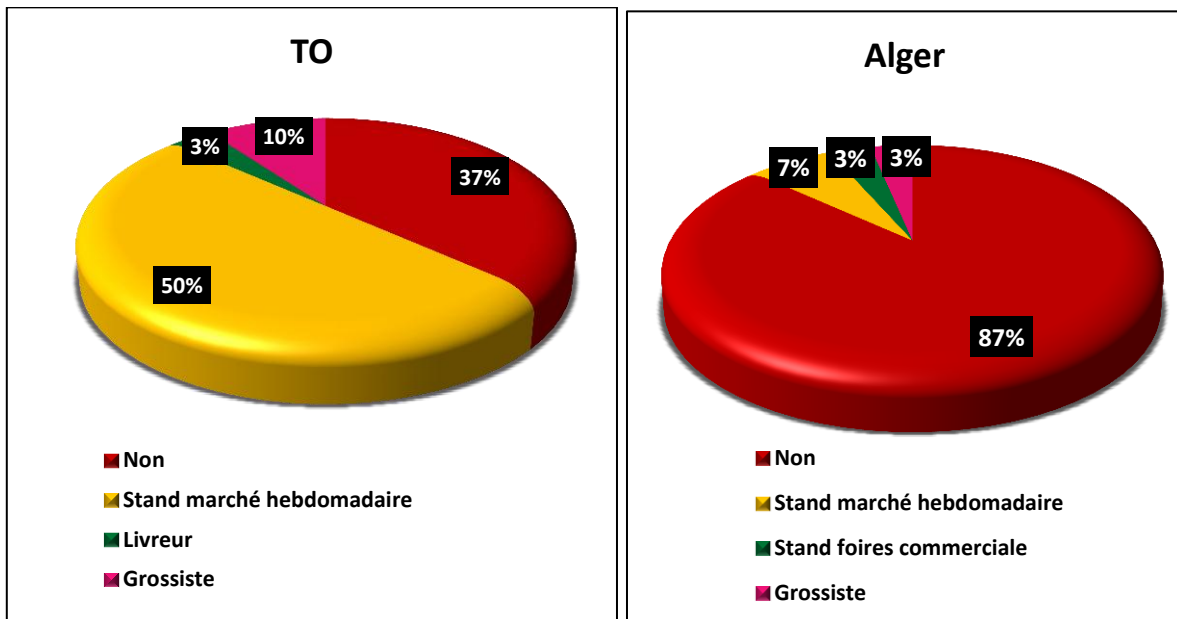


Figure 33 : l'expérience des vendeurs dans la vente des dattes.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

Les résultats de notre enquête révèlent que les vendeurs ont bien pris le temps d'apprendre le métier, ils cumulent ainsi un certain nombre d'information leurs permettant d'orienter leurs approvisionnements et l'achat des clients.

Le marché était un lieu d'apprentissage de ce métier dans la wilaya de Tizi-Ouzou, contrairement à la wilaya d'Alger où le nombre important des boutiques permettait de former une réelle force de vente.

➤ L'orientation d'achat des consommateurs par les vendeurs.

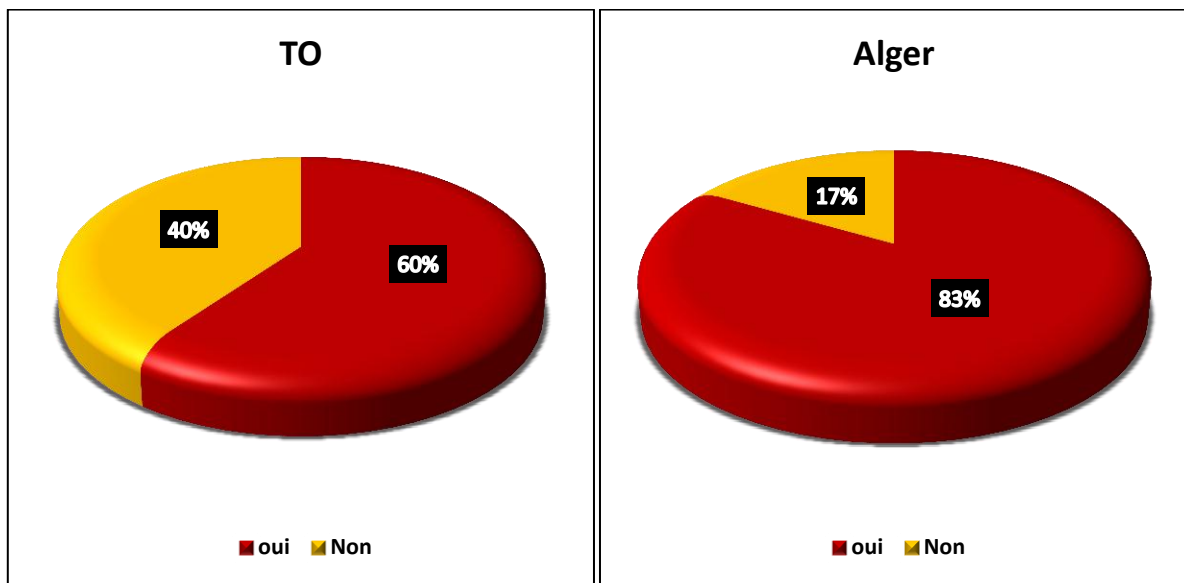


Figure 34 : L'orientation d'achat des consommateurs par le vendeur.

- Au niveau de Tizi-Ouzou 60% des vendeurs orientent l'achat des consommateurs vers de nouvelles variétés on leur propose de goûter et expliquer la différence et les bénéfices de chaque une.

- Pour la wilaya d'Alger le pourcentage d'orientation des clients est plus élevée qu'à Tizi-Ouzou avec 83%.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

➤ L'installation des boutiques spécialisées

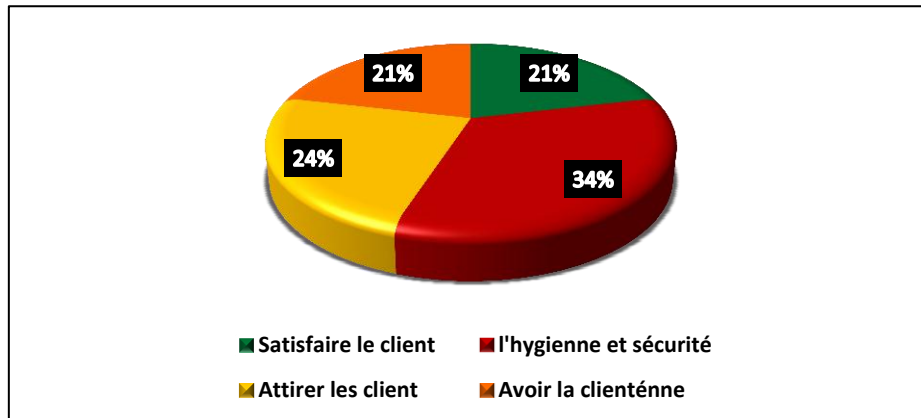


Figure 35 : Les motivations d'ouverture des boutiques spécialisées pour les deux willayas

Plusieurs raisons étaient évoquées pour justifier l'installation dans les boutiques spécialisées. Cependant, le critère hygiène et sécurité a été cité à raison de 34% invoquant ainsi la sécurité sanitaire des produits proposés.

➤ L'approvisionnement des dattes :

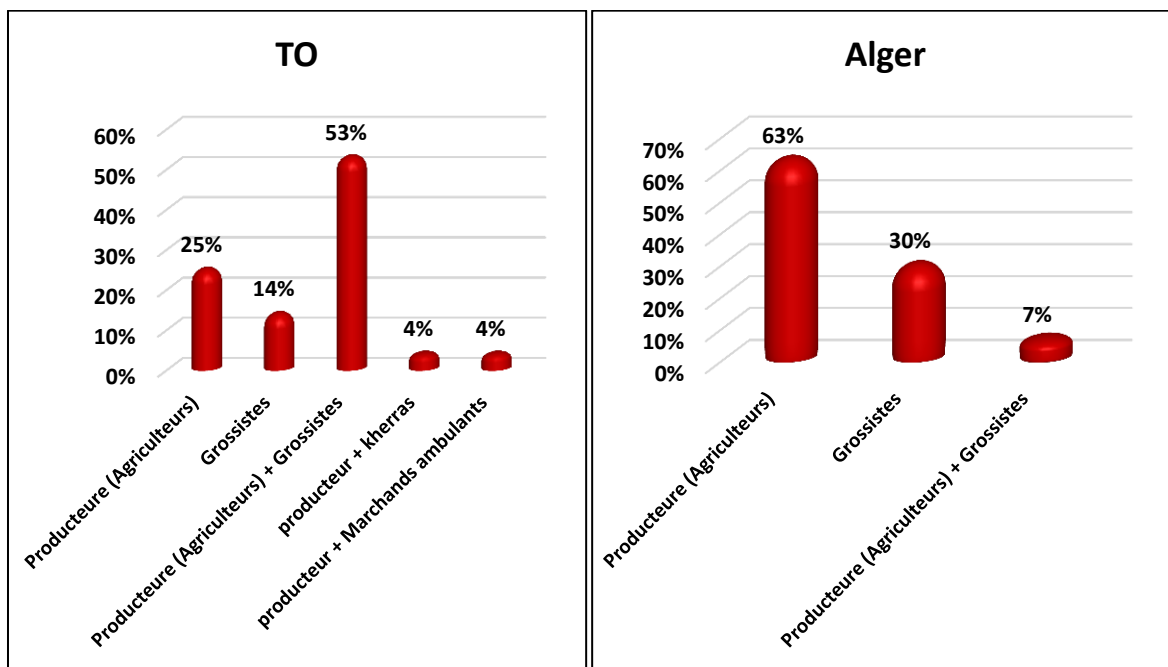


Figure 36 : les principaux fournisseurs des dattes pour la willaya de TO et d'Alger.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

Les producteurs restent les principaux fournisseurs des boutiques spécialisées à raison de 63% au niveau de la wilaya d'Alger suivi par les grossistes. Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou l'approvisionnement se fait à 53% chez les producteurs et les grossistes suivi par les producteurs à 25%.

➤ Lieu d'approvisionnement :

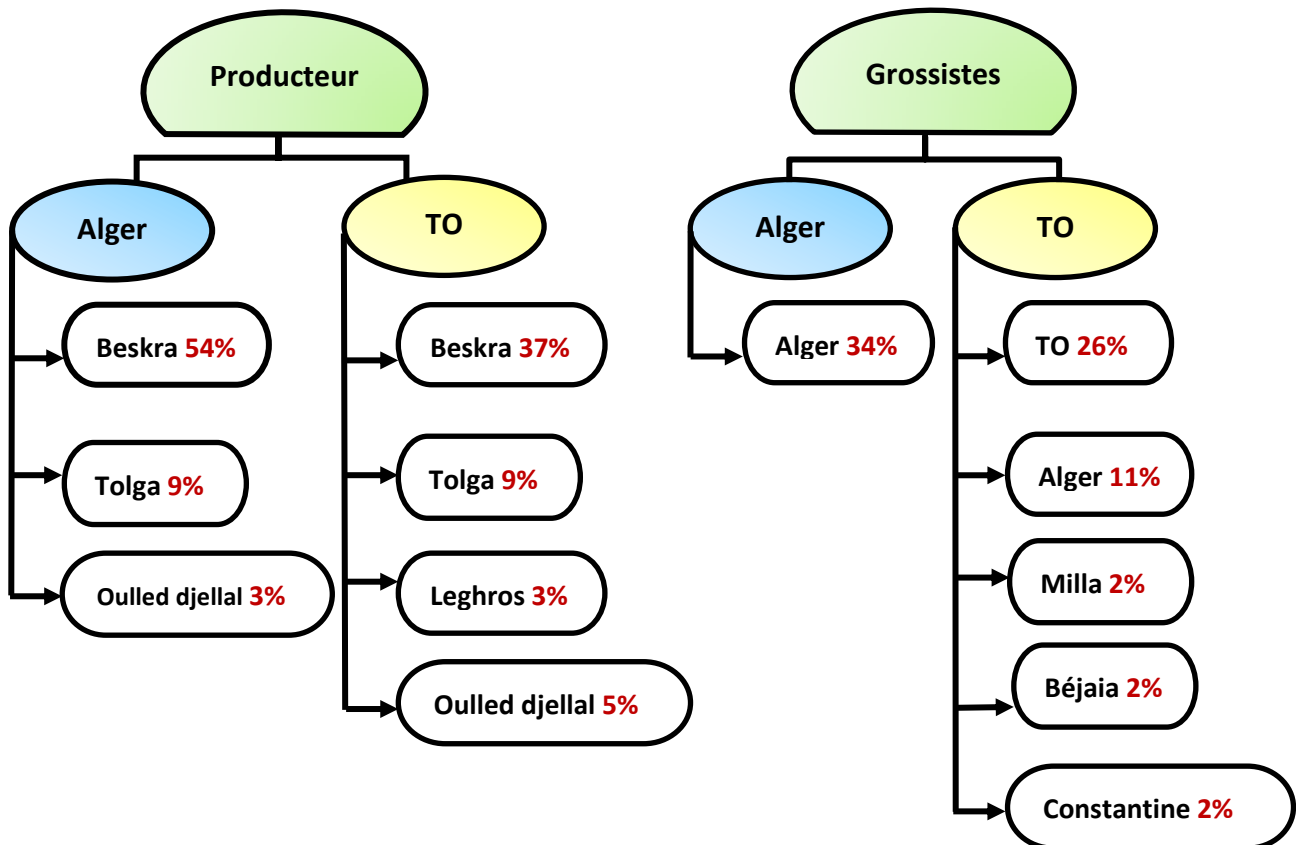


Figure 37 : Les lieux d'approvisionnement des dattes pour les deux wilayas.

Le fait marquant des lieux d'approvisionnement est que les producteurs de Biskra sont cités comme les principaux fournisseurs des dattes du marché Algérois et du marché de la Wilaya de Tizi-Ouzou, suivi par ceux de Tolga à seulement 9%.

Ce résultat peut être expliqué par le fait que le détaillant ne prête pas attention à la délimitation géographique ou réellement le réseau fournisseur détaillant est bien installé au niveau de Biskra.

Les approvisionnements chez les grossistes se font principalement à proximité des boutiques dans les deux wilayas.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

➤ Mode et moyen de livraison

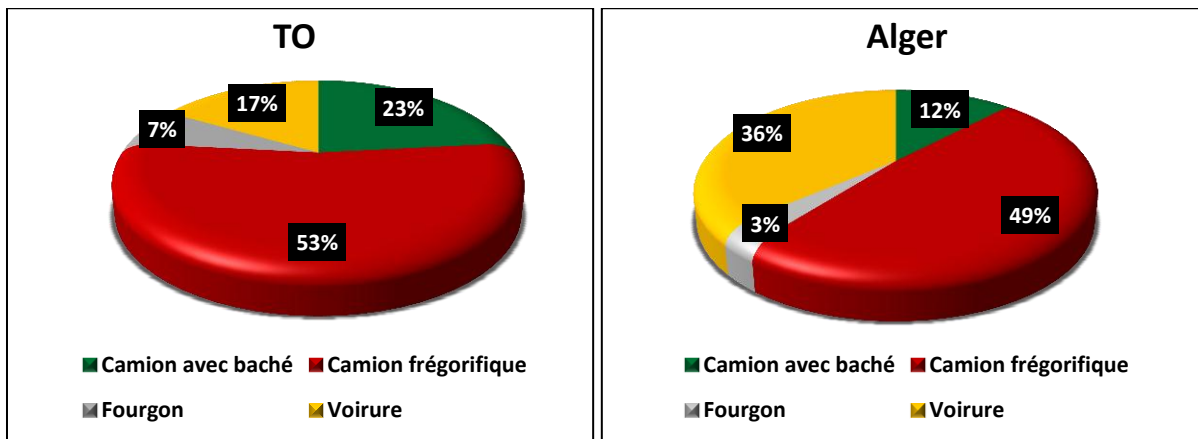


Figure 38 : Les moyens de livraison des dattes au niveau des deux willayas

Les approvisionnements se font principalement par le biais des camions frigorifiques, propriété des détaillants afin de ne pas porter atteinte à la fraîcheur du fruit vus les distances et l'éloignement des lieux d'approvisionnement.

Les camions bâchés sont toujours utilisés par certains détaillants moins soucieux de la qualité des fruits et principalement pendant la période des récoltes où il fait assez frais. D'autres moyens moins adaptés (voiture, fourgons) sont mobilisés dans le cas d'approvisionnement en quantité limitée chez les grossistes à proximité.

III.5 Identification des caractéristiques du produit :

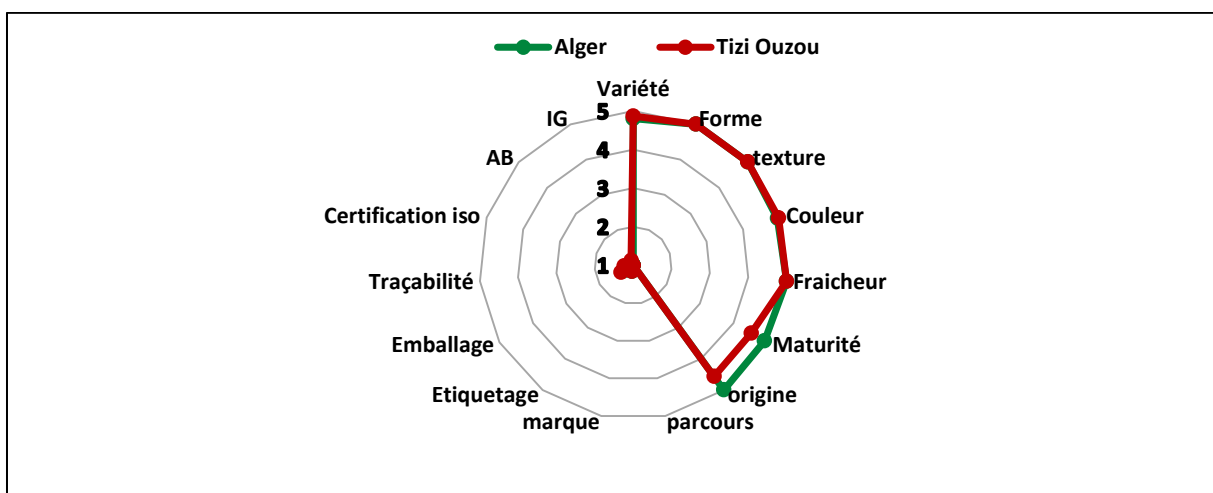


Figure 39 : L'évaluation des exigences lors de l'approvisionnement des dattes par les vendeurs au niveau des deux willayas.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

- Les caractéristiques extrinsèques telle la variété, la forme, la texture, la couleur et la fraîcheur sont des critères exigés en priorité lors de l'approvisionnement.
- Le marché algérois, est cependant regardant sur l'origine du produit contrairement au marché de la willaya de Tizi-Ouzou.

➤ Formes d'approvisionnement des dattes

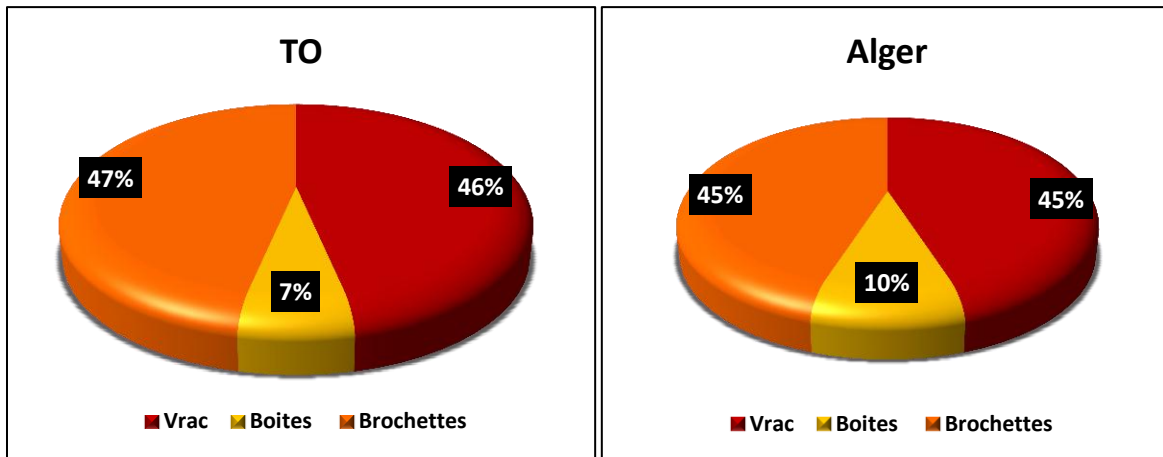


Figure 40 : Les formes d'approvisionnement des dattes au niveau de la willaya TO et Alger.

L'approvisionnement en vrac et en branchette sont les formes les plus demandées par les détaillants. Cette forme d'approvisionnement leur permet de les conditionner ensuite en boites.

Les boites sont en générales commandées au niveau des imprimeries avec les indications des colories choisies par le détaillant lui-même.

➤ Intervalle de prix d'achat des dattes

Tableau 13 : L'intervalle de prix d'achat des dattes pour les deux willayas

Automne-Hiver	Printemps-Été
160 -320 DA	600 -1200 DA

En dehors de sa période de récolte (Printemps-Été) les vendeurs l'achètent plus chère a sa période de récolte (Automne-Hiver).

➤ Formes de ventes de la datte Deglet Nour :

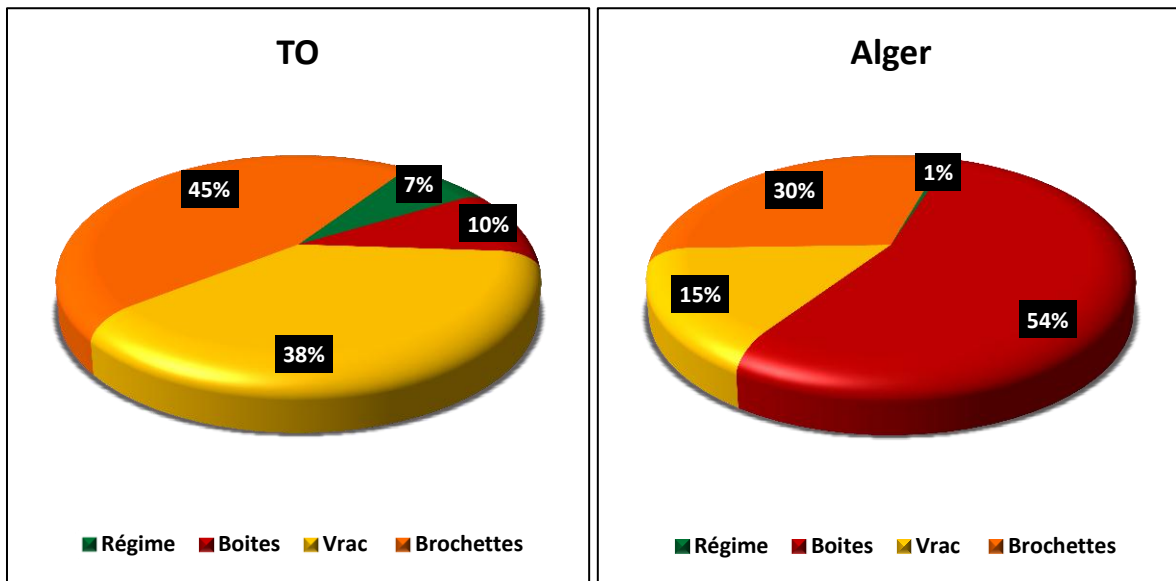


Figure 41 : Les formes de ventes de la datte Deglet Nour au niveau de la willaya de TO et Alger.

- Les détaillants au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou vendent principalement les dattes en vrac et en branchettes. La mise dans les boites se fait à la demande du client.
- Les clients de la wilaya d'Alger sont plutôt demandeurs de la mise en boite ou de forme branchette. La vente en vrac est pratiquement inexistante.
- Par contre pour la forme dite "Régime" est presque inexistante au niveau de la willaya d'Alger mais qui existe à Tizi Ouzou.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

➤ Les marques proposées (Voir l'annexe 4).

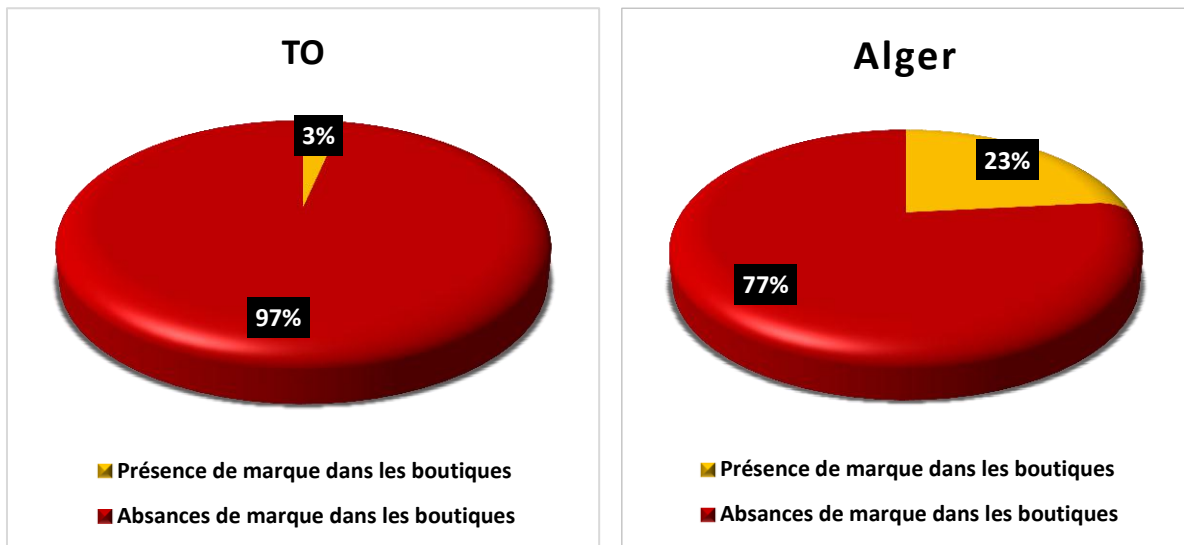


Figure 42 : Les marques au niveau des deux willayas

Les détaillants de la willaya d'Alger proposent différentes marques, contrairement à ceux de Tizi-Ouzou presque inexistante.

Parmi ses marques on trouve : Grappe d'or – Oasis de Beskra – Annas - Palais des dattes – Tergui - L'ambre des oasis - Dar Azziza dattes - Food dattes.

➤ Les demandes de marques et labels enregistrés :

Tableau 14 : La demande des marques et labels par les consommateurs au niveau de TO et Alger

	Marques	AB	IG	Origine
TO	0%	0%	0%	67%
Alger	7%	0%	0%	93%

Les exigences en marques et de certification ne sont jamais évoquées par les clients seule l'origine de provenance est demandée lors de l'achat.

Chapitre III : Enquête et analyse des résultats

➤ Les différentes certifications proposées :

Tableau 15 : Les différentes certifications proposées par les vendeurs

AB	IG	Certifiés ISO
0	0	0

Aucune certification n'est proposée, d'une part y'a des vendeurs qui ignorent la signification, et d'une autre part y'a ceux qui confond entre l'agriculture biologique (bio) et le produit naturel.

➤ Les raisons qui empêchent la certification des dattes selon les vendeurs :

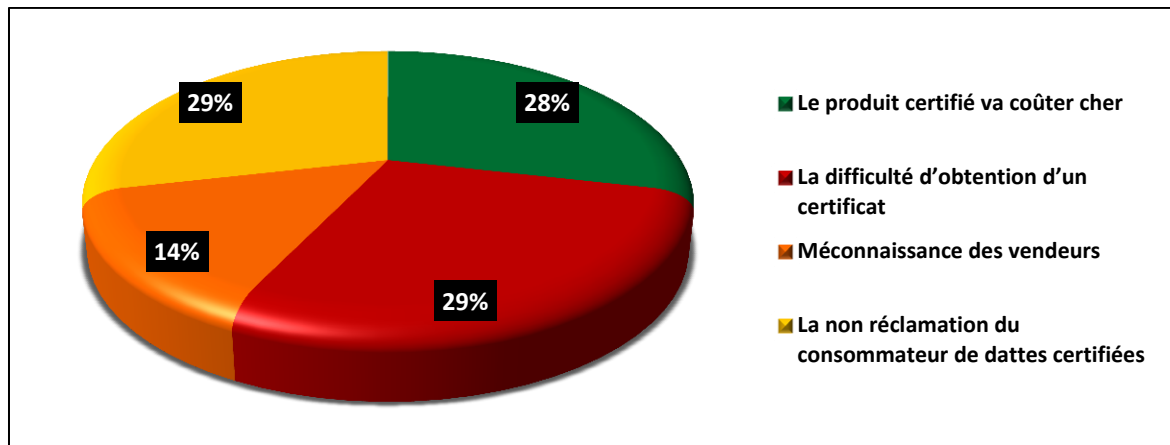


Figure 43 : La certification des dattes selon les vendeurs de la willaya de Tizi-Ouzou et la willaya d'Alger

- **La difficulté d'obtention d'un certificat** : L'obstacle majeur qui entrave l'obtention de la certification c'est l'état, comme elle rend la tâche difficile par un échange de documents long qui prend du temps, en plus des couts élevé dépensé pour son obtention.
- **Le produit certifié va couter cher** : Si le produit va être certifié, son prix d'approvisionnement va être élevé à un produit non certifié et le vendeur va le vendre à un prix plus élevé, dont le consommateur ne peut se permettre de l'acheter.
- **Méconnaissances des vendeurs** : 14% des vendeurs ignorent l'existence et la signification d'un certificat.
- **La non demande des consommateurs des dattes certifiées** : Puisque la certification n'est pas un critère qui oriente l'achat du consommateur, donc le vendeur ne cherche pas à certifier ses produits ou de s'y approvisionner d'un tel produit.



**CONCLUSION
GÉNÉRALE**

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

L'Algérie est classée le sixième pays producteur de datte dans le monde, cependant elle n'exporte que 769320,65 (Qx) soit 6,7 % de sa production.

Ce critère d'auto consommation nous a en effet interpellé les conditions à explorer la commercialisation des dattes à travers une enquête menée au près des boutiques spécialisées dans deux (2) wilayas de centre à savoir T.O et Alger.

Les résultats de notre travail aux près des vendeurs des boutiques spécialisées dans la vente des dattes, nous ont permis d'évaluer le rôle de la force de vente dans la commercialisation et la vente des différentes variétés des dattes proposées à travers :

- 1- L'effort de présentation, et le respect des règles d'hygiène qu'ils les ont poussés à s'installer dans les boutiques malgré les enjeux réduits de ses dernières.
- 2- L'effort de la diversification de l'offre bien que la variété Deglet Nour est la plus demandée, à travers la proposition d'autre variété (tels que : Chemrouk, Arjoun, Tantboucht/Ajwa/Datte noire, Gerbaai/Degla beida, Balha...) et les produits dérivés (tels que : l'huile, alcool, sucre, farine...)
- 3- L'effort d'information et de communication qui leur permet d'orienter l'achat des clients en effet seulement 7% des consommateurs sont formés dans leurs demande.

L'attribution du signe de qualité IG à la datte en 2018 sensée différencier la variété Deglet Nour des autres variétés communes, n'a pas eu les résultats escomptés du fait que :

-53% des vendeurs ne font pas la différence.

-20% des consommateurs ne demande pas l'origine

-86.67% des vendeurs ne prête pas attention aux indications et signes de qualité pour augmenter leurs ventes.

D'autant plus que le conditionnement des dattes se fait lors de la vente à la demande des clients. Ainsi les informations transcrites sur les boites n'ont aucun effet sur l'orientation des achats.

Ces résultats nous renvoient aux limites de l'application des signes distinctifs de la qualité, tel IG, ou AB, dans une situation de marché dominé par une asymétrie de l'information.



**Références
bibliographiques**

Référence Bibliographique

Acourene. S (2007). « Inventaire des différents cultivars de palmier dattier des régions de Oued-Righ et de Oued-Souf (Algérie) ». In sécheresse vol 18 n°2. Pp 135-142.

Ait Aneur, L. (2001). « Analyse du processus de diffusion des sucres, des acides organiques et de l'acide ascorbique dans le système : Mech-Degla/Jus de citron ». Mémoire de magister. Département de technologie alimentaire. Université de Boumerdes, 80.

Arthaud J-F, Multon J-L, Soroste A. (1994). « La qualité des produits alimentaires ». Tes & Doc, 2eme édition, 753 p.

Auréli Merle, Mathilde Piotrowski. (2012). « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? ». Version finale à paraître dans Décisions Marketing, 2012, juillet-septembre, n°67.

Bagal Monique Ngo, Vittori. (2011). « Manuel pratique sur les Indications Géographiques Pour les pays ACP ».

Belguedj, M. (2002). « Caractéristique des cultivars de dattier dans les palmeraies du sud-est Algérien ». Ed.Alger, 289 p.

Belguedj. M. (2019). « Filière dattes, formation des prix et des marges de la Deglet-Nour ». Recherche Agronomique, p. 57-65. INRAA - Unité de Biskra, Algérie.

Bouchra El Bakkour, Otman Bouchouar, Malika Souaf. (2018). « Authenticité des produits de terroir dans la grande distribution, quelle influence sur la valeur perçue chez les consommateurs ». Article de Revue de littérature.

Buelguedj. (1996). « Caractéristiques des cultivars de dattes dans les palmeraies du sud-est Algérien ». Revue annuelle, No 11, INRAA. EL-HARRACH, Alger. P 289.

Corpetd. (2014). « Qualité des aliments ». Ecole nationale vétérinaire de Toulouse, unité pédagogique de l'hygiène et l'industrie des denrées alimentaires d'origine animale. Septembre 2014, 16 pages.

Cuttan, Idrissi et Knouckaert. (2006). « Maitriser les processus de l'entreprise. Edition d'organisation, 2006 ».

Djebri. (1994). « Précis de phoeniciculture ».

Djouab. (2007). « Essai de formulation d'une margarine allégée à base d'un extrait de dates « Mech-degla » ». Thèse de Magister, spécialité génie alimentaire, Université de Boumerdes. 102 p.

Espiard. (2002). « Introduction à la transformation industrielle des fruits ». Ed Tech et Doc-la voisier, 360 p.

Estanove, P. 1990. « Note technique : Valorisation de la datte ». In option méditerranéennes, série A, N°11. Système agricoles oasiens.Ed . Ciheam, pp 301-318.

Gérard. (2015). « Démarches qualité en formation professionnelle et certifications des prestataires de formation ». Centre info.

Gogue J-M., (1997). « Management de la qualité ». Economica, 2 éditions, 1997, 112 p.

Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel, Marine Billmanni, Chloé Lelarge. (2015). « Comment a évolué sur les deux décennies la relation à la qualité pour les consommateurs Français ». Cahier de recherche Credoc N° 327.

Giordano J.L, 2006, L'approche qualité perçue, Groupe Eyrolles, ISBN : 2-7081-3493-0. 380 p.

Grenard, Agnes. (1996). « Normalisation, certification : quelques éléments de définition ». Revue d'économie industrielle pp 45-60.

Hafida Zeddour, Mohamade Brahim. (2011). « Marketing de la datte en Algérie cas de quelque wilayas ». Mémoire de magister option marketing.

Hugues Perinet-Marquet, Anne Penneau. (2004). « La certification de produits et de services dans le domaine de la construction ». Groupement d'intérêt public de recherche dans les domaines de l'aménagement du territoire, de l'urbanisme et de l'habitat.

Joel thomas Ravix, paul-marie roman. (1996). « Normalisation, certification : quelques éléments de définition ». Revue d'économie industrielle Année 1996.75 pp. 45-60.

Idder Ighili, Saggou, Pintureau. (2009). « Taux d'infestation et morphologie de la pyrale des dattes *Ectomyelois certiniae* (Zeller) sur différentes variétés du palmier dattier *Phoenix dactylifera* (L.) ». Cahie Agricole, vol .18, n°1.

Lupton. (1953). « Incertitude sur la qualité. De l'asymétrie d'information à l'incertitude partagée Chamberlin E. « The product as an economic variable » ». Quarterly Journal of Economics, 67 (1), pp 1-29.

Mahjoub, Jraidi. (1992). « Elaboration d'une boisson gazeuse et d'une confiture aromatisée à partir de deux variétés de dattes ». INAT, 7, 37-44.

Manjeshwar shrinath Baliga, Raghavendra vittaldas, Shaun Mathew kandathil. (2011). « A review of the chemistry and pharmacology of the date fruits (*Phoenix dactylifera* L.) ». Food Research International 44, 1812-1822.

Matallah. (2004). « Contribution à l'étude de la conservation des dates variétés Deglet- Nour : Isotherme d'adsorption et de désorption. Mémoire d'Ingénieur agronomie ». INA. El-Harrach. P 79.

Meligi, Sourial. (1982). « Fruit quality and general evaluation of some Iraqi date cultivars grown in Saudi Arabia ». First symposium on the date palm, Saudi-Arabia, 23-25, p 212-220.

Munier. (1973). « Le palmier dattier ». Ed Maisnneuve, Paris 203 p.

Panigyrakis, G. (1989), Modèle global du comportement du consommateur et la perception de la qualité, Economie et gestion agro-alimentaire, septembre 1989, n°13, p. 23-34.

Riedacker, A., Dreyer, E., Pafadnam, C., Joly, H., Bory, G. 1991. Physiologie des arbres et arbustes en zones arides et semi-arides. Séminaire, Paris, FRA (1990-03-02) Nancy, Paris, FRA (1990-03-20). Paris, FRA : John Libbey. <http://prodinra.inra.fr/record/100671>.

Rose-Marie Borges. « Les outils juridiques de valorisation des produits locaux par les PME : l'intérêt des marques collectives régionales ». Le grand livre de l'économie pme page 273-294.

Rygg, G.L., 1953. Factors affecting the spoilage of dates at room temperature. Annual report. Date Growers Institute, 30, 10-14.

Sahli Z. (2009). « Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts » In Options méditerranéennes, A, n°89. p.305-338.

Touatain. (1977). « Éléments d'agronomie Saharienne et la recherche au développement » Marrakech. Maroc, 277p.

Kilinda. (2010). « La protection des indications géographiques et son intérêt pour les pays en développement, thèse de doctorat ». Université de Strasbourg, Faculté de droit, science politique et de gestion 442p.

Zahra Rahmouni. (2020). « Produit emblématique du pays, la datte algérienne souffre du changement climatique... et du manque de volonté politique ». Article de SOCIÉTÉ Algérie : le blues des producteurs de dattes.

Webographie

-**AFNOR Certification. s. d.** « Certification Agriculture Biologique ». AFNOR Certification. Consulté le 16 juillet 2022. <https://certification.afnor.org/agriculture/agriculture-biologique>.

-**FAOSRAT. s. d.** « FAOSTAT ». fao.org. <https://www.fao.org/faostat/fr/#data>.

-**JORADP-SGG Algérie. s. d.** « Réglementation sur les dattes en Algérie ». Joradp.dz. Consulté le 16 juillet 2022. <https://www.joradp.dz/HFR/Index.htm>



ANNEXE

Annexe 1 : Les variétés de dattes



Tantbochte



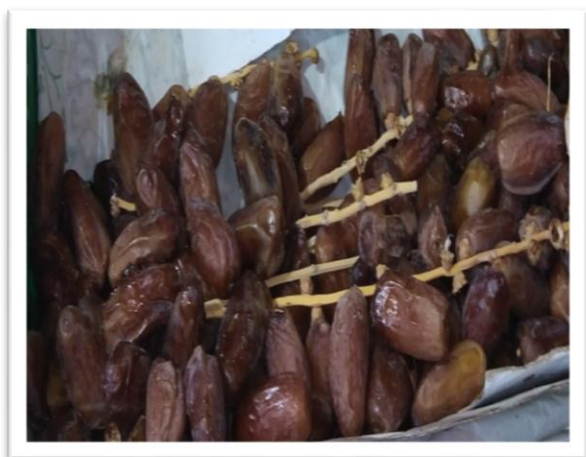
Errafi



Timjohert



Garbai



Sebla



Datte noir



Datte son noyau



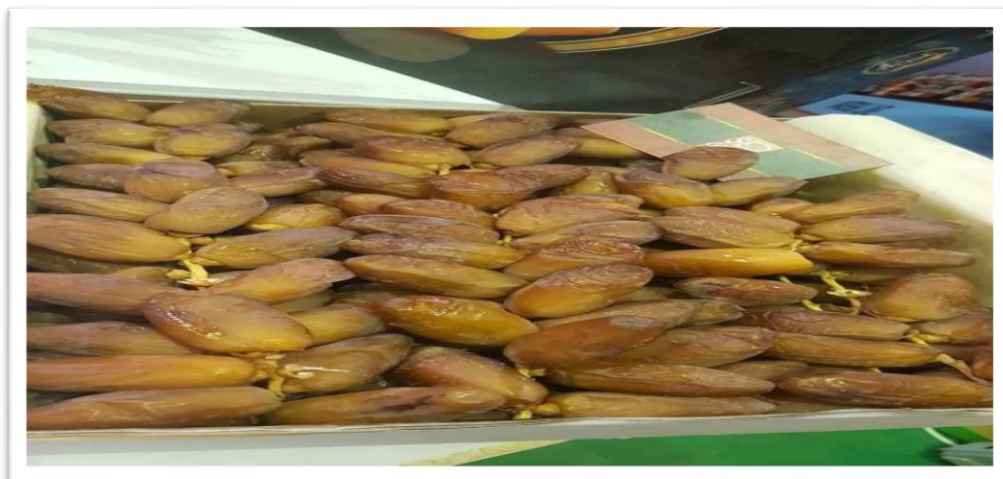
Adjwa



Datte Rouge



Balha



Deglet Nour

Annexe 2 : Les dérivés de dattes



Ligneure



Huile de datte



Vaseline de datte



Chocolat de datte



Chocolat poudre de datte



Chocolat a Tartinée de datte



Extraie de datte



Vinaigre de datte



Confiture de datte



Miel de datte



Sucre de datte



Café de datte



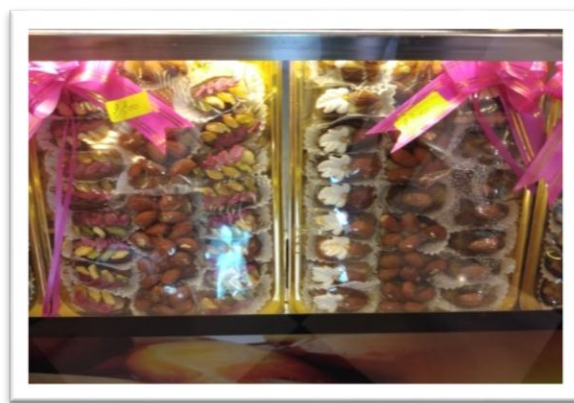
Ruina



Patte de dattes



Pollen de dattes



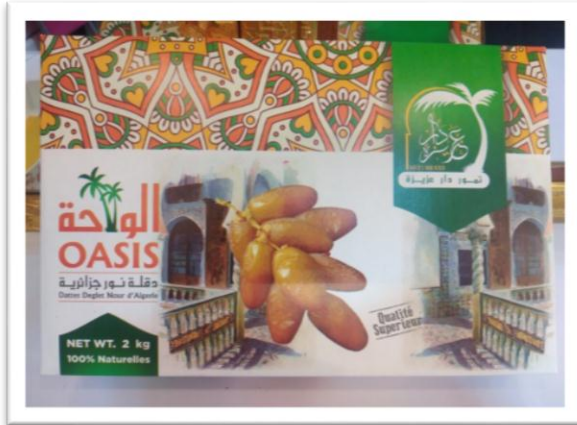
Dattes fourrées

Annexe 3 : Les emballages utilisés pour le conditionnement de dattes





Annexe 4 : Les marques de dattes





Résumé :

Sur le territoire Algérien, ce ne sont pas les ressources qui manquent, mais leur bonne exploitation. La datte algérienne est l'un de ses produits de terroir de qualité, trop peu valorisé et qui souffre de dysfonctionnement durant toute sa chaîne de valeur.

L'objectif de cette étude est de voir le rôle des boutiques spécialisées dans la vente des dattes en sachant que le signe distinctif de la qualité IG a été attribué à Deglet Nour afin de la différencier des autres variétés.

Grâce à une étude menée dans les deux wilayas (Tizi-Ouzou et Alger) sous la forme d'une série de questions auprès de plusieurs dirigeants des boutiques spécialisées de dattes et dérivées, nous avons identifié et évalué leurs exigences de qualité, et déterminé le rôle des signes distinctifs de qualité pour augmenter la force de vente.

Grâce à cette étude, nous avons identifié et évalué les exigences de qualité par les dirigeants des boutiques spécialisées des dattes, et déterminé le rôle des signes distinctifs de qualité pour augmenter la force de vente.

L'attribution du signe de qualité IG à la datte Deglet Nour pour la différencier des autres variétés communes, n'a pas eu les résultats escomptés à cause de la méconnaissance des vendeurs et consommateurs de l'importance des signes de qualité, l'insouciance des détaillants de la délimitation géographique lors de leur approvisionnement.

Du fait que la vente des dattes conditionnées dans des emballages et boîtes réalisées au niveau des imprimeries cela empêche l'application des signes distinctifs de qualité tels que IG et AB.

Mots clés : Dattes, qualité, certification, commercialisation.

SUMMARY:

On the Algerian territory, it is not the resources that are lacking, but their good exploitation. The Algerian date is one of its quality local products, too little valued and which suffers from dysfunction throughout its value chain.

The objective of this study is to see the role of shops specializing in the sale of dates knowing that the distinctive sign of GI quality has been attributed to Deglet Nour for the purpose of differentiation from other varieties.

Thanks to a study conducted in the two wilayas (Tizi-Ouzou and Algiers) in the form of a series of questions with several managers of specialized dates and derivatives shops, we identified and evaluated their quality requirements, and determined the role of distinctive quality signs to increase the sales force.

The attribution of the GI quality sign to the Deglet Nour date to differentiate it from other common varieties, did not have the expected results because of the lack of knowledge of sellers and consumers of the importance of quality signs, the carelessness of retailers of geographical delimitation during their supply.

Due to the fact that the sale of dates packaged in packaging and boxes made at the level of printing houses prevents the application of distinctive signs of quality such as IG and AB.

Keywords : Dates, quality, certification, marketing.