

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU FACULTE  
DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES**

**THESE DE DOCTORAT**

**En Sciences Economiques**

**Spécialité**

**Entrepreneuriat et Développement Local**

**Thème**

**Les produits de terroir, levier de développement local  
et d'attractivité territoriale : illustrés par l'étude des  
produits agricoles locaux dans les zones rurales et  
montagneuses de Kabylie**

**Etabli par :**

**Sous la direction de : Pr ABRIKA Bélaid**

M<sup>me</sup> SALAH MANSOUR Salima

**Jury composé de :**

**Président :** Mr DAHMANNI Mohamed, Professeur, Université de Tizi-Ouzou.

**Rapporteur :** Mr ABRIKA Bélaid, Professeur, Université de Tizi-Ouzou.

**Examineur :** Mr BOUNOUA Chaib, Professeur, Université de Tlemcen.

**Examineur :** Mr ACHABOU Mohamed Akli, Maitre de conférence/HDR, IPAG/Business School-Strasbourg.

**Examinatrice :** Mme AKNINE Rosa, Professeur, Université de Tizi-Ouzou.

**Examinatrice :** Mme AMNACHE CHIKH Sabrina, Maitre de Conférences A, Université de Tizi-Ouzou.

**Soutenance le .....**

# **Remerciements**

*Je tiens d'abord à exprimer mes remerciements et toute ma reconnaissance à mon directeur de thèse Mr ABRIKA Bélaïd, qui a été pour moi le promoteur idéal de ce travail de recherche. Sans ses conseils, ses idées, ses motivations, sa disponibilité et son soutien bienveillant, je ne serais sans doute jamais parvenue à achever cette thèse.*

*Je remercie tous les membres du jury qui ont bien voulu nous honorer de leur présence afin d'évaluer notre travail : Mr DAHMANI Mohamed, Mr BOUNOUA Chaïb, Mr ACHABOU Mohamed Akli, Mme AKNINE Rosa et Mme AMNACHE CHIKH Sabrina.*

*Je remercie aussi tous mes enseignants qui ont contribué à ma formation durant tout mon cursus universitaire et plus particulièrement le Pr DAHMANI Mohamed pour ses précieuses orientations et sa présence.*

*Toute ma gratitude va à ceux qui m'ont apportée, durant toute notre recherche, les orientations indispensables pour l'avancée de ce travail. Je remercie à cet effet, tous les responsables des établissements en lien avec ce thème, les producteurs, les entrepreneurs et les agriculteurs qui m'ont reçue et accepté de collaborer à ce travail, en particulier les deux présidents des associations de Tizi-Ouzou et de Béjaïa Mr TOUATI et Mr SAHKI, qui ont mis à ma disposition les informations relatives à mon sujet de thèse.*

*Je remercie mon père, ma mère, mon grand-père et ma grand-mère pour leur soutien et encouragement, ils étaient toujours présents à mes côtés durant tout mon parcours. Mes remerciements vont également à mon mari et ma belle famille pour leurs précieux conseils et encouragements.*

*Merci à mes sœurs, tantes, oncles, amies et cousines pour leur accompagnement.*

*A la mémoire de mes chers grands-parents*

*A la mémoire de mon très cher père*

*A ma très chère mère*

*A mon cher mari*

## Les Acronymes

**AAPT** : Association des Apiculteurs Professionnels de Tizi-Ouzou «Djurdjura »

**AAWB** : Association des Apiculteurs de la Wilaya de Bejaia «GOURAYA»

**AB** : Agriculture Biologique

**ADOIO** : Association pour le Développement de l'Oléiculture et des Industries Oléicoles

**AFBM** : Association des Figuiculteurs de Beni Maouche (à Bejaia)

**ANSEJ** : Agence Nationale de l'Emploi de Jeunes

**AO**: Appellation d'Origine

**AOANG** : Association Oléicole Achvali N'Ath Ghobri

**AOC** : Appellation d'origine contrôlée.

**AOOWB** : Association des Oléiculteurs et Oleifacteurs de la Wilaya de Boumerdes

**AOP** : Appellation d'origine protégée.

**APAM** : Association pour la Promotion de l'Agriculture de Montagne

**APC** : Assemblée Populaire Communale

**APDOB** : Association de Production et Développement de l'Olive de Bouira

**CASSAB** : Coopérative Agricole de Service Spécialisé en Apiculture de la wilaya de Bouira

**CAW** : Chambre d'Agriculture Wilaya

**CIRAD** : Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour la Développement

**CNAC** : Caisse Nationale d'Assurance Chômage

**CNL** : Comité National de Labellisation

**DD** : Développement Durable

**DL** : Développement Local

**DSA** : Direction des Services Agricoles

**ESS** : Economie Sociale et Solidaire

**FAO** : Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture

**FNDA** : Fonds National de Développement Agricole

**FNRDA** : Fonds National de Régulation et de Développement Agricole

**IANOR** : Institut Algérien de la Normalisation

**IG** : Indication Géographique

**IGP** : Indicateur Géographique Protégée.

**INPV** : Institut Technique de Protection des Végétaux

**INRA** : Institut National de la Recherche Agronomique

**INRAA** : Institut National de la Recherche Agronomique Algérien

**ITAFV**: Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne

**ITELV** : Institut Technique des Elevages

**ITMAS** : Institut de Technologie Moyen Agricole Spécialisé de Tizi-Ouzou

**LA** : Label Agricole

**MADRP** : Ministère de l'Agriculture, du Développement rural et de la Pêche Algérien

**PNDRA** : Plan National de Développement rural et Agricole

**PPDRI** : Projet de Proximité et du Développement Rural Intégré

**RAR** : Renouveau Agricole et Rural

**SA** : Subdivision Agricole

**SNL** : Système National de Labellisation

**SPL** : Système Productif Local

**STG** : Spécialité Traditionnelle Garantie

**SYAL** : Système Agroalimentaire Localisé

**VAOG** : Vin d'Appellation d'Origine Garantie.

# Sommaire

---

## Sommaire

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>07</b>
<b>Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir.....</b>	<b>19</b>
Introduction .....	19
Section 1 : le territoire comme réservoir de ressources territoriales .....	20
Section 2 : Le patrimoine : une ressource territoriale.....	28
Section 3 : Conceptualisation des produits de terroir : un patrimoine à valoriser.....	37
Conclusion.....	53
<b>Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYALs .....</b>	<b>54</b>
Introduction .....	54
Section 1 : Approche théorique du développement local .....	55
Section 2 : L'agriculture de montagne et son importance sur le développement local...	65
Section 3 : SYALs facteur de dynamique territoriale .....	73
Conclusion .....	87
<b>Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?.....</b>	<b>88</b>
Introduction .....	88
Section 1 : L'attractivité territoriale, approches et enjeux .....	89
Section 2 : Les produits de terroir : une offre territoriale et une source d'attractivité culturelle et touristique des territoires .....	98
Section 3 : Les événements locaux en Kabylie et leurs impacts sur les produits de terroir.....	106
Conclusion .....	120
<b>Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie .....</b>	<b>121</b>
Introduction .....	121
Section 1 : Les différentes stratégies du développement agricole et rural en Algérie...	121
Section 2 : Aperçu global au niveau mondial des trois filières : oléicole, figuicole et apicole .....	125
Section 3 : L'état des filières : oléicole, figuicole et apicole au niveau national.....	134
Conclusion .....	154
<b>Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche .....</b>	<b>155</b>
Introduction .....	155
Section 1 : L'approche territoriale : cadre théorique et empirique de la recherche .....	156
Section 2 : Présentation des communes d'enquête .....	166
Section 3 : Echantillonnage et sélection du panel d'enquête .....	185
Conclusion .....	201

# Sommaire

---

<b>Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux.....</b>	<b>202</b>
Introduction .....	202
Section 1 : L'apport des acteurs institutionnels dans la valorisation des produits de terroir en Algérie.....	203
Section 2 : L'ESS nouvel acteur de valorisation des produits de terroir et de création d'une dynamique territoriale .....	210
Section 3 : Contraintes et enjeux de la valorisation des produits de terroir .....	231
Conclusion .....	249
<b>Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux .....</b>	<b>251</b>
Introduction .....	251
Section 1 : Caractéristiques des producteurs et leurs exploitations .....	251
Section 2 : Les spécificités des produits des entreprises enquêtées .....	274
Section 3 : Les procédés de production .....	291
Conclusion .....	302
<b>Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale.....</b>	<b>303</b>
Introduction .....	303
Section 1 : Traitement et discussion des résultats des études sur les trois produits de terroir dans les neuf régions montagneuses de Kabylie .....	303
Section 2 : La valorisation de l'huile d'olive, du miel et de la figue sèche un facteur prometteur du développement local et d'attractivité territoriale dans les régions montagneuses de Kabylie.....	312
Section 3 : Les entreprises de terroir, quel impact sur la dynamique territoriale autour de la figue sèche: Cas de l'initiative locale de trois (03) entreprises dont deux (02) PME et une coopérative.....	325
Conclusion.....	349
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>351</b>

# **INTRODUCTION GENERALE**

# Introduction générale

---

## INTRODUCTION GENERALE

L'agriculture de montagne a des spécificités soumises à certaines contraintes naturelles inévitables, dues à l'isolement géographique, aux conditions climatiques difficiles et à la fragilité des écosystèmes ralentissant et rendant plus difficile sa production, sa commercialisation et son développement. Par ailleurs, les zones montagneuses offrent certains avantages comparatifs, possèdent des potentialités significatives et fournissent une large gamme de biens et de services à la société, notamment en matière de biodiversité, paysage, qualité de l'eau, produits spécifiques et richesses culturelles, etc.

Les zones de montagne de la région de Kabylie ne sont pas des territoires à vocation agricole de type intensif, plutôt l'agriculture est extensive<sup>1</sup>. Car même s'il existe des terres agricoles, ces dernières sont exploitées en partie à cause de l'exiguïté du foncier agricole, l'utilisation des terres agricoles à d'autres usages non agricoles (constructions individuelles), l'exode rural, l'indivision des micro-parcelles et la dévalorisation du statut social du paysan et du rural, ... sont les principaux facteurs de blocage pour le développement de l'agriculture dans ces zones de montagne (Amghar M, 2011).

Selon Sahli Z (2009), les populations des zones rurales et montagneuses de Kabylie ont cultivé, cueilli, collecté et conservé essentiellement des produits «génériques» comme les différents légumes assurant leur alimentation de base. Mais avec le développement de certaines techniques, elles ont appris à donner naissance à des produits « spécifiques » qui ont fait leur réputation, à titre d'exemple : l'huile d'olive et les figes sèches de Kabylie, le miel de montagne « multi-fleure», le pain «*Thamthount*» (galette maison), le piment sec, le fromage de brebis «*Adheghesse* », ainsi que des produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre, jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe, lavande,...), etc.

La mondialisation a eu des effets négatifs sur les zones montagneuses, des désavantages comparatifs demeurent dans ces zones et requièrent une attention particulière, ce qui fait que ces zones et leurs populations sont plus exposées à la pauvreté, à la

---

<sup>1</sup> L'**agriculture extensive**, par opposition à l'agriculture intensive, se caractérise par un faible recours au capital et à la main d'œuvre (engrais, pesticides et machines, par exemple) par rapport à la surface exploitée. Le rendement agricole par unité de superficie est donc moindre qu'en agriculture intensive. ([https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Glossary:Extensive\\_farming/fr](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Glossary:Extensive_farming/fr)), consulter le 05-12-2018.

## Introduction générale

---

marginalisation, ainsi qu'aux conflits sociaux et politiques, entraînant généralement un retard de développement.

Le développement à l'échelle locale vient accomplir son rôle dans ce cas et il se présente comme l'une des meilleures alternatives aux problèmes qui affaiblissent sans cesse ces régions et leurs économies, à titre d'exemple : le recul du secteur agricole, l'augmentation de la pauvreté et de l'exode rural (Sahli Z, 2009).

Apparu dans les années 1960, le développement local part d'un principe simple : la mobilisation des potentialités locales (ressources naturelles, sociales, individuelles,...) pour orienter les dynamiques socio-économiques. Le développement local est un processus grâce auquel la communauté locale participe à la construction de son propre environnement dans le but d'améliorer la qualité de vie de ses résidents. Cette démarche nécessite une coordination et une intégration harmonieuse des composantes : économiques, sociales, culturelles, politiques et environnementales, etc.

La composante économique devient prioritaire vue l'importance pour chaque membre d'une communauté, d'être en mesure de gagner sa vie et de subvenir de manière satisfaisante à ses besoins et ceux de ses proches.

Le développement local est adopté selon le contexte et le besoin (politique, économique, social, etc.) de chaque territoire, afin de répondre à plusieurs problèmes dont souffrent leurs économies.

La Kabylie n'échappe pas au phénomène de la mondialisation qui a impacté sur la société. L'agriculture est devenue, un métier méprisé surtout avec la crise de l'agriculture traditionnelle paysanne en Algérie entre 1955 et 1962 (Bordieu P et Sayad A, 1964)<sup>2</sup>. Dans un sens où l'activité industrielle a pris le dessus sur les activités manuelles traditionnelles, qu'elle a héritées de génération en génération et qu'elle avait préservées jalousement, sont abandonnées et substituées par le marché.

La dépendance alimentaire de l'Algérie a accentué l'abandon des terres agricoles au lieu de faire leur extension. La production agricole n'est pas importante et les produits agricoles locaux sont de plus en plus marginalisés. De ce fait, il y a peu de personnes des

---

<sup>2</sup> Entre 1954 et 1957, il y a eu un nombre important de paysans qui ont été chassés de leurs villages par l'armée française, avec l'instauration des zones interdites dans l'objectif de faire le vide en un pays non contrôlé et d'exercer un contrôle direct sur les populations regroupés dans des centres près des postes militaires (Bordieu P et Sayad A, 1964).

## Introduction générale

---

régions rurales qui gardent encore certaines traditions et quelques savoir-faire ancestraux et qui valorisent les « produits de terroir ».

L'Algérie comme tous les pays de l'Afrique connaît une pauvreté accrue dans ses zones rurales et sa population montagnarde souffre de plusieurs manques sur plusieurs plans. Afin de trouver une solution à cette pauvreté enracinée dans les zones rurales algériennes, le gouvernement a opté pour différentes stratégies de développement, à noter parmi ces politiques la démarche du développement rural.

A partir du 21<sup>ème</sup> siècle, il y a une perception d'une nouvelle dynamique, de nouvelles conditions économiques sont apparues (réformes structurelles, plans de développement de l'agriculture et du monde rural...) et d'autres perspectives d'ouverture des marchés, qui ont amené les pouvoirs publics et quelques opérateurs privés à reconsidérer les notions de développement rural et de développement local (Sahli Z, 2009). De ce fait, nous assistons à un retour et à la reprise en mains, d'anciennes exploitations agricoles délaissées (Amghar M, 2011) et à un regain d'intérêt vers les produits agricoles et certaines pratiques traditionnelles dans les régions rurales de Kabylie. Ils sont qualifiés et classés parmi « les produits de terroir ». Ils représentent un avantage compétitif et un élément clef de diversification de l'activité économique rurale. Ce type de production peut créer de la prospérité dans l'espace local (l'origine de la production) et faire de l'identité culturelle une source durable pour de nouvelles activités économiques.

La spécificité des produits de terroir comme l'huile d'olive ou la figue découle de leur ancrage territorial qui est étroitement lié à leur dimension culturelle : histoire, culture technique, usages alimentaires, etc. Qui sont autant de leviers potentiels à leur valorisation.

Les pouvoirs publics et les acteurs locaux (associations, organisations,...) jouent un certain rôle en matière d'incitation à la création d'une dynamique locale et au retour des activités traditionnelles et artisanales liées à l'exploitation agricole et à la petite paysannerie dans plusieurs villages et régions de montagne en Kabylie. Ceci ce fait par le biais des aides (FNDA, FNRDA, PPDRI, ...) et des stratégies de développement rural en Algérie et aussi par l'organisation de différentes fêtes agraires dans certaines régions à savoir la fête des cerises à l'Arbaa Nath Irathen, la fête des figes de Lemssela dans la commune d'Illoula Oumalou, la fête de l'huile d'olive à Ait Zaim (Maatkas) et à Tabourt (Ifigha), la fête des plaquemines à Machtrass, la fête des piments à Ath Ouabane, la fête des figes sèches à Beni Maouche, la fête des figes de Barbarie à Bouzeguene, la fête de l'olive à M'chedallah, la fête de l'huile

## **Introduction générale**

---

d'olive à Beni Amrane et Akbou, la fête du lait à Imaloussen, etc. Sans oublier les salons, les foires et les expositions des produits agricoles locaux.

### **Intérêt et objectif de la recherche**

Ces dix dernières années, nous assistons à un retour vers l'agriculture de montagne dans les régions rurales et montagneuses en Algérie et plus particulièrement en Kabylie.

Nous remarquons d'après les données statistiques du Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche (MADRP) de 2015, que l'offre nationale des trois produits de terroir (l'huile d'olive, le miel et la figue sèche) a tendance à croître avec des fluctuations durant la période de 2010 à 2015, à savoir : la production nationale du miel est passée de 48 803 Qx (2010) à 61 467 Qx (2015). La production nationale de l'huile d'olive est passée de 288 860 HI (2010) à 758 892 HI (2015) et la production nationale de la figue sèche est passée de 110 770 Qx (2010) à 120 296 Qx (2015). De ce fait, nous constatons que la production de ces produits augmente pour répondre à une demande exprimée sur ces trois produits de terroir (l'huile d'olive, le miel et les figues sèches) en Algérie et plus particulièrement en Kabylie, c'est-à-dire que les consommateurs cherchent de plus en plus des produits traditionnels naturels et bio qui ont des bienfaits sur la santé. Ce qui rend ces produits « spécifiques » et leur donne une valeur particulière, car on ne les trouve pas partout et ils se caractérisent par un goût unique lié à des pratiques et à des savoir-faire distinctifs ancrés dans leurs régions de production.

Les objectifs de cette recherche vise à:

- Identifier les entreprises et les acteurs qui valorisent les trois produits de terroir sélectionnés: l'huile d'olive, le miel et la figue sèche.
- Caractériser les produits, leurs savoir-faire, leurs qualités nutritionnelles (des produits bio et naturel bénéfique pour la santé).
- Dévoiler les savoir-faire des producteurs, en particulier le processus de production et de valorisation de la figue sèche adopté, et tenter de déterminer l'impact de sa labellisation sur le développement de la filière figuicole.
- Faire connaître ces produits aux touristes et évoquer les opportunités d'une attractivité territoriale, et réfléchir aux possibilités de vitaliser les traditions (exemple créer des maisons de terroir).
- Amorcer la réflexion autour de la stratégie de la filière des produits de terroir.

# Introduction générale

---

## Problématique

Face à « l'état déplorable » de l'agriculture de montagne et les tendances qui l'ont structurée : exode rural agricole en montagne, dépayssannisation (abondant d'activités paysannes pour des activités industrielles), problème induit par le phénomène de taille insuffisante des exploitations, perte de savoir-faire et vieillissement des agriculteurs, etc. Les produits de terroir très prisés sont une des formes des stratégies adoptées par des acteurs pour répondre à cette situation de quasi-crise que traverse ce secteur vital pour le pays.

Dans un contexte d'une dépendance permanente de l'Algérie d'une seule ressource, en l'occurrence les hydrocarbures qui enregistrent une chute de leurs prix depuis 2015, les produits de terroir sont un facteur de substitution et une alternative durable, pour la mise en valeur des potentialités locales, des savoir-faire ancestraux et d'identité locale. A cet effet, l'impact des produits de terroir sur la promotion des territoires, la valorisation des patrimoines et la création des dynamiques locales, n'est pas négligeable dans une démarche de la recherche d'un développement agricole et rural alternatif en zone de montagne.

La mobilisation des acteurs locaux pour la valorisation des ressources territoriales permet l'amélioration des conditions locales et un développement local durable.

Le développement local concerne, plus qu'ailleurs, les territoires ruraux enclins à la dévitalisation. De ce fait, chaque territoire cherche à construire une stratégie de développement local en se focalisant sur ses propres ressources spécifiques.

Le secteur agroalimentaire est celui autour duquel se cristallisent les enjeux de la sécurité alimentaire de la population. Il est considéré comme un facteur de dynamisme et une source de durabilité pour le secteur agroindustriel (Souki H, 2010). De ce fait, il est un moyen de valorisation des produits agricoles locaux.

En Algérie et plus particulièrement en Kabylie, le produit de terroir est devenu le nouveau créneau à exploiter pour bon nombre d'entreprises, qui en font leur principal produit pour se différencier sur le marché des produits agroalimentaires. De ce fait, certains entrepreneurs voient les produits de terroir comme une opportunité entrepreneuriale à ne pas rater, car ces derniers connaissent un essor depuis quelques temps. A cet effet, de nombreuses initiatives locales de création de petites et moyennes entreprises en mesure de valoriser certains produits agricoles locaux en particulier sur les quatre territoires de la Kabylie (Tizi-Ouzou, Béjaïa, Bouira et Boumerdes), qu'il sera intéressant à étudier afin de déterminer leurs impacts.

# Introduction générale

---

Ce qui nous amène à poser la problématique articulée autour de la question suivante :

*Quel est l'impact de la valorisation des produits de terroir sur les régions de montagne en Kabylie ?*

## Questions secondaires

De cette problématique, nous posons quelques questions secondaires qui nous semblent nécessaires :

1. Quel est le rôle des événements et fêtes locales sur la promotion des produits de terroir en Kabylie ?
2. Quelle est la place des organisations locales (associations et société civile) et des acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir et la création de dynamique territoriale ?
3. La valorisation des produits de terroir est-elle un facteur prometteur de développement local dans les régions rurales et montagneuses de Kabylie ?
4. Les produits de terroir sont-ils un moyen déclencheur d'attractivité territoriale dans les origines de production ?

## Les hypothèses

**H1 : Les événements sur les produits de terroir contribuent à la promotion d'identité et d'attractivité territoriale dans les origines de production.**

Les produits de terroir sont fondés sur la différenciation par la qualité et la nouveauté (des produits naturels, bio,...), ils sont considérés comme un patrimoine reflétant l'identité culinaire, culturelle et un moyen de valorisation des potentialités locales. De ce fait, les fêtes et événements sur les produits de terroir permettent de vulgariser les productions agricoles en Kabylie et attirer des populations et des curieux vers les origines de production. Ils constituent une forme de redynamisation et d'animation des territoires où ils s'inscrivent.

**H2 : La société civile, acteur principal dans la dynamique de valorisation des produits de terroir**

Les associations jouent un rôle important à travers des initiatives d'entrepreneuriat dans la sphère de l'Economie Sociale et Solidaire, visant la promotion des savoir-faire traditionnels locaux, des patrimoines culturels et des produits agricoles de terroir dans les régions rurales et montagneuses de Kabylie.

## **Introduction générale**

---

### **H3 : Les entreprises de terroir, facteur de développement de l'agriculture de montagne et de dynamique territoriale**

L'entrepreneuriat dans la valorisation des produits de terroir, à travers la création de petites entreprises activant dans la production et la transformation des produits agricoles locaux, encourage les petits agriculteurs à travailler d'avantage leurs exploitations familiales, car ces entreprises utilisent des produits de l'agriculture biologique de montagne (olive, figue, miel, plantes médicinales, figue sèche, figue de barbarie, etc.). En plus d'aider l'essor de l'agriculture familiale et la création de postes d'emploi, ces entreprises sont un facteur déclencheur de développement local et de dynamique territoriale dans les zones rurales et montagneuses de Kabylie.

### **H4 : La labellisation des figes sèches est un facteur dynamisant l'émergence d'un SYAL dans la commune de Beni Maouche**

L'attribution de l'indication géographique (IG) pour la figue sèche de Beni Maouche (Béjaia) apparaît comme un moyen efficace de gouvernance locale et de construction territoriale, favorisant la multiplicité des réseaux et des liens contractuels ou informels entre les acteurs. Cette dynamique autour de la valorisation des figes sèches renforce la valorisation du terroir, de la biodiversité et du patrimoine local, des ressources naturelles et humaines (savoir-faire), ce qui permet de créer un Système Agroalimentaire Localisé dans cette commune.

### **La méthodologie adoptée dans la recherche**

Pour réaliser ce travail de recherche, nous sommes passés par plusieurs étapes. Dans le volet théorique, qui constitue notre première étape, la démarche du travail a consisté en l'exploitation des documents bibliographiques mobilisés autour des concepts clés de notre recherche : produit de terroir, développement local, attractivité territoriale, Economie Sociale et Solidaire, agriculture de montagne, SYAL, ..., ceux-ci ont servi à construire l'aspect théorique de la thèse et à cerner le cadre méthodologique. La deuxième étape consiste à collecter les informations et les données statistiques sur le volume et l'évolution de la production des trois produits agricoles (l'huile d'olive, le miel et la figue sèche) au niveau du Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche (MADRP), au niveau des Directions des Services Agricoles (DSA) des quatre wilayas de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes et au niveau des subdivisions agricoles des neuf communes sélectionnées : Maâtkas, M'chedallah, Boudjellil et Beni Amrane, Azazga, Bejaia, Bouira, Bordj Menaiel et Beni Maouche. Ainsi, nous avons collecté des données sur le nombre de producteurs

## Introduction générale

---

(oléifacteurs, apiculteurs et figuiculteurs) dans les trois domaines agricoles au niveau de chacune des neuf communes à étudier.

La troisième étape représente l'enquête de terrain réalisée auprès de 212 producteurs des trois produits de terroir (huile d'olive, miel et figue sèche), plus trois entreprises de terroir qui valorisent la figue sèche dans la commune de Beni Maouche. Ajouter à cela une enquête auprès de onze (11) cas d'associations qui activent dans la valorisation des produits de terroir en Kabylie. Nos enquêtes sont faites en s'appuyant sur le critère d'accessibilité<sup>3</sup>, en visant un échantillon suffisamment représentatif dans certains cas. Lorsque le nombre de la population mère est élevé, nous avons pris 10 % de la population, mais quand le nombre de la population mère n'est pas élevé, nous avons ambitionné d'atteindre presque la totalité dans certains cas d'étude.

Nous avons utilisé plusieurs outils méthodologiques pour recueillir les données nécessaires à notre travail de recherche à savoir : l'observation, les entretiens semi-directifs et les questionnaires qui constituent l'outil important dans notre travail de recherche. Cette méthode de collecte des données fait recours au principe de « triangulation des données », ou mixed-methods en anglais (Hamel J, 1997, cité par Lamani O, 2014), en multipliant les sources documentaires et les personnes questionnées. Afin de maximiser les informations, croiser les études et les analyses des données, varier les sources en vue d'éclaircir les idées.

Notre enquête de terrain est de type qualitatif et quantitatif, elle se base sur une analyse et l'étude des trois produits agricoles de terroir (l'huile d'olive, le miel et la figue sèche) valorisés par plusieurs acteurs locaux dans les zones d'activités localisées dans les neuf (09) communes sélectionnées. Ce travail de recherche, traitant d'une problématique d'actualité et originale par l'interdépendance des concepts et la multiplication de ses axes d'étude, nécessite le recours à une méthode d'enquête à la fois qualitative (guide d'entretien) et quantitative (par questionnaire) permettant de répondre à notre problématique de recherche. De ce fait, le choix et la sélection de terrain d'étude et des produits agricoles à enquêter sont déterminants. Nous visons par notre étude le territoire de la Kabylie ; à cet effet, nous nous sommes trouvés devant la contrainte de choisir entre plusieurs produits et plusieurs territoires. En se basant sur deux principaux critères à savoir : le critère de l'abondance (concentration de la production) et le critère de l'évènementiel, nous avons choisi quatre territoires qui sont les quatre wilayas de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes constituant des terrains d'investigation, qui se

---

<sup>3</sup> Accessibilité par rapport au recueil des informations et des données sur les terrains d'études et par rapport à la disponibilité des liens de contact et la facilité d'accès aux enquêtés.

## **Introduction générale**

---

caractérisent par la prédominance des activités agricoles, en particulier l'oléiculture, l'apiculture et la figuiculture ; nous avons choisi trois produits de terroir à savoir : l'huile d'olive, le miel et la figue sèche, car ce sont les plus réputés en Kabylie. De plus, nous observons, à partir d'une pré-enquête réalisée, que plusieurs évènements sont organisés en vue de promouvoir les produits de terroir dans les zones rurales et montagneuses de Kabylie. Cette pré-enquête nous a aidé dans le choix et la sélection de certaines communes d'étude. Ce qui nous a poussé à insister un peu plus sur la question relative à l'évènementiel d'une part et d'autre part à étudier l'impact des fêtes locales sur la valorisation des produits de terroir en Kabylie.

En se basant sur le critère d'abondance et le critère d'évènementiel, nous avons trouvé que dans le domaine de l'oléiculture, nous avons 04 communes considérées comme les plus productrices de l'huile d'olive sur les quatre territoires sélectionnés à savoir : Maâtkas (wilaya de Tizi-Ouzou), Boudjellil (wilaya de Bejaia), M'chedallah (wilaya de Bouira) et Beni Amrane (wilaya de Boumerdes).

Dans le domaine de l'apiculture, nous avons 04 communes potentiellement productrices du miel à savoir : Azazga (wilaya de Tizi-Ouzou), Bejaia (wilaya de Bejaia), Bordj Menaiel (wilaya de Boumerdes) et Bouira (wilaya de Bouira).

Enfin, dans le domaine de la figuiculture, en se basant sur le critère d'évènementiel, associée à la labellisation de la figue sèche, nous avons sélectionné la commune de Beni Maouche (wilaya de Bejaia) qui valorise au mieux les figues sèches en Kabylie (voir la fête sur la figue sèche, qui est à sa 16<sup>ème</sup> édition en 2018).

Notre enquête est beaucoup plus qualitatif, nous avons utilisé le quantitatif pour expliquer, mesurer certains éléments et collecter les informations nécessaires à notre travail de recherche. De ce fait, pour l'analyse et le traitement des données, le dépouillement de toutes les réponses et informations recueillies auprès des acteurs enquêtés est fait manuellement et assisté par l'utilisation du logiciel Excel version 2007, sous forme de tableaux et graphes.

### **Plan de la thèse**

La thèse composée de trois parties, est structurée en huit (08) chapitres. La première partie des chapitres (chapitres 1, 2 et 3) retrace la revue de la littérature sur les différents concepts de base : territoire, agriculture de montagne, développement local et attractivité territoriale, produits de terroir, patrimoine, évènementiel, SYAL, etc. Elle constitue le cadre conceptuel de notre recherche.

## **Introduction générale**

---

La deuxième partie des chapitres (chapitres 4, 5 et 6) à la fois théorique et pratique, nous a permis de nous familiariser avec notre terrain d'étude, à acquérir des connaissances et à répondre à nos questionnements sur le rôle de l'Economie Sociale et Solidaire en matière de valorisation et promotion des produits de terroir en Kabylie.

La troisième partie des chapitres empiriques (chapitres 7 et 8), sont totalement dédiés aux résultats de la recherche.

### **Le premier chapitre : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

Dans ce premier chapitre théorique, nous allons présenter et expliquer les notions du territoire, ressource territoriale et patrimoine, afin d'en tirer la relation qui existe entre ces trois concepts.

Nous présentons aussi les définitions de certains concepts clés comme : le terroir et les produits de terroir, afin de montrer le processus de « l'effet terroir » et d'ancrage territorial des produits. Ainsi, nous allons essayer de montrer les avantages de la patrimonialisation, qui prend une place importante dans le processus de développement des territoires, en matière de protection et de valorisation des produits de terroir.

### **Le deuxième chapitre : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYALs**

Nous allons définir et apportés des éclaircissements sur les trois concepts clés de notre recherche, qui sont le développement local et ses fondements théoriques, l'agriculture de montagne et Système Agroalimentaire Localisé (SYAL). Ce deuxième chapitre vise à montrer l'apport de l'agriculture de montagne au développement local dans les zones rurales. Ainsi, d'analyser l'impact du SYAL sur la qualification et la construction des territoires.

### **Le troisième chapitre : Attractivité territoriale et produit de terroir quel rapport ?**

L'événement joue un rôle très important dans la dynamique de promotion, de valorisation des produits de terroir et de diffusion de la culture traditionnelle. L'objectif de ce troisième chapitre, à la fois théorique et pratique, consiste à montrer la relation qui existe entre l'attractivité territoriale et les produits de terroir, en analysant l'impact de l'événementiel et des différentes fêtes agraires en Kabylie sur la valorisation des produits de terroir et la promotion des terroirs de production en Kabylie.

# **Introduction générale**

---

## **Le quatrième chapitre : Les filières agricoles en Algérie**

L'objectif recherché dans ce quatrième chapitre est de décrire l'état des lieux des trois filières agricoles en Algérie : l'oléiculture, la figuiculture et l'apiculture. Afin d'analyser le rôle de l'Etat et l'impact des différents programmes et stratégies de développement de ces trois filières au niveau national.

## **Le cinquième chapitre : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche**

Nous allons montrer dans ce chapitre, la démarche méthodologique de notre enquête et les étapes de recueil des données et informations nécessaires à notre travail de recherche.

De plus, nous allons exposer les modalités de sélection des produits et des territoires d'enquête, les différentes méthodes de collecte des données, l'échantillon et le panel d'enquête, les étapes du déroulement de l'enquête et présenter les différentes communes enquêtées, ainsi que leurs spécificités locales.

## **Le sixième chapitre : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux**

En plus des acteurs institutionnels, l'Economie Sociale et Solidaire (ESS), apparaît comme un acteur local qui contribue au développement des filières agricoles et à la valorisation des produits de terroir en Algérie.

Dans ce chapitre à la fois théorique et pratique, l'objectif recherché est de montrer le rôle des acteurs institutionnels en matière de valorisation des produits de terroir en Algérie. Nous allons traiter aussi, l'impact de la société civile sur la vulgarisation des produits de terroir et le déclenchement d'une dynamique et d'une attractivité territoriale en Kabylie. Ce chapitre relate le traitement des contraintes et des enjeux de la valorisation des produits de terroir en Kabylie. Ce qui nous permet de vérifier les deux premières hypothèses, dont une porte sur la société civile, acteur principal dans la dynamique de valorisation des produits de terroir et l'autre concerne le rôle des événements dans la promotion des produits de terroir, de l'identité et d'attractivité territoriale dans les origines de production.

## **Introduction générale**

---

### **Le septième chapitre : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

L'objectif de ce chapitre, est d'analyser les spécificités et dévoiler les qualités organoleptiques des trois produits de terroir étudiés (huile d'olive, miel et figue sèche), ainsi que les caractéristiques des savoir-faire des producteurs enquêtés et des procédés de production des trois produits de terroir.

### **Le huitième chapitre : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale**

Ce chapitre concerne le traitement des résultats de l'enquête et des études sur les trois produits agricoles de terroir en Kabylie. Il vise à montrer le rôle des acteurs locaux et des événements sur la promotion des produits de terroir en Kabylie, afin de mesurer l'impact de la valorisation de ces produits de terroir sur le développement local en Kabylie. Nous analyserons par ailleurs le rôle des entreprises de terroir et l'impact de la labellisation sur la dynamique territoriale autour de la figue sèche de Beni Maouche, qui constitue notre quatrième hypothèse à vérifier dans ce chapitre.

# **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

# **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

## **Introduction**

Chaque territoire a ses propres ressources, chaque région détient ses propres potentialités et chaque terroir possède ses propres spécificités et ses propres richesses.

A l'intérieur de chaque territoire se cache un patrimoine (ressources tangibles et intangibles) qui constitue l'identité du territoire et du groupe d'individus qui l'habite (Moinet F, 2012 ; Landel P-A et Senil N, 2009).

Colletis et Pecqueur (1994) définissent le territoire comme une construction des ressources, qui sont un moyen de qualification des territoires.

Dans un contexte de concurrence entre les territoires, la qualité des produits offerts et l'articulation des acteurs autour de la construction et de l'activation des ressources territoriales (l'innovation territoriale) sont des moteurs essentiels de la compétitivité (Landel P-A et Senil N, 2009).

Les produits de terroir sont essentiellement le fruit d'une rencontre entre nature et culture, le résultat d'un processus mutualisé, d'une harmonie entre l'activité humaine et les ressources naturelles qui entourent l'origine de la production.

Il existe une proximité des concepts de patrimoine, de ressource territoriale, de produit de terroir et du territoire (Di Méo G, 1994).

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter dans la première section, les notions du territoire et de ressource territoriale, afin de dégager le lien entre les deux concepts.

Dans la deuxième section, il s'agira de voir à quoi correspond un patrimoine ? Étudier la relation entre patrimoine et territoire, ainsi que la place accordée au patrimoine dans le processus de développement des territoires. Cette place sera étudiée, plus précisément, à travers la patrimonialisation.

Dans la troisième section, nous exposons dans un premier point des définitions de certains concepts comme : le terroir, les produits de terroir et leur typicité qui résulte de l'effet de terroir. Ainsi que dans un deuxième point, nous présentons les différents signes officiels d'origine et de qualité développés en Europe, pour montrer leur importance et leurs avantages dans la protection et la valorisation des produits de terroir.

# Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

## Section 1 : Le territoire comme réservoir de ressources territoriales

Le territoire dépasse la notion d'espace géographique ; ce concept englobe différentes dimensions : économique, sociale, politique, environnementale, culturelle, etc.

Dans le grand bouleversement de la mondialisation post-fordiste, la notion de ressource territoriale s'impose comme une nouvelle face du développement et de l'aménagement des économies (Gumuchian H et Pecqueur B, 2007).

Le territoire est considéré par certains économistes, à l'exemple de Le Gall S et Beriot D (2013) comme une co-construction des ressources par une dynamique d'acteurs.

La ressource territoriale renvoie à une intentionnalité (activation et action) des acteurs concernés, qui rentre dans le principe idéologique du territoire. Cet objet intentionnellement construit peut l'être sur des composantes matérielles (données matérielles, faune, flore, patrimoine,...) et/ou idéelles (des valeurs comme l'authenticité, traditions, la profondeur historique, etc. (Gumuchian H et Pecqueur B, 2007).

### 1. C'est quoi un territoire ?

En s'appuyant sur l'analyse des trois auteurs Claval P (2008), Signoret P (2011, p.30) et Ginet P (2012) le concept de territoire s'est développé au courant des années 1970, avec le déclenchement de la crise du système fordiste, il y a eu la rupture en science régionale avec la macro-économie qui marque le retour vers le local (le petit). A partir de la deuxième moitié des années 90, le territoire devient attaché aux réalités matérielles, sociales et idéelles (Signoret P, 2011).

Le territoire est l'objet de toutes les attentions depuis une vingtaine d'années, «*Le territoire est aujourd'hui au cœur des préoccupations des scientifiques* » (Moine A, 2006, p.115), et il prend une place très importante dans l'enseignement et la recherche appliquée (Moine A, 2006).

Chaque auteur a sa propre perception et sa propre idéologie sur la notion de territoire. De ce fait, il existe plusieurs définitions du concept « territoire », qui diffère d'une discipline à une autre.

Le territoire ne se limite pas à l'espace physique, Selon Moine A (2006) le territoire dépasse l'environnement et les hommes qui le peuplent et se l'approprient, « *il est plus que tout cela* » (Moine A, 2006, p.117), c'est-à-dire, il réunit à la fois le milieu physique, naturel et aménagé et les hommes qui l'habitent.

# Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

Pour Lajarge R (2000), le territoire n'est pas déconnecté du réel. Il est avant tout façonné par les acteurs, en fonction de certains paramètres qui sont en changement permanent. A cet effet, pour comprendre un territoire, il est important de mettre en évidence les interactions entre les acteurs et leur territoire.

Le territoire, un concept multidisciplinaire. Les géographes n'ont pas été les seuls à s'appropriier la notion du territoire, ce dernier est au cœur des préoccupations des autres disciplines scientifiques, des politiques et des acteurs économiques également.

Pour les besoins de notre problématique, nous allons focaliser notre recherche sur des définitions du territoire avancées par les deux approches géographique et économique.

## 1.1. Approche géographique : le territoire un objet approprié

Cette dimension fait référence aux travaux des sciences politiques qui sont récupérés par les géographes. Selon Gumuchian H et Pecqueur B (2007), le processus d'appropriation est lié à l'espace sous la forme de frontières, de l'instauration des limites dont la justification variera en fonction des contextes considérés : limites historiques, culturelles, ethniques, religieuses, politiques, naturelles. Ces modalités d'appropriation sont multiples, allant de la propriété foncière jusqu'à des formes inscrites uniquement dans l'ordre des représentations (Gumuchian H et Pecqueur B, 2007).

Les géographes comme Le Berre M (1992), Di Meo G (1998) et Pesqueux Y (2014) associent la notion du territoire à celle d'appropriation. Pour Di Meo G (1998, p.107) le territoire « *témoigne d'une appropriation à la fois économique, idéologique et politique de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité* ».

Selon Le Berre M (1992, p.622) le territoire peut être défini comme « *une portion de la surface terrestre, appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux* ». Pesqueux Y (2014, p.4) considère que « *Le territoire indique l'existence d'un espace de référence situé à l'intérieur de frontières naturelles (géographie physique) et / ou permettant à un groupe humain d'y vivre (géographie humaine, d'où une forme de référence à l'ethnicité)* ».

Pour ces géographes, la notion du territoire prend en compte l'espace géographique (avec ses caractéristiques physiques), ainsi que les réalités économiques, politiques, sociales et culturelles. Le territoire présente une double nature, à la fois matérielle (l'espace géographique, sous-système du territoire) et symbolique ou idéelle, en relation avec les

# Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

systèmes de représentation qui guident les sociétés dans l'appréhension qu'elles ont de leur « environnement » (Moine A, 2006).

C'est à partir du vécu et du perçu que l'on a d'un paysage, d'une organisation spatiale et de l'environnement, qu'on donne un sens au territoire (Fourny M C, 1995). Le sentiment d'appartenance doit être accompagné par l'adhésion à un projet local (Poulle et Gorgeu, 1997). Le territoire correspond entre autres à un sous-système, à un espace organisé et aménagé et il est le produit des interrelations entre les acteurs et de leur action sur un espace géographique.

En sciences géographiques, une ressource est ce qui « ressurgit » (Fremont A, 2007, p.6), c'est-à-dire tout les moyens (matériels, naturels) et toutes les potentialités (capacités et savoir-faire humain) dont dispose un individu ou un groupe pour mener à bien une action et /ou pour créer de la richesse et de la valeur ajoutée. La ressource est « *une réalité entrant dans un processus de production et incorporée dans le résultat final de cette production* » (Gumuchian H et Pecqueur B, 2007, p.6).

De ce fait, nous pouvons dire que pour les géographes, le territoire est comme une forme d'appropriation qui est généralement associé à un sentiment d'appartenance identitaire au lieu considéré. Le processus de territorialisation se fonde sur des pratiques d'organisation, de gestion, d'administration, d'aménagement et d'appropriation par un groupe social de l'espace sur lequel il vit et agit.

## 1.2. Approche économique : le territoire réservoir des ressources territoriales

Le territoire émerge dans la théorie économique à partir des travaux de Marshall A (1920), qui introduit la notion « d'économie externe » désignée par la suite, sous le vocable « d'externalité » (Gumuchian H et Pecqueur B, 2007). Cette dernière traduit l'idée que la présence à proximité d'un certain nombre d'entreprises contribue à la diminution du coût de production de chacune d'entre elles.

La science économique est la science de la rareté (Pesqueux Y, 2014), ainsi pour traiter la notion du territoire d'un point de vue économique, on se réfère à la notion de « ressources ».

Selon Pesqueux Y (2009, p.8) « *le territoire est alors considéré comme un lieu de ressources au regard d'un tressage entre des facteurs naturels, des facteurs humains compte tenu d'un contexte social, institutionnel, politique et culturel voire ethnique dans une perspective plus au moins déterministe (qu'il s'agisse de déterminisme géographique mais aussi social, etc.)* ».

En d'autre terme, le territoire est un lieu composé de plusieurs ressources matérielles et/ou

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

immatérielles, combinées afin de déterminer et de construire son identité. Le Gall S et Beriot D (2013), considèrent le territoire d'un point de vue productif comme « un réservoir et un potentiel de ressources ».

Pour les sciences économiques et sociales, la ressource est celle qui a un prix sur le marché. C'est-à-dire son importance est fortement liée à sa valeur, cette dernière donne un sens au produit résultant de l'activité humaine. Ainsi les différentes approches de la théorie économique ont mis en exergue comme principales sources de valeur et ressources d'un territoire : le travail, le capital et la matière première (Gumuchian et Pecqueur, 2007). De nos jours, les ressources cognitives sont additionnées aux précédentes au regard de la nouvelle économie. De plus en plus, la conception de la ressource s'élargit, elle n'est plus conditionnée par sa seule valeur marchande, autrement dit, le caractère marchand n'est plus le seul critère à être retenu pour la définir. De nouveaux concepts et objets sont désormais qualifiés de ressources, comme le paysage, la forêt, le sol, le climat, l'eau, etc. Ce sont des biens collectifs sans valeur marchande visible, mais qui attirent l'attention des acteurs, en harmonie avec les nouvelles préoccupations et besoins de la société. De nouveaux rôles leurs sont attribués, par exemple «le paysage» devient une ressource mobilisée par les territoires comme un facteur de différenciation et d'attractivité pour les touristes.

D'autres approches se limitent de définir la ressource, à partir du recensement de l'existant (l'approche triviale de la ressource) sous une forme élémentaire et d'en déduire un potentiel imaginaire de développement (Gumuchian et Pecqueur, 2007). C'est-à-dire se baser uniquement sur les ressources naturelles (ressources physiques du territoire), ce qui n'est pas évident, à savoir que plusieurs pays disposent du pétrole ( l'exemple de l'Algérie) et des réserves minières de toutes sortes (exemple de la République du Congo, etc.), mais ils ne sont pas les plus développés, ni classer comme l'un des pays les plus riches du monde. Certains économistes jugent au contraire que la ressource présumée telle, constitue plutôt un handicap au développement qu'une opportunité (ce qu'on appelle le syndrome hollandais ou la malédiction du pétrole), car la présence de cette richesse naturelle (exemple des hydrocarbures) a tendance à transformer l'économie locale en économie de rente, qui ne déclenche pas d'effets induits (au sens de Perroux F ou de Hirschman A-O, cité par Gumuchian et Pecqueur, 2007) d'investissements puis de développement.

La ressource existante ou latente n'est pas encore une ressource accomplie tant qu'elle n'est pas confrontée au processus de sa valorisation et sa mise en œuvre pour la transformer

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

en actif marchand ou en ressource tangible dédiée à une fonction de transformation du territoire (Gumuchian H et Pecqueur B, 2007).

### **2. Les déterminants de la ressource territoriale**

On peut considérer comme ressource tout objet matériel (un produit) ou immatériel (un savoir faire, un patrimoine culturel, etc.), dont la valeur est reconnue et qui peut faire l'objet d'une valorisation individuelle ou collective.

La notion de ressource est transversale, du fait qu'elle s'étend à tout domaine d'activité (agricole, artisanal, industriel, etc.) et qui concerne autant des objets matériels que des composantes immatérielles du territoire.

Corrado (2004, p.23) définit la ressource comme étant « *la découverte et l'actualisation d'une valeur latente du territoire par une partie de la société humaine qui la reconnaît et l'interprète comme telle à l'intérieure d'un projet de développement local* ». Une ressource n'existe que par la valeur potentielle que les gens lui attribuent. Elle résulte d'une construction collective, donc elle n'existe pas « à priori » : elle reste potentielle tant qu'elle n'est pas activée par un projet de valorisation. Cette valorisation peut être marchande ou non marchande (patrimoniale ou culturelle).

On peut dire que la ressource n'est pas seulement matérielle, mais peut être aussi idéale (l'histoire, la culture, le savoir-faire, paysage, etc.). Elle présente alors deux situations d'une part à l'autre du processus de transformation qui va transformer la ressource initiale en ressource accomplie. Ainsi, à l'état initial, la ressource peut ne pas exister matériellement ou encore n'être qu'un potentiel que les acteurs n'ont pas identifié comme ressource possible.

C'est une initiative d'acteurs qui procurent une intention à la ressource initiale, lui donnant une situation de ressource accomplie, avec des degrés d'irréversibilités selon que le processus modifie ou non la ressource initiale (Colletis G et Pecqueur B, 2004 ; Gumuchian H et Pecqueur B, 2007).

#### **2.1. Relation entre ressource et territoire**

Le territoire est un réservoir de ressources, la ressource est un produit du territoire construit par un système d'acteurs. Il existe un lien très fort entre les deux notions. La ressource est composée d'objets matériels et immatériels associés, par des savoir-faire particuliers, des traditions culturelles, un patrimoine culinaire, des produits de terroir, etc. Pouvant chacun faire l'objet d'une valorisation différente et complémentaire par les différents utilisateurs. De ce fait, la ressource territoriale est un système construit par des acteurs locaux qui l'active par différentes formes de valorisation.

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

Dans le contexte d'un territoire, une ressource ne se limite pas à « un produit ou à un usage ». Pour activer une ressource territoriale, il faut la valoriser par des acteurs, ce qui permet de créer des liens de complémentarité et de synergie, entre une diversité de valorisation. Les ressources territoriales sont le résultat de processus d'évolution et de construction d'acteurs, cela veut dire qu'aucune ressource n'est figée. Elles sont limitées par l'épuisement des acteurs qui les activent.

Associer la notion de ressource avec son adjectif « territoire », donne naissance à une nouvelle notion celle de « ressource territoriale », qui est définie comme « *une ressource spécifique révélée selon un processus intentionnel engageant une dynamique collective d'appropriation par les acteurs du territoire* » (Peyrache-Gadeau et al., 2010, cité par Bourkache F et Perret C, 2014, p.4).

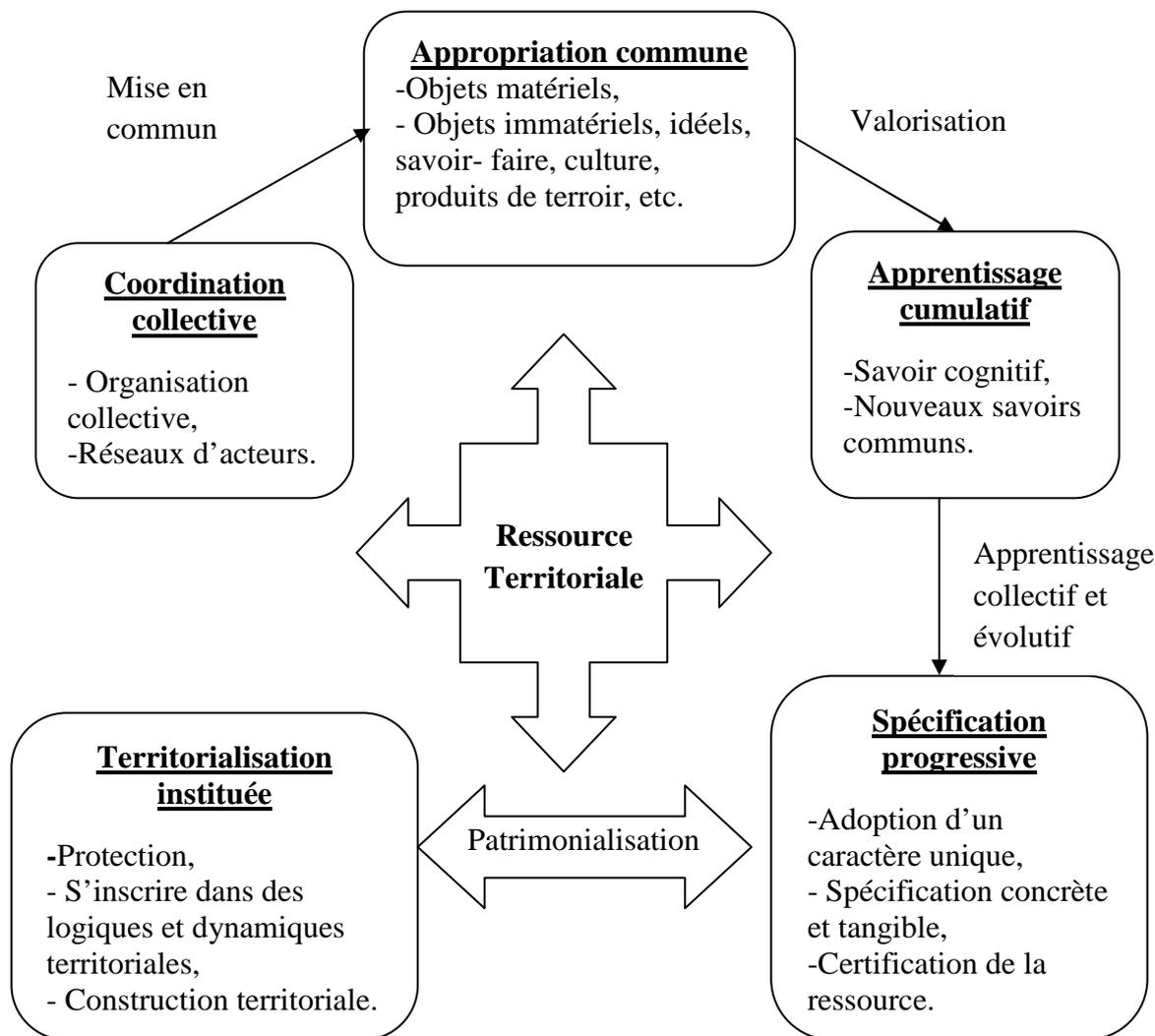
Les ressources jouent un rôle très important dans les processus de construction des territoires. A travers leur révélation, caractérisation, spécification, ainsi que leur exploitation et valorisation par la coordination des acteurs, déterminent l'émergence et la dynamique des territoires.

### **2.2. Processus de reconnaissance des ressources territoriales**

Selon Lajarge R et Pecqueur B (2005) et Gumuchian H et Pecqueur B (2007), pour reconnaître une ressource territoriale, il faut passer par plusieurs processus que nous illustrons dans la figure n°01:

# Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

Figure n°01 : Processus de détermination de la ressource territoriale



Source : établi par nous-mêmes à partir de Lajarge R et Pecqueur B (2005) et Sersour C (2014)

## Processus A. La coordination collective

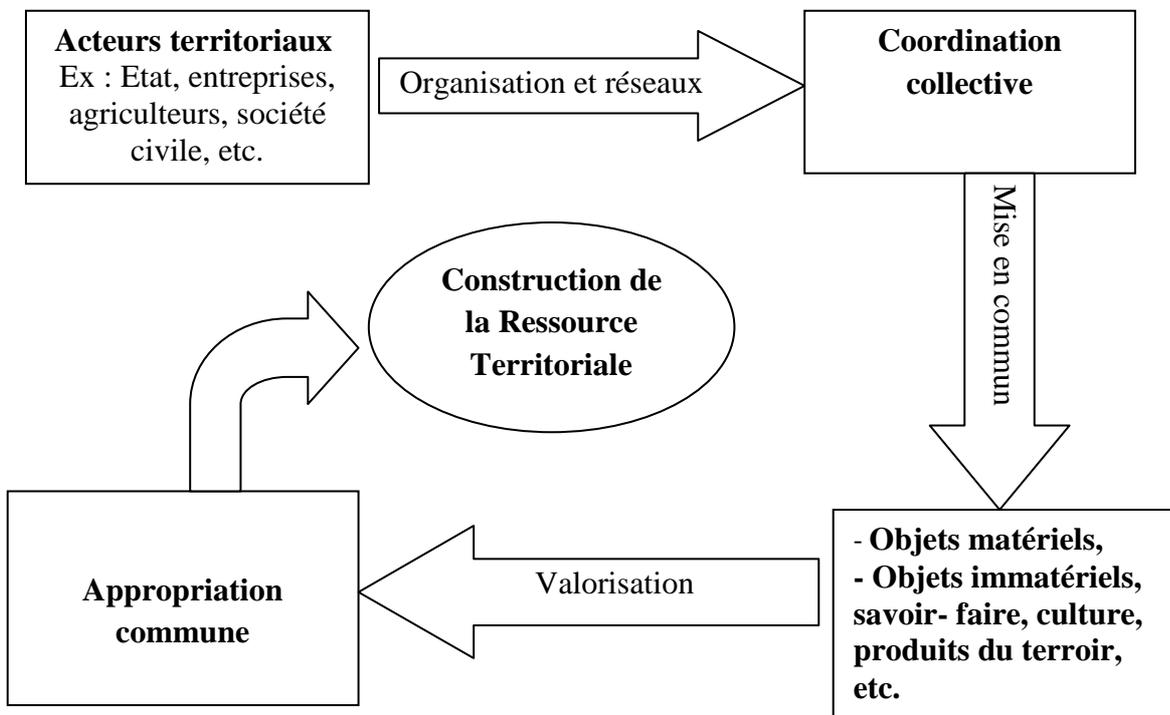
Ce processus concerne la coordination entre les acteurs et une organisation collective pour la construction et la valorisation de la ressource territoriale.

## Processus B. Appropriation commune

La ressource territoriale résulte d'un processus de mise en commun d'un ensemble d'objets (matériels), d'idées, de savoir-faire, de produits du terroir, de patrimoine, etc. Qui nécessite une appropriation collective au sein d'un réseau composé d'acteurs. Ce processus B est relié directement au processus A. C'est-à-dire que l'un ne peut pas se réaliser sans l'autre, car les deux processus sont liés par une condition principale de la construction d'une ressource territoriale, qui est « le réseau d'acteurs organisé».

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

Figure n°02 : la relation entre les processus de coordination collective et appropriation commune



**Source :** établie par nous-mêmes à partir de notre synthèse

### **Processus C. Apprentissage cumulatif**

La ressource territoriale découle d'un processus cognitif, dans lequel les acteurs apprennent ensemble et de manière cumulative à entreprendre, à résoudre des problèmes, changer certaines manières et habitudes, ... donc nécessite un apprentissage collectif de nouveaux savoirs communs, car la ressource territoriale est évolutive.

### **Processus D. Spécification progressive**

La ressource territoriale découle d'un processus permettant son émergence progressive. Le passage d'une dimension générique de la ressource à la dimension spécifique, il faut une spécification concrète, tangible, attestée, donc certifiée (patrimonialisée), car il n'y a pas de seuil entre ce qui est générique et ce qui est spécifique.

### **Processus E. Territorialisation instituée**

La ressource territoriale découle d'un processus de protection et de légitimation dans des formes territoriales existantes ou émergentes. Il est nécessaire de l'inscrire dans des cadres, des logiques et des dynamiques propres aux «territoires».

Les ressources territoriales sont a priori inépuisables (comparées aux ressources naturelles par exemple), cela est garanti par des processus de renouvellement qui les activent

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

et continuent à les valoriser. Par contre, les processus qui les font émerger peuvent s'affaiblir jusqu'à disparaître, alors la ressource territoriale disparaît également. La ressource territoriale peut donc se banaliser. De ce fait, la ressource territoriale est conditionnée par des processus qui l'activent et assurent sa durabilité dans un territoire.

La ressource territoriale doit être exploitée par son activation (pour assurer sa durabilité), donc elle n'est pas épuisable, car elle se renouvelle par son utilisation et on s'en sert.

### **Section 2 : Le patrimoine : une ressource territoriale**

Le patrimoine a été longtemps considéré d'abord, comme un outil qui a pour mission la conservation et la transmission, puis comme un élément essentiel de constitution de la nation (Choay, 1988 ; Poulot, 2006). Par la suite, il a acquis le statut de ressource « territoriale », pour devenir un élément primordial dans le processus de construction et de développement des territoires. Pour Landel P-A (2007, p.158) « *le patrimoine, appréhendé en tant que ressource territoriale, nous renvoie au processus de construction territoriale, aux conditions de sa mise en œuvre, de son organisation et de ses valorisations* ». Dans certaines situations, le patrimoine peut devenir un moyen capable de générer des activités. Ces dernières, multiples et variées, mettent en jeu un ensemble d'acteurs et peuvent être un support de réseaux territoriaux (Landel P-A, 2007).

Dans un territoire, les enjeux relatifs au patrimoine sont multiples. Tout dépend de l'intention qui lui est accordée dans la stratégie du territoire. De ce fait, le patrimoine peut être appréhendé comme un héritage à transmettre, comme des potentialités à gérer, comme une ressource à valoriser, etc. (Hugues F et al., 2006).

Il s'agit pour nous, dans cette deuxième section, de voir ce qu'est un patrimoine, d'étudier la relation entre patrimoine et territoire, ainsi que la place accordée au patrimoine dans le processus de développement des territoires. Cette place sera étudiée, plus précisément, à travers la patrimonialisation.

#### **1. C'est quoi un patrimoine ?**

Le mot « patrimoine » est apparu au 12<sup>ème</sup> siècle (Duthion B et Walker L, 2014). Dès l'origine, il se définit comme un ensemble des biens et des droits hérités du père. Le mot est emprunté au latin « *patrimonium* », lui-même dérivé de *pater*, « père ». Au 13<sup>ème</sup> siècle, le patrimoine renvoie à « tous les biens de l'église », qui sont considérés comme patrimoine des

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

pauvres (Duthion B et Walker L, 2014). Il a intégré la langue française dès le 16<sup>ème</sup> siècle où il a pris place dans le Dictionnaire de Furetière avec la définition: « *Bien ancien dans la famille, ou du moins qu'on a hérité de son père*» (Fumaroli, 1997, cité par Idir M S, 2013, p.18).

Le 20<sup>ème</sup> siècle accorde au patrimoine une valeur financière. On parle par exemple d'un patrimoine comme « *un ensemble de biens et des obligations d'une personne (physique ou morale) ou d'un groupe de personnes, appréciables en argent, et dans lequel entrent les actifs (valeurs, créances) et les passifs (dettes, engagements)* » (Duthion B et Walker L, 2014, p.12).

### 1.1. Différentes définitions du patrimoine

La notion de patrimoine a présenté de nombreux débats et travaux, ce qui a donné naissance à plusieurs définitions.

Le patrimoine correspond à un ensemble de biens, de richesses et de ressources matérielles ou immatérielles, qui appartiennent à une communauté ou une nation et constituent un héritage commun. Le patrimoine peut être archéologique, artistique, culturel, intellectuel et religieux, savoir-faire, etc.

Le patrimoine selon Vernieres M (2011, p.8) est « *un ensemble de biens, matériels ou immatériels, dont l'une des caractéristiques est de permettre d'établir un lien entre les générations passées et futures. Il est donc lié à un héritage à transmettre, issu de l'histoire, plus ou moins ancienne, du territoire ou groupe considéré* ». De ce fait, le patrimoine a une dimension collective et sa conservation relève de l'intérêt général. Pour les économistes, « *il s'agit d'un bien collectif et d'une ressource collective* » (Vernieres M, 2011, p.8).

Les patrimoines renvoient à tout ce qui est transmis (le comportement, les valeurs morales et culturelles, les pratiques, etc.) à une personne ou à une collectivité par les ancêtres et les générations précédentes, et qui est considéré comme un héritage commun (Duthion B et Walker L, 2014). De ce fait, il est constitué de biens issus d'investissements réalisés dans le passé, mais aussi dans le présent (conservation), le patrimoine est un construit social.

Il apparait que le patrimoine d'un territoire est un système et un ensemble de biens naturels (forêts, bords de mer, terres de parcours...), immatériels (légendes, mythes, histoire...) et tangibles (monuments), qui existe et fonctionne que si des groupes, constitués sur le territoire, le conçoivent comme patrimoine avec l'appui d'une partie significative de la population

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

locale, avec la création d'itinéraires de découverte et l'utilisation du patrimoine dans le cadre d'activités diverses, faisant revivre les traditions locales (Vernieres M, 2011).

Selon Idir M S (2013), la notion de patrimoine englobe une diversité d'objets matériels et immatériels, dont l'inventaire évolue de jour en jour. De ce fait, la définition du patrimoine change sans cesse et s'élargit au fil du temps. Le patrimoine est évolutif, c'est-à-dire ce qui n'était pas patrimoine dans le passé ou aujourd'hui, peut le devenir avec le temps (exemple le patrimoine moderne ou récent).

La notion de patrimoine concerne aujourd'hui des objets hétérogènes : le patrimoine matériel (monuments, œuvres d'art, sites naturels...), immatériel (savoir-faire, musique, poésie, folklore...), historique, culturel, archéologique ou encore ethnologique, patrimoine naturel, biologique, génétique ou institutionnel, etc. Selon Vernieres M (2012), chaque collectivité locale reconnaît le patrimoine comme un ensemble de biens, en lui attribuant une valeur, liée à son passé, qu'elle souhaite transmettre à ses descendants. Il s'agit d'un bien collectif au sens économique du terme. A partir du moment que, le patrimoine est comme un bien, il incarne une valeur en tant que ressource, susceptible de contribuer au développement du territoire qui l'a engendré (Vernieres M, 2012).

Lazzarotti (2003a) définit le patrimoine, comme tout ce qui mérite d'être transmis du passé pour percevoir une valeur dans le présent. De ce fait, il existe une relation passé-présent, à laquelle on rajoute celle du futur, car il permet également de se projeter dans l'avenir par les projets de valorisation qu'il déploie. Le patrimoine peut ainsi, être défini comme un ensemble de représentations et de pratiques fixées sur un objet ancien (œuvre, idée, bâtiment, site, paysage, pratique, etc.) et qui exige la conservation et la transmission (Lazzarotti, 2003b).

Le patrimoine est une ressource territoriale, issue d'un processus relationnel de construction sociale. Il a une double nature, économique et culturel, lui permettant d'être au cœur d'un processus de développement local (Verniere M, 2015). Le patrimoine est une « ressource touristique », qui contribue à la valorisation de l'image d'un territoire, mais également à son développement (Verniere M, 2015), par la création d'une valeur économique engendrée principalement par le développement du « tourisme culturel et d'activités patrimoniales ».

Pour Donsimoni et al ; (2010, p.26) « *le patrimoine est une convention. Il n'existe pas a priori ; un objet devient patrimoine sous l'effet d'une convention* ». C'est-à-dire un bien ou un objet matériel et/ou immatériel, devient patrimoine lorsqu'il réunit, les aspects historiques

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

et culturels de la communauté locale et quand il est conservé implicitement et explicitement par la société, afin de le transmettre aux générations futures. A cet effet, on peut dire que c'est une valorisation durable, sous forme d'une convention entre les générations.

### **1.2. Relation Patrimoine -Territoire**

En référence à plusieurs auteurs (Beccatini, 1979 ; Benko, 1992, Di Meo, 1998 ; Corneloup et Mao, 2003 ; Brunet, 2005 ; Gumuchiant et Pecqueur, 2007), le territoire, plus qu'une organisation économique, apparaît comme un construit socioculturel où interagissent de multiples acteurs (politiques, entreprises, médias, populations locales...). Il acquiert au fil du temps une « personnalité », qui le différencie des autres.

La notion de patrimoine a connu une évolution sémantique rapide en raison de son adoption par plusieurs disciplines (Idir M-S, 2013). Le sens contemporain de la notion du patrimoine est passé de celui de la conservation (pour transmettre aux générations futures), à la valorisation pour devenir un vrai vecteur de développement économique, culturel et social (Idir M-S, 2013). Le patrimoine est une composante essentielle dans le territoire, de ce fait, il conditionne de nombreuses activités et contribue à la construction des territoires. Il existe un lien très fort entre les deux notions «patrimoine» et «territoire ». Le patrimoine avec sa représentation d'objets de plus en plus composites est étroitement lié au territoire. Les deux notions présentent beaucoup de correspondances (Di Méo G, 1994).

Un territoire tout comme le patrimoine, sont un construit de la société, qu'elle s'est approprié de manière particulière et dans le but d'en faire un objet spécifique à transmettre. Pour Di Méo G (1994) les deux notions sont un héritage du passé, qui constitue une stratégie de création des dynamiques par certains acteurs tels que les politiques et les associations, qui se servent de ce « capital ancien » comme facteur de développement des territoires (Di Méo G et al., 1993).

Certains chercheurs poussent la relation entre territoire et patrimoine jusqu'à égalisation sémantique (Di Méo G et al., 1993), en admettant que le territoire, en tant que le lieu fondateur des identités locales et culturelles d'un groupe social, peut faire l'objet d'une représentation et d'une transmission patrimoniale (Di Méo G et al., 1993, cité par Bonerandi E, 2005). Le territoire en lui-même est patrimoine (Bonerandi E, 2005).

En géographie, « le territoire-patrimoine » est une notion utilisée depuis les années 1990, par Di Méo G. Ces deux notions ont des éléments en commun, le « caractère évolutif » dans le temps et un « construit social » par les acteurs. A cet effet, les expressions de « patrimoine

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

territorial » ou de « territoire-patrimoine » manifestent une fusion sémantique entre les deux termes (Di Méo G, 1994).

Le « territoire » tout comme le « patrimoine » sont des objets appropriés, liés au facteur temps (Grenouillet R-M, 2015). Le phénomène d'appropriation prend du temps dans le processus de reconnaissance des objets comme patrimoine. Le patrimoine est une partie intégrante du territoire, car il est un construit social, inscrit dans le temps, reconnu par la société et valorisé comme «patrimoine».

Selon Grenouillet R-M (2015) le couplage « territoire-patrimoine », conduit à voir le territoire à la fois comme un « construit social », qui est un lieu de rapports entre groupes sociaux et entre ces groupes et leur espace, et comme un élément ressource de leur développement. Ainsi, cette relation « territoire-patrimoine » apporte la notion de développement et de marketing (voir le territoire comme un produit, dans le sens de la valorisation des savoir-faire), qui structure une organisation et l'inscrit dans le temps et dans l'espace. Ceux sont les composantes essentielles d'une ressource territoriale.

La ressource territoriale est le résultat de la fusion entre les deux notions territoire et patrimoine. A travers, la relation et le couplage «territoire-patrimoine », la ressource territoriale permet le développement d'un territoire par la consolidation des savoir-faire et des modes de valorisation. Le développement territorial implique ici la création ou le maintien d'emplois, la construction d'une reconnaissance et une organisation des groupes sociaux autour d'un potentiel du patrimoine qui permet de les enrichir (Grenouillet R-M, 2015).

Nous caractérisons ainsi, le territoire par les ressources territoriales. En effet, le territoire crée des richesses dont certaines sont valorisées et deviennent un patrimoine, qui différencie et donne une reconnaissance spécifique à ce territoire. Le territoire, possédant certaines qualités intrinsèques (richesse des sols et sous-sol par exemple) et humaines (savoir-faire, culture, organisation, dynamisme), devient ainsi une ressource patrimoniale de son propre développement. Voir l'exemple du savoir-faire dans le séchage des figues dans la commune de Beni-Maouche (dans la wilaya de Béjaia) en Kabylie. Ce savoir-faire est issu d'une ressource humaine hautement qualifiée dans ce domaine, ancrée sur cette région et combiné aux autres ressources physiques du territoire. Cette particularité construit une richesse. De ce fait, la valorisation de cette ressource territoriale constitue un patrimoine

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

considérable et un avantage compétitif, qui peut créer une dynamique locale dans cette région et un atout de développement local.

### **2. La patrimonialisation facteur du développement local durable**

Le patrimoine est diversifié et reflète de multiples particularités dans plusieurs pays, mais aussi, il permet l'identification des richesses d'une région ou d'un territoire. Ce patrimoine riche et vivant suscite l'intérêt de générer de l'animation et de l'activité, afin de « le transmettre » aux générations futures. L'important c'est qu'il soit réapproprié, patrimonialisé et territorialisé (Damien M-M et Dorvillé C, 2011).

Un territoire est durable, si son projet de développement permet le respect des hommes et des ressources territoriales, tout en créant des richesses économiques et en se basant sur des processus de patrimonialisation.

#### **2.1. Le patrimoine, élément approprié et transmis durablement**

Le développement durable permet de répondre aux besoins des générations actuelles sans compromettre les besoins des générations futures.

Parmi les critères du développement durable d'un territoire, il y a le « critère social » qui est fondé sur le caractère transmissible (Bonerandi E, 2005). Nous allons approfondir pour les besoins de notre recherche le « critère de transmission », qui est directement lié à la particularité du patrimoine.

La transmission renvoie à la notion « d'héritage aux générations futures », dont il est question dans le rapport Brundtland (1987). Un projet transmissible dans le temps indique qu'il est durable, car il montre des capacités d'évolution, ainsi qu'un usage des ressources qui permet aux futures générations de pouvoir toujours les utiliser (Bonerandi E, 2005). Le critère de transmission est également lié au caractère patrimonial de la ressource territoriale. A cet effet, le respect des ressources passe par leur valorisation sociale (Bonerandi E, 2005).

Le territoire est un espace que l'on hérite de génération en génération (même si certains sont obtenus après combats ou legs). Cette définition conviendrait à la notion du patrimoine, qui est étymologiquement défini comme l'ensemble des biens hérités de la famille (par extension). A savoir que, « *patrimonium* » signifie héritage du père en latin (Landel P-A et Senil N, 2009). Cela conduit plus au principe de durabilité exprimé dans la notion de développement durable «transmettre aux générations futures». Cette approche est en cohérence avec la conception actuelle du territoire, qui est vu comme un patrimoine de la nation à gérer, aménager et à développer.

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

Un lieu, un objet ou une valeur symbolique est approprié par la majorité d'un groupe (Vernières M, 2012) pour en faire une valeur patrimoniale (la patrimonialisation).

Le patrimoine constitue une dimension essentielle de la ressource territoriale et que sa mobilisation traduit l'émergence d'un mode de développement territorial spécifique, qualifié de patrimonial et qui se construit principalement sur l'impératif de durabilité et de renouvellement de la ressource.

Le développement durable du patrimoine fait référence à la préservation, la réhabilitation, la valorisation, la rénovation de toutes les ressources territoriales existantes pouvant générer à la fois des ressources financières et être exploités de manière qui n'apporte pas atteinte à la nature et à l'environnement (Vernières M, 2012).

### **2.2. La valorisation du patrimoine culturel rural vecteur du développement local durable**

La géographie a réalisé un apport important au patrimoine associé à des valeurs qui appartiennent au social, à l'écologie, etc. Cet apport a fait évoluer dans les années 1960, la notion de sauvegarde du patrimoine (Damien M-M et Dorvillé C, 2011). A cette époque, il y a eu la fameuse règle du rayon de protection, relatif aux monuments et sites inscrits ou classés (Damien M-M et Dorvillé C, 2011). A partir de cette réflexion est née l'idée de Malraux de créer le secteur sauvegardé (loi du 4 août 1962) puis le désir de l'UNESCO d'inscrire sur la liste du patrimoine mondial les biens culturels et les paysages naturels les plus exceptionnels (Damien M-M et Dorvillé C, 2011). Parmi les premiers sites inscrits sur cette liste figurent<sup>1</sup> : Cathédrale d'Aix-la-Chapelle en Allemagne (1978), Parc national de Mesa Verde au États-Unis d'Amérique (1978), Abou Mena en Égypte (1979), Cathédrale de Chartres en France (1979), Cathédrale de Spire en Allemagne (1981), Médina de Fès au Maroc (1981), ... pour leur patrimoine naturel et culturel. Actuellement, le nombre des biens culturels classés par l'UNESCO est de 869 patrimoines culturels mondial<sup>2</sup>.

Le patrimoine doit créer et devenir un lien social intergénérationnel, la patrimonialisation réussit lorsqu'elle est participative, c'est-à-dire elle implique le citoyen qui se réapproprie son patrimoine donc son territoire.

En effet, il est important de regarder son territoire autrement et d'en saisir les identités perçues et vécues au quotidien, en engageant une dynamique qui génère de nouvelles

---

<sup>1</sup> <https://whc.unesco.org/fr/list/?order=year&type=cultural> (consulter le 22-04-2017)

<sup>2</sup> Idem

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

opportunités du développement (Damien M-M et Dorvillé C, 2011). Autrement dit, essayer de voir le rôle du patrimoine dans la construction territoriale.

Il existe plusieurs types de patrimoine (matériel et immatériel), souvent lorsqu'on définit une politique en matière de valorisation du patrimoine, on pense directement au tourisme, et on met l'accent beaucoup plus sur le patrimoine naturel : mer, soleil, désert..., dans notre travail de recherche, nous allons mettre en évidence le patrimoine culturel rural. Ce dernier est un facteur important du maintien de la diversité culturelle face à la mondialisation croissante.

Ce que l'on entend par « patrimoine culturel » a changé de manière considérable au cours des dernières décennies, en partie du fait des instruments élaborés par l'UNESCO. Le patrimoine culturel : ne s'arrête pas aux monuments et aux collections d'objets<sup>3</sup>.

Il comprend également:

- les traditions ou les expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants ;
- les traditions orales, les arts du spectacle ;
- les pratiques sociales, rituels et événements festifs ;
- les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ou les connaissances et le savoir-faire nécessaires à l'artisanat traditionnel.

Dans notre travail de recherche, nous allons mettre l'accent sur le dernier type de patrimoine qui renvoie au patrimoine culturel rural, entre autre, les savoir-faire et les événements.

Les territoires ruraux se caractérisent par un type d'espace marqué par une faible densité, présence de ressources naturelles, de terres permettant des activités productives agricoles,... (Vernières M, 2009). La nature du patrimoine diffère sensiblement entre les zones urbaines et rurales. Le patrimoine rural présente des caractéristiques spécifiques, à des degrés divers, l'essentiel du patrimoine rural immobilier est composé, de ce qui est qualifié de « petit patrimoine ou patrimoine modeste<sup>4</sup> » : maisons traditionnelles, fours, moulins, ... (Vernières M, 2009).

Le patrimoine culturel rural est très diversifié, Chiva I (1994, p.2) distingue diverses catégories de patrimoine dont on cite trois:

---

<sup>3</sup> <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003>, (consulter le 14-05-2018)

<sup>4</sup> Le patrimoine modeste renvoie à toutes les structures des anciennes activités rurales, construites pour répondre aux besoins essentiels de la vie courante (Vernières M, 2012).

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

- « *les immeubles, formant ce que l'on nomme l'architecture rurale, agrégée ou non (villages, hameaux, habitats et édifices dispersés) ;*
- *Les paysages façonnés au cours des âges par les gens vivant de la terre, et plus généralement, de l'exploitation des ressources de la nature ;*
- *Les produits du terroir adaptés aux conditions locales et aux besoins des hommes qui les ont élaborés* ». A titre d'exemple la datte Deglet Nour de la région de Tolga (Biskra), le fromage de Saint Amour à Bouabderrahmane (Ouacif), les figues sèches de Beni Maouche, le miel de Kabylie, olive de SIG, les bijoux d'Ath Yenni, le tapis D'Ath Hichem, les races locales comme les moutons de Ouled Djellal, etc.

La valorisation du patrimoine cultural rural dans les zones rurales, est étroitement liée au processus de patrimonialisation de biens immatériels que sont les techniques traditionnelles de production agricole (cueillette et battage à l'ancienne, traction animale...) ou artisanale (l'huilerie traditionnelle, poterie, tapisserie, taille de pierre...), les traditions festives et événements (musique locale, les différentes fêtes sur les produits de terroir...), la redécouverte des légendes et mythes locaux, etc.

La patrimonialisation confère au territoire rural une nouvelle image, une attractivité et un attachement des touristes et des visiteurs, qui doit être accompagnée par un investissement et une initiative de la population locale, tout en préservant l'authenticité (Vernières M, 2012). Ce qui permet de créer un revenu et une valeur ajoutée pour les populations rurales et déclencher un développement local durable dans les zones rurales.

Enfin, on peut dire que la protection du patrimoine local, permet la valorisation des ressources territoriales, qui sont le résultat d'une construction sociale, par la combinaison de trois ressources principales (naturelles, humaines, et temporelles et historiques) et par l'implication et la coordination des acteurs locaux. Cette activation des ressources territoriales, se concrétisent et donne naissance à des produits spécifiques liés aux origines de production, ce qu'on appelle les « produits de terroir ». Qui sera l'objet de la section suivante.

# **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

## **Section 3 : Conceptualisation des produits de terroir : un patrimoine à valoriser**

La mondialisation a pour effet la standardisation des produits, l'uniformisation des cultures et des modes de consommation, malgré cela et face à cette uniformisation, il y a certains consommateurs qui cherchent des spécificités locales rassurantes en favorisant la consommation des produits typiques de terroir.

Les produits de terroir disposent de différentes qualités extrinsèques et intrinsèques, qui répondent aux multiples besoins et attentes des consommateurs. Ces produits peuvent être utilisés soit pour une consommation quotidienne, pour les soins de certaines maladies, pour la beauté du visage ou comme des objets de souvenirs de vacances ...etc.

Pour protéger les produits de terroir des contrefaçons, des signes de traçabilité officiels de qualité et d'origine ont été mis en place (Legrand S et al., 2011). Ces outils ont permis la protection de ces produits, contribuent au développement économique et social des communautés humaines et de leurs territoires.

### **1. Genèse du concept de « produit de terroir » et caractérisation du lien au terroir**

L'expression « produit de terroir » remonte à la révolution française et elle semble avoir toujours « occupé le terrain » (selon Bérard et Marchenay, 2004 ; Fort et Rastoin, 2009). Les produits de terroir ont fait l'objet de plusieurs disciplines (géographie, sociologie, économie, l'ethnologie et l'agronomie).

Les premiers travaux ont été menés par les géographes pour expliquer la relation entre les caractéristiques des produits et celles de leurs origines de production. Les premières études ont été faites sur le vin. C'est à partir de 1990, que les sociologues et les ethnologues ont intégré le rôle de ces productions dans le milieu local. Pour les économistes le terroir est un signal de qualité, ils ont travaillé sur la gestion collective de la qualité. Enfin, les agronomes ont cherché à vérifier l'effet terroir sur la typicité des produits (Ilbert, 2005).

Le terroir peut être un support pédo-climatique, un espace de savoirs, de pratiques, des traditions et des usages localisés (Barjolle et al., 1998). Ainsi, le lien du produit au terroir se caractérise par ses dimensions physiques, humaines et temporelles.

Les produits issus du terroir (fromage, huile d'olive, figue sèche,...) possèdent une notoriété fondée sur des qualités naturelles dues à son origine géographique. Ce produit est original par ses caractéristiques propres, mais aussi par le contexte de production, il reflète le

# **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

lieu où il est produit, les savoir-faire locaux, culturels, ainsi que les variétés et espèces locales adaptés à ce milieu déterminé (Damien et Dorville, 2011).

## **1.1. Terroir et territoire quelle distinction ?**

Les deux concepts terroir et territoire recouvrent à la fois des sens proches et distingués. Nous allons définir les deux termes, afin de dégager leurs différences et leurs similitudes.

### **1.1.1. De la notion du terroir ?**

La conceptualisation du « *terroir* » n'émerge qu'au 19<sup>ème</sup> siècle avec le développement de la pédologie (la science du sol). Avant, le terroir avait une seule dimension géographique, considéré comme un lieu physique (sol et climat). Puis, d'autres dimensions sont intégrées au terroir (social et culturel), pour désigner une expression d'une société et de son organisation sociale, de ses pratiques, de ses activités et de son histoire (Bérard et Marchenay, 2007).

La notion du terroir est ancienne. Elle a connu différentes définitions au cours des siècles. Selon Ait Kadi et Brulhet (2010), les terroirs sont des espaces spécifiques, au sein desquels des activités humaines se développent pour exploiter et valoriser les ressources naturelles et patrimoniales (matérielles ou immatérielles) de ces derniers, en utilisant un savoir-faire local lié au terroir, pour répondre aux besoins des communautés humaines. Le terroir devient alors un lieu qui met en relation la culture, la nature, le savoir-faire et le développement économique et social. Il fait référence à une région bien précise, qui rappelle plus la campagne (Lamani O, 2014) et le caractère patrimonial que peut avoir une région. Au Maroc, par exemple il utilise, le mot « Beldi », même chose en Algérie, avec le mot « Bled » ou le mot « Tamourth » en Kabylie, qui font tous référence à la campagne.

Le terroir est un système complexe, composé d'une chaîne de facteurs : naturels du milieu, climat, les sols, savoir-faire humains d'intervention, qui influencent le fonctionnement de la filière et jouent un rôle sur les caractéristiques finales du produit (Morlat R et al., 2001).

Pour Damien et Dorvillé (2011), le terroir est un espace géographique considéré comme homogène du point de vue de son sol, de son sous-sol, de son relief (pente, exposition), de sa ressource en eau, de son climat...ceci ne suffit pas, car il faut prendre en compte l'interaction de l'homme sur ce milieu, ses pratiques culturelles, son savoir-faire et l'ancienneté des productions. C'est cet ensemble qui fait la notoriété d'un produit et de son terroir.

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

Nous retenons de ces définitions que le terroir est un lieu géographique limité, où une communauté humaine a développé tout au long de son histoire des méthodes de production, des savoir-faire et des traditions, pour mettre en valeur les produits de terroir. On peut conclure que le terroir est construit par une communauté humaine, qui partage des savoir-faire hérités. Ces savoir-faire évoluent avec le temps sous l'effet de l'innovation et de l'expérience. Ces savoir-faire permettent de faire connaître les produits de terroir et leurs communautés humaines. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants, qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition (Legrand S et al., 2011).

Les terroirs sont des patrimoines. Ils sont le résultat de l'exploitation des potentialités locales et culturelles d'un espace physique par un groupe humain.

### 1.1.2. La différence entre terroir et territoire

Le terme « terroir » s'emploie globalement pour désigner un espace terrestre, une unité physique, un « territoire » aménagé par l'homme et caractérisé par une spécificité sociale, (Barjolle et Vandecandelaere, 2012).

Bien que de même origine étymologique, un territoire n'équivaut pas à un terroir : le territoire regroupe généralement des terroirs différents, ce qui permet de varier ses ressources (Legrand et al., 2011). C'est-à-dire, le terroir se trouve à l'intérieur du territoire, de ce fait, les productions du terroir reposent sur des relations avec l'environnement naturel, sur des savoirs et des pratiques enracinés, qui se caractérisent par une dimension identitaire et patrimoniale spécifique (Legrand et al., 2011).

**Tableau n°01 : Caractéristiques similaires et distinctifs entre le terroir et le territoire**

	Caractéristiques	Terroir	Territoire
Similitudes	<b>-Espace physique (géographique)</b>	Exemple d'une zone rurale en Kabylie : Maâtkas, Beni Maouche, etc.	Exemple : la wilaya de Tizi-Ouzou, la wilaya de Bejaia, etc.
	<b>-Construit par un groupe humain</b>	Approprié et développé par ses habitants et une communauté	Approprié et développer par ses acteurs locaux
	<b>- Histoire et identité</b>	Nom, langue, traditions et pratiques locales	Nom, langue et les traditions locales

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

<b>Différences</b>	<b>-Petite dimension</b>	Il se renferme sur lui-même.	
	<b>-Limité par un savoir-faire</b>	Un savoir-faire spécifique lié à la production locale	
	<b>-Portion du territoire</b>	Représente une partie du territoire, en constituant un écosystème	
	<b>Importance des critères pédologiques, géographiques et écologiques</b>	Climat, sol, paysage, nature, systèmes agraires, etc.	
	<b>-Les caractéristiques du terroir sont des ressources de l'entreprise.</b>	Car elles soutiennent directement et conjointement la stratégie des entreprises et elles sont par essence partagées par les acteurs locaux.	
	<b>-Grande dimension et il est un système productif</b>		Il s'ouvre sur l'extérieur
	<b>-Les frontières identitaires</b>		Sont d'ordre politique, culturelle, historique,...
	<b>Exprime un projet de développement</b>		Un lien entre espace administratif et logique patrimoniale
	<b>Importance des critères socio-économiques</b>		En terme d'emplois, d'activités, etc.

**Source :** Notre synthèse à partir de la revue de la littérature et de Peyrache-Gadeau V (2002)

Ce tableau, présente un récapitulatif des caractéristiques communes entre le terroir et le territoire, ainsi que les différentes caractéristiques qui les distinguent.

Nous constatons que le terroir apparaît comme le cadre d'émergence de la ressource territoriale et le territoire constitue une portion d'espace habitée et construite par les acteurs.

# Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

## 1.2. Les dimensions du terroir : physique, humaine et temporelle

Il ressort que le terroir n'est pas seulement une entité avec des caractéristiques agronomiques et pédo-climatiques mesurables. Le terroir dispose des composantes humaines, techniques, culturelles, historiques, voire symboliques. En un mot, le terroir dispose d'une histoire (Barjolle et al., 1998).

De ce fait, le terroir est un écosystème complexe créé à l'aide de l'intervention de plusieurs facteurs basé sur trois dimensions importantes à savoir : la dimension humaine (savoir-faire, culture, pratiques), la dimension physique (ressources naturelles et génétiques) et la dimension temporelle.

### 1.2.1. La dimension physique

La dimension physique constitue la première forme du lien entre le produit et son terroir. Ce lien est associé aux caractéristiques agronomiques de la production. Les performances quantitatives et qualitatives des zones de production, sont fondées sur des différences de conditions naturelles (climat, sol...), de choix variétaux et de type de système de culture pour certains produits par exemple : le blé, les figues, les olives, ... (Moty-Maïzi P et al., 2001). Sur le plan tangible, c'est les *caractéristiques agro-géo-climatiques* (ressources agricoles, sol, climat, espace géographique, ...) qui délimitent les zones de production et/ou d'exploitation. Pour Polge (2003), ces caractéristiques sont des principes fondamentaux pour la détermination des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) et des Appellations d'Origine Protégée (AOP), qui seront développés par la suite.

Les terroirs se distinguent par leurs spécificités naturelles, ce qui influence les caractéristiques des produits finaux.

### 1.2.2. La dimension humaine

Le lien au terroir ne peut se limiter à une approche physique et agronomique. Selon les termes de Berard et Marchenay (2001), les savoirs et les pratiques font partie du terroir et la relation entre la spécificité d'un produit et son aire de production s'apprécie à travers les activités humaines (cité par Barjolle et al., 1998, p.12).

Les compétences humaines sont des ressources intangibles difficilement identifiables (Polge M, 2003). Nelson et Winter (1982), distinguent les savoir-faire<sup>5</sup> individuels des

---

<sup>5</sup>«La notion de savoir-faire a des dimensions personnelles, contextuelles et cognitives sera retenue pour exprimer l'exercice du métier dans l'entreprise» (Polge M, 2003, p.11).

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

routines<sup>6</sup>. Par exemple, les recettes de certains produits (la tomme de suisse ou les figues sèches de Beni-Maouche), sont partagées par les communautés régionales, mais chacun les confectionne suivant ses propres secrets (Polge M, 2003).

### 1.2.3. La dimension temporelle

Concernant la *variable temporelle*, pour Berard et Marchenay (2001), ce sont les légendes qui font vivre l'histoire d'un village ou d'une région.

Le produit peut s'attacher à un terroir en se référant à une histoire ancienne, à une anecdote ou un mythe, ... (Polge M, 2003). De ce fait, la région qui a fait naître un produit dans le passé, continue à le fabriquer dans les années qui suivent en lui accordant une notoriété, ce qui permet la transmission du savoir-faire aux générations futures et la valorisation des traditions anciennes de ce terroir (voir le cas de la production des figues sèches à Beni Maouche).

On constate que la relation entre le produit et son origine est le résultat de l'intervention de plusieurs facteurs (physique, humain et temporel), ces derniers jouent un rôle très important dans la mesure où ils favorisent et renforcent la protection et l'attachement du produit à son aire de production, ainsi qu'ils lui accordent le caractère typique.

## 2. Le lien au terroir

Le lien au terroir est une relation active et dynamique entre les caractéristiques du produit et un milieu géographique dans ses dimensions à la fois physique, humaine et temporelle. La qualité du produit, son aspect, son goût, sa texture, sa production, ses aspects symboliques et culturels sont dépendants d'un espace particulier à délimiter.

Cette explication montre bien que ce ne sont pas seulement, ou pas forcément, des liens physiques, bactériologiques que le produit doit avoir avec son aire de production. Mais il dispose d'une histoire qui s'est construite et qui a pris place dans un espace donné. Le lien peut donc être, physique, socio-économique, historique ou culturel.

Les produits de qualité liée à l'origine (produit de terroir) sont des produits qui se distinguent des produits comparables par leur identité locale et leur typicité, du fait de leur lien au terroir. Le terroir représente les différentes interactions, entre les acteurs locaux et leur milieu au sein d'un espace géographique déterminé, qui crée avec le temps, des savoirs propres et des produits de qualité spécifique liée à l'origine de production (Barjolle et

---

<sup>6</sup> Les routines, « sont de véritables mémoires collectives, dépassent les frontières de l'entreprise et se situent dans la démarche et la stratégie individuelles et collective des acteurs locaux : entreprises, institutions, associations, ... » (Polge M, 2003, p.11).

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

Vandecandelaere, 2012). Le lien au terroir diffère d'un produit à un autre, car c'est en fonction du produit étudié et de son lieu de production. On constate, ainsi, qu'il n'y a pas un type de lien au terroir, mais de multiples modes d'ancrage d'un produit dans sa région. Le lien au terroir pour un abricot ne s'explique pas de la même manière que le lien au terroir pour une viande séchée ou un fromage (Barjolle D et al., 1998).

Il faut aussi se rappeler qu'un produit n'est jamais figé, il évolue. Ses caractéristiques changent et son lien au terroir change aussi. Le lien au terroir est non seulement « *multiforme, mais il est aussi mouvant et dynamique* » (Barjolle D et al., 1998, p.10).

Dès que le produit présente des spécificités en terme de qualité et des particularités originales, lié à un espace donné, on parle du lien au terroir, qui est le résultat de "*l'effet terroir*" ce sont les caractéristiques sensorielles particulières (goût, composition) du produit qui sont dues au milieu physique où il est fabriqué.

On affirmera, ainsi que, si une figue ou une l'huile d'olive, a un goût qui lui est propre, c'est parce qu'il est le produit d'une variété des arbres qui poussent sur un sol particulier et avec un climat spécifique et propre à une région. De même pour un fromage qui a une saveur spécifique, car il est produit à base d'un lait donné par des vaches qui se nourrissent d'un herbage spécifique à une région. Parfois, on parle de l'excellence d'un terroir dans le fait, que son effet et l'influence du sol et du climat pour les produits végétaux paraît être directe.

C'est pourquoi la figue sèche de « Beni-Maouche » a un goût si particulier, c'est parce qu'elle est produite dans la commune de « Beni-Maouche », qui présente des caractéristiques et des potentialités typiques, tout en s'adaptant au climat sec de cette région et à la base du sol spécifique sur lequel poussent les figuiers, ainsi que le savoir-faire propre, les matières premières et les techniques spécifiques de séchage provenant de ce terroir.

Ainsi, le lien au terroir donne au produit un **caractère unique** qui est lié à son origine géographique, car il n'est pas reproductible dans une autre zone, pour des raisons objectives, qu'elles relèvent des caractéristiques physiques du milieu naturel ou des facteurs humains.

Cette qualité spécifique des produits, dans le cas où elle est reconnue par les consommateurs, peut conduire à une création de différentes valeurs, économiques, sociales, environnementales et culturelles, qui sont réparties tout au long de la filière, entre les producteurs, les transformateurs, les intermédiaires, les détaillants et les autres acteurs locaux, notamment le secteur touristique (Barjolle et Vandecandelaere, 2012).

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

Un produit de qualité liée à l'origine de production peut être identifié par un nom spécifique renvoyant à cette origine géographique (Barjolle et Vandecastelaere, 2012), on parle alors d'indication géographique (IG), de la labellisation, etc.

### **3. Produit de terroir patrimoine local à protéger**

Les produits de terroir sont le résultat d'un croisement entre les facteurs naturels, culturels et les facteurs humains. De ce fait, ils sont un patrimoine local qui présente des caractéristiques issues de leurs origines et milieux de production ou de transformation.

#### **3.1. Définitions des produits de terroir**

La définition des produits de terroir n'est pas une tâche facile, il existe plusieurs définitions, comme il y a diverses disciplines (géographie, sociologie, économie, l'ethnologie et l'agronomie) qui interviennent et qui cherchent à donner une définition propre à ce concept.

À partir des années 1990, la notion des produits de terroir prend de l'ampleur et devient l'objet d'intérêt de plusieurs études qui « *cherchent à comprendre le rôle de ce type de produit dans le milieu local et leur processus de construction* » (Bérard et Marchenay, 1995, 2000, cité par Ilbert H, 2005, p.40). Les économistes de leur côté ont considéré « *le terroir comme un signal de qualité et ont travaillé sur la gestion collective de la qualité* » (Valceschini, 2003, cité par Ilbert H, 2005, p.40). Quant aux agronomes, ces derniers ont « *cherché à clarifier l'effet terroir sur la typicité des produits* » (Giraud et al., 2004, cité par Ilbert H, 2005, p. 40).

Selon Dumas L et al. (2006, p.36), le produit de terroir : « *Est un produit qui provient ou dont les principales composantes proviennent d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ces caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire, ainsi que du savoir et du savoir-faire traditionnel ou émergent, de ses habitants* » C'est-à-dire que les produits issus d'un territoire, se caractérisent par les spécificités de ce terroir et de ses particularités à la fois physique et humaines.

L'analyse des différentes définitions, montre la complexité et la complémentarité des liens existants entre le produit et son origine géographique de production.

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

Le produit de terroir est essentiellement le fruit d'une rencontre entre nature et culture, le résultat d'une mutualité, d'une harmonie entre l'activité humaine et les ressources naturelles qui entourent l'origine de production.

En somme, pour la Solidarité Rurale du Québec (2001), le produit de terroir est issu d'un savoir-faire transmis des anciennes générations et d'une pratique valorisant les potentiels naturels et culturels locaux, permettant de maintenir une filière de production particulière.

L'exemple des figes sèches de « Beni-Maouche » (que nous allons étudier dans le cas pratique), correspond bien à la définition de Ricard (1994) et à la définition de Lagrange et Trognon (1995), c'est-à-dire que cette fige sèche est un produit agricole artisanal<sup>7</sup> transformé et fabriqué en utilisant des matières premières provenant du terroir de production, de part ses caractéristiques sensorielles (le goût), ces figes sont de qualité, du fait que c'est un produit qui possède un lien très fort aux facteurs tangibles (le climat, le relief, le sol...). Cette particularité vient de sa dénomination auprès des consommateurs, ce qui a favorisé la notoriété de ces figes et celle de son origine de production.

La définition du Conseil National des Arts Culinaires (1995), correspond par contre à l'exemple du Miel dans la commune « d'Azazga » (qui fera l'objet d'étude de cas pratique). Ce dernier est un produit fabriqué avec les ressources locales (climat, sol, plantes mellifères,...) et un savoir-faire local hérité des anciens générations et autres savoir-faire issus des processus d'accumulation par apprentissage et innovation (savoir-faire externe). La plupart des étapes de la filière de production (de la matière première jusqu'au produit fini) sont assurées par les producteurs de ce miel, elle commence de *l'élevage* d'abeilles qui est considéré comme le maillon le plus maîtrisé de la chaîne de fabrication et dont le savoir-faire est à 100% particulier. Il est issu de la transmission du savoir-faire traditionnel de génération en génération (du père au fils). A cela s'ajoute l'étape de *transformation* (assuré par les abeilles) et enfin la *commercialisation* (les autres maillons de la chaîne sont issus des processus d'accumulation par apprentissage et innovation). Cette dernière étape contribue à entretenir la réputation de l'image de marque de ce miel et celle de son origine de production (commune « d'Azazga » localisée dans la wilaya de Tizi-Ouzou). Ce miel se distingue des

---

<sup>7</sup> Le produit artisanal « est un produit résultant d'un mode de production non industrialisé, fabriqué par une personne de métier qui travaille à son compte, aidé ou non par une équipe restreinte, qui transforment les matières premières, quelles soient végétales, animales ou minérales. Notons qu'une distinction s'impose dans le cas de produits alcoolisés » (Dumas L et al., 2006, p.36).

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

autres produits de même nature, car il possède un lien très fort avec son lieu de production. Ses caractéristiques résultent de l'effet terroir (coalition entre facteurs naturels et humains).

### **3.2. Produit de terroir : une ressource territoriale spécifique**

Les produits de terroir se caractérisent par l'histoire (savoir-faire traditionnel), c'est à dire il y a un enclavage territorial, parfois par la nouveauté (innovation dans les processus de production), par la différence et par la variation (ils subissent des changements) dans le temps. Ils sont considérés comme des ressources spécifiques, qui sont un patrimoine issu d'une combinaison entre ressources matérielles, physiques (naturelles) et ressources immatérielles (savoir-faire humain). Ce patrimoine est à protéger par la valorisation de ces ressources (savoir-faire, produit de terroir) et en utilisant différents outils de protection.

Les produits de terroir ne sont pas imitables, du fait qu'ils ne peuvent pas être reproduits en dehors de leurs milieux d'origine.

Les traits dominants dans les produits de terroir sont : la typicité et la différence, l'histoire, l'identité et l'appartenance au terroir et le savoir-faire traditionnel.

#### **3.2.1. La différence, la qualité et la typicité**

Cette caractéristique donne au produit une qualité spécifique, qui est un ensemble de particularités associées à un produit reconnu comme différent (par le goût, la texture, etc.) par rapport au produit de même nature, pouvant être liées à la composition (matière première), aux méthodes de production ou de commercialisation du produit considéré. Ces caractéristiques lui permettent d'être typique. Cette typicité du produit fonde son identité et son lien au terroir (Barjolle D et al., 1998).

La typicité<sup>8</sup> signifie un ensemble des caractéristiques qui font la particularité d'un aliment. La typicité traduit toutes les caractéristiques organoleptiques, nutritionnelles, hygiéniques, etc. Issues du lien de ces produits à leur lieu d'origine, ce qui permet de différencier ces produits par rapport aux autres produits similaires des autres régions (Trognon L, 2005). Donc la typicité désigne la différence produite par les différentes composantes naturelles (climat, sol, ressources végétales et animales...) et humaines (savoir-faire, culture locale, histoire ...) du terroir qui permet la construction des produits de terroir.

---

<sup>8</sup>Ce terme est très récent, en effet, il est apparu vers 1979 /1980, utilisé pour la première fois pour désigner les caractéristiques particulières du vin issues de la terre, de cépage, de techniques de vinification (dictionnaire le Petit Robert).

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

En effet, la typicité est une construction particulière qui concrétise l'effet de terroir pour un produit donné (Fort F et Rastoin J.L, 2009).

### **3.2.2. L'histoire**

La dimension historique est liée au facteur temporel et constitue la durée de l'ancrage du produit dans un terroir (Barjolle D et al., 1998). En plus des ressources physiques et humaines d'un terroir, le facteur temps joue un rôle très important dans l'attachement du produit à son aire de production, dont un document historique ( légende, mythe, etc.) montre l'existence certaine de ce lien plus que les autres facteurs (naturels et culturels). « *L'histoire se substitue au sol pour justifier une origine localisée* » (Barjolle D et al., 1998, p.15).

### **3.2.3. L'Identité**

La composante identitaire du produit joue un rôle très important dans son image et celle de sa région de production, qui est connue au-delà de ses frontières. Si le produit porte un nom identitaire, l'Indication Géographique (IG) est partagée par les producteurs et/ou connue par les consommateurs. Son existence correspond bien à la connaissance collective du lien avec l'origine (Barjolle et Vandecandelaere, 2012).

### **3.2.4. Savoir-faire local et traditionnel**

Les savoir-faire sont un élément essentiel pour comprendre le lien d'un produit à son origine géographique et historique, à son terroir.

Le savoir faire correspond aux différentes méthodes, pratiques, recettes et techniques de fabrication du produit. Il est localisé et issu de la culture de terroir de production. De ce fait, Sassu (2001) définit le savoir-faire local comme une ressource stratégique construite par les hommes à base d'accumulation d'expériences et de connaissances, transmis de génération en génération et enraciné dans un contexte particulier.

Le savoir-faire est fortement associé au concept de la tradition<sup>9</sup> et de la continuité des pratiques (Barjolle D et al., 1998). Ainsi, les savoir-faire évoluent dans le temps et peuvent subir des innovations et des changements surtout dans les étapes et les ingrédients indispensables, pour donner au produit une typicité et une spécificité qui se reconnaît et qui lui permet de se différencier de ses substituts.

---

<sup>9</sup> La tradition est à comprendre comme « *une permanence du passé dans le présent, comme un message culturel enfoui dans des pratiques. La tradition, n'est pas figée, elle se transmet, évolue dans des limites qu'il faut identifier et qui constituent le noyau dur de leur identité. La tradition implique que des usages se sont transmis au cours du temps, mais elle ne signifie pas que le produit soit exactement le même qu'autrefois* » (Barjolle D et al., 1998, p.15).

# **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

## **4. La protection et les différents moyens de valorisation des produits de terroir**

Les produits de terroir sont issus d'un savoir-faire et des ressources spécifiques à une région. Ces ressources et ces savoir-faire sont considérées comme des avantages compétitifs qui vont différencier une zone, permettre de définir les facteurs de son attractivité et orienter son offre (Donsimoni et al., 2010).

Les ressources naturelles et les savoir-faire humains, forment un patrimoine, à protéger et à mettre en valeur. La valorisation des produits de terroir correspond à l'ensemble des mécanismes permettant de créer, renforcer, révéler ou faire connaître (promouvoir) la valeur des produits. Ce qui permet de constituer une valeur d'échange pour le produit, par un processus d'inclusion des valeurs monétaires et symboliques (Barjolle et Vandecandelaere, 2012).

Les produits de terroir sont menacés par les produits de la contrefaçon, ce qui nécessite la mise en place de la traçabilité par des signes officiels de qualité et d'origine. Ces derniers permettent la protection des produits et assurent le développement socio-économique de leurs terroirs de production (Barjolle et Vandecandelaere, 2012).

Il existe différents mécanismes de protection et de valorisation des produits du terroir à savoir : la labellisation, les différents dispositifs de la protection ou d'indication géographique, le tourisme, etc.

En effet, le fait de révéler les ressources cachées et d'exploiter les potentialités locales, ignorées auparavant, permet de valoriser les richesses et les productions locales (produits de terroir) d'un territoire donné. De ce fait, valoriser les produits de terroir, c'est protéger le patrimoine local, ce qui permet de valoriser le terroir en question et de le rendre plus attractif.

### **4.1. De la labellisation : attributs des actions de valorisation et d'appui**

Dans d'un pays ou un territoire, les acteurs du développement agricole et rural pensent aux projets de développement du patrimoine agricole et alimentaire et définissent des stratégies fondées sur la mise en valeur des produits typiques (Barjolle et Vandecandelaere, 2012).

#### **4.1.1. Les produits de terroir : un patrimoine menacé**

Selon Damien M-M et Dorvillé C (2011), les produits de terroir sont des biens patrimoniaux qui reflètent le lieu de production, les savoir-faire locaux et culturels, ainsi que les variétés locales adaptées à ce milieu déterminé.

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

Les produits de terroir sont recherchés par les consommateurs (surtout les citadins et les touristes), en raison de leur qualité, saveur, authenticité, réputation...etc. Ils sont considérés comme des produits bio, naturels et symbole de garantie et de santé.

Le succès des produits de terroir a poussé plusieurs producteurs à imiter, contrefaire ces produits, ce qui met ces biens patrimoniaux en danger. Selon Legrand S et al (2011), il existe deux types de contrefaçon.

### **A) Une contrefaçon dite identique**

Dans ce cas, le produit est imité dans sa forme et son nom. La différence par rapport aux produits originaux est le non respect des méthodes de production (liées à un savoir-faire local, aux traditions, l'origine géographique...etc.), qui donne un goût typique et font d'un produit, un produit de terroir, offrant une originalité et une typicité (Legrand S et al., 2011).

Malgré que ces produits ressemblent aux produits de terroir (la forme, le nom, un peu le goût), ils sont différents, car ils sont fabriqués en dehors de leur milieu naturel, ce qui permet aux produits de terroir d'être unique, de telle façon que ces derniers ne peuvent être fabriqués par d'autres territoires.

### **B) Une contrefaçon qui résulte d'une utilisation du nom de produit**

Dans ce cas, il y a seulement l'utilisation du nom de produit de terroir, sans imiter le goût et la forme. Selon Legrand S et al (2011), Ces contrefaçons présentent des menaces pour les producteurs et les consommateurs.

**B).1. Pour les producteurs,** ces contrefaçons engendrent des pertes importantes en termes de notoriété, en effet, ils touchent l'image et la réputation des producteurs, ce qui fait une perte de notoriété et une baisse des ventes pour les producteurs (Adane F, 2013).

**B).2. Pour les consommateurs,** ces contrefaçons présentent des menaces en termes de santé et de sécurité des consommateurs, car ces produits imités ne respectent pas le cahier des charges défini par leurs producteurs, d'où la nécessité de protéger les produits de terroir par ce qu'on appelle les signes officiels d'origine et de la qualité (Adane F, 2013).

### **4.1.2. Les dispositifs de protection et les signes officiels de l'origine et de la qualité**

Dans ce qui suit, nous allons présenter les différents signes de l'origine et de qualité existant en France et en Union Européenne. Ces pays sont les pionniers à faire des lois sur la

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

protection des produits de terroir, car la France est connue surtout par ces différents types et qualité de fromages (voir plus de 1000 variétés, dont 45 fromages AOC/AOP).

### 4.1.2.1. Le Label Agricole

Le label «est une marque collective qui atteste que le produit possède un ensemble de caractéristiques fixé par un règlement qui garantit un niveau de qualité supérieure le distinguant des produits similaires»<sup>10</sup>. Le label est délivré par un organisme agréé (organisme certificateur) qui met en place des moyens de contrôle de la qualité des produits. Cet organisme est indépendant des producteurs, des fabricants, des vendeurs.

### 4.1.2.2. Les différents signes d'origine et de qualité

Les productions localisées présentent une grande diversité dans le monde. La protection des origines de production, permet d'apporter une plus-value économique réelle (Berard et Marchenay, 2007).

La notion de « terroir » est garantie par le signe Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Mis en place en France vers 1935, pour garantir la qualité des vins vis-à-vis des importations de mauvaise qualité, ce concept s'est étendu depuis 1990 aux produits laitiers et autres denrées agro-alimentaires<sup>11</sup>.

Dans l'objectif de la protection de l'origine, il y a eu la mise en place des dispositifs de protection à l'échelle européenne (la France est le pays pionnier)<sup>12</sup> pour renforcer l'attention portée aux productions localisées et les projeter dans la sphère marchande.

Selon Berard et Marchenay (2007) dans un contexte d'ouverture des frontières, les producteurs des différents pays de l'Union Européenne ont l'opportunité de vendre librement leurs produits, ce qui aggravait les risques de détournement de nom. Le Conseil des Communautés Européennes arrêta le 14 juillet 1992 deux règlements relatifs, l'un à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine, l'autre aux attestations

---

<sup>10</sup> [http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Les\\_Signes\\_de\\_Qualite\\_-\\_BAC\\_Pro\\_cours\\_eleves\\_.pdf](http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Les_Signes_de_Qualite_-_BAC_Pro_cours_eleves_.pdf). (Consulter le 07-06-2017)

<sup>11</sup> [http://www.infoguerre.fr/fichiers/2011\\_Pillage\\_des\\_Terroirs.pdf](http://www.infoguerre.fr/fichiers/2011_Pillage_des_Terroirs.pdf). (Consulter le 08-07-2017)

<sup>12</sup> Le législateur français reconnaît depuis longtemps l'usage d'un nom géographique pour identifier et protéger des contrefaçons, un produit dont le caractère est lié à un terroir et à un savoir-faire. Cette réglementation repose sur le concept d'Appellation d'origine contrôlée (AOC). Le décret-loi de 1935, par la création d'un Comité qui deviendra l'Institut national des appellations d'origine (INAO) en 1947, constitue le fondement des Appellations d'origine contrôlée. La loi du 2 juillet 1990 élargit l'Appellation d'origine contrôlée à l'ensemble du secteur agroalimentaire et la fait reposer sur les mêmes règles (Berard et Marchenay, 2007).

## **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires. L'Appellation d'origine protégée (AOP) et l'Indication géographique protégée (IGP) assurent la protection d'une relation à un lieu de production (Berard et Marchenay, 2007).

Parmi les dispositifs de protection des produits de terroir on trouve en France : l'Appellation d'origine protégée (AOP), l'Indication géographique protégée (IGP), la Spécialité traditionnelle garantie (STG).

### **A. L'Appellation d'origine protégée (AOP)**

Son rôle est de protéger un produit unique et non reproductible dans un autre terroir, à travers un nom. Pour avoir une AOP, il faut que l'ensemble du processus de production soit fait dans une seule et même zone, en démontrant la cohérence et l'influence vis-à-vis des caractéristiques du produit (Berard et Marchenay, 2007).

### **B. l'Indication Géographique Protégée (IGP)**

Le lien au terroir est lié à l'ancrage historique et aux pratiques partagées, sans mettre en avant l'effet des facteurs naturels. Selon Berard et Marchenay (2007), ce dispositif protège un nom géographique et se base sur l'histoire du produit, sa réputation et ses caractéristiques particulières qui sont liées à celle de la localité de production. L'IGP n'impose pas un lieu unique où doit se dérouler l'ensemble du processus de production ; les matières premières en particulier peuvent provenir d'ailleurs.

### **C. La Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)**

Protège à l'échelle européenne une composition ou une façon de faire traditionnelle, sans rattachement à une origine (Berard et Marchenay, 2007). Pour apparaître au registre des STG, un produit agricole de terroir doit être produit à partir des matières premières traditionnelles ou se caractériser par un mode de production et de transformation traditionnelle (Berard et Marchenay, 2007).

La STG montre, qu'elle est un levier économique moins convaincant que l'AOP et l'IGP qui sont ancrées dans un territoire et peuvent jouer un rôle important dans le développement local (Berard et Marchenay, 2007).

# **Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir**

---

## **4.2. Les avantages de la labellisation et la patrimonialisation**

Le lien au terroir est un élément essentiel pour protéger les produits de terroir (les Appellations d'origine). Identifier les caractéristiques de ce lien permet d'éviter les dérives de production, afin que le produit AOC ou IGP conserve sa typicité et son originalité. Selon Barjolle et al.(1998), le consommateur cherche à retrouver un aliment qu'il a dégusté dans un lieu donné et dont il veut reconnaître le goût, la texture, l'aspect, voire le mode de fabrication et l'origine (la traçabilité du produit).

De son côté, le producteur veut une garantie pour son savoir-faire, afin d'éviter qu'il soit délocalisé ou approprié par des fabricants qui veulent profiter de la notoriété d'un produit. Le système de fabrication fait partie d'une région avec ses caractéristiques naturelles, ses paysages, ses hommes et leurs savoirs, et il doit garder ce lien avec son aire d'origine.

Pour protéger le nom d'un produit, il est important de trouver les éléments qui forment l'identité du produit et mettre en évidence le caractère local de la production.

La patrimonialisation renvoie à la valorisation des ressources locales et des produits de terroir, ce qui entraîne la valorisation du savoir-faire local.

Cette patrimonialisation qui permet la protection des potentialités locales provoque des effets d'entraînement économique, liées aux augmentations de revenus et à la création d'emplois. Elle peut être à l'origine d'un cercle vertueux de développement local (Vernieres M, 2011).

La valorisation et la protection des produits de terroir permet de faire une réputation pour le produit et son origine de production, de rassurer le consommateur et regagner sa confiance sur la qualité des produits, de protéger le revenu et/ou de créer de la valeur pour certains petits producteurs, d'aménager les territoires en fixant les producteurs dans des zones rurales défavorisées ou restées à l'écart du modèle de production agro-industriel.

Les signes officiels d'origine et de qualité permettent la protection des produits de terroir et la garantie des consommateurs et ils sont considérés comme de véritables instruments de développement local durable.

## Chapitre 1 : Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir

---

### Conclusion

Le territoire est un réservoir de ressources (sol, climat, savoir-faire, temporelles et historiques). L'activation de ces ressources territoriales par la mobilisation et la coordination des acteurs locaux, constitue un moyen de construction territoriale et permet le passage d'une ressource générique à une ressource spécifique. La combinaison des ressources locales se concrétise par la création des produits typiques, qui sont liés à leur origine de production, qu'on appelle « produits de terroir ». Un produit du terroir est le résultat d'une mutualité et d'une harmonie entre l'activité humaine et les ressources naturelles qui entourent l'origine de production.

Les produits de terroir sont un patrimoine. Les ressources patrimoniales sont avant tout des connaissances (savoir-faire). Prendre en considération et se préoccuper de la conservation du patrimoine et de sa création, n'est pas suffisant, sa transmission aux générations futures est aussi importante. Pour comprendre la formation d'un territoire et de son devenir revient, pour les communautés locales, à se demander *ce qu'elles doivent faire de leur héritage pour leur devenir ?* Toute ressource peut être transformée en actif dès lors qu'elle est organisée et valorisée par la communauté locale, ce qui lui permet de devenir un facteur de différenciation entre les territoires. Les stratégies de différenciation et de valorisation du patrimoine sont basées sur le caractère local des productions et sur des processus de construction de spécificité territoriale, en mobilisant des acteurs locaux sous forme de système.

La valorisation des produits de terroir est une activation des ressources territoriales. En Algérie, la protection et la valorisation des produits de qualité n'est pas très développés. Les dispositifs sont peu appliqués, pour garantir le lien au terroir et protéger l'origine de production. Avant le vin est considéré comme le seul produit de terroir valorisé en Algérie. Par la suite pour que les produits de terroir prennent place et participent à la création de l'emploi et à la dynamique territoriale, les pouvoirs publics ont renforcé les politiques publiques concernant la valorisation des produits de qualité, en mettant en place des instruments, des mécanismes juridiques et des lois appropriés en 2013, dans l'objectif de valoriser les produits de terroir et les protéger contre toute sorte de dérivation, et par la même occasion protéger les savoir-faire locaux et les origines de production (ce point sera plus détaillé dans les prochains chapitres).

# **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYALs**

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

### **Introduction**

La période d'après la seconde guerre a privilégié le développement par le haut qui revient à considérer l'Etat comme acteur principal de l'activité économique, la grande entreprise comme organisation dominante et la nation comme espace de référence. On part du principe que le reste de la population est incapable de prendre des initiatives (Demaziere C, 1996). Il y a une intégration progressive des espaces régionaux /locaux et une absence de prise en considération des particularités locales et des aspects sociaux politiques et écologiques.

Le territoire support d'activités, sur lequel des actions provenant du centre sont mises en œuvre. Imposer cette conception uniforme du développement à toute la société oblige les différentes catégories sociales et les régions les moins privilégiées à entrer dans une compétition avec d'autres catégories sociales et régions plus favorisées. Dans ce cadre, même s'il y a développement, il sera toujours accompagné d'exclusion.

La crise du système fordiste des années 1970 va montrer les limites de ce modèle, ce qui a entraîné la recherche de solutions alternatives pour faire face à l'échec des logiques verticales (développement par le haut) et à gérer la crise. Il y a eu un nouveau paradigme dans l'analyse économique, dont les auteurs parlent, il s'agit de développement par le bas (Demazierre, 1996), de développement local (Courlet, 1994), de développement endogène et de développement territorial, etc.

De ce fait, il y a eu une conceptualisation nouvelle de l'espace qui n'est pas seulement récepteur du développement, mais devenu un acteur du développement, c'est-à-dire un territoire dynamique animé par des aspects culturels, sociaux et politiques, etc.

A partir des années 1980, la recherche d'une alimentation plus distinguée s'est imposée et a régi la définition de la qualité et la création de valeur ajoutée (Moity-Maïzi et al., 2001). Le progrès ne va pas dans le sens de l'uniformité, c'est ce que recouvre en réalité la notion de développement local. A cet effet, le développement local ne s'inscrit pas dans le courant idéologique de la globalisation, en même temps, il ne peut pas recommander la fermeture sur soi, mais ce qui le caractérise, c'est l'accent mis sur la différence (Moity-Maïzi et al., 2001). L'étude du développement local c'est l'étude de la différenciation (Moity-Maïzi et al., 2001).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

L'objectif principal de ce deuxième chapitre est de montrer la relation entre l'activité agricole en zone de montagne et le développement local. D'abord, dans la première section nous allons définir et apporter des éclaircissements sur le concept clé de notre recherche, qui est le développement local et voir quels sont ses différentes approches, dimensions et fondements théoriques. Ensuite, dans la deuxième section nous cherchons à voir quel est l'apport de l'agriculture de montagne au développement local. Enfin, dans la troisième section, nous allons voir c'est quoi un SYAL et quelles sont ses caractéristiques ? Ainsi, tenter de montrer quel est l'impact du SYAL sur la qualification et la construction des territoires ?

### **Section 1 : Approche théorique du développement local**

Le développement local peut être défini comme un processus qui crée, construit et conforte les dynamiques locales et autorise une amélioration consistante à vivre ensemble tout en assurant le bien être de tous (Benkhennouche S, 2011). Ainsi, le développement local dépasse l'idée de la croissance économique pour se placer dans la sphère du développement durable associant les dimensions économiques, sociales et culturelles, les piliers de la durabilité du développement.

L'intervention à l'échelle locale (valorisation des ressources locales, développement de l'agriculture et de l'artisanat, etc.) compte l'une des solutions parmi d'autres pour laquelle optent plusieurs gouvernements à travers le monde.

#### **1. Développement local (territorial), définitions et approches**

La question du développement local n'est pas nouvelle. Selon Fourcade C (1991), durant la décennie des années 60, le traitement du développement régional a été approché dans le contexte de l'équilibre et de rééquilibrage entre territoires (réduire les disparités régionales). La priorité est alors accordée à un modèle «mégastructure», appuyé sur la grande entreprise, selon lequel le développement dépendrait de l'interaction continue entre le centre et la périphérie.

Après la crise du système du fordisme des années 1970, il y a eu l'émergence d'un modèle spécifique d'entreprise où l'accent est mis sur les micro-structures : firmes de petites dimensions et développement appuyé sur les atouts spécifiques des ressources locales.

Selon Moussaoui F (2006), cette nouvelle approche part d'une mise en valeur du local et du rôle qu'il peut jouer dans le développement, grâce aux potentialités et richesses qu'il

## Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL

---

recèle. Son importance réside dans la prise de conscience du fait que le développement n'est pas un processus qui répond à une logique strictement économique, les structures socioculturelles y jouent un rôle déterminant.

### 1.1. Définitions du développement local (DL) /territorial

Le concept du DL est formé du couplage de deux notions « développement » et « local ». Ce couplage appelle l'articulation de deux caractéristiques essentielles : le temps qui concerne la durée que marque toute démarche de développement et l'espace qui est le territoire local concerné par cette démarche (Amayandi Diouf A, 2012).

Le développement local prend en considération les enjeux de l'ensemble des acteurs locaux et des potentialités locales (économiques, sociales, politiques, culturelles,...). Pour Courlet C (2012), le développement local ne s'oppose pas forcément à la logique du développement par le haut, mais il y a une articulation et une complémentarité entre le développement local (logiques locales) et le développement par le haut (les logiques sectorielles et globales).

Selon Moussaoui F (2006) le développement local est axé sur deux idées essentielles : la mise en valeur d'un potentiel local demeuré caché et ignoré et la territorialisation des activités économiques. Tout en partant du local, le développement local n'est pas « localiste » (Ferguene A, 2012), il se veut ouvert sur l'extérieur et s'inscrit dans une perspective d'évolution mondiale (Il n'y a pas de fermeture de frontière).

Il existe plusieurs définitions du DL, il a été défini par plusieurs organismes et auteurs de différentes disciplines. Dans notre travail nous allons donner quelques définitions référentielles pertinentes.

Pecqueur B (1989), considère le développement local comme « *l'expression d'une solidarité d'individus désireux de mettre en valeur leurs ressources humaines, physiques et financières. Ces actions ont pour effet de permettre aux populations de satisfaire leurs besoins tout en exerçant un certain contrôle sur leur devenir* » (cité par Sersour C, 2014, p.6). Le développement local vise la création des partenariats entre différents acteurs, dont l'objectif principal est la recherche de l'intérêt général et la satisfaction des besoins du groupe.

Pour Greffe X (1984, p.146) « *le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies. Il sera donc le produit des efforts de sa population, il mettra en cause l'existence d'un projet de*

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

*développement intégrant ses composantes économiques, sociales et culturelles, il fera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active ».*

La particularité de l'approche du développement local réside dans le fait que, le développement ne répond pas à une logique strictement économique. Il est le produit de tout un tissu social qui y prend part. On comprend, que toute la population doit être concernée par le développement local, pour cela, il faut la coordination entre les différents acteurs et mettre en œuvre toutes les ressources locales et tous les efforts pour y accéder à ce type de développement.

De ce fait, le développement local désigne la valorisation des potentialités locales par les acteurs locaux et par une initiative locale, dont l'objectif est de satisfaire des besoins de la communauté locale.

Selon Planque B (1988, p.179) « *Le développement territorial signifie simplement l'utilisation des ressources d'une région par ses résidents pour satisfaire leurs propres besoins. Les composantes principales de ces besoins sont ; la culture régionale, le pouvoir politique et les ressources économiques* ». Le développement territorial implique la mobilisation des ressources de toute nature dans une démarche de valorisation par les acteurs.

Le développement territorial peut être défini comme tout processus de mobilisation des acteurs qui aboutit à l'élaboration d'une stratégie d'adaptation aux contraintes extérieures, sur la base d'une identification collective à une culture et à un territoire (Pecqueur, 2005).

Le développement local est défini par l'OCDE (1990, p.3) comme « *l'environnement immédiat dans lequel la plupart des entreprises et en particulier les petites se créent et se développent, trouvent des services et des ressources, dont dépend leur dynamisme et dans lequel elles se raccordent à des réseaux d'échange d'information et de relations techniques et commerciales* ». On déduit par là qu'il existe un niveau local, dont les entreprises trouvent un potentiel de ressources physiques, humaines, financières, infrastructures, éducatives et institutionnelles. Ce qui leur permet de se créer et se développer, en échangeant des informations et des relations multiples avec une communauté d'acteurs publics et privés. Cette mobilisation engendre la valorisation du local et des projets de développement d'intérêt général.

A partir de ces définitions, il ressort que le développement local (territorial) suppose la participation de plusieurs acteurs (individus et organisation) jouant chacun son rôle, afin

## Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL

---

d'engendrer et de maintenir une dynamique collective. Ceci passe par une meilleure exploitation des ressources locales.

Selon Pecqueur B (2005), chaque expérience de développement local met en jeu trois éléments :

- a) **Logique d'acteurs** : il y a une multitude d'acteurs (privés, publics, individus, organisations, associations...), qui se rencontrent autour de certains objectifs communs.
- b) **Logique de réseaux** : il existe plusieurs types de liens entre ces acteurs. Ces liens ne sont pas uniquement de nature marchande. Ils peuvent être formels et/ou informels.
- c) **Logique de développement** : elle tient dans la capacité de réguler et contrôler de façon à pérenniser les deux éléments précédents.

La démarche du développement local nécessite une intégration harmonieuse des composantes économique, sociale, culturelle, politique, environnementale et communautaire.

Selon Greff X (1984), le développement local se caractérise aussi par :

La « relativité de ses bases territoriales », le développement local, met en cause des territoires dont la taille et le statut n'ont pas de correspondances à priori. Le statut des territoires peut être une commune, une daïra ou une wilaya, des espaces qui ne sont pas reconnus administrativement (il y a des territoires issus de découpages administratifs et juridiques, d'autres sont issus de découpages historiques et sociologiques). Les territoires se lient administrativement où ils partagent la même histoire et la même culture..., parfois les projets de développement local lient deux territoires différents (administrativement ou autres). L'exemple de l'intercommunalité entre deux communes ou plus qui n'appartiennent pas à la même daïra, il y a un projet entre ces deux communes, mais elles ne sont pas liées administrativement. Par exemple le projet de la labellisation de la figue sèche en Algérie « IG figue sèche de Beni-Maouche », réunit 21 communes appartenant à deux wilayas différentes à savoir : Bejaia et Setif. Le code communal de 1990 a introduit la notion d'intercommunalité en Algérie, ensuite elle est complétée par le code communal de 2012. Cette forme de solidarité se manifeste sous forme d'établissement public intercommunal, de syndicats des communes et de commission intercommunale. A cet effet, l'article 215 de la loi n° 11-10 du 22 juin 2011 relative à la commune, stipule que : « *deux ou plusieurs communes limitrophes peuvent s'associer pour aménager ou développer en commun leurs territoires et/ou gérer ou assurer des services publics de proximité conformément aux lois et règlements.*

## Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL

---

*L'intercommunalité permet aux communes de mutualiser leurs moyens et de créer des services et établissements publics communs »<sup>1</sup> et l'article 217 de la loi n°11-10 correspondant au 22 juin 2011, dit que : « l'intercommunalité promeut un espace de partenariat et de solidarité entre deux ou plusieurs communes limitrophes relevant d'une même ou de plusieurs wilayas »<sup>2</sup>.*

### 1.2. Les approches du DL

Le concept du développement local utilisé en sciences régionales, se décline principalement en développement territorial et en développement entrepreneurial (Gadoury G, 2010).

L'approche du DL se distingue des autres théories du développement particulièrement par deux aspects, celui de la globalité des champs d'intervention et d'activité pris en compte et celui du milieu où se produit ce développement (Gadoury G, 2010, p.50). L'approche du développement local considère le territoire comme un système devant créer sa propre dynamique, sa qualité de vie et son économie, avec l'aide de l'Etat, quand cela est nécessaire. Car elle considère que les milieux locaux seraient plus aptes à mieux définir leurs propres besoins et conditions de développement (Bruno J, 1989a).

Prevost P (2003, p.35) présente certaines caractéristiques propres au concept de développement local :

- « - Il n'y a pas de modèle unique de développement local.*
- Le développement local comporte une dimension territoriale.*
- Il s'appuie sur une force endogène.*
- Il fait appel à une volonté de concertation et la mise en place de mécanisme de partenariat et de réseaux.*
- Il intègre des dimensions économiques et sociales.*
- L'approche du développement local implique une stratégie participative et une responsabilisation des citoyens envers la collectivité ».*

L'approche du développement local, selon Benko G (1995) essaye d'interpréter les nouveaux dynamismes territoriaux observés, comme une résultante de la mise en valeur des ressources locales. Plusieurs exemples sont cités dans la littérature économique. Parmi les principales

---

<sup>1</sup> Le code des collectivités territoriales de 2012, code communal de 2011, chapitre 2 sur l'intercommunalité, p 35-36. <https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivite%C3%A9s%20Territoriales.pdf> (consulter le 15/08/2017).

<sup>2</sup> Idem

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

théories du développement local, nous retrouvons les approches territoriales à savoir : les districts industriels, milieux innovateurs, le système productif local, industrialisation diffuse, le système agroalimentaire localisé (qui sera l'objet de la troisième section), etc. Cette diversité témoigne de la pluralité des formes de manifestation du développement local.

Dans ce qui suit nous essayons de présenter la notion du développement local dans ces différentes approches.

### **a) L'approche territoriale du développement local**

Cette approche est basée sur le processus d'organisation des territoires en termes de développement local, qui s'explique essentiellement par la proximité géographique, définie comme un ensemble d'interactions qui interviennent dans un espace géographique, regroupant dans un système le processus de production, une culture technique et des acteurs (Maillat D et Perrin J C, 1992). L'espace n'est plus conçu comme « *une distance entre les lieux, une contrainte et une source de coût pour les agents économiques. Mais il est avant tout un territoire de vie d'un groupe doté de ressources et de droit de développement local* » (Planque B, 1983, p.7).

Quant à la spatialité de l'intervention du développement local, Bruno J (1989b) nous rappelle que le développement est nécessairement territorialisé, localisé. De ce fait, le développement territorial se rapporte aux capacités et aux moyens des collectivités locales de créer de l'animation et des conditions favorables au développement.

Dans cet aspect, le territoire habité est l'objet du développement. C'est dans un espace d'identité, dans des réseaux sociaux locaux, dans une économie enracinée que pourra se construire le développement et l'économie de territoire qui respecte le projet de société locale (Dionne H, 1989). Ainsi, l'approche territoriale du développement local intègre et agit sur l'ensemble des fonctions du territoire : sociale, culturelle, économique et politique.

### **b) Le développement local dans son approche entrepreneuriale**

Le développement local axé sur une dynamique entrepreneuriale prend son essor suite à une analyse économique globale qui s'est faite durant les années 1990 ((Gadoury G, 2010 ; Benkhannouche S, 2011), qui a identifié et privilégié que la petite et moyenne entreprise comme levier de développement économique et la plus créatrice d'emplois, de richesse et d'économie locale (Prevost p, 1995).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

La ressource humaine est au cœur de la voie du développement (Benko et Lipietz, 1992). Cette ressource peut se former en entreprise, mais également dans la culture locale, dans la tradition familiale et dans un tissu de formation professionnelle, en d'autre terme, dans un système localisé où circulent et s'enrichissent les savoir-faire. Pour Prevost P (1995, p46), il existe quatre actions qui favorisent l'adoption d'une vision entrepreneuriale du développement économique local à savoir :

- *« la promotion d'un développement fortement endogène ;*
- *l'adoption d'une démarche entrepreneuriale de la part des principaux intéressés ;*
- *la valorisation de l'entrepreneuriat comme source de création de l'emploi ;*
- *l'adoption résolue du partenariat pour mobiliser les énergies et les ressources locales ».*

Pour que le développement local soit entrepreneurial, il doit passer par la diversification économique, l'innovation dans l'entreprise et l'intercommunication entre entreprises/acteurs (Boukhennouche S, 2011). Ce développement est défini autour de l'entrepreneur et de la petite et moyenne entreprise, qui est en réseau et en lien étroit avec la communauté locale, pour innover et contribuer à l'activation du développement à l'échelle locale et globale.

Les entrepreneurs ont besoin des ressources de toute sorte, de main d'œuvre qualifiée, d'une capacité de financement, d'un service de distribution et de mise en marché, des équipements pour maintenir et améliorer le niveau de productivité face à la concurrence extérieure, d'un marché pour vendre leurs productions, du soutien collectif pour innover et se distinguer des compétiteurs, puisque l'apprentissage et l'innovation relèvent d'un processus collectif,... (Prevost P, 1994, cité par Gadoury G, 2010). Dans cette approche, il existe une relation très forte entre les entrepreneurs et le milieu dans lequel ils gravitent (Gadoury G, 2010).

### **2. Les articulations du développement local**

Pour Hauee P (2001), le développement local répond à une double logique. Il s'articule autour d'une dynamique ascendante et une démarche descendante, qui se présente comme suit :

#### **a) Dynamique ascendante**

Elle regroupe les besoins, les demandes et les initiatives exprimées par les groupes locaux, enracinée dans un territoire, avec un partage d'une histoire et des valeurs communes. Cette dynamique favorise les actions plutôt globales et transversales, avec une stratégie de

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

mobilisation des acteurs et de leurs potentialités autour de projets communs négocié avec l'ensemble des partenaires.

### **b) Une démarche descendante**

Elle émane de l'Etat et des pouvoirs institués, faite d'orientations, de procédures, d'incitations administratives et financières, de transfert de savoir-faire et de moyens. Cette logique privilégie les opérations sectorielles ou thématiques, les équipements ou programmes structurants, la relation entre les relais administratifs et les représentants reconnus de la population.

Pour mener une stratégie de développement local, les deux logiques ascendantes et descendantes nécessitent de se croiser et se communiquer les informations, car il y a une complémentarité et une articulation entre elles. Dans la mesure où les pouvoirs publics prennent conscience qu'ils ont besoin des forces et des initiatives locales ascendantes pour atteindre leurs objectifs. De même les initiatives locales sont censées de négocier avec les dispositifs institués pour se faire connaître et exposer leurs projets de développement. Les collectivités locales sont aussi à la croisée de ces deux logiques : relais institutionnels des démarches descendantes et relais de proximité de la dynamique ascendante.

### **3. Les préalables du développement local**

Le succès d'une démarche de développement local dépend d'un certain nombre de préalables qui sont regroupés sous plusieurs conditions (la confiance, la solidarité, l'entrepreneuriat, etc.), qui conditionne : l'existence d'une communauté locale, le partenariat et un climat propice à l'action.

#### **3.1. L'existence d'une communauté locale**

Prévost P (1995, p.55) définit la communauté locale comme « *un regroupement organisé sur un territoire naturellement et historiquement constitué. Elle est composée de valeurs, de personnes, d'institutions, d'entreprises, d'activités et de ressources* ». Le trait le plus marquant de ce volet, est selon Benko G et Lipietz A (1992) son système de valeurs et de pensée relativement homogène, l'expression d'une certaine éthique du travail et de l'activité, de la famille, qui conditionne en quelque sorte les principaux aspects de la vie.

La participation et l'implication active de la population locale sont essentielles à toute initiative de développement local, ce qui permet de bien identifier les communautés. La

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

communauté locale est le plus souvent définie selon des intérêts divers et en fonction des services à donner aux citoyens.

La mobilisation des communautés implique un processus permanent d'animation du milieu qui permet aux citoyens de prendre conscience de leurs besoins et favorise leur prise en charge par les personnes concernées elles-mêmes (Cadieux R, 2002). Par conséquent, il est essentiel de mieux former les citoyens aux rôles qu'ils peuvent avoir dans la participation au développement local et à leur société. Car plus la participation est élevée, plus les chances de réussite d'un projet sont convaincantes (Cadieux R, 2002).

### **3.2. Le partenariat**

Il est né de la prise de conscience que l'action individuelle est fragile et ne peut faire face aux évolutions de la conjoncture économique. Selon Moussaoui F (2006), il s'exprime à travers des actions entre les acteurs privés et publics, dans le but d'élaborer des plans d'actions conduisant à la mise en œuvre d'initiatives locales de création d'emplois.

Pour Cadieux R (2002) dans le cadre du développement local, il doit y avoir des actions de partenariat<sup>3</sup> et la création de réseaux d'échange. D'abord entre les représentants des secteurs privés, public et communautaire, dans le respect de leurs missions et malgré leurs intérêts parfois divergents, choisissent de travailler ensemble, afin de développer un projet d'intérêt général.

Selon Moussaoui F (2006), le partenariat peut s'effectuer entre différents acteurs, et sur différents domaines et intérêts :

#### **a) Les domaines de partenariat**

- une collaboration entre PME et grandes entreprises dans le domaine de la recherche et du développement ;
- une collaboration pour le transfert de technologie et du savoir-faire ;
- une collaboration entre PME, afin d'élargir leurs marchés ;
- les différents partenariats sociaux.

---

<sup>3</sup> «Être partenaire, c'est entreprendre en commun quelque chose dans lequel chacun trouve son Intérêt. Les partenaires sont donc des intérêts différents qui convergent ponctuellement sur une aventure vécue en commun » (Prévost P, 1995, p.48).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

### **b) Les acteurs du partenariat**

Il n'est pas évident d'établir une liste ou de recenser la totalité des acteurs impliqués étant donné leur diversité et leur différence d'un milieu à un autre, Selon Moussaoui F (2006), on peut citer :

- les entrepreneurs considérés comme les principaux acteurs dans les partenariats ;
- les associations qui font apparaître les besoins laissés pour comptes du fonctionnement du marché, notamment lorsqu'il s'agit de communautés marginalisées ;
- les élus souvent accusés d'incapacité à résoudre les problèmes d'un territoire. Mais leur participation est indispensable vu qu'ils disposent d'importantes ressources financières, foncières ou réglementaires ; ils peuvent mieux que d'autres assurer au niveau local un rôle de coordination avec les services déconcentrés de l'Etat.

### **3.3. L'environnement et un climat propice à l'action**

La troisième condition nécessaire au succès d'une démarche de développement local, est l'établissement d'un environnement et d'un climat favorable à la collaboration et à l'action communautaire.

Il est difficile de converger les intérêts et les besoins d'une communauté locale, du fait qu'il y a des héritages culturels, des systèmes de valeurs et des différences de formation, qui sont des éléments contraignants, qui nuisent à la formation d'un environnement favorable.

Pour Cadieux R (2002), il est important que les acteurs locaux mettent en commun leurs énergies, compétences et leur savoir-faire particulier, afin de provoquer l'émergence d'un tel climat et faciliter le rassemblement autour de projets intersectoriels mobilisateurs.

L'émergence d'un environnement et d'un climat propice à l'action s'établit souvent par un processus de réflexion qui permet la fixation d'objectifs communs et l'identification de projets concrets. Ce processus permet d'établir des plans, de fixer des orientations et de retenir des objectifs pour concentrer tous les efforts de chacun des acteurs dans la même direction (Cadieux R, 2002).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

### **Section 2 : L'agriculture de montagne et son importance sur le développement territorial**

L'agriculture est le secteur le plus sensible de l'économie. Quelque soit la stratégie du pays, le secteur agricole prend une part importante. L'agriculture est le moyen incontournable de dynamique économique, parce qu'elle affecte directement ou indirectement les autres secteurs. La montagne est un lieu riche en ressources. L'agriculture paysanne ou familiale (culture vivrière, arboriculture fruitière, plantes médicinales, des légumes du potager, l'élevage, etc.) est une activité très liée à la montagne.

#### **1. La production agricole et complexité**

L'agriculture offre un nombre important de produits qui assure principalement l'alimentation des humains tels que : les produits à consommation directe (fruits et légumes), des produits d'animaux (viandes et peaux d'animaux), des engrais et des produits destinés à l'industrie (éthanol, féculé, etc.), des plantes vertes et fleurs, de bio, etc. Elle représente un élément indispensable dans l'industrie agroalimentaire, à laquelle assure un approvisionnement en matières premières (fruits, céréales, légumes, etc.).

La complexité agricole est liée aux nombreux facteurs qui interviennent dans l'agriculture en stimulant ou en perturbant les rendements, à savoir selon Benkhenouche S (2011):

- l'eau en termes de disponibilité au moment opportun, mais aussi en termes de qualité ;
- le climat et ses variations inattendues (chaleur, sécheresse, grêle, gel et autres calamités climatiques ;
- le sol par ses différents types et qualités (bonne, moyenne et mauvaise) ;
- les espèces végétales et les espèces animales ;
- les prédateurs (parasites, maladies, et consommateurs de toutes sortes : végétaux, insectes, animaux sauvages...) ;
- la mécanisation agricole et l'agronomie (fertilisation, biologie, génétique, etc.) ;
- tout l'environnement socio-économique (prix du pétrole, législation, gouvernement, consommateur, etc.).

L'agriculture est un domaine très ancien et très complexe dans le monde de la civilisation, mais aussi il est influé par les techniques modernes et les aspirations de l'homme.

## Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL

---

### 2. Les systèmes agricoles

La diversification agricole est un moyen de maintenir la population agricole sur un territoire. Elle crée de la valeur ajoutée sur les exploitations et génère des emplois. Elle permet par conséquent, de maintenir des exploitations en difficulté financières, mais aussi de limiter la dépendance des agriculteurs face aux fluctuations des marchés.

On distingue plusieurs systèmes agricoles selon le mode de fonctionnement et l'impact socioéconomique environnemental :

#### a) L'agriculture intensive

Est un système agricole caractérisé par l'usage important d'intrants, cherchant à maximiser la production par rapport aux facteurs de production, qu'il s'agisse de la main d'œuvre, du sol ou des autres moyens de production (matériels, intrants divers). Elle repose sur l'usage optimum d'engrais chimique, de traitements herbicides, d'insecticides de pesticides, de régulateurs de croissance,... ce mode de production fragilise (met en péril) l'environnement (Hervieu B et Thibault H-L, 2009). De nombreux problèmes naissent de l'utilisation massive de ces engrais à savoir : pollution des eaux et des sols (Hervieu B et Thibault H-L, 2009).

L'Algérie se distingue par une utilisation d'engrais relativement faible comparée à ses voisins maghrébins (Hervieu B et Thibault H-L, 2009). L'agriculture algérienne « consommait 155 000 tonnes d'éléments fertilisants en 2003, alors que pour les seuls 2,5 millions d'hectares de terres dédiées à la céréaliculture que compte le pays, les besoins sont estimés à 410 500 tonnes d'éléments fertilisants par an<sup>4</sup>. La forte décline de la consommation d'intrants agricoles a commencé avec la réforme de 1987, du fait des très forts renchérissements des prix des engrais<sup>5</sup>, des ruptures fréquentes d'approvisionnement de certains intrants et le manque de campagnes de vulgarisation » (Hervieu B et Thibault H-L, 2009. P40). Par la suite on assiste à une reprise timide de l'utilisation des engrais à partir de 1999, grâce au soutien à la fertilisation. Car l'augmentation de la production agricole est intimement liée au taux de fertilisation des sols, au meilleur usage des engrais et au mode d'emploi. Bien que l'Algérie s'incère parmi les plus grands producteurs mondiaux d'engrais,

---

<sup>4</sup> A raison de 72 kilos de N, 27 kilos de P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> et 65kilos de k<sub>2</sub>O (FAO, 2005, cité par Hervieu B et Thibault H-L et ,2009).

<sup>5</sup> En cinq ans, le prix des NPK a été multiplié par 17 (Mesli, 2007, cité par Hervieu B et Thibault H-L et ,2009).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

le taux de fertilisation de ses terres est faible comparativement aux pays voisins<sup>6</sup>. Certains statistiques font ressortir une consommation de fertilisation ne dépassant pas les 10kg/hectare culmine au dessus de 30kg en Tunisie et 25 kg au Maroc.

Les rendements sont différents dans le monde en fonction des pratiques agricoles, des cultures et du climat.

### **b) L'agriculture biologique**

Elle se caractérise par le refus d'utilisation des produits « chimiques », par conséquent elle cherche à utiliser des pratiques traditionnelles à savoir l'exemple de l'agriculture jachère (Viel, 1979, cité par Pervanchon F et Blouet A, 2002). L'expression est apparue en 1950, pour opposer le système de production qui s'est mis en place à partir de 19<sup>ème</sup> siècle, qualifier de « chimique » en raison d'utilisation des produits de synthèse. Les agriculteurs emploient le mot « Bio » et ils se sont regroupés en fédération à travers le monde avec la mise en place des cahiers de charge à respecter pour l'obtention des labels (label biologique, AB, Cosmebio, label rouge, etc.). Qui concerne en général, selon Boukhennouche S, 2011 et Ouazene R, 2013:

- L'utilisation de produits (engrais) aux origines naturelles ;
- L'interdiction, sauf exception d'intrants d'origine chimique ;
- La rotation modérée des cultures, élevage peu intensif, etc.

De ce fait, les produits de terroir sont issus d'une agriculture bio, car on constate que les particularités de l'agriculture BIO, calquent bien les caractéristiques et spécificités des produits de terroir qu'on a traité déjà dans le premier chapitre.

### **c) L'agriculture durable**

Le développement durable permet de répondre aux besoins des générations actuelles, mais en pensant aux besoins des générations futures.

La terre est un bien qui appartient à tout le monde. L'utilisation des ressources de la terre pour répondre à nos besoins d'aujourd'hui, ne doit pas réduire la satisfaction des besoins des générations futures des sols fertiles.

L'agriculture durable correspond à l'application des principes du développement durable à l'agriculture. Il s'agit d'assurer la production de nourriture, de bois,... en respectant les limites écologiques, économiques et sociales qui assurent la durabilité dans le temps de cette production (Benkhennouche S, 2011). Elle ne porte pas atteinte à l'intégrité des personnes et

---

<sup>6</sup> 9<sup>ème</sup> salon international de l'Agriculture, Magazine édité par FERTIAL N51, Novembre/Décembre, 2014. [www.fertial-dz.com](http://www.fertial-dz.com). (consulter le 05/09/2017).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

des êtres vivants en limitant l'usage des pesticides. De ce fait, c'est une agriculture qui plaide pour des productions bio.

### **d) L'agriculture paysanne**

Cette forme d'agriculture est mise en exergue en 2014 par « l'Année internationale de l'agriculture familiale » (AIAF) qui vise à encourager son développement. Dans les pays en développement, elle est appelée « l'agriculture familiale » (Pervanchon F et Blouet A, 2002). C'est une agriculture à trois dimensions : sociale, économique et environnementale. Car elle s'inscrit dans les critères de durabilité, par le respect de l'environnement et la conservation du tissu social. Elle est définie comme étant une agriculture productrice de biens marchands et non marchands dans l'intérêt de la société (Feret S et Douguet J-M, 2001). De ce fait, l'agriculture paysanne est multifonctionnelle, elle doit répondre à des attentes plus larges que la simple production de denrées alimentaires, en intégrant des questions telles que la qualité des produits, la vie rurale, le cadre de vie, ... elle est considérée comme une alternative au développement agricole industriel et productiviste, qui est basé sur l'unique fonction de production de l'agriculture. Ce type d'agriculture se pratique généralement dans les montagnes.

### **3. L'agriculture et la montagne : quelle histoire et quels enjeux ?**

Les zones de montagne et l'agriculture sont liées par toute une série d'interactions, qui les rendent interdépendantes sur le plan économique et environnemental.

Selon Benkhennouche S (2011), l'agriculture de montagne présente deux caractéristiques essentielles : en premier lieu, le relief et le climat qui dessinent depuis long temps une agriculture extensive et orientée vers des productions de qualité.

Deuxièmement, les surcoûts de production générés par le climat et la pente. Ces surcoûts demeurent imparfaitement compensés par le fait que le revenu moyen d'un hectare en zone de montagne est inférieur à celui d'un hectare en zone de plaine (Hervieu B et Thibault H-L, 2009). Ces faibles revenus de l'agriculture de montagne ne suffisent pas à financer les investissements nécessaires à sa modernisation et ne rémunèrent pas non plus les services rendus à la collectivité.

La croissance des obstacles auxquels sont confrontés les zones de montagne et l'agriculture simultanément, déterminent de nouveaux enjeux. Le phénomène d'exode rural et de dépopulation, par exemple fragilisent souvent les paysages de leurs valeurs et de la

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

biodiversité contribuant à la disparition du patrimoine naturel et culturel, ainsi des ressources agricoles (Hervieu B et Thibault H-L, 2009). La durabilité de l'agriculture bénéficie à la survie des zones de montagne en termes de développement socio-économique (denrées et produits, patrimoine culturel et naturel, dynamique rurale, etc.), à son tour, la montagne fournit à l'agriculture des biens et des services environnementaux (eau, biodiversité) et de prévention des catastrophes naturelles (envasement, inondation, pénurie d'eau). De ce fait, la montagne ne pourra pas s'en passer de l'agriculture quelque soit le développement des autres secteurs comme l'industrie, aussi les avantages que présentent les montagnes (eau, sol, climat...) permettent la survie et la pratique de l'agriculture et c'est ainsi que ces deux concepts ont formé depuis des siècles, un couple non séparable et grâce à eux que des générations et des générations ont pu survivre dans les régions de montagne depuis longtemps, en pratiquant l'agriculture.

Plusieurs formes et pratiques d'agriculture sont connues dans les zones de montagne et ont fait leurs réputations à travers le temps. Parmi ces pratiques nous citons l'arboriculture (l'olivier, le figuier, etc.) qui veut dire la culture des arbres et leurs produits, la viticulture, l'apiculture, culture maraîchère concernant les fruits et légumes,... l'élevage de toute sorte d'animaux (les bovins et les caprins, etc.). Toutes ces formes et encore d'autres ont fait pendant longtemps l'histoire agricole dans les zones de montagne.

L'agriculture de montagne est en confrontation continue à des obstacles qui peuvent nuire à son développement et à sa fonction d'assurer la sécurité alimentaire et la sauvegarde des écosystèmes, à savoir : l'exode rural, la mondialisation, l'environnement, l'urbanisation qui est une perspective inquiétante à moyen terme pour les sols et le changement climatique, etc.

### **4. L'importance de l'agriculture de montagne sur le développement territorial**

La montagne est à la fois un espace de ressourcement, l'activité de plein air et un territoire de développement économique.

La montagne<sup>7</sup> présente certaines ressources propres (climat, paysage, l'eau, etc.), qui peuvent être exploitées pour créer une dynamique. Dans les économies montagnardes traditionnelles,

---

<sup>7</sup>La montagne est « un espace où les effets conjugués de l'altitude et des pentes conduisent, notamment par une augmentation graduelle du froid et de la fraîcheur relatifs à des variations verticales et horizontales des processus et des éléments biophysiques (biogéographiques, climatiques, géomorphologiques, pédologiques, hydrologiques...). Leurs combinaisons débouchent sur une mosaïque complexes, dynamique et instable du milieu, sur laquelle se calquent des systèmes

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

les sociétés ont longtemps essayé de mettre en valeur les ressources et les éléments des milieux montagnards (eau, bois, terroirs, minerais...), la plupart du temps dans le cadre des systèmes de production agricoles vivriers et auto-subsistants (Antoine J-M et Milian J, 2011). Cette valorisation des ressources élémentaires n'a pas disparu définitivement, par le fait que les sociétés montagnardes ont intégré l'exploitation de ces ressources dans des systèmes d'échange commerciaux nationaux ou internationaux (exemple de caféiculture), et que ces éléments constituent toujours des ressources et un marché de matières premières pour les sociétés modernes (eau, neige, etc.) (Antoine J-M et Milian J, 2011).

La montagne offre une diversité plurielle, tant par les activités agricoles exercées et par ses paysages et des cultures particulières. L'agriculture constitue un vecteur identitaire fort et privilégié pour les espaces montagnards. Non seulement par les beaux paysages naturels (pâturage, altitude, etc.) qu'elle offre la « montagne » et ceux façonnés par les éleveurs et leurs troupeaux.

L'agriculture de montagne constitue le pilier du développement économique et des équilibres écologiques des territoires montagnards.

### **4.1. Les avantages de l'agriculture de montagne : offre des produits de qualité**

La valeur de la montagne et de son agriculture dans le développement des territoires est très importante. Les acteurs, les élus, les chercheurs, les représentants d'organismes nationaux, internationaux, ainsi que les gouvernements publics mettent un accent particulier sur la place de l'agriculture de montagne dans tout processus de développement, qu'il soit à l'échelle locale, nationale ou même internationale (Benkhenouche S, 2011). Le développement territorial est lié à l'activité agricole, il reposera à la fois sur une volonté et une implication des agriculteurs et sur un engagement fort des pouvoirs publics.

Les régions de montagne ne sont pas capables de fournir en masse des produits agricoles alimentaires standardisés, du fait de nombreuses contraintes naturelles et structurelles auxquelles elles font face. En revanche, elles bénéficient d'une forte capacité d'offrir des produits différenciés et de qualité distinguée, qui répondent aux attentes des consommateurs.

---

*économiques, spatiaux et culturels spécifiques concourant à leur tour à cette complexité, cette instabilité et ce dynamisme » (Antoine J-M et Milian J, 2011, p.18).*

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

Les images ou le vocabulaire utilisé par les produits de montagne en elle-même est une richesse pour les zones de montagne. Les produits de montagne ont des caractéristiques spécifiques qui proviennent de l'environnement de production et/ou des matières premières de montagne, ces produits sont appelés communément des « produits de terroir ». La transformation des matières premières de la zone de montagne peut permettre de valoriser ces spécificités et contribuer ainsi, à la création de la valeur ajoutée pour les zones de montagne.

Pour les consommateurs, les produits agroalimentaires de montagne combinent différents aspects : en plus d'être de la nourriture, ces produits évoquent l'environnement des montagnes, la nature et la pureté, ainsi que la qualité bio et spécifique. L'agriculture de montagne permet l'utilisation du savoir-faire des communautés montagnardes et rurales, la contribution à la création d'emplois locaux, la contribution au développement des zones de montagne, offrir une gamme de produits plus variée et attirer ainsi d'autres catégories de consommateurs, etc.

Il est important d'identifier et promouvoir les produits de montagne (produits de terroir). L'établissement d'une protection pour les produits de montagne au niveau des territoires concernés, est une étape essentielle pour que leurs atouts puissent davantage bénéficier à leurs producteurs et à leurs régions d'origine.

### **4.2. L'agriculture facteur de développement local des territoires montagnards**

En montagne plus qu'ailleurs, le développement et la gestion des territoires ruraux reposent sur la présence de l'agriculture. L'agriculture s'y révèle indispensable par les services qu'elle rend à la société.

Deux voies principales pour mieux rémunérer ces apports en termes d'entretien du paysage, d'aménagement du territoire rural, de maintien de la biodiversité, de préservation du patrimoine culturel et assurer leur pérennité, ont été avancées (Benkhenouche S, 2011). Les montagnes sont porteuses de ressources de plus en plus considérées comme indispensables au bien être des populations, de montagne comme de plaine : eau, paysages, milieu desquels touristes et résidents viennent se ressourcer, vie communautaire intense, biodiversité, patrimoine culturel et architectural et savoir-faire local, ... Les services rendus à la société par les montagnards sont un produit induit de leur activité économique : ce sont des « externalités » positives. L'agriculture occupe notamment une place centrale et constitue la base réelle des autres activités économiques en zone de montagne (Cloye G, 2010).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

### **a) L'importance des agriculteurs de montagne**

Dans les zones de montagne, les agriculteurs sont des partenaires naturels et incontournables des collectivités locales. Ce sont eux qui rendent l'espace et le paysage montagnards à la fois sûrs et accessibles. Pour l'économie montagnarde, le secteur agricole est vital dans la mesure où, dans les plus petites communes de montagne, les agriculteurs sont pratiquement les seuls agents économiques locaux (Benkhennouche S, 2011). D'un point de vue environnemental, l'activité agricole est également essentielle à la montagne dans la mesure où elle assure l'entretien de la biodiversité montagnarde, résultat d'une longue interactivité entre l'homme et le milieu montagnard.

Les élus des zones de montagne ont donc l'ardente obligation de tout mettre en œuvre pour que les agriculteurs se maintiennent sur le territoire de leurs collectivités.

### **b) L'agriculture de montagne comme moyen de gestion et de préservation des ressources naturelles**

Les zones de montagne bénéficient d'une richesse environnementale considérable. L'agriculture de montagne et en particulier l'élevage extensif, offre une réponse particulièrement bien adaptée aux enjeux environnementaux. En effet, l'agriculture contribue à la préservation, à la gestion des ressources naturelles, à l'entretien et à la valorisation des milieux fragiles de montagne et des zones intermédiaires, notamment en permettant l'ouverture des espaces et la lutte contre les risques naturels (inondations, incendies...). Par ailleurs, la contribution de l'agriculture, et en particulier le pastoralisme<sup>8</sup>, à la gestion de la biodiversité des espaces herbagers de montagne est très importante.

### **c) L'utilité de l'agriculture dans les montagnes**

L'agriculture de montagne joue plusieurs rôles à la fois et on peut les résumer en la réduction de la pauvreté rurale, la création de l'emploi et par conséquent des revenus, ce qui permet d'augmenter le pouvoir d'achat des ménages ruraux et de déclencher un effet d'entraînement. L'agriculture de montagne participe à la diminution de l'exode rural (dont souffre la plupart des pays du monde notamment les pays en développement) et au développement des

---

<sup>8</sup> Le pastoralisme est une forme d'élevage extensif pratiquée dans le monde entier. Les pratiques sont très variées. Il est défini dans le cadre du programme WISP 5 (World Initiative for Sustainable Pastoralisme) comme « *un élevage extensif de ruminants, caractérisé par une certaine forme de mobilité. Le pastoralisme se réfère bien souvent à l'élevage extensif de troupeaux de différentes espèces (bovin, ovin, caprin, camélidé, équidé) exigeant une migration périodique pour accéder aux pâturages* », in Delfortrie R et al., (2008, p.7).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

infrastructures de base en zones rurales. De ce fait, il y aura une augmentation de niveau de vie des populations rurales et agriculteurs, la préservation de l'environnement, le développement de l'attractivité des territoires de montagnes, amélioration des autres secteurs comme l'artisanat, l'industrie et le tourisme rural et de montagne.

Pour développer l'agriculture dans les zones de montagne, il est nécessaire de mettre en œuvre un réseau de voies de communications locales et de transport, ce qui permet de développer les pratiques agricoles (les tracteurs, l'eau,...) et commercialiser les différents produits agricoles de montagne. Afin de diminuer la contrainte d'isolement et de marginalisation de ces milieux.

### **d) L'agriculture réduit les importations**

La pauvreté à travers le monde est de plus en plus importante, elle se focalise dans la plupart des cas dans les zones rurales. Ce qui augmente les importations de ces pays concernés en matière de produits de consommation surtout agricoles et agroalimentaires (Benkhennouche S, 2011).

L'agriculture en général est là pour répondre à ce problème. Le développement de l'agriculture de montagne permet d'assurer les besoins en matière de produits agricoles et alimentaires et nourrir les populations rurales et même celles des villes voisines. De ce fait, il est important d'encourager et de valoriser la production locale, afin de réduire les importations.

### **Section 3 : SYALs facteur de dynamique territoriale**

L'approche territoriale du développement local concerne les différentes dynamiques, stratégies et actions de développement entreprises sur un territoire avec un réseau d'acteurs liés par une culture partagée et un objectif commun. Cette approche se présente comme : « *l'ensemble des relations intervenant dans une zone géographique qui regroupe dans un tout cohérent, un système de production, une culture technique et des acteurs* » (Kherdjmil B, 1999, p.269). Elle se distingue par les districts industriels, les milieux innovateurs, les clusters, les SPL, les SYAL, etc. Cette diversité témoigne de la pluralité des formes de manifestation du développement local, qui est considéré selon Benko G (1995), comme une exposition et explication des nouveaux dynamismes territoriaux observés, résultants de la mise en valeur des ressources locales.

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

Le concept de système agroalimentaire localisé (SYAL) est apparu en 1996 (Muchnik, 1996), pour désigner l'association d'un ensemble d'entreprises et d'organisations de production et de service dans le domaine agricole et agroalimentaire, définies par des caractéristiques de fonctionnement spécifiques à un territoire. Le concept de « SYAL » correspond finalement à une application du concept de système productif localisé qui est utilisé en économie industrielle, au secteur agricole et alimentaire. La diffusion du concept dans la communauté scientifique internationale<sup>9</sup> a suscité l'intérêt de responsables politiques, d'agents de développement et de responsables professionnels.

Le SYAL est considéré comme une autre approche territoriale qui valorise le rôle du territoire par sa dimension de proximité géographique. Il participe aux interrogations sur la territorialisation des activités agricoles et agroalimentaires.

L'approche SYAL, permet de comprendre comment valoriser les ressources territoriales, analyser leurs cycles de vie et identifier d'éventuels voies d'actions (Muchnik J, Saint Marie De C, 2010).

### **1. L'espace rural un milieu propice pour le développement des SYAL**

Selon Saidi A (2011), la notion de SYAL est apparue dans un contexte de crise des sociétés rurales, d'aggravation des problèmes environnementaux et des nouveaux défis alimentaires posés aux différentes sociétés des pays du Sud et du Nord, tant du point de vue quantitatif que qualitatif.

Les SYAL se construisent, souvent, dans des zones à prépondérance agricole (qui dit agricole dit rural).

Le concept de « Systèmes agroalimentaires localisés » (SYAL) a été utilisé pour la première fois selon Courlet C (2013), dans le cadre de l'évaluation des Actions Thématiques Programmées (ATP) du « Pilotage par l'aval des filières courtes agroalimentaires » (1989-1992) ; « Conditions d'émergence et de fonctionnement des entreprises agroalimentaires rurales » (1992-1995). Ces recherches développées en partenariat par le Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD)

---

<sup>9</sup> Un groupe de recherche européen (GDRE) Syal a été constitué en 2008 avec la participation de vingt cinq institutions d'enseignement et de recherche appartenant à huit pays européens. Un réseau de recherche et développement sur les Syals a été créé en Amérique latine (Muchnik J, Saint Marie De C, 2010).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

dans divers pays d'Amérique latine et d'Afrique de l'Ouest portaient fondamentalement sur deux objets d'étude :

- La transformation des produits des agricultures familiales visant à augmenter les revenus des producteurs ;
- L'alimentation des populations urbaines à travers la mise en valeur de ressources locales.

### **1.1. Définition et caractéristiques de l'espace rural**

Il existe plusieurs définitions de l'espace rural. Selon Abaab A et al (2000), certaines définitions des communes rurales font référence à la taille de la commune concernée, d'autres à une convention de langage « il y a les communes rurales et les communes urbaines », d'autres encore à la densité de la population. Voir certains pays de l'Europe emploient la combinaison entre la densité de population et l'importance de la population agricole pour définir l'espace rural, alors que d'autres utilisent des critères plus fins, comme la part de la population concentrée et celle qui est répartie de façon équilibrée sur le territoire (Abaab A et al., 2000).

L'espace rural présente ainsi des caractéristiques propres qui le distinguent de l'espace urbain.

#### **1.1.1. Définition de l'espace rural**

La définition du rural diffère selon les pays. La France classe dans la strate rurale toute commune comptant moins de 2000 habitants agglomérés, alors que l'OCDE définit les zones rurales comme « *un ensemble de la population, du territoire et des autres ressources des campagnes et petits centres de peuplement, situés en dehors de la sphère d'influence économique directe des grands centres urbains* » (cité par Abaab A et al, 2000, p.70).

La première définition obéit à un souci de quantification (recensement démographique et de population), donc d'aménagement, alors que le deuxième est qualitatif. Pour Abaab A et al (2000), par population rurale on comprend généralement les personnes dont l'activité principale est l'agriculture.

Selon Kayser B (1990), le milieu rural se définit comme un mode particulier d'utilisation de l'espace et de vie sociale.

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

Depuis l'indépendance, l'Algérie a hérité d'un monde rural dans lequel le foncier agricole qui constitue le patrimoine identifiant la ruralité, est caractérisé par une complexité des situations induites par la coexistence de plusieurs statuts juridiques de la terre, elle-même générée par une évolution historique discontinue<sup>10</sup>.

En Algérie, la définition du rural est proche de celle adoptée par la France. En effet, l'office national des statistiques (ONS) considère comme rurales les populations vivant dans des zones comprenant moins d'une centaine d'immeubles ayant plus de 200 mètres de distance entre eux (Abaab A et al., 2000). En outre, peut être classé comme milieu rural, les zones disposant d'une population de moins de 4000 habitants, dont plus de 75% de la population active travaillent dans l'agriculture. Certaines caractéristiques estimées être l'attribut exclusif des campagnes et des zones rurales comme la présence des montagnes, des pâturages, d'élevage et troupeaux d'animaux, ... Plus un rang administratif déterminé à savoir: village ou commune.

La population rurale est composée de toute la population éparse à laquelle on ajoute une partie de la population agglomérée (agglomérations de moins de 4000 habitants) et dont 75% travaillent dans l'agriculture.

### **1.1.2. Les caractéristiques de l'espace rural**

Dans l'espace rural, l'agriculture est l'activité dominante et parfois on trouve aussi l'activité artisanale (l'agriculture est étroitement liée à la zone rurale). Dans la zone rurale, l'activité économique prend une forme sociale de production à savoir domestique, familiale marchande ou collective et étatique. Le mode de vie de ses habitants est caractérisé par leur appartenance à des collectivités de taille limitée et par leur rapport particulier à l'espace, avec une identité et une représentation spécifiques, fortement liée à la culture paysanne (Kayser B, 1990).

La plupart des zones rurales ont connu historiquement une tradition paysanne d'autoconsommation agricole (parfois même d'autosatisfaction) et d'autoproduction d'un certain nombre de biens de consommation.

Le type d'agriculture pratiquée dans ces espaces ruraux est de nature très diverse, puisque il peut comporter une certaine spécialisation notamment l'élevage dans des zones de

---

<sup>10</sup> La Politique de Renouveau Rural – MDDR - CNDR Août 2006 (cité par Chaib H, 2016).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

montagnes ou des formes variées de polyculture avec ou sans élevage. Dans l'ensemble de ces zones, l'agriculture comporte souvent une production vivrière assez diversifiée pour fournir à l'exploitant, ainsi qu'à sa famille une partie importante de son alimentation (activité de subsistance).

Selon Abaab A et al (2000), les moyens de production sont relativement rudimentaires (culture manuelle), ce qui explique la petite taille des exploitations. La zone rurale dispose d'une réserve potentielle de produits agricoles de qualité, qu'elle pourra mobilisée selon les circonstances pour approvisionner soit les actifs des autres secteurs qui ne pratique pas d'activité agricole, soit les populations séjournant occasionnellement dans la zone (tourisme rural). Cette activité agricole permet de créer à son tour des revenus complémentaires aux familles qui la pratiqueront.

Les espaces ruraux sont marqués par l'activité agricole dont la principale caractéristique est l'extensivité qui se traduit par une faible productivité, principal frein pour la compétitivité des territoires ruraux (Taleb N et Ferfera M Y, 2013). Ce frein peut être retourné en avantage en produisant des produits de bonne qualité biologique et de terroir. Certains produits peuvent faire l'objet d'une labellisation (AOC, IGP, etc.). Ainsi, le développement de politique de filière dans le domaine agricole, donne lieu à la création des SYAL.

### **1.2. Définition d'un SYAL**

Le milieu, les produits, le savoir-faire humain, le patrimoine naturel et culturel, les habitudes alimentaires, les différents réseaux entre les acteurs, s'organisent dans un territoire pour former un système agroalimentaire localisé (Muchnik J, Saint Marie De C, 2010).

Les SYAL ont été définis comme des entreprises de production et de service (unités de production agricole, entreprises agroalimentaires, commerciales, de service, de restauration...) liées par leurs caractéristiques et leur fonctionnement à un territoire spécifique. L'environnement, les produits, les individus et leurs savoir-faire, leurs institutions, leurs comportements alimentaires, leurs réseaux de relations, se combinent dans un territoire pour produire une organisation agroalimentaire à une échelle spatiale donnée (Courlet C, 2013).

Ce qu'on déduit de cette définition, c'est cette idée associée à un territoire spécifique. Cette combinaison et cet ancrage dans un territoire spécifique va créer une confiance entre les acteurs. Cette identité socioculturelle commune, ces normes et ces valeurs partagées par les acteurs, vont permettre la collaboration à un coût de transaction relativement faible (Fournier

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

S, 2015). De ce fait, il va y avoir potentiellement, une collaboration, une innovation et donc une spécification de la production au sein de ces SYAL, une production locale qui va se différencier du reste de la production nationale ou internationale pour un produit donné. Ce qui va renforcer ce phénomène de spécification de la production, au-delà des innovations qui seront produites par ce mélange de concurrence et de coopération, appelé «effet terroir».

Il est possible que les conditions agro-pédo-climatique locales, contribuent à la différenciation de la production agricole du lieu d'une autre production agricole, ou alors, des techniques vont aussi donner cette spécificité au produit, là ça rejoint l'idée que cette innovation est rendu possible par cet ancrage territorial aussi.

Selon Courlet C (2013), une partie des travaux empiriques autour du thème des SYAL, montre que ces derniers se construisent, souvent dans des zones rurales à prépondérance agricole. Ils sont créés davantage, pour valoriser leur produit et les savoir-faire des paysans qui sont ancrés dans l'histoire d'un territoire bien délimité géographiquement et à la capacité de certaines communautés de producteurs agroalimentaires artisanaux à développer des savoir-faire locaux spécifiques (Muchnik et Sautier, 1998 ; Fournier et Muchnik, 2010). Il s'agit, généralement, des produits relativement primaires, dont la qualité est liée à l'appellation d'origine et à leurs modes de production (Courlet C, 2013).

### **1.3. Les caractéristiques d'un SYAL**

La caractérisation d'un SYAL passe d'abord par l'analyse de la spécificité des ressources locales mobilisables (Courlet C, 2013) : les produits, les techniques et les savoir-faire pour les mettre en œuvre, les cultures alimentaires, le patrimoine naturel et culturel, les acteurs, leurs métiers et leurs organisations, ainsi que le « maillage institutionnel » du territoire. Qui, à travers des processus d'innovation et de valorisation peuvent devenir des « actifs spécifiques » (Courlet C, 2013). Spécifier les ressources est un premier pas pour enclencher des processus d'innovation qui contribuent à l'ancrage territorial des activités (Muchnik et al., 2008). L'objectif d'un SYAL est la mise en valeur des spécificités territoriales, qui est développée par les différentes formes d'organisation des relations entre homme/produit/territoire (Courlet C, 2013).

Les SYAL sont des organisations qui concernent beaucoup plus l'agriculture familiale et l'artisanat alimentaire (Fournier S, 2015). D'une part, ils se caractérisent par un mode de coordination généralement sous forme de coopératives agricoles et agroalimentaires (utilisation commune des matériaux, collecte et commercialisation des produits...), et d'autre

## Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL

---

part, le processus de qualification des produits est basé sur le caractère original de la production et des modes de transformation peu industrialisés (artisansaux) des produits alimentaires. Ils se basent aussi sur le lien apparent qu'ont les consommateurs entre les produits et leurs origines (Courlet C, 2013). Il s'agit, des produits de terroir qui ont de fortes liaisons entre les caractéristiques symboliques et une proximité physique de l'origine de production.

Les SYAL, qu'on rencontre aussi bien dans les pays développés que dans les PVD, se caractérisent par un mode d'organisation économique et social spécifique (Roux B, 2012), notamment par :

- l'agglomération sur un même territoire de divers types d'unités économiques : exploitations agricoles, industries agro-alimentaires, entreprises de services et commerciales (généralement de petite ou moyenne dimension), toutes ces unités contribuent à la production et à la commercialisation d'un même type de produit ;
- une stratégie fondée sur la qualité des produits ;
- la multiplicité des réseaux et liens contractuels ou informels entre les acteurs ;
- un modèle de développement basé sur la valorisation des ressources locales : ressources naturelles, produits agricoles, savoirs, institutions, etc.

### 1.3.1. Les SYAL : un construit historique d'acteurs

Le caractère local d'une production agroalimentaire est issu d'un processus historique de son ancrage et de sa valorisation économique et sociale (Muchnik et Sanz Cañada, 2011). Ici on parle de « l'effet terroir », c'est-à-dire du lien entre les productions localisées et leurs terroirs et origines de production. De ce fait, le caractère local n'est pas qu'un attribut naturel et permanent d'un territoire déterminé. En effet, *« si on reprend, dans une perspective historique, des aliments aussi « typiques », comme la viande argentine ou le café colombien, force est de constater que ces produits « si traditionnels », si « spécifiques », ont été « localisés » un jour et que les savoir-faire portés par certains acteurs, dans des contextes historiques particuliers, ont été des facteurs clef de cette localisation »* (Courlet C, 2013, p.9).

De ce fait, l'inscription des productions agricoles et alimentaires artisanales dans un lieu, est le fruit d'une ancienneté, c'est-à-dire d'une combinaison des caractéristiques physiques de l'espace, de la dimension historique et des savoir-faire locaux des acteurs.

## Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL

### 1.3.2. SYAL : effet d'un maillage agroalimentaire (système)

Les SYAL sont définis pour certains auteurs comme des systèmes productifs localisés (SPL) activant dans le domaine agroalimentaire (Fourcade, 2006). De ce point de vue, les éléments communs entre les deux formes de système renvoient à une conception commune du rôle de la territorialisation dans le développement économique (Courlet C, 2013). La formation de réseaux socio-territoriaux entre les différents acteurs locaux et institutions sont liés à un certain type d'entrepreneuriat collectif articulé territorialement qui forme un « maillage » agroalimentaire (Muchnik J et Sanz Cañada J, 2011).

La notion de « maillage » se positionne à la croisée des filières et des territoires (Muchnik J et Sanz Cañada J, 2011) : elle renvoie à l'analyse des activités économiques ( production, transformation, restauration...), culturelles (éducatives, festives ...) et récréatives (tourisme rural, formations, concours ...), liées à un territoire spécifique, à des relations entre les différents acteurs composant le tissu institutionnel local qui « font système », etc. De ce fait, l'analyse des fonctions, de leur rôle, de leur organisation et de leurs modalités de coordination (contrat, transmission de savoir-faire, négociation, ...), contribue à l'explication du fonctionnement de SYAL.

Selon Courlet C (2013), les SPL et les SYAL apparaissent comme une représentation d'organisation économique efficiente. Ils deviennent un système défini par une proximité de problèmes et la coordination des actions et des attentes des acteurs appartenant à ce système.

**Tableau n°02 : Les points de similitude et de différence entre SYAL et SPL**

caractéristiques	Les points de similitude	Les points de différence
<b>SYAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ils participent à la valorisation du travail artisanal, du savoir faire local et la culture locale ;</li> <li>-ils représentent des unités productives entre lesquelles existent des complémentarités et des formes locales de coordination (dans le domaine de la production, de l'innovation, de l'échange de savoir-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ils se caractérisent souvent par l'aspect familial des unités de production (les exploitations, les fromageries et les élevages) ;</li> <li>- Les SYAL entretiennent une forte relation avec l'aval de l'activité alimentaire, c'est-à-dire avec les consommateurs ;</li> </ul>

## Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL

	<p>faire, de la commercialisation des produits) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ils possèdent un ensemble de compétences avancées liées à un domaine industriel, agroalimentaire (SYAL) ou tertiaire dont la constitution et la mise en œuvre créent des différences avec d'autres territoires ;</li> <li>- ils montrent le rôle du territoire dans les dynamiques de coopération.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coopératives dans le domaine agroalimentaire ;</li> <li>- Particularité des modes de production et de transformation artisanale des produits alimentaires ;</li> <li>- Ils ont un lien avec les ressources naturelles et l'usage de la biodiversité qui positionne le concept dans les débats sur le développement durable ;</li> <li>- Les consommateurs par leur achat éthique (des produits bio et de qualité...), font partie du système localisé.</li> </ul>
<p><b>SPL</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Spécialisation flexible</b> (flexibilité productive) ;</li> <li>- Une <b>agglomération spécialisée d'établissements</b>. Il s'agit d'une concentration géographique originale, dans un espace de proximité autour d'un métier, voire de plusieurs métiers industriels ou tertiaires ;</li> <li>- Division du travail et un réseau d'interdépendance ;</li> </ul>

## Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL

---

	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>spécification</b>, c'est à dire la compétence distinctive qui constitue une identité pour les entreprises (Porter M, distingue trois compétences de l'entreprise : celle liée aux activités, autre liée aux routines et processus d'apprentissage et enfin, celle qui est liée à l'image de marque et réputation de l'entreprise...).</li></ul>
--	--

Source : notre synthèse à partir des écrits de Courlet (2013) et Saidi (2011)

### 2. SYAL : un modèle spécifique durable

La spécificité des SYAL par rapport aux SPL, peut être vue à partir des spécificités du secteur agroalimentaire par rapport aux autres secteurs. Dans cet ordre d'idées deux caractéristiques principales émergent selon Courlet C (2013) :

- les SYAL s'intéressent à la relation entre le consommateur et les produits et services, pour lesquels il y a de fortes caractéristiques symboliques et une proximité physique ;

- En tant qu'activité agroalimentaire, les SYAL ont un fort lien avec les ressources naturelles et l'usage de la biodiversité, précurseurs du cadre de la durabilité.

#### 2.1. SYAL : un modèle de qualification des produits de terroir

La qualification des produits de terroir est considérée comme la principale problématique des SYAL. Son importance réside dans le processus de valorisation des ressources territoriales qu'elle provoque, ce qui conduit à doter les produits agricoles et alimentaires d'un milieu et d'une valeur ajoutée.

##### a) SYAL et qualification d'origine territoriale

Les exemples de SYAL, qui sont analysés concernent en grande partie, la production de produits dont la typicité renvoie à une qualité spécifique et une identité alimentaire propre à un lieu ou à une origine territoriale de production (Courlet C, 2013). De ce fait, il existe une

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

relation étroite entre le concept de SYAL et produit de terroir. L'application du concept s'effectue autour de problématiques de qualification liées à l'origine géographique. A savoir : les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC), les Appellations d'Origine Protégée (AOP), les Indications Géographiques (IG) (tel est le cas de l'IG des figues sèches de Beni-Maouche dans la wilaya de Bejaia), les Indications Géographiques Protégées (IGP) ou encore les Spécialités Traditionnelles Garanties (STG)<sup>11</sup>. Il s'agit de modèles dont le principe est basé sur la revalorisation de la tradition et son atmosphère productive (Saidi A, 2011).

### **b) Les consommateurs, des acteurs clés des SYAL**

Les SYAL se différencient des autres formes de SPL par la relation spécifique qu'ils entretiennent avec les consommateurs (Muchnik et al., 2007). La demande du consommateur prend en compte objectivement la qualité territoriale du produit, ce qui qualifie un territoire.

Cette relation entre un SYAL et les consommateurs renvoie à un ensemble de symboles et de représentations, que le consommateur associe au produit et à la région dans laquelle il est fabriqué. Selon Fischler (1993), les produits engendrent des références identitaires spécifiques chez les consommateurs. De ce fait, le système localisé est composé des consommateurs et leurs références identitaires, même s'ils sont loin du lieu de production (Muchnik J et al., 2008).

Les consommateurs ne sont pas de simples acheteurs, mais de vrais partenaires dans la conception et la fabrication de produits alimentaires (Courlet C, 2013). Dans ce processus, les pratiques alimentaires, les références territorialisées et les exigences des consommateurs, orientés de plus en plus vers la qualité et la spécificité des produits et aliments consommés, sont une ressource particulière qui contribue à la valorisation des productions. La qualification territoriale renvoie à une relation spécifique entre le consommateur et le produit alimentaire, ce qui fait émerger la dimension symbolique et identitaire de la typicité des produits (Requier-Desjardins D, 2010 ; Courlet C, 2013).

Il en résulte que pour apprécier la qualité des produits, il faut prendre en considération des processus d'acquisition et de compétences des consommateurs (Muchnik J al., 2008) auquel la proximité géographique des consommateurs n'est pas une condition, d'où la

---

<sup>11</sup> En 2007, pour l'Union Européenne, les marchés de produits AOP et IGP représentaient 14 milliards d'euros ; en 2004, ces deux indications géographiques faisaient vivre 138 000 personnes en France et 300 000 en Italie. En 2010, sur 1007 produits enregistrés en indications géographiques (AOP, IGP, STG) 80% sont issus des pays méditerranéens (Courlet C, 2013.P.9).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

particularité de cette ressource. Certes, une demande locale donne une certaine durabilité pour le système, mais une demande externe pourrait jouer un rôle dans sa conservation et sa promotion. C'est le cas des SYAL dont la demande extérieure (exportation ordinaire, commerce équitable...) est un facteur principal de leur dynamique.

### **2.2. SYAL : un cadrant des principes du développement durable**

La liaison entre les SYAL et développement durable est double selon qu'on se situe du point de vue des systèmes eux-mêmes ou du point de vue des ressources naturelles et de la biodiversité impliquée.

Selon le rapport de Bruntlandt (1987), le but du développement durable est de satisfaire les besoins des générations présentes et futures. Le développement durable suppose une évaluation équilibrée des trois principaux piliers : économique, environnemental, social et gouvernance. Ainsi, il a plusieurs objectifs à atteindre : le développement économique, la préservation des ressources naturelles, l'équité intergénérationnelle, la cohésion sociale et la lutte contre la pauvreté.

Le développement durable consiste à réaliser un développement sans détruire l'environnement qui nous entoure. Ceci peut se faire en économisant les ressources et les partageant de manière équitable, en utilisant les technologies les moins polluantes, et surtout en changeant nos habitudes de consommation et nos comportements. Il s'agit de penser globalement et agir localement. Le développement durable est nécessairement associé au concept de territoire.

Du point de vue des SYAL, nous remarquons que la qualification des produits passe par celle des ressources vivantes (variétés ou races locales) utilisées dans le processus de production. Les SYAL contribuent donc à la préservation de la biodiversité. En particulier, ils permettent le maintien d'une certaine biodiversité en valorisant par la transformation la spécificité des espèces vivantes (races locales, types de pâturage) ou en encourageant des techniques qui protègent l'environnement.

Du point de vue de la préservation de la biodiversité, selon Courlet C (2013), l'approche SYAL prend en compte la question de la conservation des écosystèmes, de l'organisation, du patrimoine naturel et la préservation de l'identité culturelle des populations locales porteuses de savoir-faire spécifiques sur les écosystèmes.

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

A partir de là, on peut dire que l'approche SYAL, à travers ses fondements théoriques et ses caractéristiques spécifiques, prend en considération la dimension économique, sociale, culturelle et environnementale, mais aussi la dimension anthropologique en se basant sur la relation identitaire de l'activité avec le territoire et sur le caractère patrimonial, qui est une approche du développement durable des territoires ruraux (Courlet C, 2013).

### **3. Les SYAL facteurs de dynamique et de construction territoriale**

La démarche SYAL se confirme, en effet, par une analyse des processus qui construisent des liens aux territoires, rejoignant certains travaux sur la « territorialité », la « territorialisation » ou « l'ancrage territorial » des firmes (Pecqueur et Zimmerman, 2004).

Dans un territoire, il y a une « menace commune », un « problème commun », qui se pose à des acteurs localisés et qui agissent en créant des réseaux pour faire face à cette menace commune (elle peut être aussi une opportunité commune). De ce fait, différents réseaux vont se créer et ces réseaux vont commencer à se territorialiser avec des interactions qui peuvent se multiplier.

Le territoire est un construit historique, qui fournit des ressources aux acteurs pour se projeter dans l'avenir (Courlet C, 2013). En retour, ces acteurs agissent sur lui, individuellement ou collectivement, pour les activer et les transformer en ressources spécifiques.

C'est à travers un processus de « coordination des acteurs » réunis pour résoudre un problème productif commun et une activation des « ressources territoriales » qu'un territoire se construit et se dynamise (Hadjou L, 2009). Le territoire ne saurait se construire sans une mobilisation des acteurs, sans une bonne gouvernance locale et sans une mise en valeur des ressources territoriales. Les ressources territoriales et la coordination des acteurs sont ainsi, les deux facteurs clés pour la construction de territoire.

Quelle que soit l'optique dans laquelle on se situe ou l'approche que l'on adopte, celle du district, du milieu innovateur, d'un SPL, d'un cluster, de la proximité ou d'un SYAL, le propos est le même : pour qu'un territoire se construise et émerge, il faut que les acteurs assurent une coordination ou ce que Leloup F, Moyart L et Pecqueur B (2004), appellent « *gouvernance locale* ». Sans coordination, le territoire reste un espace passif qui subit les évolutions et les contraintes de son environnement extérieur (cité par Boucher F et al., 2010).

L'analyse des dynamiques de développement des SYAL s'appuie sur l'action collective, qui permet d'activer les ressources spécifiques territoriales. Cette activation place le SYAL

## Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL

---

comme un nouvel outil pour le développement des territoires marginaux (Boucher F et al., 2010).

Dans le cas des SYAL, Boucher F (2004) distingue deux étapes successives du processus d'activation :

la première, appelée «**action collective structurelle**», qui représente le fait de créer un groupe (association, coopérative ou autre forme d'organisation), et la seconde, appelée «**action collective fonctionnelle**», qui repose sur la construction d'une ressource territorialisée en relation avec la qualité : marque collective, labels, indications géographiques (comme le cas de l'IG de figue sèche de Beni-Maouche dans la wilaya de Bejaia), appellation d'origine contrôlée (AOC) et autres (Boucher F, 2004). Toutefois, il est important de souligner que les ressources activées vont acquérir par la suite un caractère de «bien protégé», dans la mesure où des dispositifs d'exclusion vont être mis en place pour limiter les comportements de contrefaçon ou de «passagers clandestins» (Boucher F et al., 2010).

On peut considérer que les SYAL sont fondés sur des initiatives innovantes généralement issues des acteurs producteurs, des consommateurs et des mouvements associatifs, accompagnées et encouragées par des démarches de politiques publiques le plus souvent territoriales (commune ou régions), parfois nationales (Rastoin J L, 2015).

## **Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage territorial des SYAL**

---

### **Conclusion**

Le développement local vise à améliorer le cadre de vie des personnes pour qu'elles puissent profiter d'un environnement sain et agréable (aspect environnement) , il vise également à améliorer leur milieu de vie pour qu'elles puissent s'épanouir dans une communauté qui leur offre plusieurs occasions sociales et culturelles (aspect social), il cherche à augmenter le niveau de vie des populations en particulier rurales, afin que chacun dans la communauté puisse travailler et donc gagner un revenu pour pouvoir profiter des avantages de la communauté en terme de création d'emplois et de répartition de la richesse (aspect économique).

Le développement local permet de mobiliser les acteurs locaux et les initiatives autour des projets territoriaux, qui répondent aux besoins de la communauté locale. La participation de la société civile dans un projet territorial est primordiale, car il y a une proximité des problèmes locaux et une meilleure connaissance des besoins territoriaux. De ce fait, le développement local est axé sur la mise en valeur des ressources locales et la territorialisation des activités.

L'apport de l'agriculture de montagne au développement local est très important, en premier lieu, la création de richesse et l'offre de produits de qualité, en deuxième lieu, la création de l'emploi, la valorisation des territoires ruraux, la préservation de l'environnement et des écosystèmes montagnards, la lutte contre la pauvreté et la réalisation d'une sécurité alimentaire aux populations rurales.

Le système agroalimentaire localisé (SYAL) est une mise en action du développement local dans des zones rurales. Les SYAL sont des systèmes organisés qui relient les produits, les savoir-faire, les pratiques, les acteurs locaux et les consommateurs activant dans le domaine agro-alimentaire. En fait, l'objectif des SYAL est perçu dans la qualification des territoires par la valorisation de la biodiversité et des produits de terroir. De ce fait, le SYAL participe au développement local durable tout en respectant les principes de l'équité intergénérationnelle et la préservation de l'environnement.

# **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

### **Introduction**

L'attractivité d'un territoire est généralement assimilée à sa capacité d'attirer et de retenir les facteurs mouvants de production et/ou de population (Ingallina P, 2007 ; Poirot, J., et Gérardin, H. 2010). En d'autres termes, elle s'explique par la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou une partie de ses activités.

Engager un processus de développement local et d'attractivité territoriale consiste à trouver et mettre en valeur une spécificité pour offrir un produit « unique » et de « qualité ». D'une part, un territoire qui dispose d'actifs spécifiques permet de le différencier et de l'identifier dans un contexte de concurrence spatiale forte. D'autre part, la présence de ces ressources spécifiques freine la mobilité des entreprises (leur propension à la délocalisation en fonction des coûts de production les plus bas possibles) et des populations (Donsimoni M et al., 2010).

L'attractivité est un outil du développement territorial. Face à la concurrence accrue, les territoires doivent être attractifs pour se différencier et attirer plus d'acteurs économiques (Lesage M, 2014).

Le produit de terroir est le fruit d'une combinaison des ressources territoriales (savoir-faire humain, physiques et temporelles). Il s'identifie par un caractère unique et il devient un actif spécifique, dès qu'il est soumis à une valorisation par le tourisme, par des systèmes de production et de transformation (SYAL, cluster, SPL,...), par l'évènementiel (festivals, fêtes,...), les manifestations et expositions, etc. Ainsi que par les différents outils de labellisation et de protection (AOC, AOP, IG...). La valorisation des produits de terroir est-elle une offre territoriale et un avantage compétitif, qui déclenche une attractivité territoriale dans les origines de production ?

L'objectif de ce troisième chapitre est de montrer quel est le rapport entre l'attractivité territoriale et les produits de terroir ? Dans la première section, nous allons présenter le concept d'attractivité territoriale, ses fondements théoriques, ses approches et ses enjeux. Voir aussi quelle est la place du marketing territorial dans la dynamique d'attractivité ?

Dans la deuxième section, nous allons définir le concept d'évènementiel et analyser quel est l'impact de l'évènementiel et du tourisme rural sur la valorisation et la promotion des produits de terroir ?

Enfin, pour ce qui est de la troisième section, nous allons présenter les différentes fêtes agraires en Kabylie et voir leurs impacts sur les produits de terroir et l'attractivité territoriale en Kabylie.

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

### **Section 1 : L'attractivité territoriale, approches et enjeux**

Chaque pays ou chaque région dispose de facteurs spécifiques d'attractivité territoriale. De ce fait, l'attraction poserait la question du «comment attirer ?» et de voir «comment vendre un territoire ». Cela consiste à mettre en place des méthodes de promotion, de marketing territorial et de communication territoriale, etc.

L'attractivité territoriale pose la question du « comment devenir attractif ?» et, dans le sens de construire des avantages spécifiques qui influent sur les choix de localisation des entreprises et de destination touristique.

L'attractivité territoriale repose sur un cadre d'analyse qui regroupe cinq approches théoriques visant de multiples enjeux.

#### **1. Le concept d'attractivité territoriale**

En géographie ou en sciences économiques la définition d'attractivité change d'un auteur à un autre en fonction des préoccupations et des problématiques des auteurs.

Dans la littérature anglo-saxonne, l'attraction (attraction) désigne « *l'action d'attirer les facteurs de production, alors que l'attractivité (attractiveness) définit la capacité d'un pays ou d'une région à être attractif* » (Mezouaghi M, 2009, p.40).

Dans la littérature francophone, l'attractivité représente « *la capacité à attirer dans un espace donné des capitaux étrangers, de nouvelles firmes et de nouvelles activités mais également la capacité à les retenir* » (Coeure B et Rabaud I, 2003, p.97). Pour Beguin (1984), l'attractivité c'est " *la capacité d'un lieu à générer des relations à partir d'autres lieux vers lui*" (cité par Taleb N et Ferfera M Y, 2013, p.48).

On comprend à partir de ces définitions que l'attractivité renvoie à la prédisposition d'un territoire d'offrir aux acteurs des conditions favorables qui les conduisent à localiser leurs projets sur un territoire plutôt que sur un autre.

L'attractivité représente aussi, « *la capacité d'attirer de la main d'œuvre qualifiée et des compétences comme des moyens pour favoriser le développement économique la régénération urbaine* » (OCDE, 2005, cité par Ingallina P, 2007, p.10). A partir de là, on comprend que, l'objectif consiste à attirer de nouvelles activités et de retenir les activités déjà existantes. Cela passe par des moyens matériels : infrastructures, moyens humains... et immatériel : image du territoire, synergie entre les acteurs, spécificité territoriale, etc.

On remarque que tous ces auteurs ont un point en commun de considérer l'attractivité comme un processus issu des flux venant de l'extérieur. Ces définitions nous semblent un peu restrictives dans le sens où elles font dépendre le développement d'un territoire des seuls éléments exogènes. Par contre, d'autres auteurs considèrent que la capacité à attirer des

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

investissements étrangers dépend des dynamiques locales propres aux territoires permettant l'émergence d'un pôle de production et de compétitivité (Taleb N et Ferfera M Y, 2013). L'accueil d'activités et des flux exogènes est considéré comme l'un des facteurs parmi d'autres, permettant de renforcer « le pôle de compétitivité<sup>1</sup> » local (Hatem, 2005). Dans notre travail de recherche, la problématique aborde la question de l'attractivité d'un point de vue du développement endogène. Dans un souci de cohérence, nous choisirons la définition donnée par Hatem, qui renvoie à la capacité d'un territoire à produire, recevoir et faire développer les activités productives, quelle que soit l'origine des investisseurs et des entrepreneurs (Hatem, 2005).

### **1.1. Les fondements théoriques d'attractivité territoriale**

Selon Chennoufi M W (2014), l'attractivité territoriale se base nécessairement sur deux fondements :

- **Un fondement de « global standard »**

Un territoire doit être conforme à l'exigence des normes et standards globaux, que les entrepreneurs, investisseurs extérieurs et les travailleurs qualifiés cherchent pour se délocaliser et s'installer dans une région.

- **Un fondement « d'identité locale spécifique »**

Pour être un territoire attractif, « l'identité locale » est une condition essentielle pour sa promotion sur la scène nationale et internationale et un levier majeur du marketing territorial. L'enjeu crucial est « la qualité », afin de réussir une politique d'attractivité des territoires.

Certains auteurs admettent de considérer les facteurs économiques (la croissance économique, taille du marché, les infrastructures...), sociodémographiques (la main d'œuvre et qualification...) et financiers comme seuls instruments qui expliquent le phénomène d'attractivité territoriale. Or avec la mondialisation qui provoque des vagues de délocalisations/localisations des entreprises dans les espaces territoriaux compétitifs, d'autres économistes à l'égard de Krugman (1991) s'accordent à mettre en avant l'important rôle des « économies d'agglomération<sup>2</sup> » dans le processus d'attraction des entreprises dans un territoire. Par contre les théoriciens de l'économie territoriale tels que : Courlet (2013) ; Pecqueur et Zimmerman (2004), s'attachent à expliquer l'attractivité territoriale et la

---

<sup>1</sup> Est une nouvelle forme organisationnelle. Il se définit comme la combinaison et le rassemblement sur un territoire donné, d'entreprises, de centres de formation et de laboratoires de recherche publiques ou privées, engagées dans une démarche partenariale destinée à réaliser des projets innovants (DATTAR, 2004).

<sup>2</sup> Sont les économies externes aux entreprises, liées à des économies d'échelle dans le partage de certaines ressources, résultant de la concentration spatiale des activités économiques hétérogènes (Mabileau A, 1999).

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

formation d'un avantage concurrentiel territorial à partir du concept de «ressource spécifique<sup>3</sup>». Ces derniers mettent également un accent particulier sur la qualité de la régulation et l'organisation du système productif territorial. Nous constatons ici, la pluralité des cadres d'analyses théoriques en ce qui concerne les déterminants de l'attractivité territoriale des entreprises. A cet effet, nous pouvons définir l'attractivité territoriale comme la capacité d'un territoire ou d'une région, d'offrir des ressources spécifiques, de développer des activités et d'attirer et retenir des entreprises et des populations, dans un contexte de mondialisation très croissante.

A partir de là, nous pouvons retenir quelques caractéristiques de l'attractivité territoriale (Coeure B et Rabaud I, 2003):

- attractivité plutôt que compétitivité (une entreprise produit pour vendre, un territoire produit pour consommer) ;
- les éléments de l'attractivité comprennent : le capital humain (formation, esprit d'initiative, productivité...), la taille du marché (localisation, demande...), le cadre de vie (culture, histoire, identité et qualité des services collectifs non marchands,...), investissements publics (R et D, infrastructures, système d'éducation,...), la fiscalité, l'environnement juridique et social et enfin l'aménagement du territoire et l'efficacité de l'action publique ;
- attirer de nouvelles activités: une attractivité exogène basée sur une démarche offensive ;
- retenir et développer des activités existantes : un développement endogène fonder sur une démarche défensive ;
- notion d'ancrage territorial : la territorialisation des activités.

Nous nous focalisons dans ce travail beaucoup plus sur l'attractivité dite « défensive »<sup>4</sup>, qui désigne la protection et la valorisation des productions locales par rapport à des produits étrangers (Mulkay et Rousseau, 2006 cité par Coeure B et Rabaud I, 2003).

### **1.2. Les différentes approches théoriques de l'attractivité territoriale**

La nouvelle économie géographique (NEG)<sup>5</sup> et l'économie industrielle<sup>6</sup> constituent les deux cadres d'analyse théorique de l'attractivité territoriale (Mengue Oyono M-T, 2015). Toutefois, l'attractivité territoriale peut être appréhendée à partir d'autres approches.

---

<sup>3</sup>Elles sont non transférables et enracinées dans le territoire. Elles peuvent être géographiques (climat, sol,...) ou construites (patrimoine local, réseaux d'acteurs). Elles apparaissent au moment où les acteurs combinent leurs stratégies pour résoudre un problème ou réaliser un projet commun (Donsimoni M et al., 2010, p.21).

<sup>4</sup> L'attractivité dite « offensive » lorsqu'il s'agit de développer des nouvelles activités sur des marchés en expansion (Mulkay et Rousseau, 2006, cité par Coeure B et Rabaud I, 2003).

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

Hatem F (2004a) recense et identifie à partir des travaux théoriques liés à l'attractivité, cinq grandes catégories d'approches pour appréhender le concept d'attractivité : l'approche par l'image du territoire, l'approche par les processus de décision, l'approche « macro » par les indicateurs globaux, l'approche « méso » par l'offre territoriale différenciée et l'approche « micro ».

### **a) L'approche en termes d'image**

Elle nécessite une démarche marketing fondée sur un processus stratégique qui provoque la valorisation du territoire dans une perspective de différenciation, afin d'accroître sa capacité à attirer des activités ciblées (Van den Berg et Braun, 1999, cité par Hatem F, 2004b). De ce fait, cette approche s'intéresse à la manière dont un territoire donné, crée un effet d'image qui influence l'esprit d'un acteur, lors de la prise de décision d'implantation spatiale et la création d'entreprises et qui peut accroître sa notoriété et son attractivité territoriale (Abdoune et al., 2017). C'est-à-dire chercher comment vendre un territoire, comme l'existence d'une « image de marque » qui stimule la vente d'un produit.

### **b) L'approche par les processus de décision**

Elle consiste à analyser les différentes étapes menant un investisseur à formuler un choix de localisation de son projet (Hatem F, 2004a). Elle se base sur la logique de choix de l'investisseur plutôt que sur les caractéristiques comparées des territoires en compétition. Sous cette approche figure une littérature abondante mettant en évidence l'impact de l'incertitude, des imperfections dans l'information, et des négociations entre groupes d'intérêt sur les processus de décision en entreprise (Abdoune F et al., 2017).

---

<sup>5</sup> La NEG a pour objectif l'explication des choix de localisation des activités sur un espace. Ce courant utilise notamment l'approche par les économies externes développée par Marshall (1919) pour expliquer les mécanismes d'agglomérations des activités économiques. Pour les tenants de la NEG, comme Krugman(1991), la localisation des activités économiques dans un espace est étroitement liée et conditionnée par la présence des économies d'agglomération. Elle permet de mieux comprendre le rôle de facteurs hors prix dans l'attractivité et la compétitivité d'une nation (Pegui Y F, 2012), consulter le 20/01/2018.

<sup>6</sup> Elle regroupe plusieurs approches théoriques qui expliquent les modes d'organisation et de développement des entreprises sur un territoire. Elle apporte un éclairage complémentaire pour comprendre les choix de localisation, dans la mesure où les ressorts de la compétitivité d'une entreprise ne sont pas liés uniquement aux caractéristiques naturelles de son territoire d'implantation mais dépendent également de certaines ressources dites spécifiques (matériels ou immatériels) du territoire. L'analyse des liaisons interindustrielles et l'étude des systèmes territoriaux de production (clusters, technopôles, district industriel et pôle de compétitivité...) constituent les apports majeurs de l'économie industrielle à l'étude de l'attractivité territoriale (Pegui Y F ,2012), consulter le 20/01/2018.

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

### **c) L'approche « macro » par les indicateurs globaux**

Son objectif est de recueillir les éléments d'informations comparatives sur les caractéristiques d'ensemble d'un territoire, en identifiant les déterminants globaux (tels que la stabilité politique et juridique, la proximité d'un marché de grande taille, la qualité et les coûts des facteurs, le climat des affaires, les infrastructures,...), qui expliquent le degré d'attractivité du territoire considéré pour l'ensemble des investissements internationaux (Hattem F, 2004b). Cette approche est utile pour dresser une image synthétique des atouts et des faiblesses d'un territoire donné, en utilisant une méthode basée sur l'exploitation et mise en forme de travaux statistiques existants ou effectués pour l'occasion (Hattem F, 2004b).

Sur le plan théorique, cette approche vise d'expliquer les conditions de spécialisation des territoires dans certaines productions (à dotations données en facteurs fixes) et les déterminants de la localisation d'un facteur de production mobile «capital» (Abdoune F et al., 2017). L'approche de « comparaison Macro économique » présente des limites liées aux données, qui sont très général et abstrait, ce qui masque les spécificités locales (Chamard C, 2014).

### **d) L'approche « méso » par les effets d'agglomération ou clusters<sup>7</sup>**

Contrairement à l'approche «macro», ce courant ne se focalise pas sur les investissements directs étrangers, mais plutôt sur l'analyse des dynamiques locales permettant l'émergence endogène d'un système de production ou d'un pôle de compétitivité (Pegui Y F, 2012).

L'objectif de cette approche est d'établir un diagnostic sur les atouts et les handicaps d'un territoire. Son champ d'intervention est l'analyse Méso au niveau sectoriel ou pour des technologies particulières (Hattem F, 2007). Elle est utile, car elle permet de dresser un état réaliste des atouts et faiblesses d'une filière sur un territoire donné, en utilisant une méthode liée aux études de synthèse basées sur l'analyse de l'offre territoriale (Chamard C, 2014). Son action sur le plan pratique est la prospection d'une activité particulière pour un territoire donné.

L'analyse « méso économique » de l'offre territoriale pour une activité donnée, présente une limite, qui est liée à l'étude très localisée sur l'offre locale. De ce fait, les éléments de comparaison seront difficiles à réunir sur les territoires concurrents (Chamard C, 2014).

---

<sup>7</sup> Le fondement théorique de cette approche remonte jusqu'aux travaux d'Alfred Marshall (1890) sur la notion d'atmosphère industrielle et les externalités issues des effets d'agglomération et les approches en termes de «clusters» développés en 1998 par Michael Porter (Pegui Y F, 2012).

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

### **e) L'approche « micro » par les comparaisons de rentabilité selon les sites**

Cette approche s'intéresse aux sites (terrain d'assiette, accessibilité, agrément). Il s'agit de déterminer le meilleur site de localisation possible en termes de coût pour un projet particulier. Son champ d'intervention est « Micro projet » précis, investisseur identifié, site connu... Son principal objectif est de comparer l'attractivité de sites représentatifs pour l'accueil d'un projet précis (Hatem F, 2007).

Cette approche est utile pour dresser un état réaliste de la compétitivité d'un site concernant un projet donné, en utilisant la méthode de business plan et d'approches par scénarios pour la comparaison de plusieurs sites (Hatem F, 2007). Son action sur le plan pratique est la quantification précise des atouts et des handicaps du territoire pour un type de projet donné.

On peut dire que l'attractivité d'un territoire ne peut être déterminée indépendamment de la manière, dont le territoire est organisé et cette organisation est spécifique à chaque territoire et ne serait pas transférable. Les ressources spécifiques d'un territoire, par opposition aux ressources génériques, sont des ressources non transférables échappant au marché et sur lesquelles des stratégies territoriales peuvent être bâties. Elles peuvent être géographiques (paysages, climat, etc.) ou construites (réseaux d'acteurs, culture locale, patrimoine historique, etc.).

Parmi les approches développées ci-dessus, c'est l'approche « méso » qui correspond le mieux à notre travail de recherche. Dans la mesure où notre objectif est d'analyser les dynamiques locales et également de montrer comment les interactions opérantes entre acteurs s'articulent autour d'un système de gouvernance locale peuvent construire une attractivité territoriale.

### **1.3. Les enjeux de l'attractivité**

L'attractivité a de multiples enjeux. Il s'agit non seulement d'attirer le capital humain, mais aussi des contribuables, des consommateurs, des électeurs, des résidents secondaires (un enjeu démographique), des touristes, etc. En somme, on peut dire tous ceux qui sont capables de déclencher un développement économique local et de participer positivement à l'image du territoire. Selon Adjoua R (2013, p.52), les enjeux se résument dans les points suivants :

- L'amélioration de la qualité de vie des populations et création de multiples services à la population, tel que : l'aménagement des sites, protection et restauration du patrimoine, création d'offres de loisirs, animation culturelle, etc.

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

- Les retombées économiques et financières directes et indirectes : qui concernent les dépenses des touristes, des étudiants, des investisseurs/entrepreneurs et des populations résidentes, etc.
- Les retombées sociales : diminuer l'exode rural, création d'emplois, fixer les populations rurales, maintien et développement des services publics, etc.
- Les retombées culturelles: partage de cultures/ouverture sur le monde, acquisition de connaissances et de savoir-faire, etc.
- Création d'une dynamique territoriale : une notoriété et une image valorisante, qui est source de fierté d'appartenance, des initiatives et des dynamiques locales d'innovations, etc.

Pour construire l'attractivité territoriale d'un territoire, il faut réunir un ensemble de priorités au préalable : l'accessibilité aux services et infrastructures, la beauté du paysage et la qualité du cadre de vie, le patrimoine culturel et les activités culturelles différentes et spécifiques (capital social, dynamiques associatives, etc.), dynamique favorisant l'accueil d'une nouvelle population, la diversification des activités économiques et dynamique des acteurs professionnels,... (Duquenne M.N, 2013).

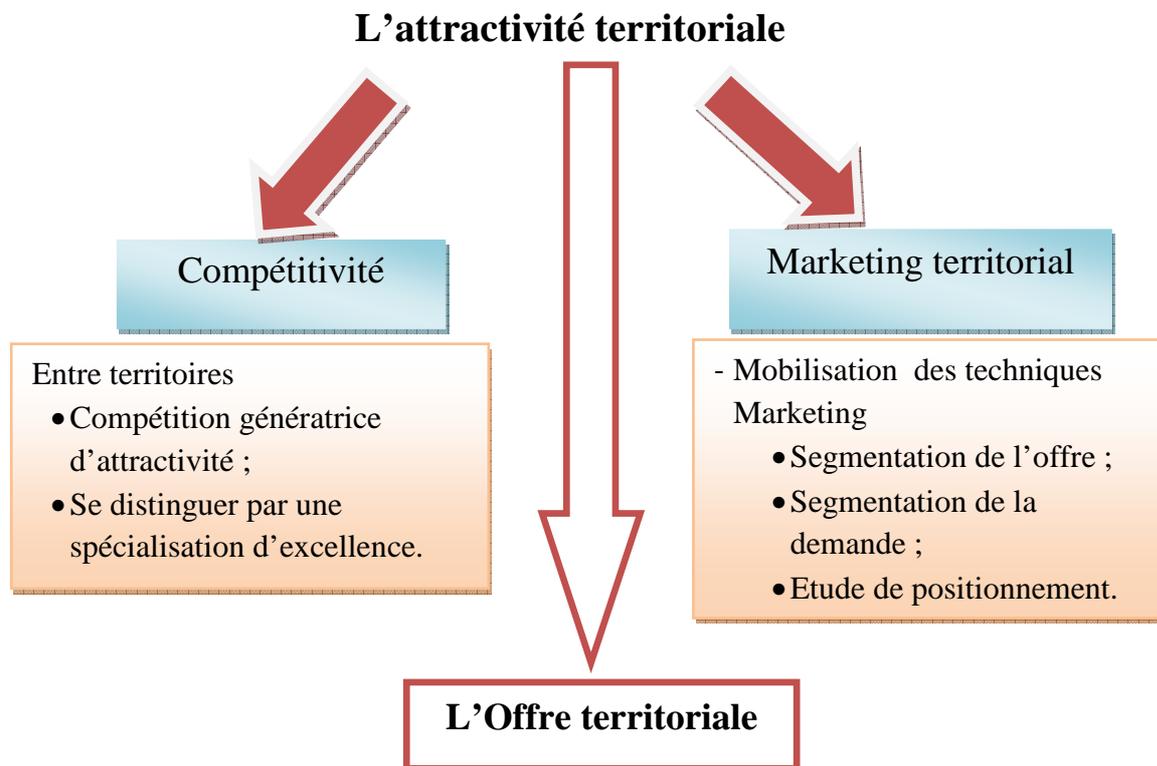
Dans notre travail on s'intéresse aux spécificités des zones rurales et voir quels sont les moyens qui permettent de maintenir les populations dans ces milieux ? Ainsi, de déterminer les dynamiques territoriales durables.

### **2. Le marketing territorial comme outil de renforcement de l'attractivité et de compétitivité des territoires**

Le marketing territorial est un axe d'attractivité territoriale et de développement local des territoires, en particulier dans les zones rurales et de montagne défavorisés.

Le territoire devient une ressource, un acteur de la compétition économique, de ce fait, un objet de développement.

Figure n°03 : Les outils de l'attractivité territoriale



Source : établie à partir de Chennoufi M W (2014)

L'attractivité territoriale est à l'articulation des notions de compétitivité, de marketing territorial et d'offre territoriale. Pour être attractif, un territoire doit être compétitif et vice versa.

### 2.1. La compétitivité territoriale : un élément déclencheur d'attractivité

Un territoire qui n'est plus compétitif et ne cherche pas à créer un avantage concurrentiel s'expose à : des pertes de populations, des phénomènes de désinvestissement, délocalisations d'entreprises,... Par contre un territoire qui a un avantage compétitif, doit garder sa compétition durablement, ce qui lui permet d'attirer régulièrement de nouveaux investisseurs et de nouveaux savoir-faire.

La compétitivité territoriale vise (Si Salah et Ouamari, 2014) :

- La capacité du territoire et de ses acteurs à valoriser leur environnement.
- A agir ensemble.
- A créer des liens entre secteurs.
- A entrer en liaison avec d'autres territoires et le reste du monde.

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

### **2.2. Le marketing territorial : un facteur d'attractivité territoriale**

Un territoire ne peut pas être traité comme un simple produit, il est bien plus complexe. Le marketing territorial a été utilisé pendant des siècles pour le développement et la promotion des territoires, des villes et des nations (Kavaratzis et Ashworth, 2008). Pour répondre aux besoins des régions, d'accroître leur compétitivité et leur attractivité au niveau national, mais aussi mondial.

Le marketing territorial est une discipline qui contribue à mettre en valeur un territoire en vue de le développer durablement et à inciter les différents publics (entreprises, résidents, touristes...) à s'y installer (Moussalim S et Saadi M.S, 2014). Cette démarche est généralement menée par les acteurs locaux (collectivités, chambre de commerce...) et mise en œuvre par des organismes spécialisés (agence de promotion, office de tourisme et pôle de compétitivité).

Le marketing territorial est défini comme un processus de management (Kotler P et al., 1999; Rainisto, 2003, cité par Moussalim S et Saadi M.S, 2014), dont l'objectif principal est de différencier un territoire pour avoir un avantage compétitif sur les autres territoires. Cette différenciation se produit avec la collaboration de tous les acteurs et l'inclusion des activités locales pour répondre aux exigences et besoins des consommateurs ciblés (Ashworth et Voogd, 1994).

D'autres définitions amalgament les éléments de marketing territorial et de branding<sup>8</sup> territorial (Moussalim S et Saadi M.S, 2014). Il est souvent utilisé comme synonyme de promotion territoriale. Ainsi, le marketing territorial peut correspondre aux : « *mesures prises par les acteurs nommés pour gouverner un territoire, pour améliorer l'image compétitive de ce territoire dans le but explicite d'attirer des capitaux venus d'ailleurs* » (Niedomysl et Jonasson, 2012, cité par Moussalim S et Saadi M.S, 2014, p.7).

Le Marketing territorial vise à communiquer sur l'attractivité d'un territoire et lui accorder une image positive et le positionner efficacement, afin d'en favoriser le développement économique, social et culturel (Meyronin B, 2005).

Le marketing territorial est une démarche visant à attirer des entreprises sur un territoire, à faciliter l'activité des entreprises et à promouvoir une image du territoire favorable au développement endogène (Chakor A, cité par Tabet Aoul M.K, 2009). Il ne s'agit pas

---

<sup>8</sup> Le branding est généralement traduit par la mise en marque et donc « place branding » est traduite en français par la mise en marque des territoires (Niedomysl et Jonasson, 2012).

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

seulement de « vendre » un territoire, mais surtout de le modifier, de l'améliorer en fonction des attentes, dans une logique de marketing d'interaction entre les acteurs locaux et les groupes cibles potentiels, résidents et organisations déjà sur place (Vuignier R, 2016).

### **Section 2 : Les produits de terroir : une offre territoriale et une source d'attractivité culturelle et touristique des territoires**

L'offre territoriale concerne l'ensemble des ressources et des caractéristiques (géographiques, économiques, sociales, politiques) présentes sur le territoire et susceptibles d'être utilisées dans le cadre des projets d'investissement, et qui contribuent à faciliter l'implantation d'entreprises (offre territoriale simple), mais d'après Hatem F (2004a), elle correspond à l'ensemble des discours et des services mis en œuvre par les développeurs et les acteurs d'un territoire pour susciter une implantation (offre territoriale complexe).

L'offre territoriale est spécifique à chaque territoire, ce dernier n'est pas un produit tangible facile à décrire, mais plutôt un système à multiples facettes qui peut être appréhendé de plusieurs façons spécifiques par des groupes distincts (Asworth et Voogd, 1990) et qui suppose de coordonner différents acteurs (Hatem, 2007). On constate que la politique d'attractivité est un engagement de plusieurs acteurs (publics et privés, associations, etc.).

Le « produit de terroir » est une offre territoriale s'appuyant sur un ensemble de potentialité matérielle et immatérielle (biens et services, savoir-faire, innovation, identité,...), liée à une valeur territoriale répondant à une demande et à un besoin d'une communauté. Cette valeur « support » du produit du territoire est au croisement des dynamiques locales (développement endogène) et des dynamiques externes (développement exogène) qui transforment et différencient le territoire (Bros-Clergue, 2006).

#### **1. Le produit de terroir : une offre territoriale à promouvoir**

Le produit de terroir est synonyme de qualité et d'authenticité qui lui confèrent une valeur économique appréciable, qui est de plus en plus recherchée par les consommateurs. Il désigne un produit authentique (traditionnel), naturel (biologique), spécifique, véhiculant des valeurs communes à une société locale. Il est un véritable patrimoine qui transmet au-delà du produit lui-même, une identité culturelle. Ces produits sont fortement concurrentiels, car ils sont non transposables (dé-localisables) et ils sont ancrés dans les territoires.

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

L'ancrage local et historique des produits de terroir explique l'effet et la nature de la relation entre un produit et son territoire de production, en raison de liens géographiques, historiques et identitaire (Roux E, Vollet D et Pecqueur B, 2006).

Il est important pour les territoires de trouver les moyens de se distinguer et de se positionner dans leurs marchés cibles (Kotler et al., 1999). Cela se fait par la valorisation des ressources spécifiques (produit de terroir, savoir-faire, patrimoine,...) propres aux territoires. Véhiculer l'image de marque des produits, nécessite d'utiliser les différents outils de marketing territorial, afin d'adapter l'offre territoriale aux besoins des clients du territoire ou à ses marchés cibles dont les quatre principaux sont : « les visiteurs et les touristes », « les résidents et les employés », « les entreprises et l'industrie » et « les marchés d'exportation » (Kotler et al., 1999). Chaque territoire définit et communique ses spécificités et ses avantages concurrentiels d'une manière la plus efficace pour créer son attractivité.

Les outils d'action pour mener une stratégie de marketing territorial sont : « la promotion » (qui englobe la publicité généraliste ou spécialisée, présence sur des manifestations : foires et salons, les fêtes et festivals, contacts avec la presse, lobbying auprès des prescripteurs, Marketing relationnel, ...), «la prospection », «la mobilisation des acteurs locaux », « l'amélioration de l'offre locale », ... (Hatem F, 2007).

### **2. L'attractivité culturelle : l'évènement opportunité de dynamique touristique et de valorisation des produits de terroir**

L'attractivité des territoires accordée et appareillée par le marketing territorial, ne se limite pas à la seule cible qu'est l'entreprise, elle implique deux types d'acteurs : les personnes physiques résidentes et les responsables ou équipes dirigeantes des organisations (entreprises, administrations, institutions du type association ou organisation non gouvernementale, etc.) qui investissent dans le territoire et y créent des emplois (Poirot J et Gerardin H, 2010). De ce fait, l'attractivité peut être résidentielle, touristique ou commerciale, qui mobilise d'autres clientèles potentielles (habitants, touristes, consommateurs...) et d'autres marchés, dont la composante géographique est fondamentale (Moussalim S et Saadi M S, 2014).

Certaines études (Mazziotta, M et al., 2006) montrent que les entreprises choisissent leurs sites d'implantation non seulement sur des critères purement économiques, mais aussi en fonction de l'attractivité culturelle du territoire.

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

Selon Greff (2006), l'attractivité culturelle peut être définie comme la capacité des ressources et des activités culturelles d'améliorer la qualité et le cadre de vie dans un territoire, afin d'attirer des entreprises et des hommes.

L'attractivité culturelle repose sur la notion de patrimoine et d'actions culturelles (Mazziotta, M et al., 2006).

L'attractivité culturelle vise à attirer des visiteurs (nationaux et étrangers) sur un territoire donné. Elle se base sur la promotion active du patrimoine culturel local, qui ne se limite pas à ses seuls composants d'architecture ou à ses lieux de mémoire (Mazziotta, M et al., 2006). Dans sa conception plus large, le patrimoine culturel prend en compte de nombreux éléments composants son «offre patrimoniale», il intègre les produits et savoir-faire techniques hérités (produit de terroir, artisanat, produit AOC, etc.), les fêtes et les foires traditionnelles, les manifestations culturelles, etc. Qui n'existent que par le rôle que jouent leurs organisateurs (citoyens et associations, etc.) et qu'il convient de valoriser dans une stratégie de renforcement de l'attractivité territoriale et du potentiel touristique.

Dans ce travail de recherche nous nous focalisant sur l'attractivité culturelle basée sur les différents événements, qui regroupent en particulier les fêtes locales agraires des produits de terroir en Kabylie, qui est notre objet de recherche et qui sera plus détailler dans le cas pratique. Ces fêtes agraires locales sont un facteur parmi d'autre d'attractivité et de dynamique territoriale. Qui en plus de la commercialisation des produits, elles ciblent et visent beaucoup plus l'attraction des visiteurs, des touristes et des curieux.

L'évènementiel représente un secteur d'activité du tertiaire (Babkine A et Rosier A, 2011). Il se présente comme étant une rupture avec le quotidien, ce qui offre à des gens des instants de joie, de partage de connaissances et de convivialité. Leur caractère rare et éphémère les rend exceptionnels et attirants.

### **2.1. C'est quoi un évènement ?**

L'évènementiel<sup>9</sup> existe depuis toujours, il a parcouru les siècles et différentes civilisations à travers de grands évènements (El Mzam A et al., 2014). Il a connu une très forte évolution depuis les années 1980 (Lafuente M, 2010). L'évènement est passé de simples fêtes villageoises à un moyen d'information, de communication et de relation publique (Babkine A et Rosier A, 2011 ; El Mzam A et al., 2014), il se déroule dans un espace public ou privé. Il est conçu et organisé pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un

---

<sup>9</sup> Les évènementiels relèvent, d'une manière générale, des logiques de communication mises en place dans le cadre des relations publiques (El Mzam et al., 2014).

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

objectif précis (tourisme, promotion, information, commercialisation, culturel...), au cours d'une période donnée, avec un début et une fin délimitée (Arnaud C, 2011).

Les évènements sont d'une grande diversité et se différencient par leur objectif, leur thème et leur public. L'évènement est le résultat d'une volonté dégagée d'une ou plusieurs organisations, institutions publiques et/ou privées, entreprise, association (Spindler J, 2009 ; Babkine A et Rosier A, 2011). Dans le but de transmettre un message précis impactant, en développant un caractère spécial des manifestations. Ce caractère essentiel peut s'évaluer en termes de publicité réalisée autour de l'évènement, de quantité de moyens techniques et humains mis en œuvre, de nombre de visiteurs et de différentes retombées (économiques, sociales, politiques ou environnementales,...) sur le territoire (Spindler J, 2009).

L'évènement (fête locale, festival, foire et salon,...) se caractérise par un double objectif, celui du développement territorial et celui de préserver l'identité<sup>10</sup> et l'ancrage local (dont la culture est ce caché identitaire, qui permet de donner du sens au territoire et de le différencier).

Selon Arnaud C (2011), il existe trois différents types d'évènements : méga évènement, évènement phare et évènement local. Dans notre cas nous allons traiter les deux évènements : phare et local, qui touche beaucoup plus notre travail de recherche.

L'évènement « phare », est considéré comme un évènement majeur (foire, exposition, évènement culturel et sportif, ...) unique ou répétitif, à durée limitée et mis en œuvre sur un territoire principalement dans l'objectif *“d'améliorer la visibilité, l'attrait et la rentabilité d'une destination touristique”* (Getz, 2008, p.407). Sa fonction principale est de garantir une situation stratégique du territoire, sur le marché des destinations touristiques, en s'ancrant dans les spécificités et les traditions locales. Ce terme est utilisé plus spécifiquement dans des approches liées à la construction de l'image et à la stratégie de marque appliquée aux destinations (Getz, 2008). Lorsqu'il est récurrent, *«cet évènement phare devient alors tellement associé au territoire qui le produit, qu'il constitue un avantage concurrentiel évident en termes de marketing»* (Arnaud C, 2011, p.9). De ce fait, on peut dire que l'évènement est attaché au territoire qui le met en œuvre, à son ancrage, à son attractivité et à sa population. Ces évènements « phares », peuvent être institutionnalisés dans certains territoires.

---

<sup>10</sup> L'identité territoriale comprend l'espace physique du territoire, son patrimoine et sa culture (Lafuente M, 2010).

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

Les évènements « locaux » sont particulièrement orientés vers la population locale du territoire. « *La question de la préservation de l'authenticité culturelle ainsi que l'interrogation autour du contrôle local sont des éléments importants* » (Getz, 2008, p.407). Ces évènements rentrent plus spécifiquement dans une recherche d'attractivité interne et s'appuient fortement sur le support de « valeurs et de traditions locales ». Ils se caractérisent par le mouvement associatif qui est un acteur majeur dans l'organisation de ce type d'évènement avec une gouvernance locale basée sur une initiative citoyenne (comme le cas des fêtes agraires locales sur les produits de terroir, organisées par les différentes associations locales en Kabylie, qui sera plus détaillé dans le prochain chapitre). Ces évènements collaborent à des réflexions autour de développement des pratiques sociales et à l'intégration de nouvelles population (Sibertin-Blanc, 2008). Ils contribuent fortement à la construction symbolique du territoire et à son appropriation par les acteurs locaux (Arnaud C, 2011).

L'évènement constitue un outil de marketing territorial et un vecteur de la communication pour les entreprises (Joachimiak Q et al., 2017). De ce fait, il est intégrable dans la stratégie territoriale, afin de réaliser des impacts économiques et de marketing considérables.

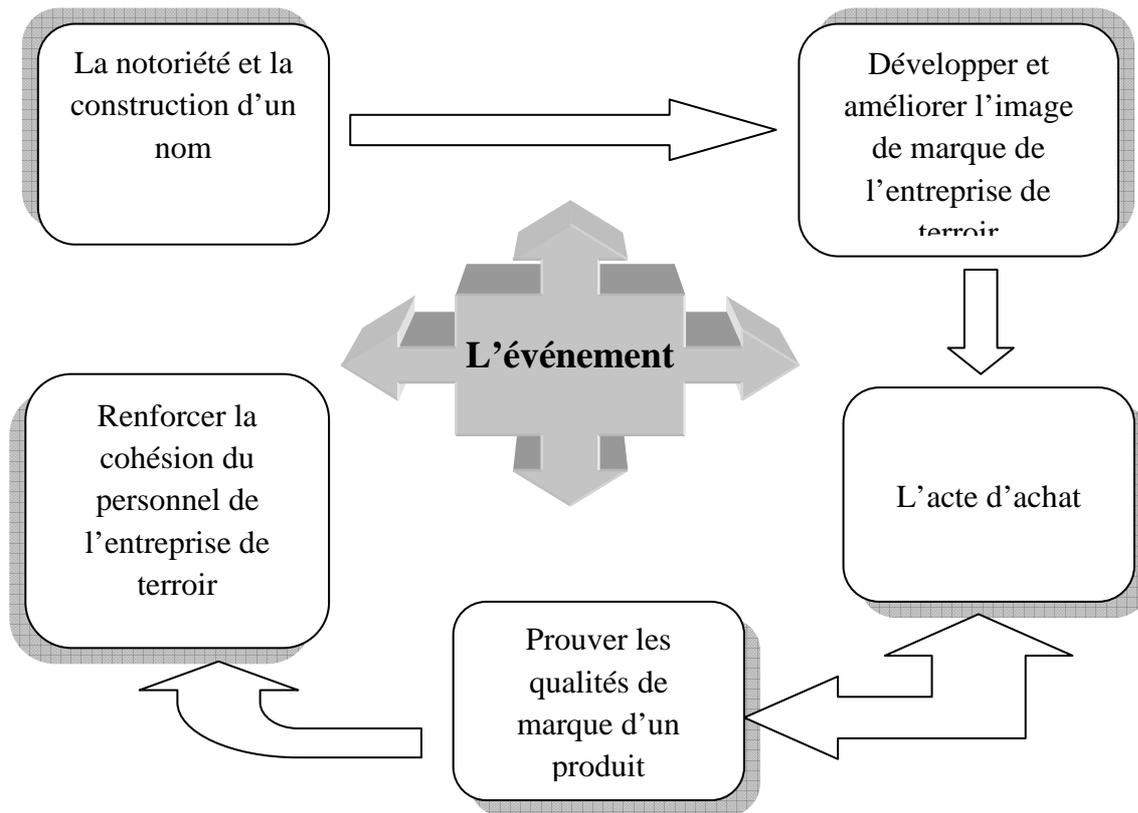
#### **2.2. Les objectifs des évènements sur les produits de terroir**

L'évènementiel fait partie de l'univers de la communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association (Babkine A et Rosier A, 2011), dans le but d'informer les gens, de promouvoir ou de commercialiser les produits de terroir.

La communication événementielle se différencie des autres formes de communication par sa capacité de réunir plusieurs individus et de créer un réel espace d'interaction avec le public. Comparativement aux autres « médias », qui sont à sens unique (c'est-à-dire une transmission de l'émetteur vers le récepteur), la communication événementielle est pluri-sensorielle (Babkine A et Rosier A, 2011). De sorte qu'elle peut toucher les cinq sens de son auditoire et permet ainsi, une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public.

Les Objectifs de la communication événementielle sur la valorisation des produits de terroir sont multiples et interdépendants (Babkine A et Rosier A, 2011) à savoir :

Figure n°04 : Les objectifs de l'organisation d'un évènement sur les produits de terroir



Source : établie par nous même à partir de (Babkine A et Rosier A, 2011)

### a). La notoriété et la construction d'un nom

Le but principal d'un évènement (fête agraire locale, un festival ou une foire agricole) est de faire connaître le produit de terroir. C'est-à-dire d'informer son public de l'existence d'une entreprise ou le lancement d'un nouveau produit. L'évènementiel permet ensuite d'établir la notoriété pour le produit et son origine de production.

### b). Développer, renforcer et améliorer l'image de marque de l'entreprise de terroir

L'évènementiel va provoquer d'abord en interne, un sentiment de fierté et d'appartenance de la part des ouvriers, à travers leur participation à des projets. Ce sentiment devient alors vecteur de motivation, qui va retomber positivement sur l'externe par la volonté de développer la qualité des produits et de donner une bonne image de marque pour l'entreprise et son produit.

### c). L'acte d'achat

Le troisième objectif visé par l'évènementiel est de faire agir la cible, c'est-à-dire pousser les populations locales résidentes et les visiteurs de cet évènement vers l'action d'acheter les produits exposés et cela se fait, grâce aux deux précédents objectifs définis et réalisés. De

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

plus, la relation de proximité construite grâce à l'événementiel permettra, à long terme de fidéliser cette cible à la marque de l'entreprise et ses produits.

### **d). Prouver les qualités de marque d'un produit de terroir**

Durant l'évènement, le produit exposé est placé en situation d'utilisation et de consommation (faire goûter le produit gastronomique de terroir aux visiteurs), afin de démontrer ses performances techniques, ses spécificités, son goût et sa qualité supérieure par rapport aux produits standards et similaires et par rapport aux concurrents.

### **e). Renforcer la cohésion du personnel de l'entreprise de terroir**

La communication événementielle permet la création d'une certaine culture d'entreprise à travers la cohésion et la réunion des groupes de travail et des employés, autour d'un projet culturel et promotionnel autre que professionnel.

Les évènements (en particulier phares et locaux) s'inscrivent dans un espace géographique du territoire, ils sont l'expression de la culture dynamique du territoire et le reflet de son image. Ils reposent plus spécifiquement sur la recherche d'attractivité territoriale, en s'appuyant fortement sur le support de «valeurs et de traditions locales». Ils sont orientés principalement vers la population du territoire, dont la question de la préservation de l'authenticité culturelle est un élément important (Getz, 2008).

## **3. Le tourisme rural facteur de valorisation des produits de terroir**

Les zones rurales présentent souvent des identités culturelles exprimées et des patrimoines variés (architecture, fêtes traditionnelles, artisanat, festivals, traditions, etc.), qui peuvent donner lieu à une valorisation économique qui permettra de les sauvegarder et de les entretenir (Taleb et Ferfera, 2013).

Le tourisme rural est défini selon Perol-Dumont et al., (2005) comme la valorisation touristique des ressources naturelles, des paysages ruraux et du patrimoine culturel, des maisons traditionnelles, des traditions villageoises, des produits de terroir,... par des produits labellisés illustrant l'identité locale et couvrant les besoins des consommateurs en terme d'hébergement, restauration et d'activités de loisir, afin de créer une attractivité et une dynamique territoriale durable.

Le tourisme rural offre pour les visiteurs une grande palette d'activités de type sportif ou de découverte, s'appuyant sur un patrimoine naturel et architecturaux riche. Cette large gamme concerne notamment la randonnée, le cyclotourisme, le tourisme équestre, les loisirs nautiques et fluviaux, la chasse, la pêche et les multiformes de découverte de la nature et des activités rurales (Perol Dumont et al., 2005).

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

Dans notre recherche, nous allons nous focaliser sur la découverte des activités agricoles et de la nature dans les espaces ruraux, qui correspond bien à nos cas d'étude qui sera développé dans les chapitres pratiques.

Parmi les différentes formes de tourisme rural, on choisit les visites des fermes et des petites entreprises actives dans le domaine agro-alimentaire, c'est une sorte d'agritourisme<sup>11</sup> (ou appelé aussi agrotourisme, tourisme vert ou tourisme de la ferme).

La visite des fermes pédagogiques sont des lieux de découverte des espaces et des activités agricoles pour les adultes, les étudiants et les enfants (Perol-Dumont et al., 2005). En France les fermes pédagogiques, après une forte progression durant les années 1990, atteignent l'effectif d'environ 1300 exploitations en 2002 (Perol-Dumont et al., 2005). La plupart sont du type polyculture-élevage et certains sont aussi engagés dans une diversification de leurs productions fermières jusqu'à des conditionnements agro-alimentaires.

En Algérie, il y a une ferme pédagogique située à Alger (Zéralda), accueillant, dans le cadre scolaire ou extra scolaire, des visiteurs dans un but pédagogique. Elle est créée en 2016 par un entrepreneur, vétérinaire de formation. Les fermes pédagogiques sont une école pratique pour les consommateurs responsables, conscients et soucieux de leur santé et de leur environnement. La ferme pédagogique de Zéralda est un modèle exemplaire de ferme bio, qui utilise des produits recyclés, de l'énergie solaire, l'élevage des animaux de ferme et expose des produits de terroir, des fruits et légumes bio et naturels, des huiles essentielles, du safran, un patrimoine artisanal traditionnel et varié, un art culinaire, etc. Ce qui offre un stock de ressources naturelles.

La ferme pédagogique attire de plus en plus de familles et de visiteurs venus de plusieurs endroits, pour se distraire chaque fin de semaine ou dans les périodes de vacances. Elle travaille en collaboration avec l'Association Nationale des Produits de Terroir (ANPT) et elle organise également des événements tels que la journée nationale sur la vulgarisation agricole (pour encourager l'agriculture bio).

Pour Perol-Dumont et al (2005), l'importance des visites de découverte pédagogique se voit et reflète l'implantation d'activités de production dynamique dans les campagnes. Leur découverte contribue à élaborer une bonne notoriété des produits de terroir et de leurs origines

---

<sup>11</sup> L'agritourisme recouvre l'ensemble des activités touristiques pratiquées à la ferme et sur une exploitation agricole en activité, proposé par des agriculteurs et allié à leurs activités traditionnelles (Martins-Cruz J-A, 1991). L'activité agritouristique vise la valorisation des produits agricoles du terroir, ainsi que d'autres activités sont offertes par l'exploitation agricole comme l'hébergement, restauration, activités de loisirs, sportives ou culturelles... (Thomas S, 2009). L'agritourisme s'inscrit dans le champ du tourisme rural (tourisme à la campagne).

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

de production. Les flux ainsi, engendrés bénéficient aux autres activités locales, dans la mesure où les projets touristiques des territoires assurent la bonne articulation des offres (promotion interactive, cohérence des circuits de promenade et de découverte, etc.).

Les lieux et les événements à thématique agricole se réalisant hors de la ferme deviennent alors des composantes de tourisme rural (Marcotte P et al., 2006).

Nos cas d'étude sur une Coopérative de Transformation des Figes Sèches de Beni-Maouche « COOPFIG » et l'entreprise « ROMAIS » (localisés dans la wilaya de Bejaia), aussi l'entreprise « Ithri Olive » (localisé dans la wilaya de Bouira) sont des exemples qui montrent le rôle du tourisme rural en terme de visite pédagogique et d'agritourisme sur la valorisation des produits de terroir. Prenant l'exemple de la « COOPFIG », qui reçoit plusieurs visiteurs qui viennent non seulement pour visiter la coopérative, la ferme et goûter les produits de qualité, mais aussi ils profitent de visiter le lieu, les paysages, la culture et l'origine des produits de terroir. Car dans la commune de « Beni-Maouche », il y a la montagne d'Achtoug et autres endroits magnifiques à découvrir. Ce qui permet de mettre en valeur les produits de terroir et le milieu de production, ainsi, que la culture de toute la région. A cet effet, il peut y avoir une dynamique locale, du moment qu'il y a des externalités issues des dépenses des touristes (dans l'achat des produits et autres dépenses...), ce qui provoque des effets d'entraînement sur d'autres activités qui vont apparaître, à savoir la création d'emplois et de revenus, la fixation des populations rurales, réduire la dévitalisation des zones rurales, ce qui permet d'aboutir à une dynamique territoriale et à un développement local durable en Kabylie.

#### **Section 3 : Les évènements locaux en Kabylie et leurs impacts sur les produits de terroir**

Les territoires et les terroirs sont en perte d'identité, de ressources locales, de spécificité et d'authenticité. L'implication des acteurs (population locale, collectivité, Etat, agents médias, associations,...) s'est affaiblie. La culture se dissipe, s'évapore dans la mondialisation, qui homogénéise les comportements, les produits et les cultures...etc. A cet effet, on se pose la question suivante : que serait la Kabylie sans ses produits agricoles de terroir (huile d'olive, cerises, figes et figes sèches, miel, figes de barbarie...etc.), sans ses produits artisanaux (poterie, tapisserie, bijou...etc.) et sans sa culture locale (savoir-faire, savoir-vivre, valeur, patrimoine...etc.) ? Une seule réponse suffit : une montagne ordinaire sans identité.

Pour construire une attractivité territoriale, nous avons besoin de deux facteurs essentiels : «les ressources territoriales et la coordination des acteurs », les zones de montagne en Kabylie

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

sont censées de se remobiliser et de revaloriser tous les produits de terroir en Kabylie (cerise, figues, olives, miel,...etc.) et cela se fait par une forte coordination de tous les acteurs territoriaux.

En raison de la faible qualité des produits, de l'intensité des produits chimiques utilisés et des risques sur la santé, les consommateurs ont conscience et sentent un besoin de retourner aux sources et aux produits de terroir bio et de qualité nutritionnelle spécifique.

Pour faire revivre le patrimoine (culture, savoir-faire traditionnel, ...) de la Kabylie, des manifestations sont organisées sur les différents territoires de la Kabylie (wilaya de Tizi-Ouzou, wilaya de Bejaia, wilaya de Bouira, wilaya de Boumerdes...). Des fêtes<sup>12</sup> agraires et des foires agricoles qui prennent des dimensions variables selon leur rayonnement (Smahi K et Boumrar S, 2013), chaque commune de ces wilayas procède à la célébration d'un évènement qui dépend d'un savoir-faire particulier. Elles constituent un espace dynamique de rencontre et d'échange entre différentes catégories de personnes.

On se focalisant sur nos observations de quelques évènements fréquentés, durant notre pré-enquête en 2015 et en 2017, aussi sur des données que nous avons récolté à partir de quelques entretiens effectués avec certains organisateurs d'évènements. Nous allons présenter en particulier quelques fêtes agraires locales en Kabylie et voir leurs impacts sur les produits de terroir.

#### **1. Les fêtes agraires locales en Kabylie**

Les évènements patrimoniaux ou les fêtes agraires participent à la dynamique territoriale, à la représentation sociale du territoire et indirectement à la sauvegarde de l'identité de la Kabylie. Il existe différents évènements en Kabylie, les foires agricoles et les fêtes agraires (l'olive, la figue, la figue sèche, les plantes médicinales, la cerise, la figue de barbarie, du lait,...), les fêtes artisanales (le bijou d'Ath yenni, la robe kabyle de Bouzguene, le tapis d'Ath Hichem, ...), etc. Dans ce travail, nous allons nous intéresser uniquement aux différentes fêtes agraires locales, valorisant les produits de terroir sur les quatre territoires de Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes) de notre problématique de recherche.

---

<sup>12</sup>La fête est l'ensemble de manifestations et de réjouissances sociales qui sont basées sur des aspects historiques, symboliques, etc. Organisée par une communauté qui réaffirme son identité culturelle, pour conserver les traditions (Emmanuel N, 2011).

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

### **1.1. Fêtes agraires dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

La Kabylie est caractérisée par une agriculture de montagne spécialisée dans l'arboriculture, le miel de montagne et différentes cultures variées, etc.

Chacune des régions de Kabylie valorise la culture la plus répandue dans son territoire en organisant une fête locale. Entre autre la wilaya de Tizi-Ouzou est connu par les différents événements (foires, expositions, fêtes agraires,...) qui sont organisés, afin de sauvegarder l'identité locale et mettre en valeur les produits de terroir de la région.

#### **a). La fête de l'olivier**

Cet évènement est organisé principalement dans deux communes (Maatkas dans le village d'Ait Zaim et Ifigha dans le village Tabbourt).

##### **a).1. Dans la commune de Maâtkas**

L'association Tigjdit dans le village «d'Ait Zaim » localisé dans la commune de Maâtkas (qui fait partie de notre cas d'étude), située à 25 Km au Sud Ouest de chef lieu de la ville de Tizi-Ouzou, organisée en collaboration avec le comité du village « d'Ait Zaim », l'assemblée Populaire Communale (APC) de Maâtkas, la direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou, Assemblée Populaire de la Wilaya (APW) de Tizi-Ouzou et d'autres entreprises et huileries, chaque année au mois de mars, la fête de l'olivier dont l'objectif est la vulgarisation de l'information, la promotion du terroir et la valorisation de l'olivier et autres produits de terroir dans la région.

Durant notre pré enquête en 2015 et une autre visite en 2017, sur la fête de l'olive au village d'Ath Zaim, nous avons remarqué qu'il y a plusieurs participants et exposants, voir un nombre de 60 au total activant dans le domaine oléicole (oléiculteurs et d'oléifacteurs) et autres (artisanat) et qui sont originaires de la wilaya de Tizi-Ouzou et des autres wilayas limitrophes (Bouira, Boumerdes et Bejaia).

La fête de l'olive dans le village d'Ath Zaim en 2017, a porté sur le thème «quel avenir économique pour l'huile d'olive de Kabylie ? » avec un programme très riche divisé en quatre principaux axes à savoir :

- Des expositions : expo-vente de l'huile d'olive, de l'olive de table, des plants, de matériels de multiplication de l'olivier, des sous produits de l'olivier : margines, grignons, bois, des plantes médicinales, d'huile d'oléastre, expo-ventes artisanales : poteries anciennes et

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

modernes, bijoux, sculpture sur pierre, robes Kabyles, expo-vente de livres, expositions des repas traditionnels.

- Des ateliers de démonstrations : une opération de plantation sur le champ, une visite guidée aux huileries du village, une démonstration sur la fabrication du savon, une démonstration sur le griffage et la taille, sur l'extraction d'huile d'olive avec des méthodes traditionnelles, plus un atelier d'analyse organoleptique de l'huile d'olive, la cuisine Kabyle.

- Des animations : théâtrale, poétique, artistique et chant.

- Des conférences : voir cinq communications qui ont porté sur plusieurs thèmes à savoir : « l'impact économique de la production d'huile d'olive sur le revenu des familles en Kabylie », une autre a porté sur « l'itinéraire technique de production de l'huile d'olive », la troisième a traité « les biens faits nutritionnels de l'huile d'olive », etc.

Ces communications constituent l'axe le plus important dans le programme de la fête, en matière d'enrichissement de savoir-faire et des connaissances des visiteurs, des touristes, agriculteurs, oléifacteurs et exposants.

Selon un organisateur de cet événement, l'objectif recherché derrière l'organisation de cette fête, « *c'est la préservation du patrimoine oléicole local et la promotion de l'huile d'olive de Maâtkas, à travers l'encouragement des opérations de rajeunissement des vergers pour améliorer le rendement* ». Selon le président de l'association Tigdjdit n'Ath Zaim, « *cette fête attire plus de 200 visiteurs par jour, ce qui entraîne la création d'une dynamique territoriale dans la région de Maâtkas* ».

#### **a).2. Dans la commune d'Ifigha**

La fête de l'olive à Tabourt, village localisé dans la commune d'Ifigha (située à 38 Km à l'Est de Tizi-Ouzou), est à sa 4<sup>ème</sup> édition en 2017, sous le thème « valorisation de l'huile d'olive des Ath Ghobri ». Elle est organisée par le comité de village Tabourt, l'association des oléiculteurs Achebali Nath Ghobri et l'association culturelle Tabourt N'Ath Ghobri en collaboration avec l'APW de Tizi-Ouzou, l'APC d'Ifigha, la daïra d'Azazga, le village Tabourt N'Ath Ghobri.

Durant notre pré-enquête en 2017, nous avons remarqué une vingtaine d'exposants venant de différentes régions et de différentes wilayas (Tizi-Ouzou, Bouira, Béjaïa, Boumerdes, Blida,...) entre oléiculteurs et oléifacteurs producteurs de l'huile et ses dérivés, qui sont présents dans cet événement.

Cette manifestation vise à vulgariser la culture locale et promouvoir les produits oléicoles et les produits de terroir de la région. Nous avons constaté d'après notre pré-enquête

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

qu'également à l'ancienne édition de la fête que nous avons visité en 2015, qu'en plus de l'exposition et de la vente d'huile d'olive et de l'olive dans ses différentes variétés, la rencontre est ouverte à d'autres produits de l'artisanat, notamment ceux qui sont en relation avec l'oléiculture, à l'instar de la vannerie et de la poterie, ainsi que des produits agricoles dont la consommation est aussi liée à l'huile comme la figue sèche, le pain traditionnel, le miel, ...etc.

Selon le président de l'association Achvali N'Ath Ghobri, *« la préservation de l'oléiculture est parmi les objectifs essentiels de cette 4<sup>ème</sup> édition, notamment en organisant des rencontres de sensibilisation avec des citoyens pour expliquer la nécessité de planter de nouveaux oliviers, surtout lorsqu'on sait que des superficies importantes d'oliveraies partent chaque année en fumée, à cause des incendies »*. A cet effet, des conférences, des formations pour les oléiculteurs et des séances de démonstration sur l'entretien des oliveraies, la cueillette, le stockage et la trituration d'olives, ont contribué à l'animation de cet événement. Ainsi, des visites guidées ont été programmées pour les invités, les visiteurs et les curieux vers un ancien village de Tabourt, afin de découvrir son histoire, les maisons kabyles authentiques et les huileries traditionnelles.

La 4<sup>ème</sup> édition de la fête de l'olive a regroupé en plus des producteurs d'huile et ses dérivés, des représentants d'associations qui sont venus des wilayas de Tizi-Ouzou et de Béjaia. Selon l'organisateur (1) de cette fête, *« toutes les activités programmées s'inscrivent dans l'optique d'aboutir à la labellisation de l'olive locale d'Ifigha dans le future »*.

Selon le président de l'association, *« l'organisation de la fête de l'olive permet des rencontres régulières avec les agriculteurs pour les sensibiliser et les motiver sur l'entretien des vergers et l'amélioration quantitative et qualitative de l'huile d'olive locale, afin d'aboutir à la production d'une huile extra-vierge exportable, dont le taux d'acidité se situera entre 0 et 1% »*.

#### **b). La fête de la cerise**

Cette fête est célébrée dans deux communes à savoir : Larbaa Nath Irathen et Iboudraren.

##### **b).1. Dans la commune de Larbaa N'ait Irathen**

Cette fête culturelle et agricole est organisée en collaboration avec la direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou et l'APC de L'Arbaa N'Ath Irathen. Elle est célébrée dans la commune montagnaise de Larbaa Naith Irathen (située à 27 km au Sud -Est du chef lieu de la

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

wilaya de Tizi-Ouzou). La fête des cerises est devenue un grand rituel qui s'effectue entre mi-juin jusqu'à la fin juillet, au sein de cette commune.

Cette région est connue auparavant pour ses oliviers et ses raisins de qualité spécifique, par la suite avec l'implantation de cerisier en 1918, par un missionnaire catholique qui a importé ce fruit pour le planter aux alentours de la forteresse comme guise de première expérience (Smahi K et Boumerar S, 2013). Ainsi, d'autres cerisiers commencèrent à prendre la place des vignes et par la suite la culture de cet arbre fruitier a pris de l'ampleur à travers tous les vergers du fort puis de la région.

Durant cette fête, des conférences ont été animées par des professionnels et des enseignants pour sensibiliser les agriculteurs et les acteurs locaux sur l'importance de valoriser les produits de terroir entre autre la cerise de Kabylie. Cette manifestation fête sa 10<sup>ème</sup> édition en 2015. On a remarqué lors de notre visite en 2015, qu'il y a une petite quantité de production et d'exposition des cerises et qu'il n'y a pas d'amélioration par rapport aux précédentes éditions, voir cinq exposants producteurs de la cerise, elle est remplacée par la présence d'autres produits de terroir et artisanaux. De ce fait, on constate que ce fruit trouve toujours la difficulté de renaitre à cause des maladies qui attaquent le cerisier tel que le «Capnode», ce qui laisse son prix toujours cher.

#### **b).2. Dans la commune d'Iboudraren**

La fête de la cerise est célébrée aussi dans le village d'Ait Allaoua localisé dans la commune d'Iboudraren, située à environ de 50 km au sud du centre ville de Tizi-Ouzou. Elle a institué sa première édition de la fête des cerises en juin 2010, elle est à sa 7<sup>ème</sup> édition en 2017. Elle est organisée par le comité de village d'Ath Allaoua en collaboration avec l'association de l'environnement et l'APC d'Iboudraren. Cette 7<sup>ème</sup> édition de la fête regroupe un nombre moyen d'exposants de la cerise (voir 11 producteurs de la cerise), cette année la production est riche et variée, (selon la direction des services agricoles de Tizi-Ouzou, elle avoisine 150 Qx, sur une superficie de 8 ha, dans la commune d'Iboudraren en 2017). Ainsi, d'autres produits de terroir sont présents dans cet événement comme les plantes médicinales, les plats traditionnels, l'artisanat, etc. Le programme de cette fête est riche en matière d'activités d'animation culturelle, artistique et scientifique, tels que les conférences sur les méthodes de protection de cerisier contre la maladie de « capnoïde » qui menace cet arbre.

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

Selon l'organisateur de cette fête, « *l'objectif de cet événement vise dans le futur un tourisme solidaire et un développement durable dans l'espoir de lui donner une dimension économique grâce à la commercialisation des produits* ».

#### **c). La fête de la figue de barbarie**

L'évènement a été lancé la première fois en 2012 par l'association culturelle de Sahel, dans la commune de Bouzguene (située à 70 Km au Sud Est de Tizi-Ouzou), il est à sa 6<sup>ème</sup> édition en 2017, sous le thème « Revaloriser la culture de la figue de barbarie », organisée en collaboration avec le comité de village, l'APC de Bouzeguène et l'APW de Tizi Ouzou. Durant notre pré enquête en 2017, nous avons remarqué que cette fête crée une grande ambiance, qui a réuni les habitants du village, une vingtaine d'exposants venus de différentes régions de la wilaya de Tizi-Ouzou, ainsi que de nombreux invités venus de différentes wilayas et tous les coins de l'Algérie, même de la région du Sud.

Nous avons remarqué lors de cet événement qu'en plus des agriculteurs et producteurs de figue de barbarie, il y a des transformateurs de figue de barbarie (exemple de l'entreprise « Romais » qui fait partie de notre cas d'étude) qui sont présents à cette fête. De multiples variétés de figues de barbarie et ses dérivés y sont exposés : douce, épineuse, rouge, jaune et verte, ainsi que des innovations dans l'exploitation de la figue de barbarie, voir des gâteaux à base de la figue de barbarie, des confitures, des plats, des jus, des fleurs séchés, des huiles extraites de la figue de barbarie, un vinaigre à base de figue de barbarie, etc.

Les organisateurs ont réussi à imbriquer dans cet événement une variété d'activités artisanales, rurales et traditionnelles. Durant la fête, il y a eu une démonstration sur la transformation de la figue de barbarie en confiture pour inciter les femmes de la région à mieux exploiter et valoriser ce fruit.

Le village de Sahel est réputé depuis long-temps pour ses processions de cactus sur tous les périmètres de l'Oued Sahel, au Sud du village. Cette fête vise à relever un défi économique à travers la redynamisation de la culture de la figue de barbarie (augmenter les quantités de production) et sa revalorisation dans l'espace villageois.

#### **e). La fête du miel**

Cet événement est organisé particulièrement dans la commune de Bouzeguène, plus une foire du miel dans la commune de Tizi-Ouzou (qui est à sa 3<sup>ème</sup> édition en 2017).

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

Le fête du miel et de l'abeille est à sa 5<sup>ème</sup> édition en 2017, elle est organisée au mois d'août au village d'Ahrîk, dans la commune de Bouzeguène (située à 70 km au Sud-est de Tizi Ouzou). Cette fête est l'initiative du comité de village d'Ahrîk, en collaboration avec l'APC de Bouzeguène et l'APW de Tizi-Ouzou.

Selon les propos d'un organisateur de cette fête, *« le but de cet événement est d'investir dans la formation, en invitant des spécialistes dans le domaine apicole, pour une meilleure maîtrise des nouvelles techniques apicoles et développer le savoir des apiculteurs dans la production de la gelée royale »*.

Ahrîk, est un village connu depuis plusieurs années par le domaine de la production d'un miel de qualité au niveau du site appelé *Tidouirin* (rucher), selon un organisateur.

Lors de notre visite en 2017 entre les chapiteaux, nous avons découvert différentes variétés du miel naturel qui sont exposées à la vente, à savoir : miel de fleurs d'oranger, d'asphodèle, d'euphorbe, de thapsia, de sainfoin, multi-fleurs, d'eucalyptus, de forêt, de romarin, de jujubier, de bruyère, de la lavande, de thym, etc. Cette manifestation est à vocation agricole, culturelle et commerciale. Elle est une occasion pour les amateurs du miel de découvrir les différentes qualités de ce produit à travers des séances de dégustations proposées par les apiculteurs et c'est une opportunité pour ces derniers, aussi, de faire la promotion de leurs produits et de les écouler. Ainsi, d'autres produits de la ruche, comme le pollen, le pain d'épice au miel, des savonnettes à base du miel, de la cire d'abeille et des crèmes à base du miel, ...sont aussi proposées aux visiteurs.

Au cours de cette 5<sup>ème</sup> édition, les organisateurs ont lancé dans le programme une opération intitulée «un foyer, une ruche». Selon les propos d'un organisateur, *«cette démarche consiste à doter tous les foyers du village d'une ruche d'abeille ou plus, dans la perspective d'impliquer l'ensemble des citoyens dans la relance de l'activité apicole et l'amélioration de la production de cette richesse, qui constitue un atout de développement économique de la région »*.

Nous avons remarqué qu'à l'occasion de cette fête du miel, une centaine de participants venus de différentes wilayas (Tizi-Ouzou, Boumerdès, Béjaïa et Tipaza) ont été présents dans cet événement. Les organisateurs ont réalisé un programme très riche en activités à ces occasions. En plus des expositions de différentes variétés du miel et des produits de la ruche, d'autres produits et filières ont été présentes : l'environnement, pépinière, objets traditionnels, poterie, gâteaux, dessins, peinture, un salon de livre, etc. Il y a eu aussi des activités d'animation pour enfant, une pièce du théâtre et une conférence sur l'importance des abeilles sur

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

l'environnement. Nous avons remarqué un afflux important de visiteurs et de curieux venus de différentes régions de la wilaya visités ce village, devenu un espace de fête et une capitale régionale du miel avec ses différentes variétés.

### **1.2. Les fêtes agraires dans la wilaya de Bejaia**

Il y a plusieurs évènements (foires, expositions, fêtes,...), qui sont organisés dans la wilaya de Bejaia pour mettre en valeur les produits du terroir et les savoir- faire locaux.

#### **a). La fête de la figue sèche**

En 1996, les figuiculteurs de la commune de Beni Maouche (située à 100 km au Sud-Ouest du chef-lieu de la wilaya de Bejaia) organisaient une fête sur les figues sèches. Ils ont réservé un espace pour vendre leurs produits (ces figuiculteurs ont eu la chance de se déplacer à l'étranger où ils ont vu que leurs produits disposent d'une meilleure qualité comparativement à d'autres produits similaires). En 2006, il y a eu la création de l'association des figuiculteurs de la wilaya de Bejaia, qui a joué un rôle très important en matière de formation des figuiculteurs de la commune et leur a expliqué ce qu'est un label et quelle est son importance. Cette fête sur la figue et la figue sèche dans la commune de Beni-Maouche, est à sa 15<sup>ième</sup> édition en 2017. Elle s'organise chaque année par l'association des figuiculteurs de Beni-Maouche et l'association des figuiculteurs de la wilaya de Bejaia, en collaboration avec plusieurs partenaires financiers, techniques et scientifiques (l'Institut Technique d'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV) de Takrietz et l'Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie (INRAA) de Oued Ghir) et autres acteurs (l'APC de Beni-Maouche, l'ensemble des figuiculteurs et agriculteurs de Beni Maouche, l'ensemble des agriculteurs de la wilaya de Bejaia, la chambre de l'agriculture, ferme pilote d'Allaouchiche Laala, entreprise Lahlah Ablekrim, ...), des directions (la direction des services agricoles de la wilaya de Bejaia,...) et des coopératives (coopérative de transformation « COOPRFIG » de Beni-Maouche...).

Durant notre visite en 2017, il y a eu plus de 170 exposants (entre figuiculteurs, agriculteurs et entreprises de transformation de figue sèche, exemple de « Romais » qui fait partie de notre cas d'étude), issus de vingt et une (21) communes, dont 11 de Bejaia et 10 de Sétif, ont pris part à cette manifestation, selon les propos de secrétaire général de l'association des figuiculteurs de la commune de Béni Maouche. Lors de cette fête, nous avons remarqué des stands réservés à l'exposition des figues sèches et des produits à base de figue sèche comme des gâteaux, des chocolats, des figues sèches trempées dans l'huile d'olive, la pâte à figue,

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

etc. Ainsi, d'autres produits de terroir sont exposés pour la vente, tels que le miel pur, l'huile d'olive, les raisins, les amendes, les grenades et autres plats traditionnels, etc.

Nous avons remarqué qu'il y a un afflux très important de visiteurs, de touristes venus de plusieurs régions de la Kabylie et d'autres wilayas avoisinantes. Voir un nombre qui dépasse 500 visiteurs par jour, selon les propos d'un organisateur. Selon les organisateurs, cette manifestation *«est un espace d'échange et de commerce réunissant les producteurs, les représentants, les intervenants institutionnels et les chercheurs du domaine»*. Cette édition est la première manifestation après la labellisation/ IG (Indication Géographique) de la figue sèche de Beni Maouche intervenue le 22 septembre 2016 (voir JO N°72 du 13/12/2016).

#### **b). La fête de l'olive**

La fête de l'olive est organisée dans la commune d'Akbou, située à 65 km de Bejaia. Cette manifestation est à sa 20ème édition en 2017, elle est organisée, comme chaque année par l'Association pour le développement de l'oléiculture et des industries oléicoles (ADOIO) en collaboration avec la chambre d'agriculture de la wilaya de Bejaia (CAWB), elle a connu un grand succès tant par l'afflux considérable des visiteurs que sur le plan sensibilisation et formation des oléiculteurs exposants. Selon les organisateurs, cet événement a vu la participation de plus de 110 oléiculteurs des wilayas de Bejaia, Tizi-Ouzou, Bouira et Tlemcen.

A travers notre visite de cet événement en 2017, nous avons remarqué qu'en plus de l'exposition des produits oléicoles (olive de table et huile d'olive), d'autres produits tels que, la figue, le miel et produits de l'artisanat sont présents dans les différents stands de cette foire agricole. Selon les producteurs et les organisateurs de cet événement que nous avons rencontrés, *«la production de cette année est en déclin»*. Selon les chiffres de la direction des services agricoles de la wilaya (DSA) de Bejaia, la production de la wilaya, au début de l'année 2017, était de 101 449 Hl d'huile d'Olive, qui ne correspond pas aux attentes, c'est ce qui a fait grimper les prix de l'huile qui atteint 800 dinars le litre dans certaines régions. On constate que la fête de l'olive vise plusieurs aspects à savoir commercial, festif et d'information, en offrant l'opportunité à tous les professionnels dans le domaine oléicole d'échanger les savoir-faire et de s'informer collectivement sur les actions à entreprendre.

Selon les propos d'un organisateur, l'objectif de cet événement *«est de sensibiliser les oléiculteurs et les oléifacteurs de mettre en place des coopératives ou de groupements d'intérêt commun, qui est une priorité dans l'organisation des acteurs de la filière»*. Afin d'atteindre cet objectif, une dizaine de communications, abordant le thème de « la qualité et

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

de la labellisation des produits oléicoles », « le soutien de l'Etat à la filière », ainsi que « les assurances et les mutuelles agricoles », ... ont été retenues durant cette manifestation pour sensibiliser, informer et encourager les agriculteurs à améliorer leur rendement et la qualité de l'olive et de l'huile d'olive.

### **c). La fête du miel et de l'abeille**

La fête du miel et de l'abeille est à sa 7<sup>ème</sup> édition en 2017, elle est organisée au niveau de la maison de la culture Taous-Amrouche, par l'Association des apiculteurs de la wilaya de Béjaïa « Gouraya », en collaboration avec la Direction des Services Agricoles de Bejaia, de la chambre d'agriculture et de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA).

Durant notre visite en 2017, nous avons remarqué qu'il y a un nombre important d'exposants, voir 53 apiculteurs (selon les propos des organisateurs), venus de différentes régions de la wilaya de Bejaia, qui ont pris part à cette fête. Lors de cette fête, nous avons remarqué qu'il y a différentes variétés du miel et d'autres produits de la ruche qui sont exposés à savoir : la propolis, le pollen, la gelée royale et la cire et des équipements d'élevage des abeilles et de récolte, etc.

Selon les propos du président de l'Association des apiculteurs de la wilaya de Béjaïa, *«cette année, la production du miel est très satisfaisante sur les hauteurs de la Soummam, à l'exemple des communes d'Akfadou, de Chemini et d'Adekar où la production varie entre 35 kg à 50 kg de miel par ruche. Par contre, la production est très faible du côté Est de Béjaïa où la production ne dépasse pas les 5 kg par ruche»*. Selon les propos d'un organisateur, *«l'objectif recherché par l'organisation de cette 7<sup>ème</sup> édition est de parvenir à créer une coopérative des apiculteurs de la wilaya de Béjaïa»*. Lors de cet événement, des communications sont animées par des professeurs de l'université de Béjaïa, autour des thèmes « la relance de l'agriculture familiale », « les caractéristiques du miel de la région de Béjaïa », « l'importance du pollen pour le bien-être des abeilles », « l'importance des analyses physicochimiques dans la valorisation des miels locaux », etc. Il est à signaler que le prix du kilogramme de miel varie entre 3000 DA et 4000 DA. *« Cette cherté est justifié par la qualité du miel »* selon les apiculteurs.

### **1.3. La fête agraire dans la wilaya de Bouira**

Cette wilaya aussi est connue par ses potentialités agricoles incontournables surtout en matière de production de l'huile d'olive. Elle organise un événement pour la valorisation de l'olive et une foire agricole au niveau de la commune de Bouira créée en 2014.

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

La commune de M'chedallah est considérée comme le haut lieu de la production oléicole. La fête de l'olivier a été initiée la première fois en 1995, par les agriculteurs en collaboration avec la population de toute la région de M'chedallah. Il est important de signaler que, la dernière foire de l'huile d'olive organisée dans la région remonte à plus d'une décennie. Après deux éditions, organisées respectivement à M'Chedallah et Aghbalou, l'événement avait complètement disparu, selon l'organisateur de l'événement.

L'Association de Production et du Développement d'Olives de la wilaya de Bouira, en collaboration avec la Chambre d'Agriculture de Bouira, a organisé en 2018 une foire sur l'olive et les produits de terroir qui a duré deux jours, dans la commune de M'Chedallah.

Selon le responsable de l'association « APDOB », *« cet événement a regroupé plus de 62 exposants entre oléifacteurs oléiculteurs et autres exploitants agricoles venus des quatre coins de la wilaya »*. Nous avons remarqué durant notre visite qu'à côté des stands réservés aux olives et l'huile d'olive, d'autres espaces sont réservés aux produits de terroir liés à plusieurs filières qui sont exposés dans cette foire comme l'oléiculture, l'apiculture, l'agrumiculture, les cultures maraîchères et la cuniculture, etc. Ainsi que les produits artisanaux. Nous avons remarqué qu'il y avait beaucoup de visiteurs dans cet événement et d'autant que la plupart des produits exposés sont de nature alimentaire à caractère thérapeutique tels que le miel, l'huile d'olive vierge et extra vierge et les figues sèches, les stands ont été envahis par les familles. Selon un organisateur *« cet afflux de gens s'explique par le manque de ce genre d'exposition très attractive et bénéfique dans la région, tant pour les agriculteurs exposants que pour les consommateurs, qui ont aussi besoin de découvrir les différentes variétés et qualité des produits qui existe et de connaître toutes les informations sur les composants du produit, l'itinéraire de production et les lieux de commercialisation »*.

Selon les propos d'un organisateur, l'objectif visé par l'organisation de cet événement *« est de permettre aux exposants de promouvoir et de faire connaître la qualité de leurs produits oléicoles (huile, olives), ainsi que les capacités de production dont ils disposent, pour soutenir le développement de la filière oléicole à sa phase optimale »*.

#### **1.4. La fête agraire dans la wilaya de Boumerdès**

Cette wilaya organise aussi des événements, afin de mettre en valeur ses produits de terroir entre autre l'olive est le produit phare de cette région. L'oléiculture à Boumerdès est concernée par une superficie de 6.722 hectares, soit 672.200 arbres. Avec une production oléicole de 1 931 100 litres au niveau de la wilaya de Boumerdès en 2016 (Direction des Services Agricole de Boumerdes, 2017).

### **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

La fête traditionnelle de l'huile d'olive à Beni Amrane (située à 25 km de Boumerdès et qui fait partie de notre cas d'étude), est à sa 5<sup>ème</sup> édition en 2017. Cette foire était l'occasion pour fêter ce produit aux plusieurs qualités et grandes vertus thérapeutiques. La commune de Beni Amrane est considérée comme le premier verger oléicole de Boumerdès, avec une production de 4423 Hl de l'huile d'olive en 2016 (selon les données de la DSA de Boumerdes, 2016).

Cet évènement qui dure trois jours est organisé par l'association des oléiculteurs de la wilaya de Boumerdes, en mobilisant toute la population de cette localité à vocation agricole.

Selon le responsable de l'association, *«cette manifestation, de dimension locale mais à répercussions régionale et nationale, vise de promouvoir la production de l'huile d'olive de la région de Beni Amrane, qui est réputée par sa bonne qualité »*.

Durant notre visite en 2017, le nombre de participants était de 66 exposants dont certains sont venus des autres régions du pays (Bejaia, Bouira, etc.) pour exposer différentes huiles avec de différents emballages, qui ont suscité de nombreux visiteurs à en acheter. Nous avons remarqué aussi l'exposition des autres produits de terroir dans les stands de cette foire comme le miel, la figue, le caroube, ... ce qui représente une opportunité à saisir pour les producteurs afin de promouvoir et vendre leurs produits.

En effet, en plus de ces fêtes locales, nous avons fréquenté et visité quelques foires agricoles (la foire du miel à Tizi-Ouzou qui est à sa 3<sup>ème</sup> édition en 2017, la foire du miel à Boumerdes, qui est à sa 2<sup>ème</sup> édition en 2017 et la foire du miel à Bouira, qui est à sa 6<sup>ème</sup> édition en 2016,...) et des expositions et salons régionaux et nationaux sur les produits agricoles, etc. Qui sont aussi des manifestations organisées dans les différents territoires de Kabylie. Ils constituent des moyens importants pour la commercialisation des produits, la vulgarisation des savoir-faire locaux et la mise en valeur des innovations dans la production (comme le cas des dérivés du miel : le savon à base du miel, des crèmes de beauté à base du miel, la cire, des bougies, le pollen, la gelé royale ...etc.).

Nous constatons que la wilaya de Tizi-Ouzou, est très riche par le nombre de fêtes agraires locales organisées et se classe première en matière d'évènements liés à la valorisation des produits de terroir dans ses différentes localités et régions, comparativement à l'évènementiel dans les autres wilayas traités, en particulier la wilaya de Bouira et Boumerdes, qui sont pauvres en matière du nombre de fêtes agraires organisées sur les produits de terroir.

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

### **2. Les différents impacts des évènements sur les produits de terroir et les territoires d'organisation**

Les fêtes agraires locales exercent de multiples impacts culturels, sociaux et économiques sur les produits de terroir et le territoire de la Kabylie. L'évènement contribue profondément à la mise en valeur du patrimoine des zones de montagnes en Kabylie. Il est devenu un atout pour l'attractivité culturelle et touristique. En effet, il y a un double objectif de l'évènement: d'abord offrir aux agriculteurs et producteurs l'occasion d'exposer leurs produits et les présenter aux consommateurs, ce qui leur permet de les faire écouler. Ensuite, en retour, les expositions donnent l'opportunité aux visiteurs de mieux connaître, d'apprécier et déguster les produits de terroir, bio et de qualité, ainsi une occasion de découvrir une nouvelle culture et de nouvelles traditions et de profiter de visiter la région et certains lieux qu'ils n'ont pas fréquentés auparavant.

Les manifestations locales encouragent la création, l'innovation et le développement culturel des régions organisatrices de l'évènement. Elles offrent la possibilité d'assister à des expositions et à des spectacles culturels vivants. Ces fêtes agraires locales des produits de terroir jouent un rôle important en matière de réhabilitation et d'animation des lieux. La réutilisation des espaces patrimoniaux pour la tenue des expositions des produits de terroir font revivre les régions enclavées. De ce fait, les fêtes agraires locales remplissent un rôle de promotion de la culture, du patrimoine et du savoir-faire traditionnel,... et de valorisation de la production locale et des produits de terroir en Kabylie. Elles contribuent à la création d'une dynamique locale dans le lieu (le terroir) organisateur d'évènement, mais aussi dans toute la région. Ces évènements permettent d'offrir la possibilité aux jeunes de lancer leurs activités (l'artisanat, l'agriculture,...).

Les évènements incitent les agriculteurs, artisans et producteurs par le biais de ces fêtes à mieux se connaître et se regrouper dans un cadre associatif et professionnel, ce qui a donné lieu à la création de plusieurs associations et coopératives agricoles en Kabylie. Les fêtes agraires locales encouragent l'évolution du secteur de l'agriculture et des métiers traditionnels et artisanaux en Kabylie. Les évènements et les fêtes agraires locales sont vecteurs d'une attractivité culturelle pour la collectivité et le territoire où ils s'implantent. Ils véhiculent une image dynamique, vivante, qui favorise la promotion de la destination, particulièrement pour les régions rurales et montagneuses de Kabylie.

## **Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?**

---

### **Conclusion**

La décision de localisation et d'implantation des entreprises, des populations ou des activités est conditionnée par la présence des facteurs spécifiques à chaque territoire, de ce fait, les acteurs et les services d'une collectivité participent directement ou indirectement à la construction de l'attractivité et d'une bonne image de perception d'un territoire. Les facteurs d'attractivité des territoires dans les problématiques du développement local sont fondés sur les atouts relatifs aux spécificités matérielles et/ou immatérielles d'un territoire (produits de terroir, événements, culture, savoir-faire, patrimoine, ...), qui ont l'aptitude d'attirer les individus et les activités à s'installer sur ce dernier.

L'évènementiel (les fêtes agraires locales et les festivals, foires et expositions...) est l'un des moyens de diagnostiquer et vulgariser les ressources culturelles du territoire, de sauvegarder le patrimoine, de promouvoir et valoriser les produits de terroir, de diffuser la culture traditionnelle et de créer une dynamique d'attractivité culturelle et touristique dans les lieux d'évènement. Ce phénomène a connu une forte croissance dans les régions rurales et de montagne en Kabylie, avec une prise de conscience de ses effets bénéfiques notamment culturels, économiques et touristiques. De ce fait, il constitue une forme de redynamisation et d'animation notamment des territoires où ils s'inscrivent.

Les évènements, « la fête au village », animent la vie locale des populations par l'implication de toutes les catégories, ils facilitent la rencontre entre les différents publics (autorité locale, société civile, associations, producteurs, agriculteurs, consommateurs, professionnels, chercheurs, visiteurs et touristes, ...). En plus, de l'intégration sociale, les fêtes agraires locales et autres manifestations (festivals, foires, salons,...) exercent un impact important dans le développement des territoires sous l'aspect culturel, social, économique et touristique par la diffusion de la culture locale, la promotion des produits de terroir, par l'organisation des activités et amélioration du bien être, par les dépenses locales des visiteurs, par la création d'emploi et de revenu et par l'attractivité territoriale sous l'effet médiatique (image et notoriété des communes). La bonne organisation des évènements (fêtes et festivals,...), avec la coordination des différents acteurs impliqués dans l'activité patrimoniale, touristique, culturelle, agricole et artisanale permettent un développement local durable des territoires d'accueil. Pour réussir un projet de développement local et d'attractivité territoriale, il faut une bonne gouvernance locale avec l'intervention et l'aide des pouvoirs publics pour organiser et redynamiser les territoires, qui fera l'objet du prochain chapitre.

# **Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie**

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

### Introduction

Depuis l'indépendance l'agriculture algérienne a traversé plusieurs phases. Malgré quelques progrès réalisés lors de ces dix dernières décennies, le développement de l'agriculture algérienne continue à faire face à plusieurs défis posés aussi bien par son propre contexte intérieur que par les mutations qui s'opèrent à l'international (Goudjil Y et Larid C, 2015).

L'Algérie connaît, au même titre que ses pays voisins du Maghreb, des difficultés croissantes à équilibrer sa balance agro-alimentaire. Celle-ci est largement déficitaire avec un faible taux de couverture et l'écart entre les importations et les exportations agro-alimentaires ne cessent d'augmenter au fil des années (Goudjil Y et Larid C, 2015 ; Sahali N et al., 2016), voir un déficit qui est passé de 13.71 milliards de dollars en 2015 à 17,84 milliards de dollars US enregistré en 2016 (statistique de commerce extérieur de l'Algérie, 2017).

Le contexte de crise économique de l'Algérie de dix dernières années a beaucoup incité l'implication des pouvoirs publics dans le secteur agricole à travers des programmes de développement (Cheriet F, 2017).

L'objectif rechercher dans ce quatrième chapitre, c'est de montrer le rôle de l'Etat en matière de développement des filières agricoles en Algérie. Nous allons voir, d'abord dans la première section, quel est l'impact des différentes stratégies de développement agricole et rural en Algérie ? Ensuite, dans la deuxième section nous allons présenter un aperçu général sur les trois filières agricoles (oléiculture, apiculture et figuiculture) au niveau mondial. Par la suite, dans la troisième section nous allons exposer l'état des trois filières (figuicole, oléicole et apicole) en Algérie, tout en analysant l'impact et les résultats des différents programmes de développement de ces filières au niveau national.

### Section 1 : Les différentes stratégies du développement agricole et rural en Algérie

Dans le but de développer des filières agricoles et de valoriser les produits agricoles du terroir en Algérie, le gouvernement a mis en place différents programmes de subvention, de financement et de développement des activités agricoles (PNDRA, PRAR, PPDRI, etc.) ; aussi le Ministère Algérien de Développement Rural (MADR) a institué une loi en 2013, qui a pour objet de fixer le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, en définissant les déterminants des signes distinctifs.

Avant d'aborder la stratégie menée par l'Etat Algérien pour développer le secteur agricole et les espaces ruraux et de procéder particulièrement à l'examen des filières faisant l'objet de notre étude empirique, il est pertinent de présenter quelques notions et de définir certains concepts de base.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

### **1. Définition du développement rural et du développement agricole : quelle différence ?**

Les deux concepts sont très liés, la réalisation de l'un favorise le développement de l'autre, car le développement rural inclut le développement agricole.

#### **1.1. Le développement rural**

Le développement rural réunit, un dynamisme et un intérêt pour les activités d'élevage, pastoralisme, activités para-agricoles, commerciales, artisanat, pâturage, infrastructure rural,..., remplaçant, de ce fait, les idées portées sur les gains et profits qu'on peut en tirer, vers d'autres plus ancrées et fondées sur une amélioration du bien-être économique des ruraux, éleveurs, agriculteurs, entreprises et autres (Chaib B et Baroudi N, 2014). Il est perçu aussi comme le moyen efficace pour prendre en charge les besoins réels des populations rurales locales (Chaib B et Baroudi N, 2014).

Le développement rural se voit comme la démarche permettant aux pouvoirs publics, de mettre en œuvre des actions de développement qui stabilisent les populations rurales, accroissent les opportunités économiques et garantissent un équilibre primordial entre les zones rurales (enclines à un profond sentiment de marginalisation et d'exclusion) et les zones urbaines (Chaib H, 2016).

Le concept du développement rural est le fruit de l'évolution de la société rurale, dont le patrimoine naturel (terres, air, arbres, climat, rivières, espaces environnementaux,...) constitue un élément de base dans le débat sur cette question, en insistant sur une corrélation entre les interventions publiques et les initiatives des acteurs ruraux (Chaib B et Baroudi N, 2014).

#### **1.2. Le développement agricole**

Le développement agricole vise l'amélioration des techniques et le développement des systèmes de production pour augmenter la productivité agricole. Il s'identifie plus comme une stratégie purement lucrative et économique (Chaib B et Baroudi N, 2014). Par contre, le développement rural se distingue plus par des aspects culturels, sociaux et identitaires qui reflète une société et qui concerne le bien-être de tous, à savoir les ménages, les espaces, les zones, les partenaires et les territoires (Chaib B et Baroudi N, 2014).

Nous pouvons déduire qu'il consiste en la mise en place des méthodes et des moyens efficaces de protection et de valorisation des espaces et des ressources naturelles dans les milieux ruraux, avec une incitation en faveur de la préservation de l'environnement.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

### 1.3. Les objectifs du développement rural

Le développement rural repose sur la diversification des activités agricoles, le développement et l'accroissement de l'efficacité productive des entreprises et institutions agricoles dans les zones rurales. Afin d'aider et soutenir les petits agriculteurs (augmenter leurs revenus et pouvoir faire face à certaines contraintes rencontrés : le cout élevé de production, la faible efficacité de la productivité agricole, la forte concurrence des investisseurs, le manque d'information et des moyens de marketing).

Le développement rural cherche d'atteindre l'autosuffisance, la stabilité économique et sécuritaire alimentaire avec une exploitation optimale des ressources naturelles et économiques. Afin de réduire le chômage et l'exode rural, ainsi de préserver l'environnement dans ces régions.

Pour accroître les compétences et améliorer les conditions de vie des agriculteurs et des ruraux, le développement rural fourni un soutien technique et financier aux populations rurales, afin de répondre à leurs besoin et de les fixer dans ces zones.

De ce fait, le développement rural renferme des caractéristiques propres, il concerne le développement et la valorisation des ressources naturelles locales pour retirer de la nature ceux dont on a besoin dans un souci de respect de l'environnement naturel (Sahli Z, 2016).

### 2. Les stratégies du développement agricole et rural en Algérie : impacts et contraintes

La stratégie algérienne vis-à-vis de son secteur agricole est passée par plusieurs périodes à savoir :

a) d'abord, la période, après l'indépendance, de 1962 à 2000 qui a été marquée par les réformes suivantes : l'autogestion, la révolution agraire, la restructuration du secteur agricole et finalement la réorganisation du secteur agricole public (Goudjil Y et Larid C, 2015). Ces réformes ont apporté certaines améliorations et quelques points positifs sur l'augmentation de la production agricole qui a marqué la période après 1987 (Goudjil Y et Larid C, 2015), comme il y a eu des limites et des points négatifs.

b) puis, la période de 2000- jusqu'à nos jours, qui concerne les différents plans et politiques du développement agricole et rural.

A partir de 2000-2001, l'Algérie à opté pour le Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDA/PNDAR), en 2003-2004, on trouve la Stratégie Nationale de Développement Rural Durable (SNDRD), de 2005-2006, le Projet de Proximité de Développement Rural

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

Intégré (PPDRI), de 2008-2014, il y a eu la Politique de Renouveau Agricole et Rural (PRAR), etc.

Les nombreuses recherches menées sur ce sujet (Sahli Z, 2013 ; Chaib B et Baroudi N, 2014; Goudjil Y et Larid C, 2015 ; Chaib H, 2016 ; Sahali N et al., 2016, etc.) montrent que les politiques agricoles établies par les pouvoirs publics algériens ont commencé à donner quelques fruits et ont contribué à mobiliser divers acteurs intéressés par le développement rural local comme les collectivités locales, les agriculteurs et éleveurs, les jeunes diplômés des instituts et universités, entrepreneurs, quelques organisations professionnelles....(Sahli Z, 2012). Mais les résultats sont loin d'être satisfaisants, ils n'ont pas permis le développement d'un secteur performant (Chaib H, 2016 ; Sahali N et al., 2016).

Les difficultés dont souffre le secteur agricole en Algérie sont d'un ordre structurel. Elles influencent négativement son développement, ceci s'explique par les quelques raisons suivantes (Goudjil Y et Larid C, 2015 ; Sahali N et al., 2016) :

- 1- La contrainte naturelle liée à l'exiguïté et pauvreté de la superficie agricole et les conditions climatiques.
- 2- L'handicap social lié à une paysannerie qui a été exposée à une instabilité répétitive et l'évolution démographique avec un taux de croissance très élevé.
- 3- Le problème technique qui a freiné l'intensification agricole.
- 4- Le problème lié au déséquilibre entre la demande et l'offre agroalimentaire, qui est créé par la politique économique menée après l'indépendance par l'Etat.

En Algérie, l'arboriculture constitue le maillon fort dans les activités agricoles (58% du total), dont la production nationale totale a atteint 16.892.480 quintaux au titre de l'année 2018 (MADRP, 2018), ajouter à cela l'activité apicole qui est aussi en plein essor ces dernières années, voir 71 319 Qx en 2016 (MADRP, 2017). Il est question dans les trois sections qui suivent d'étudier et d'analyser l'impact des programmes de développement agricole établis par l'Etat sur l'évolution des trois filières de notre étude empirique.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

### Section 2 : Aperçu global au niveau mondial des trois filières : oléicole, figuicole et apicole

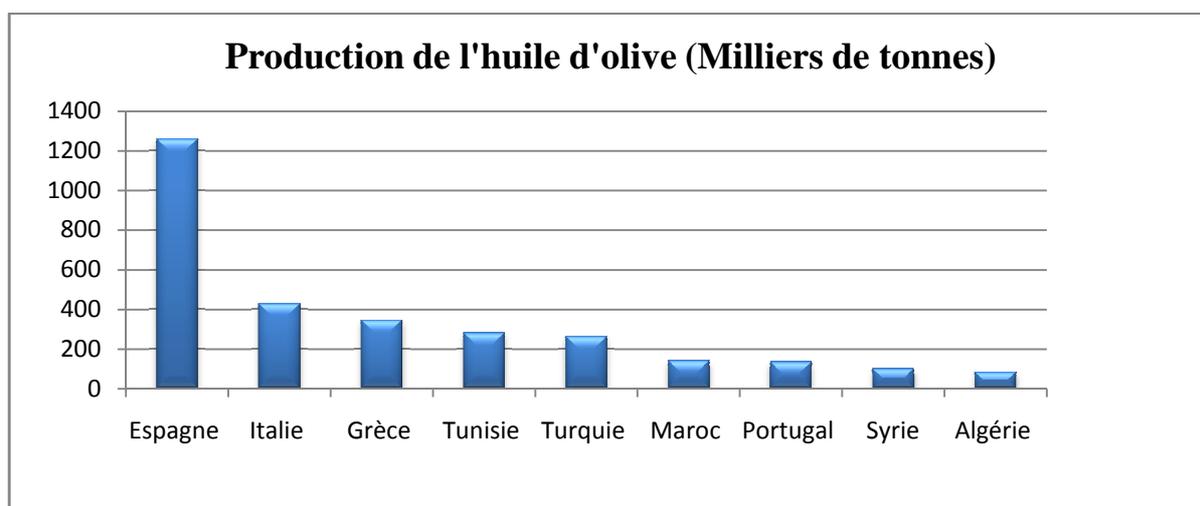
Dans le bassin méditerranéen, l'olivier et le figuier constitue une essence fruitière principale, tant par le nombre de variétés cultivées que par l'importance sociale et économique de leurs cultures et de leurs rôles sur l'environnement. Les statistiques mondiales ont indiqué l'existence de plus de 805 millions d'oliviers dans le monde, dont 98% sont concentrés sur le pourtour méditerranéen (FAOSTAT, 2017).

L'apiculture est une activité pratiquée depuis l'antiquité ; elle est très répandue dans le monde. Elle joue un rôle important dans le domaine agricole, en particulier par la pollinisation croisée entre plusieurs plantes cultivées et fécondées par les abeilles (Riondet J, 2010), ce qui permet de développer et d'accroître la biodiversité. Dans les conjonctures économiques actuelles, il est important de développer la production apicole, afin d'accroître la productivité qui fait l'objet de plusieurs recherches.

#### 1. La situation mondiale de l'oléiculture (production de l'huile d'olive)

L'objectif de ce point c'est de montrer la place qu'occupe l'Algérie au niveau mondial, en matière de production, consommation, importation et exportation de l'huile d'olive.

**Figure n°05 : Production mondiale de l'huile d'olive (Milliers de tonnes) par les grands pays producteurs (campagne agricole 2017/2018)**



Source : établie par nous mêmes à partir des données du Conseil Oléicole International (COI), 2018

La production de l'huile d'olive a toujours été concentrée dans les pays du contour méditerranéen : Espagne, Italie, Grèce, Turquie, Tunisie, Maroc et Algérie. La production de l'Union Européenne représente 97% de la production mondiale.

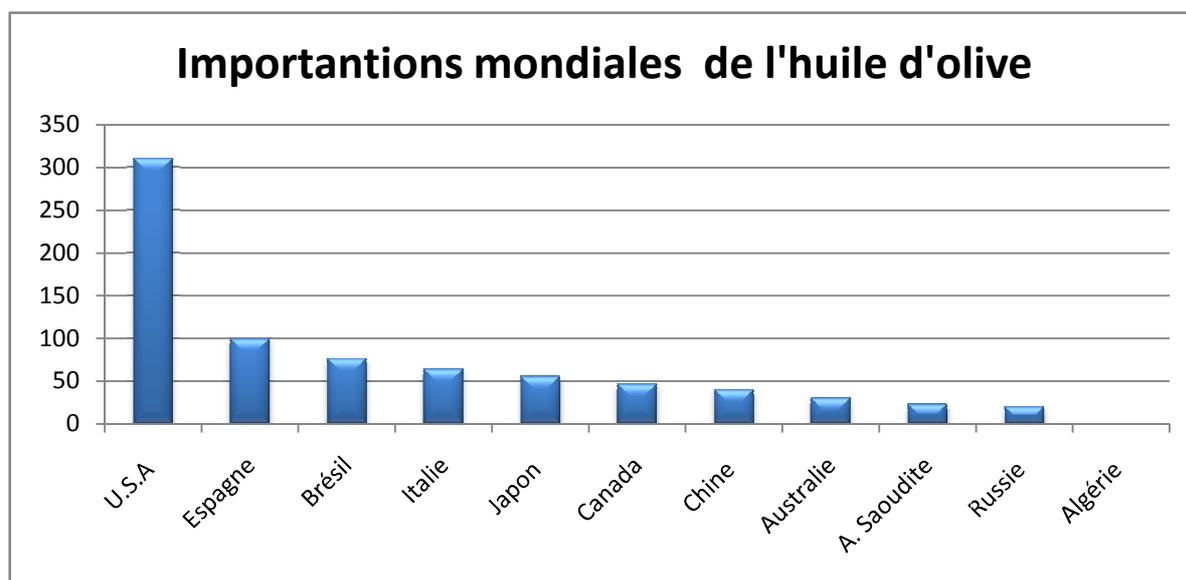
## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

Selon les statistiques données par le conseil oléicole international et selon cette figure, il ressort que le premier pays producteur de l'huile d'olive au niveau mondial reste l'Espagne suivi de l'Italie. Par contre l'Algérie se classe à la neuvième place en termes de production de l'huile d'olive. Il est à noter que d'autres pays au-delà de ceux mentionnés dans le graphe commencent à produire de plus en plus à l'exemple de la Jordanie, l'Australie et les Etats Unis.

Les principaux pays consommateurs sont également les principaux pays producteurs, en particulier l'ensemble des pays de l'Union Européenne et quelques pays du contour méditerranéen. Il s'agit ici d'une consommation importante, qui est ancrée dans l'art culinaire ancestral des habitants de ces pays.

Le premier pays consommateur de l'huile d'olive dans le monde selon les chiffres et les statistiques de COI de 2018 est l'Italie. L'Algérie est loin dans le classement, elle est considérée parmi les derniers pays consommateurs de l'huile d'olive dans le monde, dont la consommation est évaluée à 1.7Kg/habitant (Labdaoui D, 2017).

**Figure n°06 : Les importations mondiales en huile d'olive (Milliers de tonnes) campagne agricole 2017/2018**



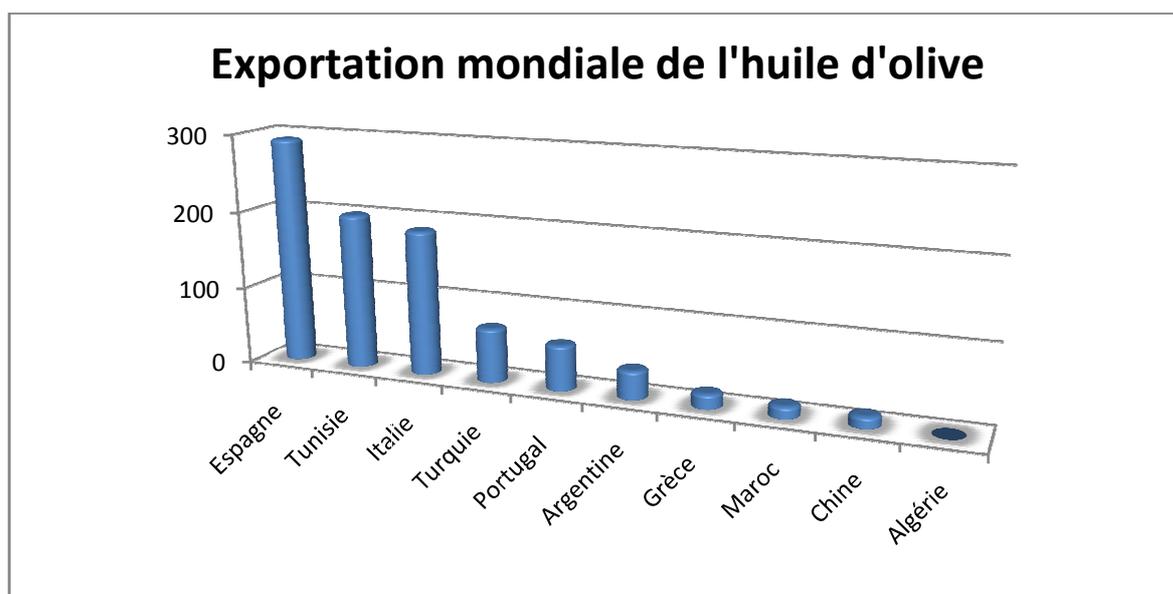
Source : établie par nous mêmes à partir des données du Conseil Oléicole International (COI), 2018

Cette figure, montre les principaux pays importateurs de l'huile d'olive dans le monde. Dans ces territoires le produit de « l'huile d'olive » est devenu un besoin essentiel en alimentation. Selon les données de COI de 2018, les U.S.A se classent au premier rang en termes d'importation mondiale de l'huile d'olive.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

On peut dire que l'augmentation de la consommation de l'huile d'olive est fortement liée au pouvoir d'achat qui est fort dans ces principaux pays comme les U.S.A, l'Espagne, le Brésil et l'Italie, etc. On remarque à partir du graphe que l'Algérie, ainsi que d'autres pays maghrébins comme le Maroc et la Tunisie n'importent pas ce produit.

**Figure n°07 : Les exportations mondiales en huile d'olive (en milliers de tonnes) campagne 2017/2018**



Source : établie par nous mêmes à partir des données du Conseil Oléicole International (COI), 2018

Les principaux pays producteurs sont les principaux pays exportateurs comme nous le montre la figure n°07. Ce sont les pays du pourtour méditerranéen qui réalise plus de 95% des exportations. On remarque que durant la campagne agricole 2017/2018, la Tunisie se classe deuxième pays exportateur de l'huile d'olive après l'Espagne. En Algérie l'exportation de ce produit durant cette campagne est nulle. Mais de manière informelle, il y a une partie de l'huile d'olive qui est exportée lors des voyages par la communauté des émigrés et aussi par des entrepreneurs qui exercent le commerce culinaire des produits traditionnels.

Dans la production de l'olive de table ce sont aussi les pays du pourtour méditerranéen qui réalise plus de 90% de la production de ce produit.

Selon les chiffres et les statistiques de COI de 2018, l'Espagne se classe toujours à la première place dans la production mondiale de l'olive de table suivie de l'Egypte et de la Turquie. L'Algérie se classe à la quatrième place au niveau mondial en terme de production de l'olive de table, pendant trois campagnes agricoles consécutives (2015-2016, 2016-2017, 2017-2018).

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

L'orientation des olives vers la table ou vers l'huile est flexible (rôle de régulateur). Les principaux pays producteurs des olives de table sont les principaux pays consommateurs de ce produit. Le premier pays consommateur de l'olive de table dans le monde, selon les chiffres et les statistiques de COI de 2018 est l'Égypte suivi de la Turquie. Durant la campagne agricole 2017/2018, l'Algérie se classe à la troisième place au niveau mondial en termes de consommation des olives de table (elle a gardé cette position pendant trois campagnes consécutives depuis 2015/2016).

Les principaux pays importateurs de l'olive de table dans le monde, selon les données de COI de 2018 est les U.S.A, qui se classent encore au premier rang en termes d'importation mondiale de l'olive de table. On remarque que les pays du Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie, etc.), n'importe pas ce genre de produit.

Les principaux pays producteurs des olives de table sont les principaux pays exportateurs. Ce sont les pays du pourtour méditerranéen qui réalise plus de 90% des exportations. Selon les données de COI de 2018, l'Espagne se classe encore au premier rang en termes d'exportation mondiale des olives de table.

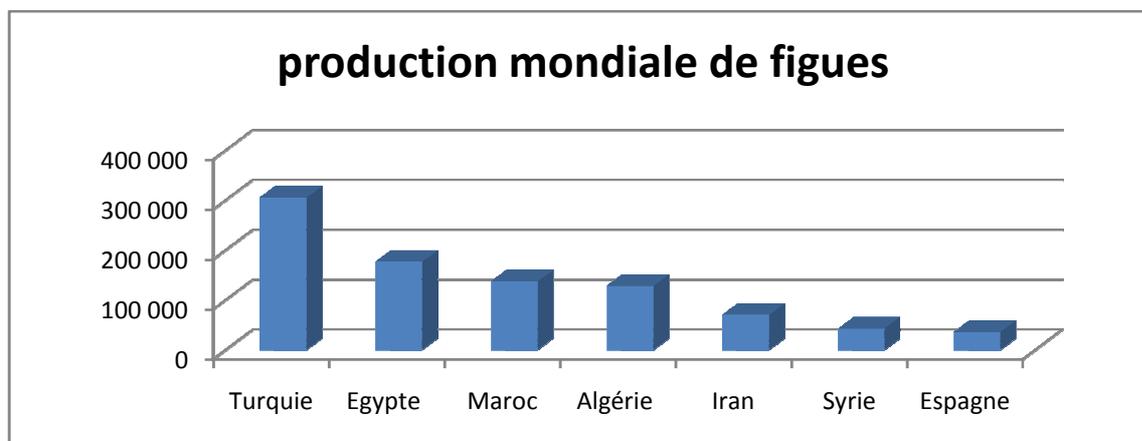
Durant la campagne agricole 2017/2018, le Maroc se classe au troisième rang au niveau mondial en terme d'exportation des olives de table (COI, 2018), par contre l'Algérie ne figure pas dans le classement et n'exporte pas ce produit alors qu'elle se classe à la quatrième place en terme de production mondiale des olives de table (les exportations de ce produit reste toujours nulle).

### **2. Situation mondiale de la figuculture**

Il existe plus de 700 variétés de figues dans le monde. Quant à l'aire géographique du figuier cultivé est très large, puisqu'on le trouve aussi bien en Amérique (USA, Mexique) qu'en Afrique du Sud ou en Australie (Nechar A et Ouinharoune Z, 2016). Mais c'est du bassin méditerranéen que provient l'essentiel de la production mondiale.

La production mondiale de figues est estimée à plus d'un million de tonnes par an (FAO STAT, 2013). Cette production est largement basée sur la figue sèche, plus résistante et mieux conservable. En 2016, la production mondiale de figues, toutes variétés confondues, représente environ 1 million de tonnes, cette production était de 1137730 t en 2014 (FAOSTAT, 2014), dont plus de 90 % récoltées autour du bassin méditerranéen (FAO STAT, 2018).

**Figure n°08 : La production mondiale des figes (en Tonnes) durant la campagne 2017/2018**



**Source : établie par nous mêmes à partir des données de FAO STAT, 2018.**

La Turquie, l'Égypte, le Maroc et l'Algérie sont les quatre premiers producteurs mondiaux de figes (FAO STAT, 2018).

L'Algérie a occupé la troisième place en terme de production des figes durant quatre campagnes consécutives (2014, 2015, 2016, 2017).

Selon le FAO STAT, 2018, la production de figes dans le monde à augmenter dans les quatre premiers producteurs à savoir : la Turquie avec 305 689 T, une quantité de 177 135 T pour l'Égypte, le Maroc a produit 137 934 T et l'Algérie a enregistré une production de 128 684 T de figes.

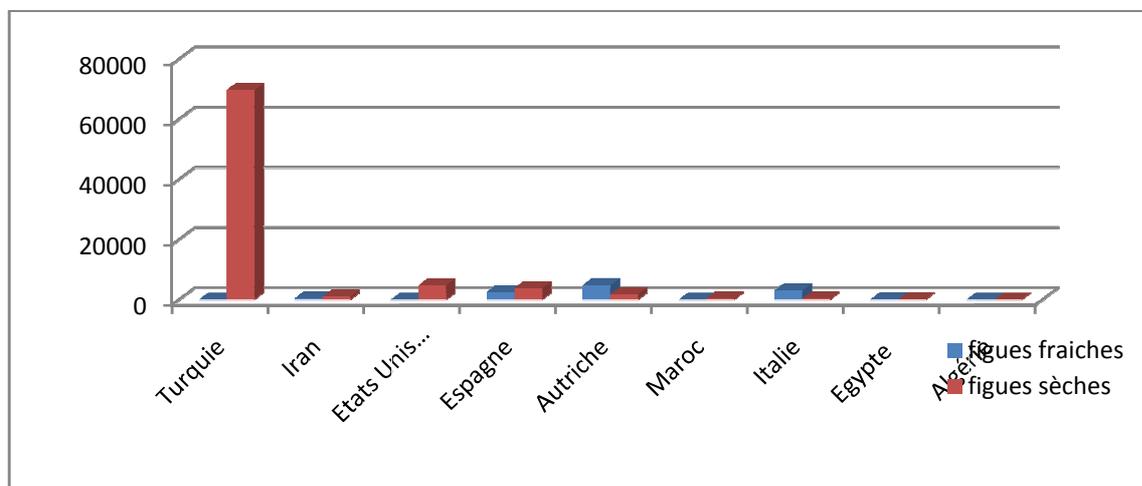
En effet, la production de figes fraîches en Algérie a graduellement augmenté depuis 2006 et ce, grâce au Plan de Proximité de Développement Rural Intégré (PPDRI) mis en place depuis 2008<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://eldjazairmag.com/index.php/2018/08/24/la-algerie-troisieme-plus-important-producteur-defiges-fraiches-au-monde/> (consulter le 25/11/2018).

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

**Figure n°09 : Les exportations mondiales de figes fraîches et figes sèches (Tonnes) durant la campagne 2017/2018**



**Source : établie par nous mêmes à partir des données de FAO STAT, 2018**

Les figes fraîches et sèches occupent une place importante dans le commerce international des produits agricoles. La Turquie a exporté 13548 t de figes fraîches en 2011, de ce fait, elle occupe la première place à l'échelle mondiale (Benettayeb Z-E, 2018). Elle est suivie loin derrière, par l'Autriche (5439 t) et l'Italie (2588 t) en 2011.

Parmi les plus grands pays producteurs de figes sèches on retrouve la Turquie (44821 t), les Etats Unis d'Amérique (5393 t) et l'Iran (5012 t) (Benettayeb Z-E, 2018).

La production de figes sèches de la Turquie représente plus de la moitié de la production mondiale. Dans le commerce de la fige séchée, la Turquie, les USA et l'Iran sont les trois premiers pays exportateurs au monde. La Turquie, en tant que plus grand producteur, procure plus de la moitié des exportations en figes séchées et les pays d'Europe sont les principaux importateurs de figes séchées.

Pendant la saison 2017-2018, la Turquie a exporté 69 683 tonnes de figes sèches pour une valeur de 223 millions de dollars. 50 % de la production est vendue aux pays de l'Union Européenne.

Selon ce graphe, on remarque que la Turquie se positionne au premier rang mondial en termes d'exportation des figes sèches en 2017/2018, suivi par les Etats-Unis d'Amérique avec 4721 tonnes. Voir 3819 t en Espagne, 1784 t en Autriche et 1005 t à l'Iran (FAOSTAT, 2018). Ces quatre pays sont les principaux exportateurs de figes sèches dans le monde ; ils représentent 60 % des exportations mondiales.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

Paradoxalement l'Algérie occupe le bas du tableau des exportations de figues sèches avec seulement 2 tonnes durant la saison 2017/2018 (FAOSTAT, 2018). Et pourtant dans le passé, l'Algérie exportait des figues sèches durant la période coloniale (1939-1947) comme le montre le voir le tableau n°03 suivant.

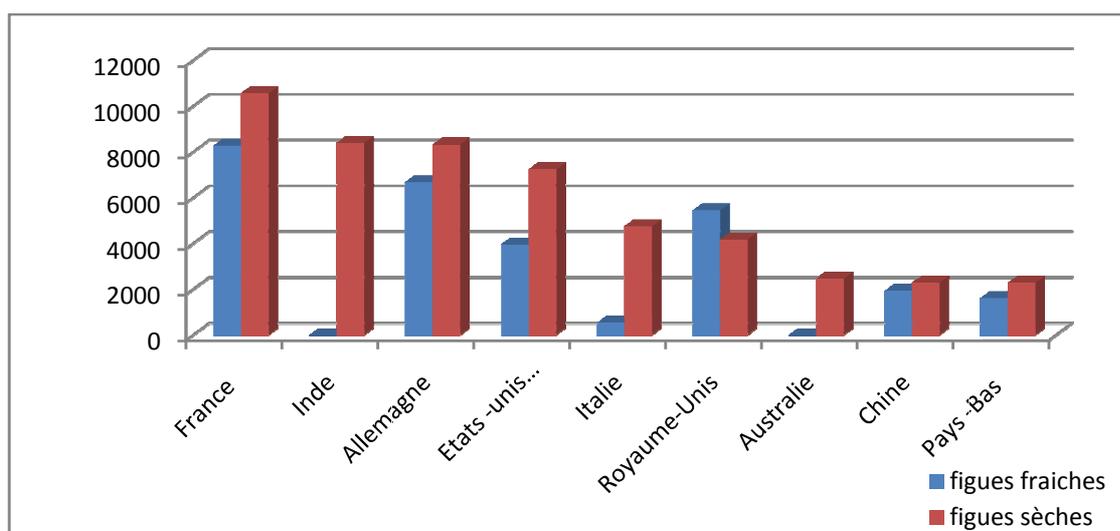
**Tableau n°03 : Les exportations de la figue sèche de l'Algérie durant la période (1939-1947)**

Années	Exportation (Qx)
1939- 1940	57 200
1940-1941	200 000
1941- 1942	56 400
1942-1943	56 400
1943-1944	15000
1944-1945	15 000
1945-1946	17 400
1946-1947	159 200

**Source :** [alger-roi.fr/Alger/documents\\_algeriens/economique/pages/68\\_figuiers.htm](http://alger-roi.fr/Alger/documents_algeriens/economique/pages/68_figuiers.htm)

D'après ce tableau, le volume des figues exportait est important, soit 200 000 quintaux durant la période 1940-1941. Contrairement à la période actuelle où la quantité exportée des figues est dérisoire.

**Figure n°10 : Importations mondiales de figues et figues sèches (tonnes) durant la Campagne 2017/2018**



**Source :** établie par nous mêmes à partir des données de FAO STAT, 2018

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

La communauté internationale en a importé 71153 t (FAOSTAT, 2014).

Selon ce graphe, on remarque que les quantités des importations mondiales de figes sèches dépassent celles des figes fraîches. Durant la campagne 2016/2017, la France est le premier pays importateur de figes sèches (10564 t) et figes fraîches (8277 t) dans le monde. Suivi de l'Inde avec une quantité de (8411 t) de figes sèches, l'Allemagne (8328 t) de figes sèches et les Etats-Unis d'Amérique (7240 t) de figes sèches. Pour ce qui est de l'Algérie, les importations durant cette campagne s'élevaient à (54 t) de figes sèches (FAOSTAT, 2018).

Les principaux fournisseurs de l'Algérie sont la Syrie et la Turquie. Les importations opérées en 2005 étaient évaluées à 585 tonnes (FAOSTAT, 2005) ; elles sont passées en 2006 à 130 tonnes (FAOSTAT, 2006). C'est avec moins d'intensité qu'en 2005, ces importations reprennent en 2007 à hauteur de 289 tonnes ( FAOSTAT, 2007) pour amorcer une baisse progressive et régulière des volumes qui atteignent les 20 tonnes en 2011 (FAOSTAT, 2011).

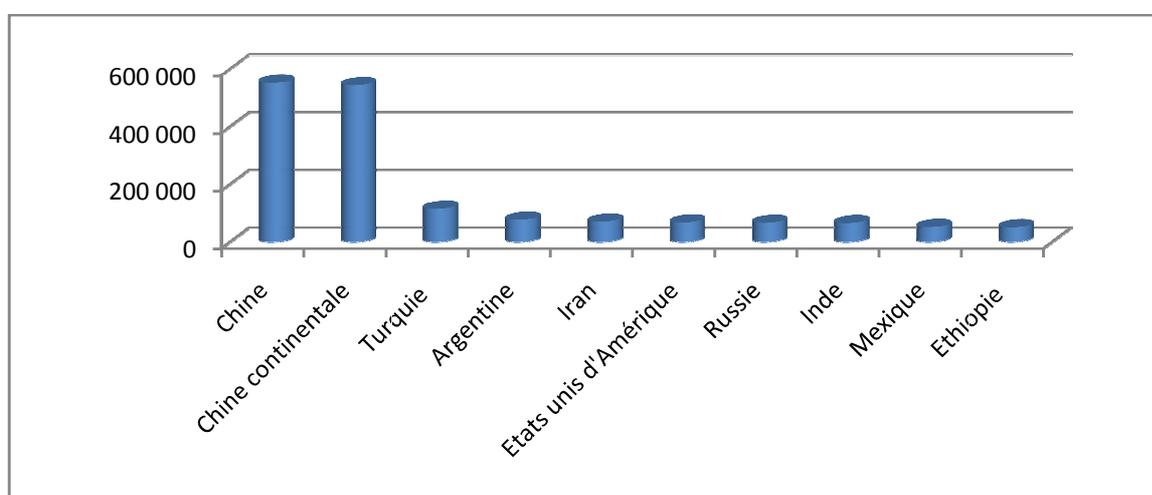
Les importations de l'Algérie ont encore augmenté durant la campagne 2016/2017 pour atteindre (54 tonnes) de figes sèches (FAOSTAT, 2018).

### 3. Situation de l'apiculture dans le monde

L'apiculture, du point de vue pratique, diffère d'une région à une autre, d'un pays à un autre et d'un territoire à l'autre. Cela à cause du climat, de la flore et aussi des conditions techniques et organisationnelles dans lequel on la pratique.

Le nombre d'apiculteurs dans le monde en 2016-2018 est estimé à 606 082, avec un nombre de ruches de 17 189 millions (Etienne B, 2018).

**Figure n°11: La production mondiale du miel (en tonnes) durant la campagne 2016/2017**



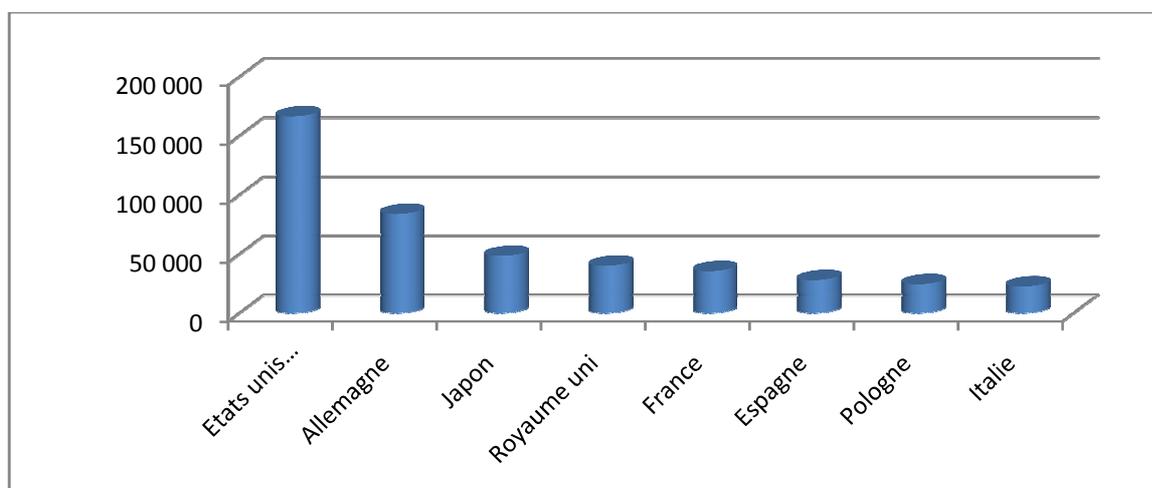
Source : établie par nous mêmes à partir des données de FAO STAT, 2017

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

La Chine, la Turquie et l'Argentine sont les principaux pays producteurs du miel au niveau mondial. Selon les statistiques du FAOSTAT, 2018, la Chine se classe en première position avec une quantité de production de 551 476 tonnes de miel, suivi de la Turquie avec 114 471 tonnes et l'Argentine avec 76 379 tonnes durant la campagne 2017.

L'Algérie, se positionne male dans le classement, elle a enregistré durant l'année 2017 une production de 6123 tonnes de miel.

**Figure n°12 : Les importations mondiales du miel (Tonnes) durant la campagne 2016/2017**

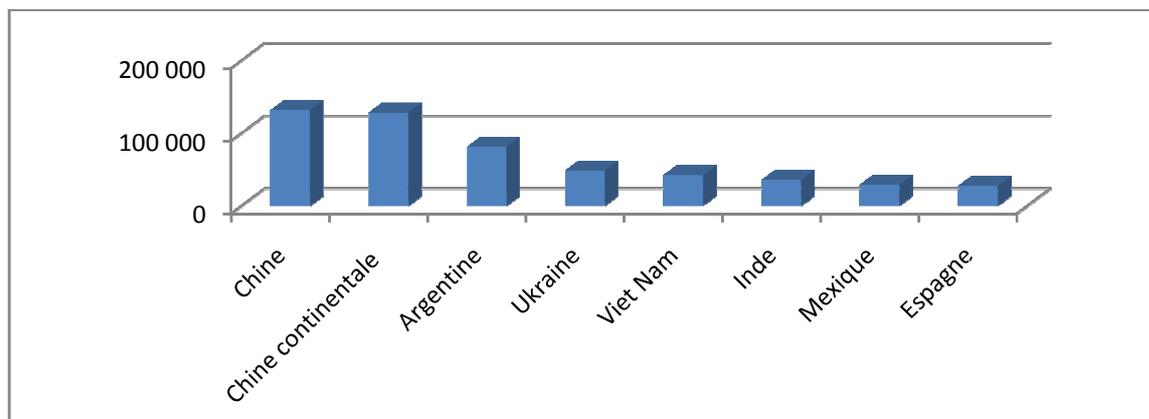


**Source : établie par nous mêmes à partir des données de FAO STAT, 2017**

Selon les données de FAOSTAT, 2018, les grands pays importateurs du miel au niveau mondial sont : les Etats Unis d'Amérique avec une quantité de 166 477 tonnes en 2017, l'Allemagne a importé 83 927 tonnes en 2017 et le Japon en troisième position avec 48 445 tonnes importées durant la campagne 2017. L'Algérie a importé 1157 tonnes de miel durant la campagne 2017.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

**Figure n°13 : Les exportations mondiales du miel (Tonnes) durant la campagne 2016/2017**



**Source : établie par nous mêmes à partir des données de FAO STAT, 2017**

Les principaux pays producteurs du miel au niveau mondial sont les principaux pays exportateurs du miel à savoir : la Chine en première position avec une quantité de 131 649 tonnes de miel exporté en 2017. Suivi de la Chine continentale avec 128 330 tonnes et l'Argentine en troisième position avec une quantité de 81 183 tonnes exportées.

Durant la campagne de 2016/2017, l'exportation du miel en Algérie est nulle.

### **Section 3 : L'état des filières : oléicole, figuicole et apicole au niveau national**

En Algérie, l'arboriculture fruitière est très diversifiée. Elle est composée essentiellement de l'olivier, du figuier, de la vigne et des agrumes qui sont les espèces les plus importantes sur le plan économique et social (Institut National de la Recherche Agronomique, 2006).

La culture du figuier est ancestrale, cette espèce fruitière s'apprête presque à tous les étages bioclimatiques algériens (Institut Technique d'Arboriculture Fruitière et de la Vigne, 2010 ; Ziani K, 2017). Car le figuier s'adapte à tous les sols et il peut survivre à la sécheresse sans arrosage, en particulier grâce à son système racinaire très développé<sup>2</sup>. Toute fois, en présence d'eau, il se développera beaucoup plus rapidement et il fructifiera abondamment (Ziani K, 2017).

La figuiculture se rencontre, en petites plantations, un peu éparpillés en Algérie (Oran, Mostaganem, Mascara, Sétif...etc.), mais la plupart se concentre en Kabylie particulièrement

<sup>2</sup> Collection de Brochures Agronomiques, 2017.

file:///C:/Users/simtech/Downloads/BrochureFiguier.pdf (consulter le 22/05/2018).

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

dans les deux territoires de Bejaia et de Tizi-Ouzou, qui constituent le fond de la production nationale Algérienne (Tabta N et Takka M, 2013).

L'Algérie est considérée comme un pays, traditionnellement consommateur de miel, mais toute fois elle ne réalise pas toujours son autosuffisance au niveau de la production apicole.

### **1. Situation de la filière oléicole au niveau national**

En Algérie, la filière oléicole est par nature la composante essentielle du secteur agricole et agroalimentaire. Elle contribue à la réalisation des objectifs nationaux de croissance économique, de sécurité alimentaire, de création d'emploi, d'accroissement des recettes d'exportation, de préservation et de valorisation des ressources naturelles de plus en plus rares et vulnérables (Boubaker K, 2012). En effet, l'olivier, de par ses fonctions multiples de lutte contre l'érosion, de valorisation des terres agricoles et de fixation des populations dans les zones de montagnes, constitue la principale spéculation fruitière cultivée en Algérie avec environ 406 571 Ha (MADR, 2017). Soit près de 35 % du verger arboricole national et 4% de surface agricole utile (S.A.U), par rapport aux autres cultures fruitières algériennes, c'est l'olivier qui occupe, la première place avant le figuier, le dattier et les agrumes (MADRP, 2017). Il s'étend sur tout le territoire national, en raison de ses capacités d'adaptation à tous les étages bioclimatiques, allant des zones de montagne (1200mm) aux zones arides et sahariennes (moins de 200 mm).

*« Le secteur oléicole assure une activité agricole intense permettant de générer plus de 10 millions de journées de travail/an, soit l'équivalent de 40 000 emplois permanents et saisonniers et devait contribuer également à réduire le déficit et la dépendance de l'Algérie, des huiles alimentaires importés »* (selon les propos de Khodja B, 2018, page 2).

L'Algérie recèle des potentialités oléicoles très importantes qui sont réparties sur ses différentes régions du centre, de l'Est et de l'Ouest.

#### **1.1. Répartition des activités agricoles**

Les vergers arboricoles couvrent au cours de la décennie 2000-2009 une superficie moyenne de 396 480 ha, dont 39% ont été réservés aux vergers oléicoles, 30% pour les arbres fruitiers, 23% pour le verger phoenicicole et 8% pour les agrumes.

Cette superficie a connu une augmentation durant la période 2010-2017 de 47% par rapport à la décennie 2000-2009, dont la superficie de l'olivier a augmenté de 58%, les noyaux pépins avec 56% ,41% pour les agrumes et 20% pour le palmier dattier (MADRP, 2018).

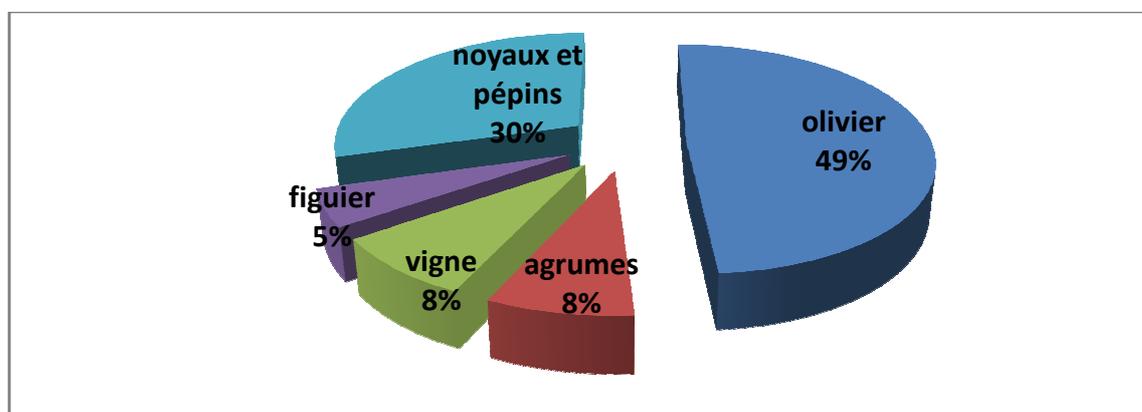
## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

Les niveaux de production des filières arboricoles ont connu une augmentation durant la période 2010-2017 par rapport à la décennie précédente 2000-2009 (MADRP, 2018) représentant :

- Les fruits à noyaux et à pépins avec **102%**.
- Les olives **99%**.
- Les agrumes **91%**.
- Les dattes **82%**.

La production de la vigne a connu aussi une nette amélioration avec une évolution de plus de 75% entre les périodes 2010-2017 et 2000-2009 (MADRP, 2018).

**Figure n°14 : La répartition des activités agricoles et occupation des surfaces agricoles utiles en Algérie**



**Source :** établie à partir des données du MADRP, 2017

Selon des données du Ministère de l'Agriculture et de développement rural et de la pêche (MADRP, 2017), la superficie arboricole totale de l'Algérie est de l'ordre de 929.642 Ha (oliviers, palmiers, agrumes, figuiers et espèces à pépins et noyaux, la culture de la vigne n'est pas comprise) où la superficie oléicole totale est estimée à 404 784 ha en 2015 et qui est en nette progression par rapport à l'an 2000, où elle était de 168.098 Ha. En 2016, la surface oléicole algérienne était de 456.7 milliers d'hectares (MADRP, 2017). Ceci signifie que l'Algérie compte 2.8 % de la superficie oléicole mondiale. Cette augmentation est le résultat des différents encouragements de l'Etat par le biais des programmes de subventions (exemple de Programme National de Développement Agricole (PNDA)) qui a incité les agriculteurs à implanter plus d'oliviers.

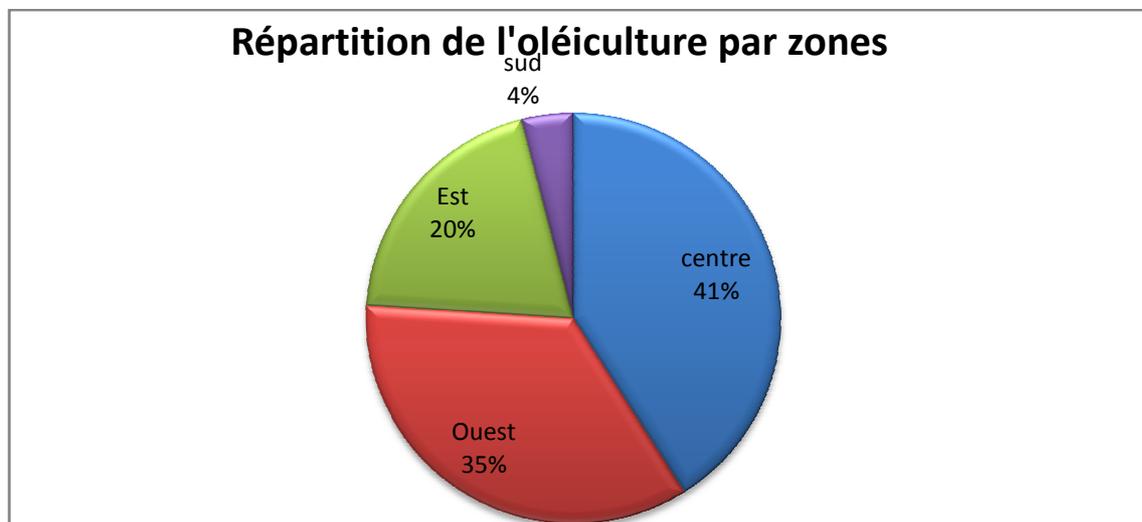
L'olivier occupe 49% de la superficie arboricole et viticole nationale en 2015 et il passe à 58% en 2017 (MADRP, 2018).

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

### 1.2. Répartition du potentiel oléicole par zones

Le patrimoine oléicole est réparti comme suit : 41% au centre, 35% à l'Ouest, 20% à l'Est et 4% au Sud.

Figure n°15 : Répartition du potentiel oléicole par zones en Algérie



Source : établie par nous mêmes à partir des données du MADRP, 2017

L'oléiveraie algérienne se répartit sur trois zones importantes : la zone de l'ouest représentant cinq Wilayas : Tlemcen, Ain Temouchent, Mascara, Sidi Belabbes, et Relizane. Cette zone représente 35% du verger oléicole national (MADR, 2017). La région centrale du pays détient la plus vaste superficie avec 41% du verger oléicole national répartis entre Ain Defla, Bouira, Tizi-Ouzou, Bejaia, Boumerdes et Blida. La région de la kabylie (particulièrement Bouira, Tizi-Ouzou, Bejaia) détient la 44<sup>ème</sup> de la superficie oléicole nationale (Bouyoucef-Barr D et Moussouni A, 2012). La région Est détient une superficie de 20% du patrimoine national, répartis entre Jijel, Skikda, Mila et Guelma et la région du Sud dispose de 4% du verger oléicole. « *Malgré l'importance du patrimoine oléicole qui constitue 44<sup>ème</sup> du verger arboricole national, cette culture ne génère que 4% des besoins du marché en matière grasse végétale* » (Bouyoucef-Barr D et Moussouni A, 2012, p 273).

### 1.3. Répartition du potentiel par secteur d'activité

- 1/3 de la superficie oléicole est consacrée à l'olive de table, concentrée dans les plaines de l'Ouest (Mascara, Sidi bel Abbes, etc.), avec une pluviométrie moyenne annuelle de 250 à 400mm/an avec complément d'irrigation (Kemache Z, 2017).
- 2/3 de la superficie oléicole est consacrée à la production de l'huile d'olive, localisée principalement au centre de l'Algérie et plus particulièrement au niveau des zones montagneuses avec une pluviométrie moyenne annuelle de 400 à 900mm/an (Kemache Z, 2017).

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

### 1.4. Les programmes de développement du secteur oléicole

Le développement de secteur oléicole en Algérie, se répartit en deux principales étapes à savoir :

#### 1<sup>ère</sup> phase 2000 à 2007

- Extension du potentiel arboricole.
- Augmentation des superficies et amélioration des rendements.
- Réalisation d'infrastructures de stockage (froid, silos...) et le conditionnement (chaîne de triage, emballage...).

#### 2<sup>ème</sup> phase 2007 à 2018

- Poursuite de l'extension et amélioration des productions
- Renforcement de dispositif mis en œuvre dans la première phase, par la mise en place d'un programme de renforcement des capacités humaines et d'assistance et encadrement technique (PRCHAT), de structures de régulation, d'encouragement de partenariat.

### 1.5. Impact des programmes de développement de l'oléiculture engagés par l'Etat de 2000 à 2017

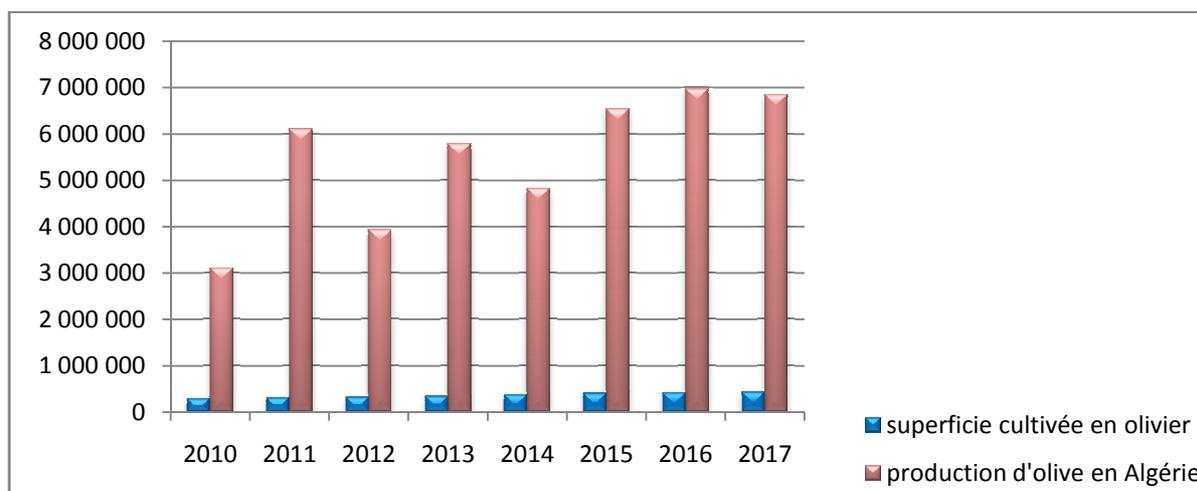
1. Augmentation des superficies oléicoles cultivées d'année en année (MADRP, 2017)
  - 2000: 168 000 ha
  - 2007: 276 253 ha
  - 2017 : 432 959 ha
2. Augmentation de la production des olives en Algérie de 2000 à 2017
  - 2000: 2,17 millions de quintaux
  - 2007: 2,1 millions de quintaux
  - 2017: 6,85 millions de quintaux

### 1.6. Superficie des oliviers plantés

Dans cette figure suivante, nous allons présenter la superficie plantée en oliviers en Algérie avec sa tendance à l'horizon 2020 où l'on doit atteindre le million d'arbres (Labdaoui D, 2017).

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

**Figure n°16 : Évolution des superficies et des productions d'olives en Algérie durant la campagne agricole 2010 - 2017**



**Source :** établie par nous mêmes à partir des données du MADRP, 2017

La figure n°16, montre une croissance continue des superficies plantées d'oliviers, ce qui justifier que les oléiculteurs en particulier dans les régions potentielles de production ont pris conscience de la valeur que procure cette culture sur plusieurs aspects tels que la protection du sol contre l'érosion hydrique et la création d'emploi et de revenu. En effet, cette situation qui avait pour but l'augmentation de la superficie a été encouragée par l'intervention de l'Etat suite aux différents programmes de subventions tels que le financement par le biais du fond de FNDA, FNRDA, le Programme Sectoriel de Wilaya, le PNDA, PPDRI, etc. Aussi la sensibilisation des producteurs par l'intermédiaire des services de différentes directions agricoles implantées dans les communes, par la chambre d'agriculture et le rôle des associations professionnelles ont tous contribué à ces effets positifs sur cet accroissement considérable de la superficie oléicole en Algérie.

De ce fait, il est nécessaire pour développer l'oléiculture de prendre en considération en plus de la taille, la fertilisation et l'irrigation, d'autres paramètres importants qui résident dans l'étude pédoclimatique et des variétés mises en place, soit pour l'olive de table ou pour l'huile d'olive sans pour autant oublier l'aspect de l'étude socio-économique de la région, qui est un atout principal surtout pour le choix de la variété (Labdaoui D, 2017). A titre d'exemple la plus part des producteurs de la région Ouest de l'Algérie (exemple de Mascara) n'admettent pas de planter la variété « Chemlal » dans leurs exploitations. Car leurs choix sont toujours orientés vers la variété « Sigoise », ce qui est le contraire dans la région du Centre et de l'Est du pays (exemple de la Kabylie : Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira, Boumerdes ...).

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

Pour cela, il est important que les services de l'agriculture contribuent par l'information et la formation des oléiculteurs sur les bonnes pratiques culturaux de l'olivier, toute en se basant sur l'impact de l'aspect économique, qui est le point essentiel que cherchent les agriculteurs, pour augmenter le rendement et par conséquent leurs revenus. « Avec l'optimisation de leurs superficies d'une culture extensif de 100 à 150 plants/ha et intensif de 200 à 400 plants/ha à une culture en hyper-intensif qui dépasse les 2000 plants/ha comme les pays voisins tel que (la Tunisie, l'Espagne, ...) » (Labdaoui D, 2017, p 84).

### 1.7. La production d'olives de table et de l'huile d'olive

Dans ce point nous allons présenter l'évolution des quantités produites en olives et l'huile d'olive en Algérie. Mais aussi nous allons présenter les principales wilayas productrices de l'huile d'olive et les différentes variétés d'olives qui existent en Algérie.

#### A) Structure variétale en Algérie

Le patrimoine génétique oléicole de l'Algérie dispose d'une large gamme de variétés à savoir 36 variétés algériennes enregistrées, dont 16 variétés destinées à la table et 20 variétés à l'huile (Kemache Z, 2017). Il existe aussi des variétés adaptées à l'intensif à l'exemple de Blanquette de Guelma, Zeletni, Tabelout, Bouichret, Souidi (Kemache Z, 2017).

Cette structure variétale est caractérisée par la prédominance des variétés à huile au centre et à l'Est (chemljal, azeradj, bouchouk, soummam, blanquette de guelma, rougette de la mitidja, limli....) et les variétés destinées à la confiserie au niveau de l'Ouest (sigoise, verdal, cornicabra et gordal ...).

La variété « Chemljal » est la plus dominante au Nord et Nord- Est du pays. Elle caractérise particulièrement les vergers oléicoles de la région de Kabylie (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia). Elle est destinée exclusivement à la production de l'huile.

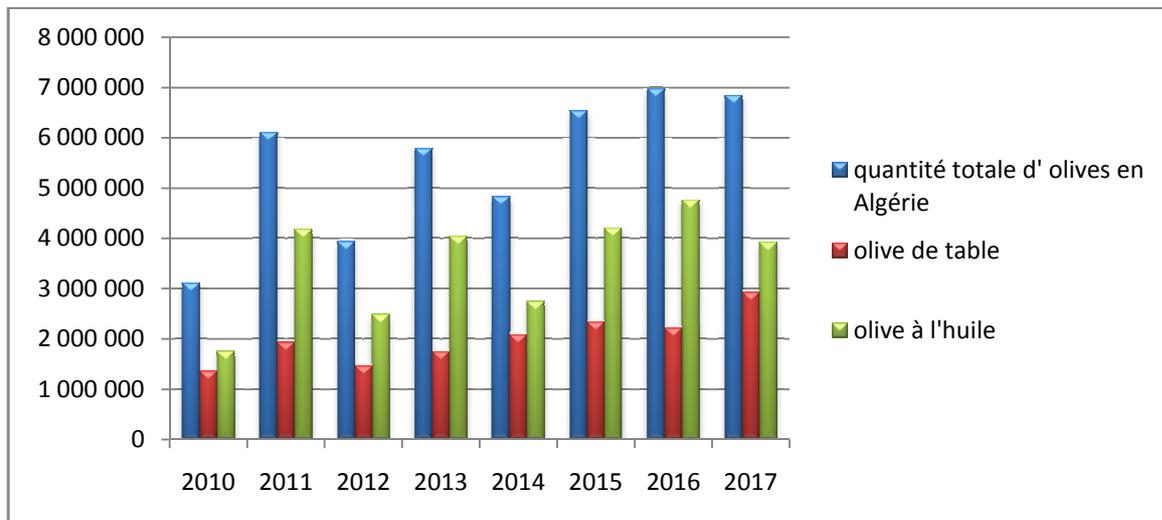
La production nationale est assurée par deux (02) principales variétés : Chemljal, Sigoise (de la région de Sig à l'ouest connue pour ses olives de table) et une faible production par Limli et Azeradj.

#### B) La production des olives

La production d'olives en Algérie est très importante, cette culture donne lieu à un fruit qui sera élaboré pour donner selon les variétés, une production d'huile d'olive vierge ou d'olive de table.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

**Figure n°17 : Evolution de la production totale d'olives et de la quantité des olives de table et olives destinées à l'huile en Algérie de la campagne 2010 à 2017**



**Source : établie par nous mêmes à partir des données du MADRP, 2018**

On remarque une croissance de la production avec des fluctuations dans les quantités d'olives produites en Algérie, cela est dû aux différents aléas naturels et contraintes climatiques. On observe une forte production d'olives en Algérie durant la campagne agricole de 2016/2017 qui a enregistré une quantité de 6 974 315 Qx d'olives, dont la production nationale en olives de table s'élève à 2 213 116 Qx, le reste est destiné à l'huile (qui est de 4 757 798 Qx).

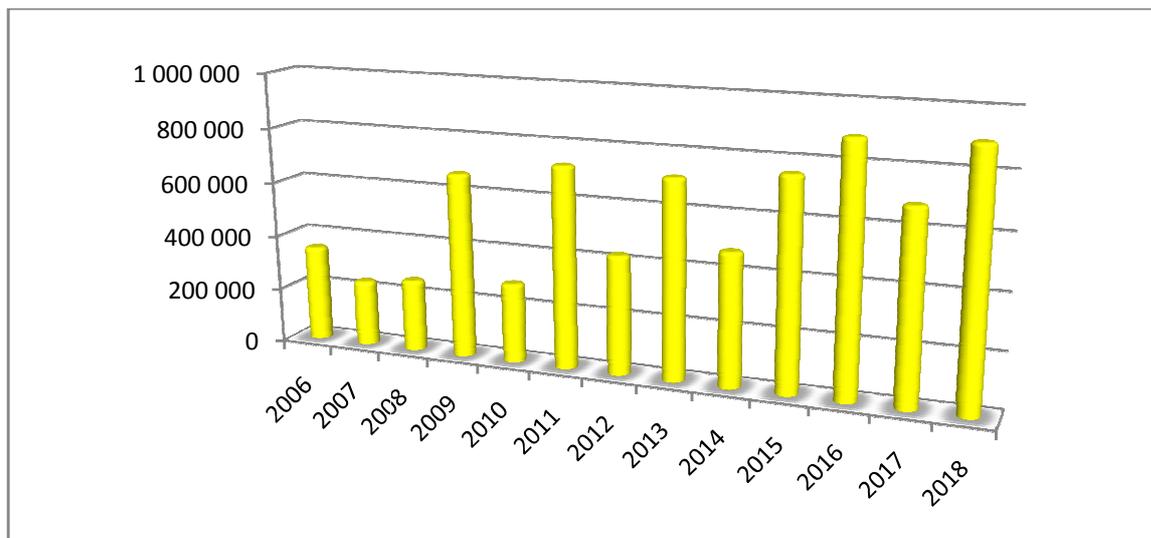
On observe dans ce diagramme, que les quantités produites d'olives destinées à l'extraction des huiles d'olives sont nettement supérieures à celle produites pour l'olive de table. Ce qui justifie que l'Algérie et en particulier les régions du Centre et de l'Est du pays sont des zones de production de l'huile d'olives comparées à la zone de l'Ouest où la production est destinée à l'élaboration des olives de table (exemple de Mascara et Sig). A travers notre pré enquête et divers entretiens avec les oléiculteurs et oléifacteurs des quatre territoires de Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes) qui constituent nos terrains d'étude, nous avons constaté, suite à leurs réponses que le choix de la variété dépend du climat et du sol de la région et le paramètre le plus important réside dans les traditions et les coutumes de chaque région de Kabylie en particulier et de l'Algérie en général.

### **C) La production de l'huile d'olive**

La production de l'huile d'olive constitue le maillon fort de la chaîne de production oléicole de la région centre de l'Algérie.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

**Figure n°18 : Evolution de la production de l'huile d'olive (HI) en Algérie de 2006 à 2018**



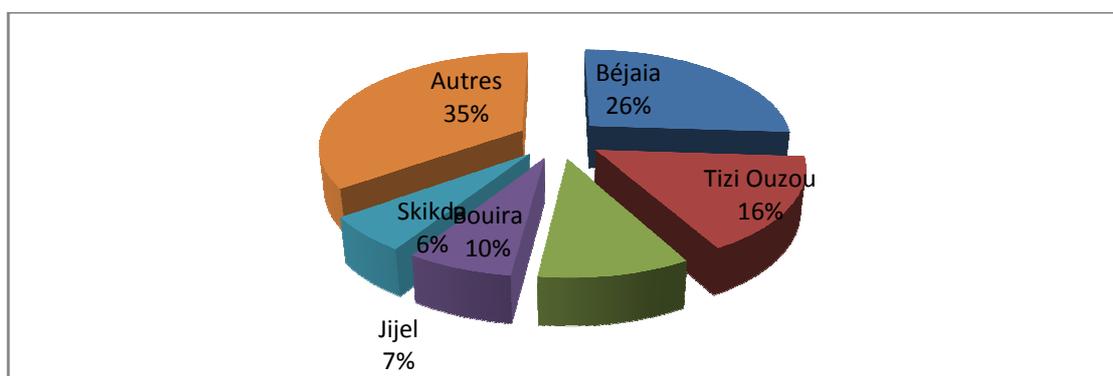
**Source :** établie par nous mêmes à partir des données du MADRP, 2018

Selon ce graphe n°18, la production de l'huile d'olive en Algérie varie d'une campagne à l'autre avec des fluctuations continues dans les quantités produites. On remarque une augmentation proportionnelle de la production d'huile d'olive comparée à la production d'olives. Il ressort que cette production est en progression de 2010 à 2016 sauf pour les deux campagnes agricoles de 2012 et 2014. Il y a une forte production de l'huile d'olive en 2018 ; elle a enregistré une quantité importante de 898 375 HI.

### **D) Présentation des principales wilayas potentiellement productrices de l'huile d'olive en Algérie**

Les wilayas potentiellement productrices d'olives destinées à l'élaboration d'huile d'olive sont désignées dans les deux figures (n°19 et n°20) suivantes :

**Figure n°19 : Principales wilayas productrices de l'huile d'olive (HI) en Algérie**

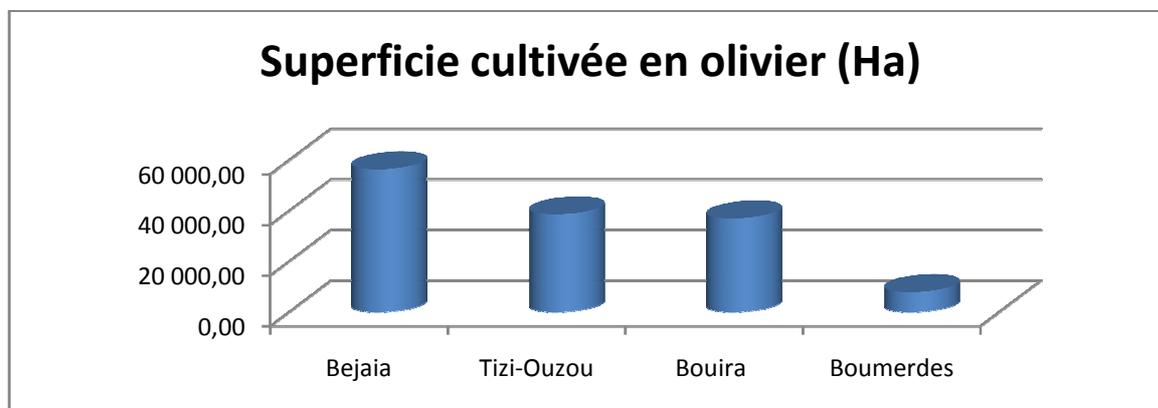


**Source :** établie par nous même à partir des données du MADRP, 2018

La figure n°19, nous montre que la plupart du patrimoine oléicole se trouve au centre de l'Algérie et plus particulièrement dans les zones rurales et de montagne en Kabylie (Bejaia, Bouira, Tizi-Ouzou et Boumerdes) avec 52 % du verger national.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

**Figure n°20 : Superficies des wilayas oléicoles potentielles destinées pour la production l'huile d'olive en Algérie et plus particulièrement en Kabylie (durant la campagne 2016/2017)**



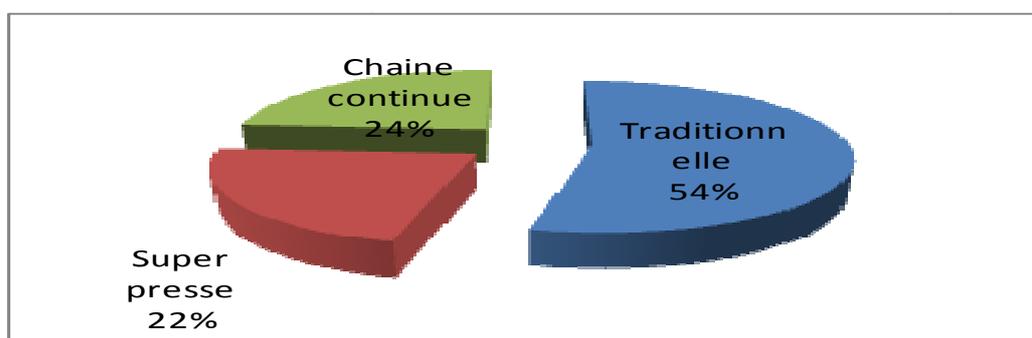
**Source : établie par nous mêmes à partir des données du MADRP**

Suite aux données fournies par le MADRP en 2018, on remarque que la wilaya de Bejaia est classée en première position avec une superficie de 56 369 Ha (en 2016/2017), suivi par la wilaya de Tizi-Ouzou avec une superficie oléicole de 38 600 Ha (en 2016/2017), suivi par la wilaya de Bouira qui est classée en troisième position avec une superficie de 37 012 Ha (en 2016/2017) et la wilaya de Boumerdes en quatrième position avec une superficie de 7 926 Ha (en 2016/2017). Ce sont ces quatre wilayas qui constituent nos terrains d'étude que nous allons examiner dans la partie pratique.

### **E) La transformation de l'huile d'olive**

La transformation de l'huile d'olive en Algérie se fait par plusieurs modes d'extraction, dont la technique traditionnelle reste la plus répandue dans la plupart des régions du pays.

**Figure n°21: Parc de transformation et production de l'huile d'olive en Algérie**



**Source : établie à partir des données du MADRP, 2017**

Selon les données du MADRP de 2017, le nombre total d'huileries en Algérie est de 1 704 unités, réparties comme suit :

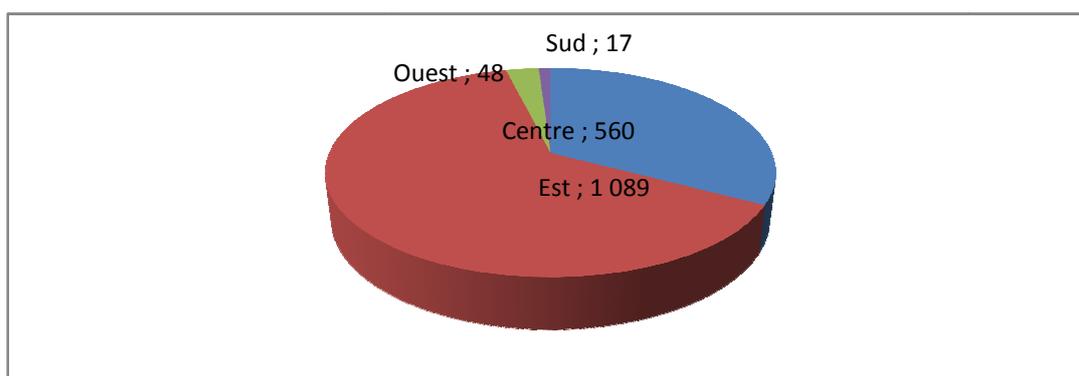
- 902 huileries traditionnelles utilisant la technique de presse.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

- 380 huileries semi automatiques utilisant le système discontinu.
- 422 huileries modernes utilisant le procédé continu à 03 phases.

On remarque que le nombre des huileries traditionnelles représente 54 % des systèmes d'extraction de l'huile d'olive en Algérie. Cela peut être dû au manque de diffusion des techniques d'extraction moderne de l'huile d'olive sur tout le territoire national et/ou l'attachement des agriculteurs et oléifacteurs aux techniques d'extraction traditionnelles des huiles d'olives afin de sauvegarder le savoir-faire des ancêtres.

**Figure n°22 : Répartition des huileries par région**



**Source : établie à partir des données du MADRP, 2017**

On remarque que le nombre le plus important des huileries se localisent dans les régions d'Est et du Centre de l'Algérie. Car les régions productrices d'olives les déplacent vers celles où les huileries sont implantées.

Le nombre total de confiseries au niveau national est de 271. On remarque que ce chiffre est relativement faible par rapport au nombre des huileries qui est de 1715 (MADR, 2018). Cela s'explique par la quantité des olives destinée à l'huile qui est nettement supérieure à celle destinée à la conserve en olive de table. Il est impératif que l'Etat investisse dans la création des confiseries afin de répondre à la consommation d'olives de table qui dépasse la consommation de l'huile d'olive en Algérie.

### **2. Situation nationale de la filière figuicole**

En Algérie, l'arboriculture occupe une place très importante par rapport aux autres plantations et cultures (Céréaliculture, maraichage, etc.), dont la figuiculture occupe 5 % de la superficie agricole utile nationale. Ce pourcentage est très faible par rapport aux vergers oléicoles qui occupent 50% de la superficie agricole utile nationale (MADRP, 2017).

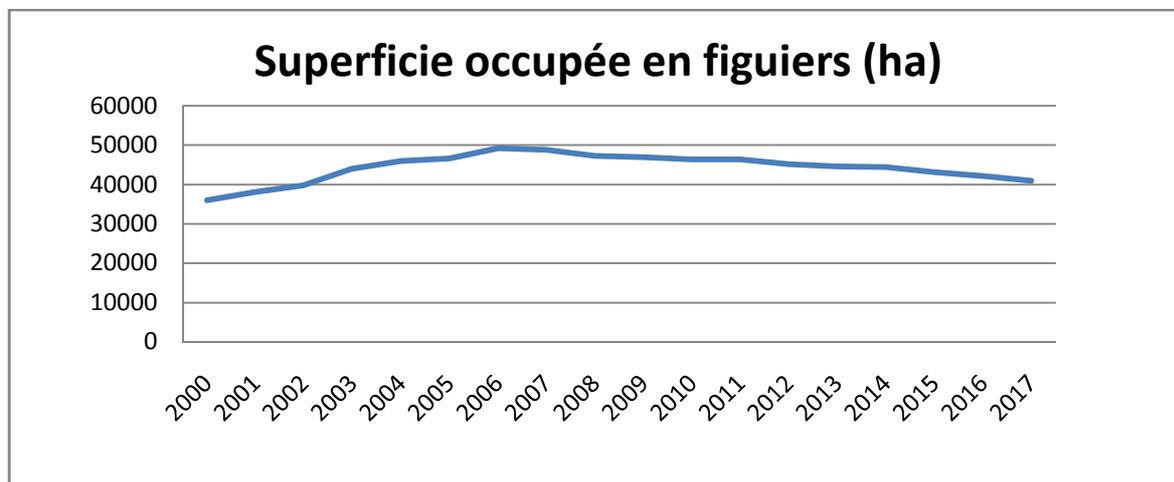
#### **2.1. La superficie nationale occupée par le figuier**

La superficie figuicole en Algérie durant la campagne 2017/2018 est de 40 932 ha. Cette superficie est occupée par presque 6 millions d'arbres (MADRP, 2018). Les vergers sont

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

souvent hétéroclites avec peu de possibilité d'extension ou de modernisation (Benettayeb Z-E, 2018). Ils sont éparpillés en petits ensembles dans les massifs montagneux, le long du littoral et dans les oasis du sud du pays (Benettayeb Z-E, 2018).

**Figure n°23 : Evolution des superficies figuicoles en Algérie de 2000 à 2017**



**Source : établie à partir des données du MADRP, 2017**

Le patrimoine figuicole national recèle une grande diversité variétale en Algérie, malgré ça cette espèce fruitière se trouve marginalisée à cause de la non valorisation des productions de la figueraie. Cette situation a engendré une régression des superficies figuicoles.

On remarque à partir du graphe que les superficies ont augmenté de 2000 à 2007, ensuite elles ont tendance à diminuer de plus en plus, elle était de 48 790 ha en 2007 avant de redescendre à 40 932 ha en 2017 (MADRP, 2018).

Cette diminution s'explique par plusieurs facteurs à savoir : la fréquence des incendies qui ravage chaque année des centaines d'hectares, le verger figuicole qui vieillit et devient de plus en plus peu reproductif, le choix et la préférence des agriculteurs pour des cultures qui assurent des produits à bonne aptitude de conservation et qui sont beaucoup plus rémunératrices, ainsi que le changement des habitudes alimentaires de la population locale qui a conduit la culture du figuier dans divers problèmes (Smaili H et Kessai B, 2016).

### **2.2. La production nationale des figes fraîches et figes sèches**

La production de figes en Algérie, est aussi importante que la production de la datte et des agrumes (Smaili H et Kessai B, 2016).

#### **A) .Les variétés de figes**

En Algérie les variétés de figes cultivées sont très nombreuses. On y dénombre une trentaine de variétés avec des noms et des caractéristiques différentes.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

Le tableau suivant montre les variétés algériennes de figues les plus connues et le lieu idéal de la production.

**Tableau n°04: Les variétés de figues en Algérie et leurs caractéristiques**

<b>Les variétés de figues de consommation en frais</b>	<b>Caractéristiques des fruits</b>
ABIAROUS	-Fruit a peau assez épaisse.
BOUANKIK	-Résistant aux manipulations et au transport.
ALEKAK	-Gros fruits à calibre régulier.
AZEGZAW	-Maturité échelonnée.
BAKOR	
CHETOUI	
<b>Les variétés de figues spéciales au séchage</b>	<b>Caractéristiques des fruits</b>
ALEKAK	-Peau souple après séchage.
AZANJDAR	-Fruits riches en sucre.
TAMERIOUT	-Ostiole petite ou fermées.
TARANIMT	
ABARKAN	
<b>Les variétés de confiserie</b>	<b>Caractéristiques des fruits</b>
AMELAL	-Fruits à calibre moyen à petit.
ARANIM	-Faible richesse en graines.
TADEFOUT	-Maturité échelonnée

**Source :** Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne de Sidi-Aiche (ITAFV) ; Nechar A et Quinharoune Z (2016).

Le figuier se rencontre en petites plantations un peu partout au nord de l'Algérie : à Oran, à Chlef, aux environs de Mostaganem, Mascara, à Constantine, mais 80% des arbres producteurs sont concentrés dans les régions de Setif, Tizi-Ouzou et de Bejaia. Pour cette raison, il est important d'étudier la figuiculture en Kabylie qui forme le fond de la production algérienne (Smaili H et Kessai B, 2016).

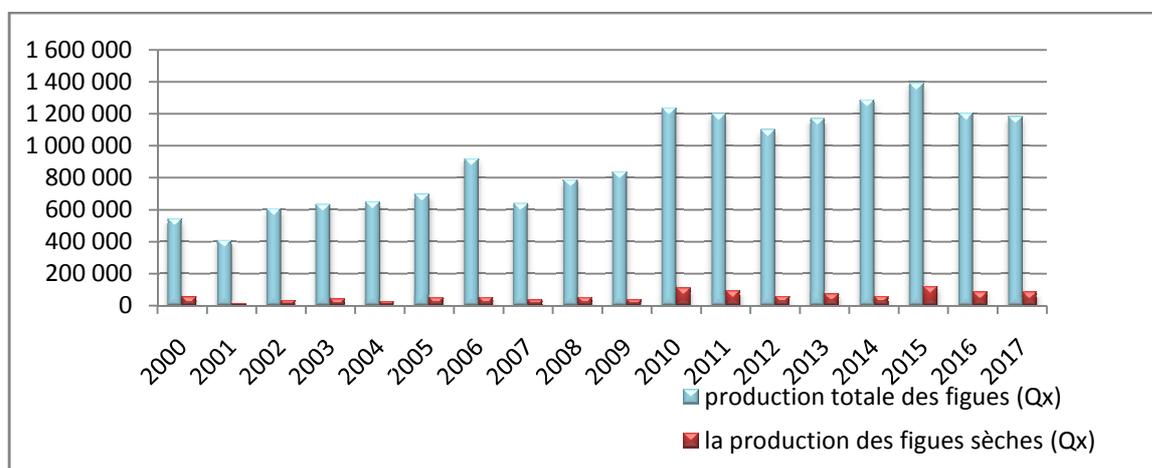
### **B) .La production nationale des figues fraîches et figues sèches**

La culture du figuier est spécifiquement développée dans la région de la Kabylie où s'associent les conditions socioculturelles favorables. Aussi le facteur climatique, caractérisé

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

par une abondante pluviométrie en automne représente un sérieux problème pour les stations de séchage qui sont généralement traditionnelles (Smaili H et Kessai B, 2016).

**Figure n°24 : Evolution de la production nationale des figues et figues sèches en Algérie de 2000 à 2017**



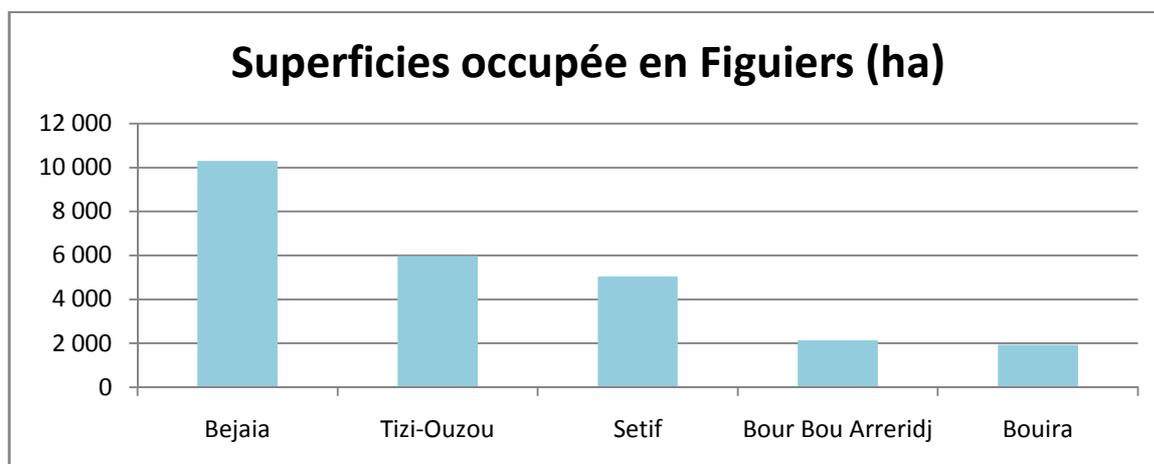
**Source : établie par nous mêmes à partir des données du MADRP, 2017**

On remarque à partir du graphe que les quantités de production ont augmenté au fil des années avec l'instauration des programmes de développement de l'arboriculture en Algérie. Selon les données du MADRP, 2017, la production nationale totale des figues en 2001 était de 408 640 Qx (dont la production de figues sèches est de 11 760 Qx), elle est passée à 1 391 368 Qx pour les figues totales et 120 296 Qx pour les figues sèches en 2015. Cette augmentation est encouragée par l'intervention de l'Etat, suite aux différentes subventions et financement à travers le programme des PPDRI, FNDA, etc.

### **C) Les superficies figuicoles dans les wilayas potentiellement productrices de figues en Algérie**

La majorité des plantations en figuiers, soit 50 % environ, est concentrée dans les wilayas de Béjaïa, Sétif et Tizi-Ouzou.

**Figure n°25 : Répartition des superficies figuicoles dans les wilayas potentiellement productrices de figes en Algérie durant la campagne 2016/2017**



**Source : établie par nous mêmes à partir des données du MADRP, 2018**

La région de Béjaïa dispose de la plus grande superficie agricole utile occupée par le figuier au niveau national, suivi de Tizi-Ouzou, Sétif et Bouira. De ce fait, Bejaia offre l'essentiel de la production nationale et cultive les variétés les plus attrayantes comme 'Taamrouit', 'Taghanimt' et 'Azendjar'.

### **2.3. Le programme de développement de l'arboriculture (figuier) et son impact sur le développement de la figuculture**

Le projet de développement de la figuculture, constitue un axe dans le programme de développement de l'arboriculture.

#### **2.3.1. Le programme de développement de l'arboriculture**

Ce programme se divise en deux étapes :

##### **1<sup>ère</sup> phase 2000 à 2007**

- Nouvelle plantation d'espèces rustique : soutien de 60 %, plafonné à 7000DA /ha.
- Extension du potentiel arboricole.
- Augmentation des superficies et amélioration des rendements.

##### **2<sup>ème</sup> phase de 2008 à 2018**

- Poursuite de l'extension des plantations et amélioration des productions par le projet de proximité de développement rural intégré (PPDRI).
- Renforcement de dispositif mis en place dans la première phase par la mise en œuvre de la loi **n°13-260 du 7 juillet 2013**, portant sur la définition des signes spécifiques de qualité pour les produits agricoles et la valorisation des produits de terroir.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

### 2.3.2. Impacts des programmes de développement de l'arboriculture sur la figuculture

1. Augmentation des superficies figuicoles de l'année 2000 à 2007 suivi d'une diminution continues des superficies de 2008 à 2017.

- 2000: 36 000 ha
- 2007: 48 790 ha
- 2016: 42 120 ha
- 2017 : 40 932 ha

2. Augmentation de la production des figues et figues sèches

- 2000: 543 260 quintaux, dont 54 240 Qx de figues sèches
- 2007: 638 830 quintaux, dont 36530 Qx de figues sèches
- 2008: 787 350 quintaux, dont 50 990 Qx de figues sèches
- 2016: 1 203 474 quintaux, dont 85 195 Qx de figues sèches

3. Labellisation des figues sèches de Beni-Maouche par le label/ Indication Géographique (IG) en 2016.

### 3. Situation nationale de la filière apicole

L'apiculture s'appuie sur des techniques et des savoir-faire locaux transmissibles, elle est pratiquée par les hommes comme elle peut être développée par les femmes. Les abeilles, en plus de leur production de miel, assurent la pollinisation et la fertilisation des arbres fruitiers et d'autres cultures entomophiles (Adjlane N et al., 2012). Cette activité joue un rôle de préservation de l'environnement et elle contribue à l'amélioration des rendements des populations rurales.

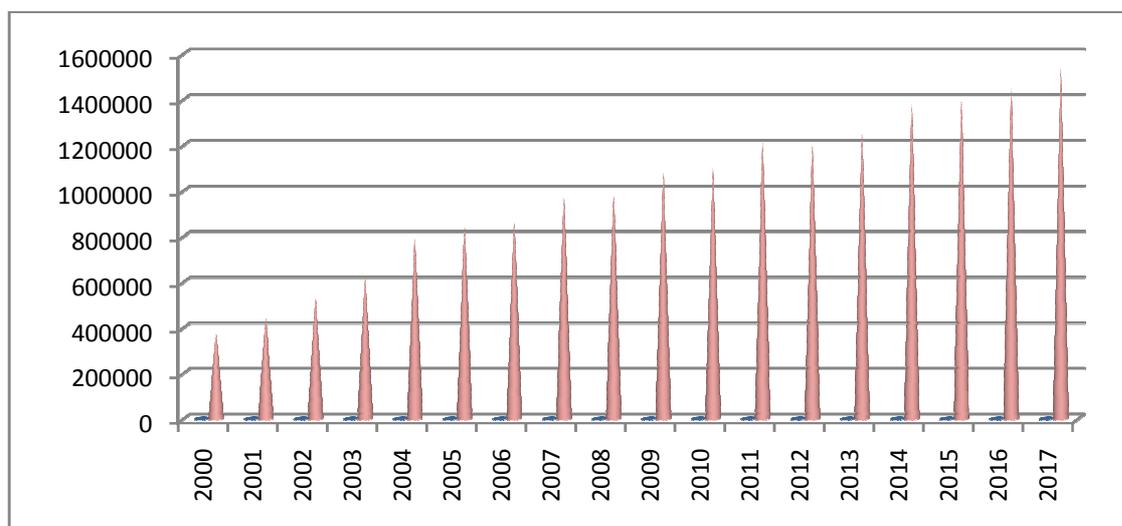
En Algérie, l'apiculture est une activité ancestrale pratiquée par les populations rurales. Le miel, les produits de la ruche (la cire utilisable pour la fabrication des bougies et des cosmétiques, pollen, propolis et la gelée royale, etc.) et les activités commerciales qui en découlent peuvent constituer un moyen efficace pour générer des revenus et créer une dynamique locale dans les zones rurales et montagneuses en Algérie (Bourkache F, Perret C, 2014).

#### 3.1. La production nationale du miel

La production de miel a enregistré une forte hausse durant la campagne 2016/2017, passant de près de 25 000 Qx en moyenne entre 2000-2009 à plus de 57 000 Qx en moyenne durant la période de 2010-2017, soit une évolution de plus de 128%.

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

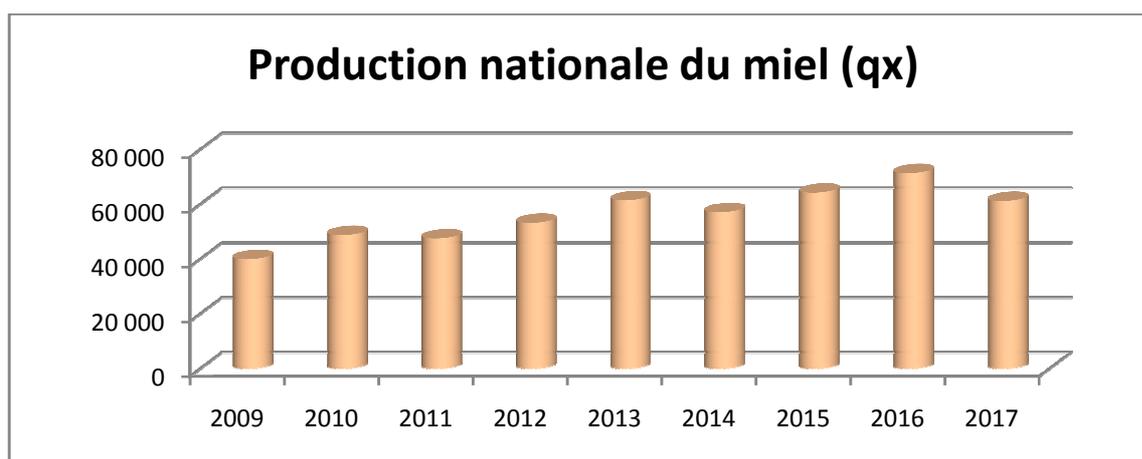
**Figure n°26 : Evolution de l'effectif du cheptel apicole (colonies) en Algérie de 2000 à 2017**



**Source : établie par nous mêmes à partir des données du MADRP, 2017**

On remarque à partir du graphe le développement croissant de l'effectif du cheptel apicole qui augmente d'une année à une autre. Voir plus de 1,5 million de colonies en 2017, comparativement à 360 000 colonies en 2000. Cette augmentation est due essentiellement au lancement du Plan National du Développement Agricole (PNDA) et du Fonds National du Développement Agricole (FNDA).

**Figure n°27 : Evolution de la production du miel en Algérie de 2009 à 2017**



**Source : établie par nous mêmes à partir des données du MADRP, 2017**

Selon les données du MADRP, 2018 et comparativement à la période allant des années 2000 jusqu'au 2008, où les quantités de production du miel ne dépassaient pas 30 000 Qx, on remarque que les quantités de production du miel en Algérie ont tendance à augmenter ces

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

dernières années. Elles passent de 40 016 Qx en 2009 à 71 319 Qx en 2016 (MADR, 2018). De ce fait, il y a une petite amélioration grâce aux différents programmes étatiques de développement de la filière apicole en Algérie (Projet de Proximité de Développement Rural Intégré).

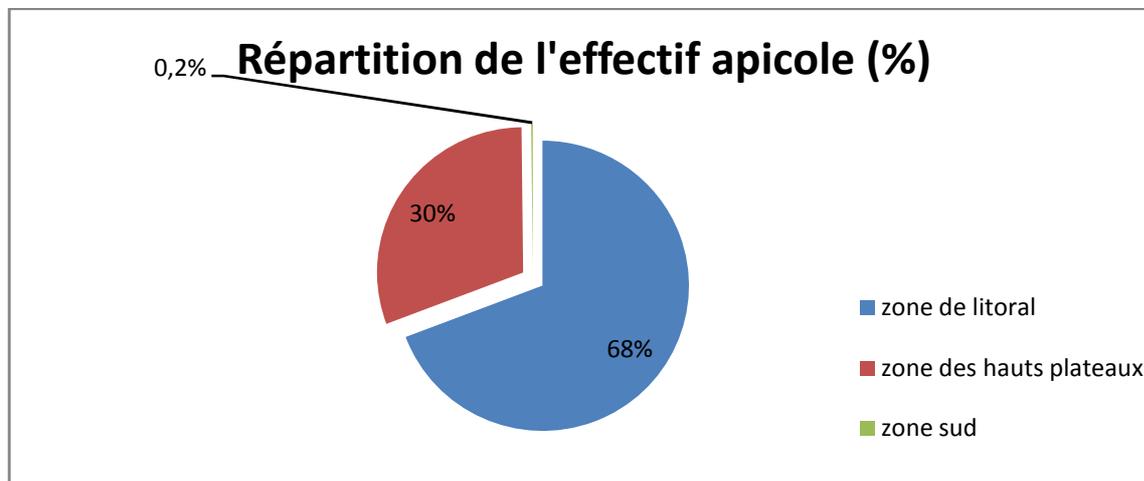
La production du miel est fonction de différents facteurs (le climat et les conditions générales d'élevage, etc.). A cet effet, on constate que la production nationale du miel est très variable d'année en année (elle était de 48 803Qx en 2010, elle passe à 61 467Qx en 2013, ensuite elle diminue à 57 139 en 2014 et elle augmente à 71 319 Qx en 2016, pour atteindre 61 230 Qx en 2017).

### 3.2. Les potentialités mellifères

L'Algérie possède en son sein de grandes possibilités de développement dans le domaine apicole, à savoir son climat doux et ses différentes ressources mellifères.

La diversité de la flore algérienne et le climat relativement favorable permettent dans certaines régions du littoral la pratique de l'apiculture sur une grande partie de l'année. Car on ne peut pas parler d'élevage apicole sans flore mellifère abondante et variée.

**Figure n°28 : Répartition des ressources mellifère et d'effectif apicole en Algérie**



**Source : établie à partir de Izaboudjen-Benhamouda K, MADRP, 2016**

- a) **Zone du littoral** : potentialités mellifères importantes, dont on trouve la flore sub-spontanée qui règne et la flore cultivée : forêts, vergers, prairies naturelles et maquis. Les principaux miels produits dans cette zone sont : Eucalyptus, agrumes, toutes fleurs, etc (MADRP, 2016).
- b) **Zone hauts plateaux** : potentialités mellifères moyennes, caractérisées par la flore spontanée qu'on trouve généralement dans les régions montagneuses de grande et

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

petite Kabylie (MADRP, 2016). Les principaux miels qui caractérisent cette zone sont : Sainfoin, romarin, jujubier, aubépine, etc.

- c) **Zone sud** : faibles potentialités mellifères (MADRP, 2016). Cette zone se caractérise par le miel de jujubier, Euphorbe, moutarde des champs.

### **3.3. Le programme de développement de la filière apicole et son impact sur le développement de l'Apiculture en Algérie**

Les programmes de développement de l'apiculture sont passés par plusieurs étapes en Algérie (MADRP, 2016).

#### **a).Le programme de développement de l'Apiculture**

Le développement de l'apiculture en Algérie est passé par plusieurs phases et périodes, caractérisées chacune par un programme et un plan de développement.

##### **a).1. De l'indépendance à 1999**

Ce programme est initié par l'Etat, il concerne les plans de développement communaux (PCD), plan quinquennal (1 et 2), etc.

Après la mise en place de ce programme, il y a eu la création de plus de 20 coopératives au niveau national, qui offrent plusieurs services à savoir (MADRP, 2016) :

- Fabrication et fourniture de matériel apicole moderne
- Extraction de miel et gaufrage de la cire
- Commercialisation des produits de la ruche
- Formation et accompagnement des nouveaux apiculteurs.

Ce programme n'a pas donné de bon résultat, car l'apiculture est restée une activité secondaire, marginalisée et complémentaire des autres produits agricoles.

##### **a).2. De 2000 à 2008 : le plan national de développement agricole « PNDA/PNDRA »**

Ce programme concerne et vise plusieurs objectifs : la reconversion des terres agricoles, le développement des filières agricoles, la mise en valeur des terres par la concession, les projets de proximité de développement rural intégré (PPDRI) et la lutte contre la désertification et la protection des parcours steppiques.

Dans cette étape l'apiculture est passée d'une activité secondaire à une filière apicole. Mais il y a eu la dissolution de la quasi-totalité des coopératives (créées par l'Etat) réparties à travers le pays, ce qui a ouvert la voie aux apiculteurs privés qui ont pris le relais et assuré progressivement une partie des besoins nationaux en cheptel apicole (Berkani M L, 2008).

##### **a).3. De 2008 à 2014 : la stratégie du Renouveau Agricole et Rural (RAR)**

Ce programme est divisé en trois principaux piliers à savoir :

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

- Renouveau agricole : qui est basé sur la mise en place d'un développement durable en visant la sécurité alimentaire par l'utilisation rationnelle des ressources naturelles.
- Renouveau rural : qui vise le développement des zones rurales.
- Programme de renforcement des capacités humaines et d'assistance techniques (PRCHAT).

### **b).Impact et résultats du programme de développement de l'apiculture**

#### **b).1. Les résultats de RAR de 2008 à 2014**

- intensification des filières : 227000 colonies avec matériel d'exploitation ;
- 8000 unités d'élevage apicole (PPDRI) ;
- de 2010 à 2014 : 79 000 colonies octroyées ;
- des dispositifs de soutiens attractifs ;
- 1.3 millions de colonies : plus de 30 % entre 2008 -2014 ;
- 6000 tonnes de miel ;
- diversification des produits apicoles (pollen, gelée royale, propolis, cire, savons à base de miel, etc.) ;
- dans le cadre du Programme de Renforcement des Capacités Humaines et d'Assistance Technique (PRCHAT) plus de 40 800 formations en apiculture sont assurées par les différentes institutions (ITELV, ITMAS et CFPA) ;
- l'apiculture est presque présente dans tous les espaces (agricoles, montagnes, forêts, zones steppiques et sahariennes) et elle est garante de cette biodiversité grâce à la pollinisation.

#### **b).2. Impacts de programme de développement de la filière apicole**

- Augmentation des effectifs apicoles (colonies) de 2000 à 2017 (MADRP, 2017) :
  - 2000 : 30000 colonies
  - 2008 : 900 000 colonies
  - 2017 : 1.5 millions de colonies
- Développement et augmentation de la production apicole de 2000 à 2017 (MADRP, 2017):
  - 2000 : moins de 10 000 Qx
  - 2008 : plus de 30 000 Qx
  - 2017 : plus de 70 000 Qx

## Chapitre 4 : Les filières agricoles en Algérie

---

### Conclusion

L'Etat algérien a mis en place depuis l'année 2000, plusieurs politiques agricoles (PNDAR, PNDA, etc.) et instruments de financement (FNRDA) pour développer l'agriculture dans les espaces ruraux. Ces politiques constituent un saut très important, qui a donné quelques résultats satisfaisants ces dernières années, en terme de développement des filières agricoles, à l'exemple de l'oléiculture, de figuiculture et d'apiculture (par les différentes subventions accordées), de l'augmentation des superficies cultivées, de l'amélioration des quantités de production, etc. Mais à cause de certaines contraintes liées aux conditions de mise en application des programmes et l'émergence de certains problèmes situés en amont et en aval des activités de production (tels que l'organisation des filières, la modernisation des activités, la distribution, la consommation, etc.), l'agriculture algérienne est loin de satisfaire tous les besoins alimentaires et les quantités produites sont très maigres, ce qui explique la récurrente problématique de la dépendance du marché extérieur (augmentation des importations de biens alimentaires, avec une valeur de 6506 millions de dollars US en 2017).

Pour compléter les insuffisances des politiques agricoles et de développement rural mises en œuvre par l'Etat algérien, plusieurs acteurs locaux ont l'initiative d'intervenir dans la stratégie de développement de l'agriculture en général et de valorisation des produits agricoles de terroir (exemple l'huile d'olive, le miel et la figue sèche) en particulier. Ceci fera l'objet des prochains chapitres.

# **Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche**

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

### Introduction

Notre sujet touche à l'étude des produits agricoles locaux (produits de terroir) dans les zones rurales et de montagne en Kabylie.

Plusieurs auteurs confirment que la Kabylie se caractérise par une agriculture de montagne spécialisée dans l'arboriculture (Daumas M et Fabar M, 1847 ; Carette E, 1849 ; Hanoteau A et Letourneux L, 1893 ; Liorel J, 1892 ; Ahouari Z, 2011 ; Lacoste Djujardin, 2001 ; Ouatmani S, 2011). Différents acteurs locaux (publics et privés) interviennent directement ou indirectement dans le processus de valorisation des produits agricoles de terroir en Kabylie à savoir : agriculteurs, oléiculteurs, oléifacteurs, figuiculteurs, apiculteurs, associations, entrepreneurs dans l'agro-alimentaire, distributeurs, entreprise de terroir, les différentes directions agricoles, subdivisions et chambres d'agriculture, les instituts de formation dans les différents domaines agricoles, consommateurs, etc.

Notre problématique vise à identifier les acteurs qui interviennent dans la valorisation des trois produits de terroir choisis : l'huile d'olive, le miel et la figue sèche dans les régions rurales et montagneuses de Kabylie. Afin de montrer leurs rôles et de voir l'impact de la valorisation de ces produits agricoles sur les régions d'étude sélectionnées.

La valorisation de l'huile d'olive, du miel et des figues sèche en tant que des produits de terroir, qui se différencient des autres produits standards et de masse, est l'un des points clés des stratégies de développement des politiques agricoles actuelles. Ce sujet de recherche est un thème d'actualité, se situant dans un champ de réflexion très vaste qui a des implications aux niveaux conceptuels (produit de terroir, développement local, SYAL, attractivité territoriale,...), pratiques (plusieurs dynamiques territoriales) et méthodologiques (qualitatifs et quantitatifs : observations, entretiens et questionnaires).

Dans le volet théorique, la démarche du travail consiste en l'exploitation des documents bibliographiques mobilisés autour des concepts clés de notre recherche (produit de terroir, développement local, attractivité territoriale, SYAL...), ceux-ci ont servi à construire l'aspect théorique de la thèse et cerner le cadre méthodologique.

Notre terrain d'enquête est très étendu, à cet effet, nous avons été mis devant une grande difficulté à savoir comment choisir entre plusieurs produits agricoles de terroir (végétaux ou animaux), plusieurs territoires en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia, Setif, Bouira, Boumerdes, Jijel, etc.) et plusieurs acteurs (privé et public).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

Dans ce chapitre, nous allons exposer la démarche méthodologique de notre enquête et les étapes de recueil des données et informations nécessaires à notre travail de recherche.

La première section traite de l'approche territoriale adoptée dans la recherche et voir quelles sont les modalités de sélection des produits et des territoires d'enquête ? Dans la deuxième section, nous allons présenter les différentes communes enquêtées et leurs spécificités locales. Enfin, dans la troisième section nous allons exposer les différentes méthodes de collecte des données, l'échantillon et le panel d'enquête, ainsi que les étapes du déroulement de l'enquête.

### **Section 1 : L'approche territoriale : cadre théorique et empirique de la recherche**

Dans ce travail de recherche nous avons adopté une approche territoriale, qui est basée sur la valorisation des ressources territoriales latentes (produits agricoles de terroir) par l'initiative d'acteurs locaux liés par des réseaux (formels et informels), pour mener un développement local durable dans les régions rurales et montagneuses concernées.

#### **1. L'approche territoriale**

L'approche territoriale se caractérise par le développement d'un territoire, mis en œuvre par **plusieurs intervenants** (privés et/ou public : entreprises, société civile, agriculteurs, collectivités locales, associations, etc.) et structuré par **une gouvernance à multi niveaux (local, régional, national,...)** qui touche à de **multiples secteurs** (économique, politique, social, culturel, etc.) au même temps.

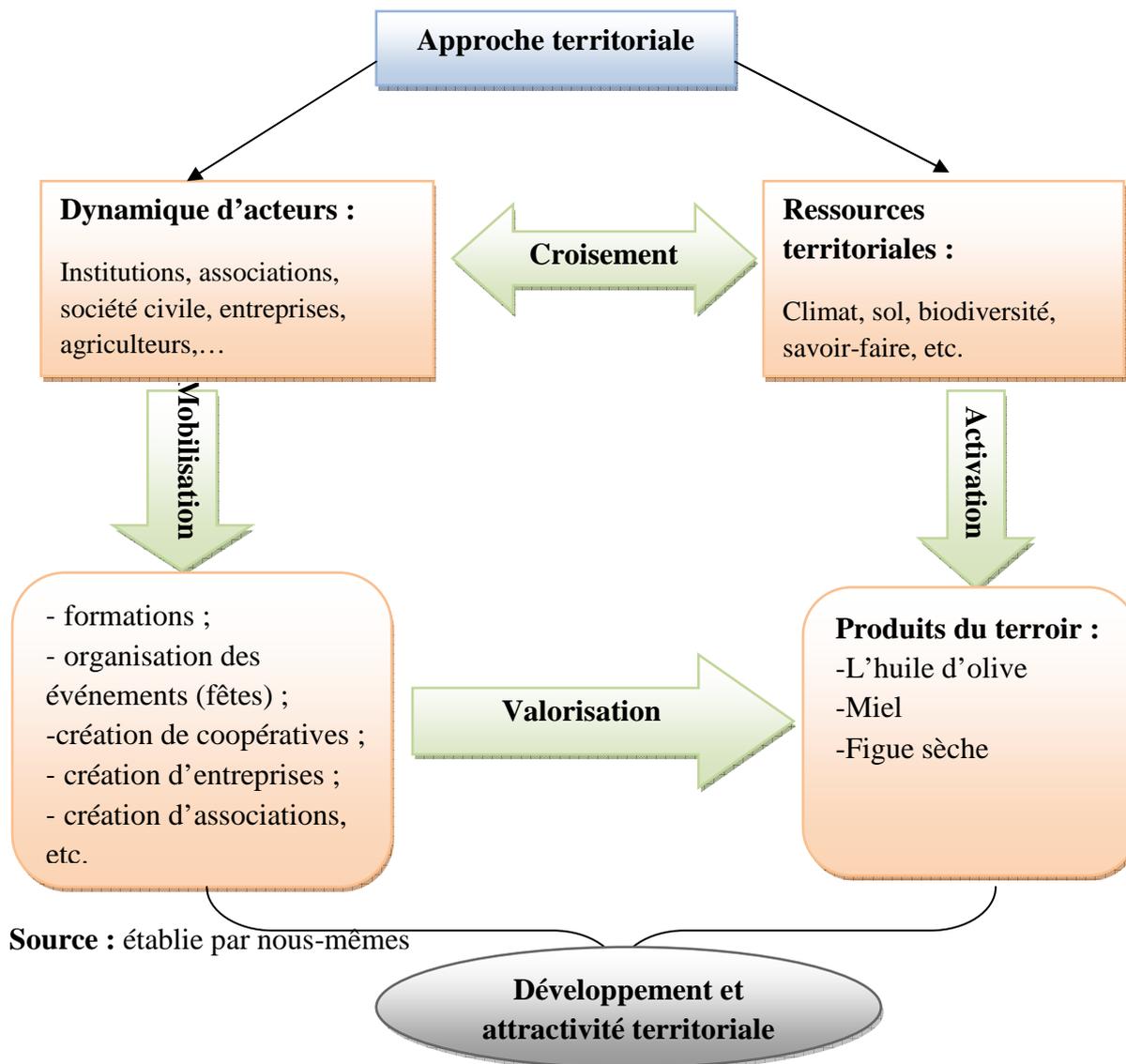
Les caractéristiques des dynamiques de certaines communes rurales en Kabylie, montrent l'existence des capacités d'animation et des initiatives de création de certaines conditions favorables au développement de l'activité agricole en particulier. Ces communes et collectivités locales cherchent des solutions pour sortir du sous-développement par l'activation de certaines ressources territoriales et la construction des réseaux entre les différents acteurs.

Nous avons adopté une approche territoriale dans notre travail de recherche, pour présenter et expliquer les dynamiques territoriales de certains territoires en Kabylie, afin de déterminer l'importance du local dans le renforcement de l'appareil productif territorial à travers des dynamiques de valorisation des produits de terroir (huile d'olive, miel, figue sèche).

Cette figure ci-dessous retrace les différents éléments clés qui encadrent notre travail de recherche.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

Figure n°29 : L'approche territoriale adoptée dans la recherche



L'approche territoriale se base sur la dynamique de tous les acteurs qui participent à la valorisation des ressources territoriales, par le biais des formations dans le domaine de l'agriculture (l'oléiculture, la figuculture et l'apiculture, etc.), par la création des entreprises de terroir, par la création de coopératives et d'associations, etc. Le croisement entre les ressources territoriales et la coordination d'acteurs donne naissance à des produits de terroir spécifiques et une dynamique territoriale.

Notre travail de recherche consiste à sélectionner les produits agricoles de terroir et les territoires à étudier. Ainsi, que d'identifier et d'enquêter les acteurs intervenants (institutions, associations, agriculteurs,...), entre autres les entrepreneurs qui activent dans la valorisation

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

des trois produits de terroir visés par l'enquête, en créant des entreprises dans les zones rurales et de montagne en Kabylie.

### **2. Les modalités de sélection des produits et des territoires enquêtés**

Pour élaborer ce travail de recherche nous sommes passés par plusieurs phases et étapes. La logique de cette démarche consiste à maximiser les informations nécessaires à notre étude, dans le but de faire des comparaisons entre les trois produits étudiés et de montrer les différences, les croisements et les complémentarités entre les différents territoires d'enquête sélectionnés.

#### **2.1. Première phase : le choix des produits et des territoires sélectionnés**

Cette première phase consiste à expliquer le choix des produits de terroir à étudier et dans quels territoires sélectionnés ? En se basant sur des critères de sélection qui sont deux approches principales à savoir : l'approche de l'abondance (concentration de la production) et l'approche de l'événementiel. L'avantage de ces approches consiste à montrer l'importance de la production et des différents moyens de valorisation des produits agricoles de terroir en Kabylie.

##### **2.1.1. Le choix des produits à étudier**

Eu égard, à la multiplicité des ressources territoriales et à la diversité des produits agricoles de terroir existant en Algérie et plus particulièrement en Kabylie, nous nous sommes limités dans notre partie empirique, à choisir trois (03) produits de terroir en l'occurrence l'huile d'olive, le miel et la figue sèche, du fait de leur ancrage territorial en Kabylie.

Ce choix à été fait sur la base de la dominance de ces produits en Kabylie, car ils sont les plus répandus, les plus réputés et les plus abondants (l'arboriculture est connue en Kabylie, voir plusieurs écrits tel que annoncer dans l'introduction, montrent l'abondance de ces produits en Kabylie).

L'importance de ces trois produits au niveau national (données du MADRP), se mesure par le volume de production nationale qui sera présenté dans le tableau suivant :

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°05: La production nationale des trois produits agricoles : l'huile d'olive, la figue sèche et le miel durant l'année 2015**

Les produits agricoles	Production nationale	Rendement
L'huile d'olive	758 892 (hl)	18.1 (L/quintal)
La figue sèche	120 296 (qx)	26.6 (kg/arbre)
Le miel	64 269 (qx)	-

**Source :** établi à partir des données du MADRP

Ces trois produits agricoles ont un poids considérable dans la production nationale en Algérie et spécifiquement dans les régions rurales et montagneuses de Kabylie. L'oléiculture, la figuiculture et l'apiculture fondent le paysage et la culture des populations de certaines régions productrices en Kabylie.

### **2.1. 2. Le choix des territoires sélectionnés**

Nous visons par notre étude le territoire de la Kabylie, de ce fait, nous avons choisi quatre territoires à savoir : la wilaya de Tizi-Ouzou, la wilaya de Bejaia, la wilaya de Bouira et la wilaya de Boumerdes. La sélection de ces territoires s'est effectuée en fonction de l'abondance et du volume de production des trois produits (l'huile d'olive, miel et figue sèche) dans chaque territoire, en se basant sur des données recueillies au niveau national, plus exactement auprès des services du Ministère Algérien du Développement Rural et de la pêche (MADRP) de 2015 à 2017.

Les territoires de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes présentent les mêmes caractéristiques morphologiques et climatiques (même type de relief et même type de climat). Nous remarquons que les quatre territoires sélectionnés ont un relief montagneux et accidenté, dont les pentes sont très fortes, dépassant parfois 25 %, ce qui nuit aux plantations, empêche la mise en place d'un système d'irrigation et rend impossible la mécanisation des travaux agricoles. Ce qui implique, par conséquent, la fourniture d'un matériel adapté très coûteux. Les Aléas climatiques (climat méditerranéen : hiver froid et humide et été chaud et sec) qui augmentent la fragilité des terrains et les rendent sensibles à l'érosion.

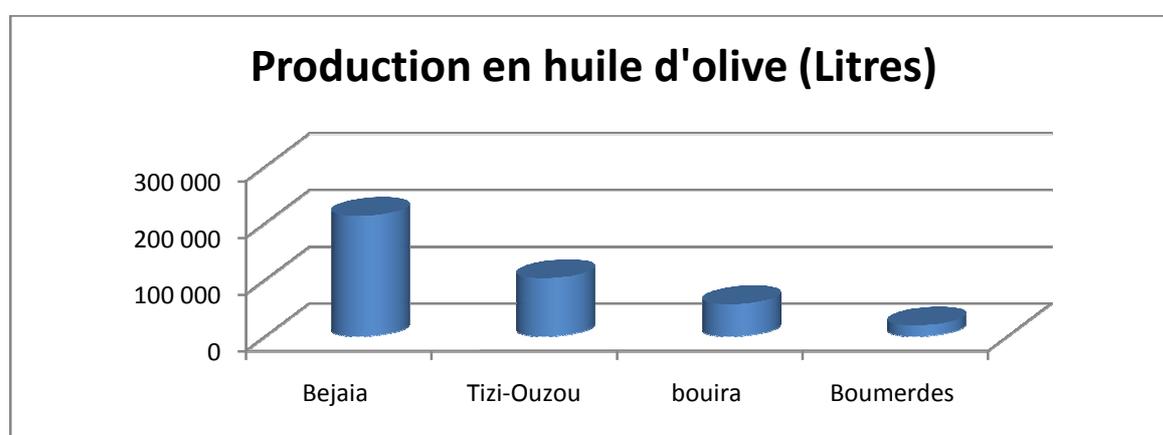
L'agriculture, caractérisant cette région de montagne, dispose d'un espace agricole très réduit. La Kabylie ne possède pas de grandes exploitations agricoles ou de grandes terres, c'est des terres en indivision, il s'agit d'une agriculture vivrière (c'est le surplus qui est vendu), certains produits créent une valeur ajoutée et un surplus sur le marché. Certains produits agricoles sont

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

qualifiés de « produits de terroir » par rapport à leur qualité spécifique liée aux particularités des origines de production.

En se focalisant sur le critère d'abondance, ces quatre territoires se classent dans les meilleures positions au niveau national en terme de production de l'huile d'olive, du miel et de figue sèche. Nous avons trois figures qui montrent les potentialités de production de chaque territoire au niveau national (données du MADRP, 2016).

**Figure n°30: La production de l'huile d'olive dans les 04 wilayas potentielles en Algérie durant la campagne 2016/2017**



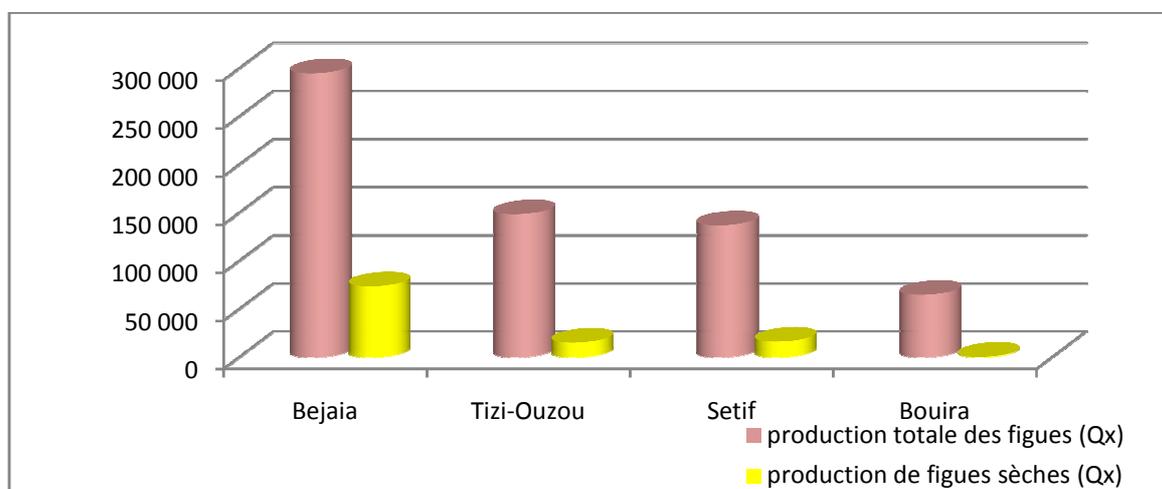
**Source : établie par nous-mêmes à partir des données du MADRP**

On remarque que, durant la campagne agricole 2016/2017, la wilaya de Bejaia se classe en première position au niveau national en matière de production de l'huile d'olive avec une quantité de 21 272 600 Litres, suivie par la wilaya de Tizi-Ouzou en deuxième position avec 10 271 000 L. La wilaya de Bouira se classe à la troisième place, avec une quantité de production de 5 670 000 L de l'huile de l'olive, enfin, la wilaya de Boumerdes se classe en quatrième position avec une quantité 1 931 100 L.

Nonobstant le fait que la wilaya de Bejaia dépasse la wilaya de Tizi-Ouzou en terme de quantité de l'huile d'olive produite, cette dernière se classe en première position au niveau national en terme du nombre d'huileries (entreprises de transformation et production de l'huile d'olive), qui est de 450 huileries en 2017/2018 (contre 421 huileries dans la wilaya de Bejaia).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Figure n°31 : Les wilayas potentiellement productrices de figes et figes sèches durant la campagne 2016/2017**



**Source : établie par nous-mêmes à partir des données du MADRP**

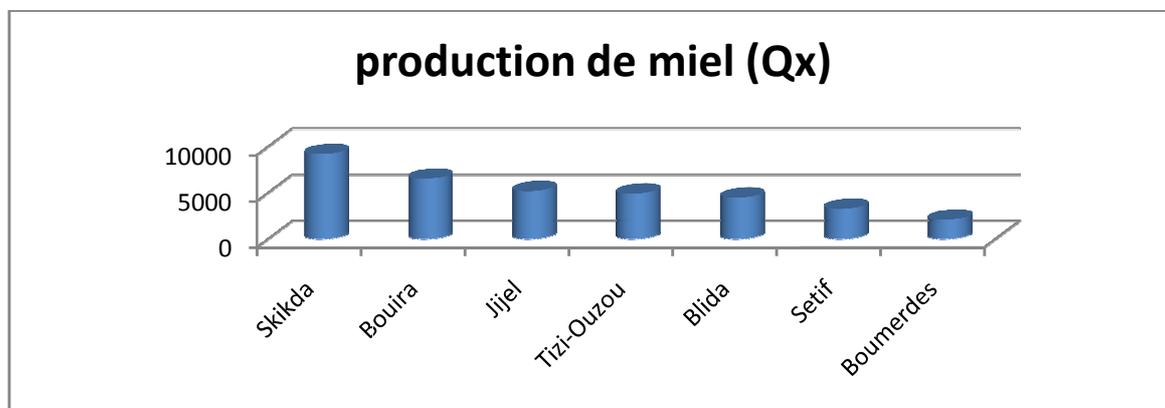
Selon ce graphe, on remarque que les quantités de figes séchées sont inférieures aux quantités de figes consommées à l'état frais. Selon les données du MADRP, 2017, la wilaya de Bejaia se classe en première position en terme de production totale de figes et de figes sèches en Algérie, suivi de la wilaya de Tizi-Ouzou, de Sétif et enfin la wilaya de Bouira à la quatrième position.

Le séchage des figes en Algérie s'élabore de manière traditionnelle et ancestrale. Il concerne environ 20% de la production nationale et son activité se fait de manière aléatoire et avec des quantités limitées en raison du manque d'infrastructures et du peu d'intérêt qu'il suscite (Benettayeb Z-E, 2018). Pourtant, cette activité peut être très rentable pour les producteurs de figes et constituer une alternative à l'importation.

L'essentiel ou une grande partie de la production nationale de figes fraîches et sèches est consommée sur place ou bien commercialisée sur les marchés de proximité (Benettayeb Z-E, 2018).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Figure n°32 : Les principales wilayas potentiellement productrices du miel en Algérie durant la campagne 2016/2017**



**Source : établie par nous-mêmes à partir des données du MADRP**

Selon les données du MADRP, la wilaya de Skikda se classe en première position en terme de production de miel (avec 9200 Qx) au niveau national durant la campagne agricole 2016/2017. Suivi de la wilaya de Bouira en deuxième position avec une quantité de 6520 Qx de miel en 2016. La wilaya de Tizi-Ouzou se classe à la quatrième position avec une quantité de 4909 Qx de miel produite en 2016.

Pour ce qui est de la wilaya de Boumerdes, la production de miel durant la campagne 2016/2017 était de 2073Qx.

La production de miel se concentre dans les régions du centre de l'Algérie et plus particulièrement dans les zones rurales et montagneuses de Kabylie (Bouira, Tizi-Ouzou, jijel, Boumerdes et Bejaia).

### **2.2. Deuxième phase : Choix des communes d'enquête**

Les territoires d'enquête sont des communes (unité de base). Pour sélectionner les communes à étudier dans chacune des quatre wilayas présentées ci-dessus (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes), nous avons procédé par deux approches à savoir : l'approche par l'évènementiel et l'approche par territoire potentiellement producteur (c'est-à-dire en fonction de l'abondance de la production des trois produits : l'huile d'olive, le miel et la figue sèche).

#### **2.2.1. Approche évènementielle**

Elle concerne la vulgarisation (le concept d'évènementiel a été développé dans le deuxième chapitre qui concerne le volet théorique). Durant notre enquête nous avons visité et fréquenté plusieurs évènements (fêtes locales, expositions, foires et salons), qui ont touché en particulier

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

la valorisation des différents produits de terroir qui nous intéressent entre autres : l'huile d'olive, le miel et la figue sèche

**Tableau n°06 : Les différents types et caractéristiques d'évènements fréquentés sur les territoires de Maatkas, Beni Maouche, Bouira, Boumerdes, Tizi-Ouzou, Bejaia, Akbou, et Tazmalt**

Les fêtes et événements	Type			Dimension			Activité			Produits ciblés et exposés		Publics visés	
	Méga	Phare	Local	international	national	local	Agricole	artisanale	Sociale culturelle	Plusieurs produits	Un seul produit	Particuliers (grand public)	Professionnels (Entreprises)
La fête d'olive à Maatkas		X	X			X	X		X	X		X	X
La fête de l'olive à Ifigha		X	X			X	X		X	X		X	X
La fête du miel à Boumerdes		X	X			X	X				X	X	X
la fête du miel et de l'abeille à Tizi-Ouzou		X	X			X	X				X	X	X
La fête de la figue sèche à Beni-Maouche		X	X			X	X			X		X	X
La fête du miel et de l'abeille à Bejaia		X	X			X	X			X		X	X
la foire agricole à Bouira		X	X			X	X			X		X	X
La fête de l'olive à Akbou (Bejaia)		X	X			X	X			X		X	X
la foire agricole à Tazmalt(Bejaia)		X	X			X	X			X		X	X

Source : établi par nous-mêmes à partir de notre enquête

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

A partir de ce tableau, nous remarquons que tous les évènements observés sont de type phare (expositions et foires) et de dimension locale, qui touchent principalement l'activité agricole et d'autres activités culturelles et sociales en général. Ils sont organisés par des acteurs locaux en particulier par l'initiative des associations locales (exemple de l'association culturelle Tigjdit N'aith Zaim, l'association des oléiculteurs Achebali Nath Ghobri, l'association des apiculteurs de Tizi-Ouzou « Djurdjura », l'association des figuiculteurs de Beni-Maouche, l'association des apiculteurs de Bejaia « Gouraya », l'association pour le développement de l'oléiculture à Bejaia, etc.) et par d'autres acteurs comme les comités de village avec l'aide des directions des services agricoles de chaque commune. Dans ces différents évènements fréquentés, nous avons remarqué que chaque fête est destinée à la valorisation d'un produit spécifique, d'autres produits de terroir sont aussi exposés à savoir : le miel, l'olive et l'huile d'olive, la figue et la figue sèche, la figue de barbarie, l'artisanat, la poterie, les plantes médicinales, les produits des entreprises de terroir (exemple de l'entreprise « Romais » et « Tiwal Royaume »), les figues sèche trempées dans l'huile d'olive, la pate de figue sèche, etc.

D'après nos observations durant nos visites des différents évènements organisés pour la valorisation des produits de terroir, en particulier : l'huile d'olive, le miel et la figue sèche, nous avons tiré certaines caractéristiques spécifiques aux fêtes locales en Kabylie, à savoir :

L'orientation vers la population du territoire. L'intérêt accordé à la question de la préservation du savoir-faire traditionnel et de l'authenticité culturelle dans ces fêtes locales. La régularité et la continuité des évènements qui se caractérisent par la ponctualité et la durée de 3 jours à une semaine. Aussi, ils sont destinés au grand public, ils rassemblent un grand nombre de personnes (des particuliers, des familles et des professionnels).

Les évènements que nous avons fréquenté sont de type «**transversal**», autrement dit, ils appartiennent à plusieurs typologies d'évènements. Par exemple la fête de l'olivier à Maatkas est à la fois d'une part un événement **commercial** (exposition-vente des produits de l'olive et l'huile d'olive et autres produits de terroir), qui permet aux acteurs (oléifacteurs, oléiculteurs et consommateurs) de se rencontrer, de nouer des contacts, et d'autre part un événement **d'information**, puisqu'il fait intervenir des experts et des professionnels dans l'oléiculture pour donner des conférences relatives aux thèmes de l'oléiculture (enjeux et défis, perspectives, qualité de l'huile d'olive, etc.), dont celui du processus de production d'une huile d'olive de qualité vierge ou extra vierge bénéfique pour le consommateur et que l'on pourrait

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

exporter. Lors de cette fête de l'olivier, il y avait aussi des démonstrations sur la taille, le greffage et l'extraction d'huile d'olive et une opération de plantation d'oliviers. Ainsi, c'est un espace de **culture** en organisant des activités liées à l'art et des spectacles sur la culture berbère et des traditions Kabyles, etc. Il est dédié au **transfert du savoir-faire traditionnel et à l'innovation** à travers des démonstrations de fabrication de savon artisanal à base d'huile d'olive déclassée. Un atelier d'analyse organoleptique d'huiles est également inscrit au programme de cette fête.

C'est un évènement **promotionnel**, car des entreprises du secteur de l'oléiculture sont présentes, ce qui leur permet de gagner en visibilité et d'améliorer l'image de marque de leurs produits.

Tous ces évènements s'inscrivent plus spécifiquement dans une recherche d'attractivité culturelle et territoriale et s'appuient fortement sur le support de valeurs, de patrimoine et de traditions locales. Ce qui nous permet de confirmer notre première hypothèse (H1).

### 2.2.2. Approche de l'abondance

Elle concerne le volume de production et de la spécialisation des territoires.

Après avoir sélectionné les wilayas, nous nous sommes rapprochés des quatre directions des services agricoles (DSA) au niveau des quatre territoires : Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes, pour avoir les données régionales et sélectionner les communes d'étude. Ensuite nous avons collecté des données locales au niveau des quatre subdivisions agricoles et des chambres d'agriculture de chaque commune pour avoir des informations sur le volume de la production des trois produits (huile d'olive, miel et figue sèche) au niveau local.

En se basant sur le critère et l'approche d'abondance, nous avons trouvé que dans le domaine de l'oléiculture, nous avons 04 communes considérées comme les plus productrices de l'huile d'olive sur les quatre territoires sélectionnés à savoir : Maâtkas (wilaya de Tizi-Ouzou), Boudjellil (wilaya de Bejaia), M'chedallah (wilaya de Bouira) et Beni Amrane (wilaya de Boumerdes).

Dans le domaine de l'apiculture, nous avons 04 communes potentiellement productrices du miel à savoir : Azazga (wilaya de Tizi-Ouzou), Bejaia (wilaya de Bejaia), Bordj Menaiel (wilaya de Boumerdes) et Bouira (wilaya de Bouira).

Enfin, dans le domaine de la figuiculture, en se basant sur l'approche événementielle, associée à la labellisation de la figue sèche, nous avons sélectionné la commune de Beni Maouche (wilaya de Bejaia) qui valorise au mieux les figues sèches en Kabylie (voir la fête

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

sur la figue sèche est à sa 17<sup>ème</sup> édition en 2019). En se focalisant sur l'approche de l'abondance, nous avons trouvé que la commune de Tizi-Rached (wilaya de Tizi-Ouzou) est la plus productrice de figue sèche, mais cette dernière n'a pas été traitée pour cause de difficulté de collaboration avec les responsables des subdivisions agricoles de Tizi-Rached. De ce fait, nous n'avons gardé et retenu que la commune de Beni-Maouche (comme cas d'étude sur la valorisation des figues sèches).

### Section 2 : Présentation des communes d'enquête

Pour mieux nous situer dans notre contexte de recherche, nous allons nous intéresser plus précisément à traiter les potentialités des produits de terroir ciblés dans les régions enquêtées. Cette partie permettra d'établir un état des lieux en examinant leurs caractérisations territorialement. Il s'agira successivement de les présenter succinctement et de révéler les ressources du terroir propres à ces communes et de dresser un panorama des appropriés de leurs reliefs<sup>1</sup>.

A. Le potentiel oléicole des 04 régions de : Maâtkas (Tizi-Ouzou), Boudjellil (Bejaia), M'chedallah (Bouira) et Beni Amrane (Boumerdes) : état des lieux

B. Le potentiel apicole des quatre (04) régions : Azazga (Tizi-Ouzou), Bejaia (Bejaia), Bordj Menaïel (Boumerdes) et Bouira (Bouira)

C. Le potentiel figuicole de la commune de Beni Maouche (Bejaia)

#### **1. Le potentiel oléicole des 04 régions enquêtées : Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane**

Ces quatre régions sont les plus productrices de l'huile d'olive en Kabylie et plus particulièrement sur les quatre territoires sélectionnés (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira, Boumerdes). Le point commun entre ces quatre communes c'est la ressource oléicole et elles disposent du plus grand verger oléicole en Kabylie.

##### **1.1. Présentation générale des quatre communes oléicoles : Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane**

Dans ce point, nous allons présenter les spécificités physiques (relief, climat, etc.) et les potentialités oléicoles des 04 communes : Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane.

---

<sup>1</sup> La présentation des communes est tirée des documents des Plans Directeurs d'Aménagement Urbain (PDAU) des territoires concernés.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n° 07: Présentation générale des 04 régions oléicoles**

<b>Caractéristiques physiques</b>	<b>Maâtkas</b>	<b>Boudjellil</b>	<b>M'chedallah</b>	<b>Beni Amrane</b>
<b>Localisation</b>	Sud Ouest de la wilaya de Tizi-Ouzou.	La vallée du Sahel à l'extrême Sud Ouest de la wilaya de Bejaia	Nord Est de chef lieu de la wilaya de Bouira	Située dans la partie centrale de la wilaya de Boumerdes
<b>Superficie (Ha)</b>	4529 ha	9900 ha	5700 ha	5240 ha
<b>Population (RGPH 2008)</b>	32121 habitants	11486 habitants	24307 habitants	22799 habitants
<b>Relief</b>	Montagneux avec une altitude entre 600m et 700m	Montagneux dans la partie centre et Est, avec une altitude de 1076m et des plaines au Nord, à l'Ouest et au Sud/Ouest de la commune.	Montagneux dans la partie Sud, avec une altitude de 700m. -une zone de plaine dans la partie Sud. -une zone de piedmont située dans la partie Nord.	Montagneux avec une altitude de 627m.
<b>Climat</b>	Méditerranéen sec et chaud en été, froid et pluvieux en hiver	Semi aride sur la moitié Ouest et subhumide sur les reliefs de la partie Est.	Semi aride, frais avec une pluviométrie insuffisante.	Méditerranéen sec et chaud en été et doux et humide en hiver.

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données du PDAU des différentes communes, 2014

On remarque qu'il y a beaucoup de correspondances et de similitudes entre les caractéristiques physiques des quatre communes étudiées en terme de relief et de climat.

### **1.2.Potentialités oléicoles des quatre communes enquêtées**

L'arboriculture peut constituer une potentialité très importante pour le développement des quatre communes tout en développant les activités existantes et en assurant une diversification dans la production. L'oléiculture est l'activité dominante pour les quatre communes étudiées.

#### **1.2.1. L'oléiculture principale ressource de la commune de Maâtkas**

La vocation principale de la commune de Maâtkas est l'oléiculture basée sur la culture de l'olivier qui occupe une bonne partie de la surface agricole (PDAU de la commune de Maâtkas, 2014). La commune de Maâtkas dispose d'un verger oléicole qui s'étend sur plus de 3000 hectares, ce qui représente 80% de la superficie agricole utile (SAU) de son territoire

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

(subdivision agricole de Maâtkas). Dans le tableau suivant nous allons voir les évolutions des superficies occupées par l'olivier dans cette région.

**Tableau n°08 : Evolution des superficies en olivier à Maâtkas (2010-2018)**

Année	Olivier en masse		Nombre d'oliviers isolés	Nombre Total d'Oliviers	Nombre d'oliviers en rapport
	superficies occupées (ha)	Nombre oliviers en masse			
2010	3017.25	282 450	20 000	302 450	296 000
2011	3017.25	282 450	20 000	302 450	296 000
2012	3017.25	282 450	20 000	302 450	296 000
2013	3017.25	282 450	16 000	298 450	259 633
2014	3018.61	283 286	18 000	301 286	259 633
2015	3019.99	292 999	19 958	312 957	259 633
2016	3022.27	295 699	19 958	315 657	304 810
2017	3049	300 937	19 958	320 895	304 810
2018	3052	301 237	20 000	321 237	270 600

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Tizi-Ouzou, 2018

Les superficies réservées à l'olivier en masse dans cette commune évoluent d'une manière moyenne, elle se stagne à 3017.25 ha pendant sept (04) ans. La période de 2017 et 2018 marque une forte augmentation, elle passe de 3022.27 ha (en 2016) à 3049 ha (en 2017) jusqu'à 3052 ha (en 2018). Cette augmentation s'explique par l'implantation de nouveaux arbres et par une grande volonté de préserver ce patrimoine et de développer cette activité agricole dans la commune de Maâtkas.

La majorité des oliviers sont en rapport, ce qui veut dire que l'ensemble des classes d'âge composant les vergers sont en production. A savoir du plus jeune olivier (nouvellement entré en production), à l'olivier adulte (pleine production), jusqu'à l'olivier âgé (fin de production). Tous les arbres implantés sur les exploitations des agriculteurs sont comptabilisés quelques soit leur âge ou leur rendement.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°09 : Evolution de la production d'olives et d'huile d'olive à Maâtkas (2010-2018)**

année	Production Totale		
	Olive		Huile
	Pour la conserve (olive de table) (Qx)	Pour l'huile (Qx)	Huile (Hl)
2010	0	24 900	3984
2011	0	87 000	13 920
2012	0	11 600	19 72
2013	0	50 610	8 603.79
2014	0	29 758	5061.05
2015	0	35 725	6787.75
2016	0	51 000	10 200
2017	0	33 000	6270
2018	0	60 052	10 252

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Tizi-Ouzou, 2018

A partir de ce tableau, on remarque que la production d'olives est directement destinée à la transformation en huile d'olive.

Les quantités de production en olives et l'huile d'olive dans cette commune sont importantes, elles varient d'une année à une autre. Elles enregistrent une forte augmentation de la production de l'olive et l'huile d'olive durant les saisons de 2011, 2013, 2016 et 2018 avec les quantités de (87000 Qx/13 92000 Litres), (50610 Qx/ 860379 Litres), (51 000 Qx/ 1020000 Litres) et (60052 Qx/1025200 Litres) respectivement.

Durant la saison 2017/2018, cette région a contribué à la production de la wilaya de Tizi-Ouzou avec 60 000 Qx d'olives récoltées et 1025200 litres d'huiles d'olives produites. Avec cette production, la commune de Maâtkas est la plus importante en termes de superficie plantée en oliviers et de production oléicole.

La production oléicole de cette commune est remarquable et enregistre des hausses régulières grâce aux programmes de rajeunissement et d'extension des vergers. Selon un représentant de la subdivision agricole de Maâtkas « Cette localité contribue avec une moyenne annuelle d'environ 10% à la production d'huile d'olive de la wilaya de Tizi-Ouzou ».

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

### 1.2.2. L'oléiculture comme spécificité locale de la commune de Boudjellil

La daïra de Tazmalt, Seddouk et d'Akbou demeurent les régions les plus productrices de l'olive et l'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia. Boudjellil est une région fortement agricole où l'arboriculture représente plus de la moitié de la surface agricole utile SAU : 75.6% dans la commune de Boudjellil, 63.1% dans la haute vallée de la Soummam et 52.5% dans la wilaya. La forêt couvre aussi une superficie presque la moitié (41.6%) de la superficie totale communale, inférieure dans la haute vallée de 20.6% et dans la wilaya 38% (PDAU de la commune de Boudjellil, 2014).

Boudjellil est la commune la plus productrice d'olives et d'huile d'olive dans la daïra de Tazmalt, de ce fait, sa vocation principale est l'oléiculture qui occupe une bonne partie de la surface agricole totale de cette localité, avec 73.7% (subdivision agricole de Boudjellil, 2018).

**Tableau n°10 : Evolution des superficies en oliviers à Boudjellil (2010-2017)**

Année	Olivier en masse		Nombre d'oliviers isolés	Nombre Total d'Oliviers	Nombre d'oliviers en rapport
	superficies occupées (ha)	Nombre oliviers en masse			
2010	3896	243 500	38000	281 500	275 500
2011	3896	243 720	38000	281 720	281 720
2012	3897	242 252	38000	280 252	280 152
2013	3895	242 000	38000	280 000	279 900
2014	3899	242 350	38000	280 350	279 900
2015	3905	243 050	38000	281 050	279 900
2016	3930	245 540	38000	283 540	279 900
2017	4062	238 540	58 200	296 740	272 900

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Bejaia, 2017

Les superficies réservées à l'olivier dans cette commune évoluent de plus en plus avec une forte augmentation marquée durant la campagne 2017/2018, où elle passe de 3930 ha (en 2016) à 4062 ha (en 2017). Cette augmentation s'explique par l'implantation de nouveaux arbres et par une grande volonté de préserver ce patrimoine et de développer cette activité agricole dans la commune de Boudjellil.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°11 : Evolution de la production d'olives et d'huile d'olive à Boudjellil (2010-2017)**

Année	Production Totale		
	Olive		Huile
	Pour la conserve (olive de table) (Qx)	Pour l'huile (Qx)	Huile (Hi)
<b>2010</b>	0	15 565	2800
<b>2011</b>	0	77 920	14 804
<b>2012</b>	0	38 960	7 792
<b>2013</b>	0	77 870	14 795
<b>2014</b>	0	62 296	13 705
<b>2015</b>	0	116 805	22 193
<b>2016</b>	0	133 823	26 765
<b>2017</b>	0	57 353	11 471

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Bejaia, 2017

A partir de ce tableau, on remarque que la production des olives est directement destinée à la transformation en huile d'olive.

Les quantités de production en olive et l'huile d'olive dans cette commune sont importantes, elles varient d'une année à une autre. Il y a des fluctuations dans la production, elle enregistre une forte augmentation de la production de l'olive et l'huile d'olive durant les saisons de 2015 et 2016 avec les quantités de (116 805 Qx/ 22 19300 Litres), (133 823 Qx/ 2676500 Litres) respectivement. Ensuite on relève une diminution en 2017 jusqu'à 57 353Qx d'olives et 11 47100 Litres d'huile d'olive.

Durant la saison 2017, cette région a contribué à la production de la wilaya de Bejaia avec 57 353Qx d'olives récoltées et 1147100 Litres d'huiles d'olives produites.

Avec cette production, la commune de Boudjellil reste la plus importante dans la daïra de Tazmalt et dans la wilaya de Bejaia en termes de superficie plantée en oliviers (4062 Ha) et de production oléicole.

### **1.2.3. L'offre oléicole dans la commune de Beni -Amrane**

La vocation principale de la commune de Beni Amrane est l'oléiculture basée sur la culture de l'olivier qui occupe une bonne partie de la surface agricole.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

La commune de Beni Amrane dispose d'un verger oléicole qui s'étend sur une superficie de 1432 hectares en 2018, ce qui représente 60% de la superficie agricole utile (SAU) de la subdivision et 80 % de la superficie totale des cultures pérennes. Selon la subdivision agricole de Thenia, la campagne 2017/2018 est caractérisée par une bonne production comparativement aux précédentes années (Subdivision Agricole de Thenia, 2018).

Dans le tableau suivant nous allons voir les évolutions des superficies occupées par l'olivier dans cette région.

**Tableau n°12 : Evolution des superficies en oliviers à Beni-Amrane (2012-2017)**

Année	Olivier en masse		Nombre d'oliviers isolés	Nombre Total d'Oliviers cultivés	Nombre d'oliviers en rapport
	superficies occupées (ha)	Nombre oliviers en masse			
2012	1349	111 500	8500	120 000	80 000
2013	1390	111 500	8500	120 000	82 000
2014	1352	111 500	8500	120 000	82 000
2015	1379	114 200	8500	122 700	83 900
2016	1450	130 500	8500	139 000	113 500
2017	1432	151 297	8000	159 297	124 252

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Boumerdes, 2017

Les superficies réservées à l'olivier en masse dans cette commune évoluent de 2007 à 2013, où elle passe de 693 ha en 2007 à 1390 ha en 2013. Ensuite elle diminue à 1352 ha en 2014 à cause des incendies qui ont touché la région. En 2017, la superficie oléicole augmente à 1432 ha.

Les quantités de production en olive et l'huile d'olive dans cette commune sont importantes, elles varient d'une année à une autre. Elles enregistrent une forte augmentation de la production de l'olive et l'huile d'olive durant les saisons de 2013 et 2016 avec les quantités de (25226 Qx/ 491907 Litres) et (22680 Qx/ 442260 Litres) respectivement.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°13: Evolution de la production d'olives et d'huile d'olive à Beni-Amrane (2013-2017)**

Année	Production Totale		
	Olives		Huile
	Pour la conserve (olive de table) (Qx)	Pour l'huile (Qx)	Huile (HL)
<b>2013</b>	400	25226	4919.07
<b>2014</b>	5	605	114.95
<b>2015</b>	70	11320	2150.80
<b>2016</b>	25	22 680	4422.6
<b>2017</b>	429	21461.13	3863

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Boumerdes, 2017

A partir de ce tableau, on déduit que la production d'olives dans cette commune, n'est pas destinée uniquement à la transformation en huile d'olive, une partie de celle-ci est réservée à la production des olives de table. A savoir 429 Qx d'olives de table sont produits durant la campagne 2017/ 2018.

Durant la saison 2017/2018, cette région a contribué à la production de la wilaya de Boumerdes à hauteur de 21461.13 Qx d'olives récoltées et 386300 litres d'huiles d'olives produites. Avec cette production, la commune de Beni Amrane est la plus importante en termes de superficie plantée en oliviers et de production oléicole dans la daïra de Thenia en particulier et la wilaya de Boumerdes en général.

### **1.2.4. L'oléiculture ressource spécifique de M'chedallah**

L'oléiculture constitue une potentialité très importante pour le développement de la commune. Voir 54.62 % de la surface agricole utile est dédié à l'oléiculture et un nombre important d'oléifacteurs, à savoir 20 huileries (dont 03 sont traditionnelles, 10 semi-automatiques et 07 modernes).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°14 : Evolution des superficies en oliviers à M'chedallah (2010-2018)**

Année	Oliviers en masse		Nombre d'oliviers isolés	Nombre Total d'Oliviers	Nombre d'oliviers en rapport
	superficies occupées (ha)	Nombre d'oliviers en masse			
2010	1519.25	148 925	3000	151 925	150 000
2011	1516.75	146 425	3000	149 425	149 425
2012	1528.75	151 148	3000	154 148	150 000
2013	1528.75	151 148	3000	154 148	150 000
2014	1526.75	149 675	3000	152 675	150 000
2015	1550.25	155 000	3000	158 000	150 000
2016	1550.25	155 025	0	158 000	150 000
2017	1550.25	155 000	0	158 000	150 000
2018	1559.15	155 915	0	155 915	150 000

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Bouira et subdivision agricole M'chedallah, 2018

Les superficies réservées à l'olivier dans cette commune évoluent de plus en plus avec une forte augmentation marquée durant la campagne 2015/2016, où elle passe de 1526.75 ha (en 2014) à 1550.25 ha (en 2015). Cette augmentation s'explique par l'implantation de nouveaux arbres et par une grande volonté de préserver ce patrimoine et de développer cette activité agricole dans la commune de M'chedallah.

**Tableau n°15: Evolution de la production d'olives et d'huile d'olive à M'chedallah (2010-2018)**

année	Production Totale		
	Olive		Huile
	Pour la conserve (olive de table) (Qx)	Pour l'huile (Qx)	huile (HI)
<b>2010</b>	0	12000	1800
<b>2011</b>	0	20540	3571.2
<b>2012</b>	0	6000	960
<b>2013</b>	0	30000	3962.5
<b>2014</b>	0	7500	1500
<b>2015</b>	0	13500	2430
<b>2016</b>	0	12000	2075
<b>2017</b>	0	9000	1620
<b>2018</b>	0	16500	2557.5

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la subdivision agricole de M'chedallah, 2018

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

A partir de ce tableau, on remarque qu'il n'y a pas de production d'olives de table, de ce fait toute la récolte est directement destinée à la transformation en huile d'olive.

Les quantités de production en olives et l'huile d'olive dans cette commune sont importantes, elles varient d'une année à une autre. Elles enregistrent une forte augmentation de la production de l'olive et l'huile d'olive durant les saisons de 2011, 2013 et 2018 avec les quantités de (20540 Qx/357120 Litres), (30000Qx/ 396250 Litres) et (16500 Qx/255750 Litres) respectivement.

### 2. Le potentiel apicole des quatre (04) régions enquêtées : Azazga, Bejaia, Bordj Menaiel et Bouira

Les quatre communes d'Azazga, Bejaia et de Bordj Menaiel, Bouira demeurent les régions les plus productrices du miel en Kabylie. Elles se caractérisent par la prédominance des forêts et des spécificités mellifères, qui ont aidé le développement de secteur apicole dans ces régions.

#### 2.1. Présentation générale des communes enquêtées : Azazga, Bejaia, Bordj Menaiel et Bouira

**Tableau n°16 : Présentation générale des communes étudiées**

Caractéristiques physiques	Azazga	Béjaia	Bordj Menaiel	Bouira
<b>Localisation</b>	Dans la partie Est de la wilaya de Tizi-Ouzou (à 37 km de Tizi-Ouzou)	Au Nord -Est de la capitale d'Alger (à 220 Km)	A 30 km à l'Est de chef lieu et à 32 Km de Tizi-Ouzou	A 110 km au Sud d'Alger et au Sud de l'Atlas tellien
<b>Superficie (Ha)</b>	7705 ha	12022 ha	27513 ha	9524 ha
<b>Population (RGPH 2008)</b>	40 000 hab	177 988 hab	64820 hab	83388 hab
<b>Relief</b>	Montagneux et des plaines au Sud Ouest	Montagneux	Montagneux	Montagneux au Nord Ouest (Djurdjura)
<b>Climat</b>	Méditerranéen	Méditerranéen	Méditerranéen	Méditerranéen
<b>Potentialités</b>	Couvert forestier sur la partie Est et Nord	Importantes forêts au Nord et à l'Est	Espace forestier	Espace forestier

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données du PDAU des quatre communes, 2014

On remarque qu'il y a des similitudes de certaines caractéristiques physiques liées au climat et au relief entre les quatre communes enquêtées.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

### 2.2. Potentialités apicoles des quatre communes

L'activité la plus dominante dans ces quatre communes enquêtées est l'apiculture.

#### 2.2.1. L'apiculture offre spécifique de la commune d'Azazga

La plupart des populations d'Azazga occupent leurs temps libre dans l'élevage des bovins et l'élevage d'abeilles qui prédomine dans cette localité. Cette activité peut constituer une ressource conséquente pour la région.

Avec un effectif de 11230 ruches, d'une production totale de 7300 essaims et 13680 Qx de miel en 2017, la daïra d'Azazga est classée première dans la wilaya de Tizi-Ouzou et plus particulièrement la commune d'Azazga qui est en tête de toutes les 67 communes que compte la wilaya de Tizi-Ouzou avec un nombre de 5994 ruches, d'une production d'essaims de 2500 et 40000Qx de miel en 2015 (données de la DSA de Tizi-Ouzou et la subdivision agricole d'Azazga, 2015).

**Tableau n°17 : Evolution de la production d'Essaims de 2009 à 2017 dans la commune d'Azazga**

Année	Ruches pleines (avec colonies d'abeilles)				Production d'Essaims	
	Modernes	Traditionnelles	Total	Taux de mortalité (%)	Nombre de colonies mises à l'Essaimage	Production d'Essaims
2009	5633	-	5633	10	1296	2592
2010	5890	-	5890	-	2535	5680
2011	5690	-	5690	-	1350	2700
2012	6071	-	6071	10	2560	2000
2013	5701	-	5701	10	1648	2500
2014	5949	-	5949	11	3500	4500
2015	5994	-	5994	12	2683	2500
2016	5524	-	5524	-	805	1610
2017	5220	-	5220	-	2762	3500

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Tizi-Ouzou, 2017

La production d'essaims dans la commune d'Azazga a connu une augmentation moyenne qui est passée de 2592 en 2009 à 5680 en 2010, qui est le résultat des plans d'aide proposé par le FNDA. Ensuite il y a eu une forte baisse arrivée jusqu'à 1610 essaims en 2016, qui est dû aux incendies qui ont touché les forêts d'Azazga. En 2017, il y a une petite amélioration et reproduction par les apiculteurs, de ce fait, on remarque une petite augmentation voir 3500 essaims.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

La production d'essaims est en corrélation positive avec la production de miel. Ce qui explique les quantités importantes de miel produites dans cette commune.

La production mellifère à Azazga a enregistré une baisse sensible en 2017, voir 6450 Qx du miel, contrairement à la campagne écoulé voir 18360 Qx en 2016. Ce qui a engendré une augmentation des prix du miel, selon les propos d'un responsable de la subdivision agricole d'Azazga.

**Tableau n°18: Evolution de la production de Miel de 2009 à 2017 dans la commune d'Azazga**

Année	Production de Miel	
	Nombre de colonies mises à la production de miel	Production de miel (Kg)
2009	3800	38000
2010	2535	7605
2011	2345	7035
2012	3600	36000
2013	2600	8026
2014	2300	17940
2015	2858	40000
2016	4590	18360
2017	2150	6450

**Source :** établie par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Tizi-Ouzou, 2017

On remarque des fluctuations dans la quantité de miel produite. Elle enregistre des quantités très importantes en 2009 avec 38000 Qx et 40000 Qx en 2015. Ensuite, il y a eu une chute brutale de la production jusqu'à 6450 Qx en 2017. Selon les spécialistes du métier apicole, cette baisse est due à la perte de beaucoup de ruches à cause de la sécheresse, du varroa, une maladie de l'abeille et de la ruche, les retards des pluies et les incendies qui ont attaqué cette région. Autant d'aléas qui ont fait que les ruches ont été très affaiblies. De ce fait, cette instabilité explique la dépendance de la production du miel aux aléas de la nature.

### 2.2.2. L'apiculture spécificité locale de la commune de Bejaia

La zone d'étude Bejaia comprend un ensemble de communes limitrophes, tel quelles sont définies par le PDAU intercommunal de Bejaia (2014). De ce fait, quand on parle de la commune de Bejaia on parle de ce grand ensemble (Oued Ghir, Tala Hamza, Boukhlifa, etc.).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

D'après les informations recueillis au niveau de la Direction Agricole de Bejaia, nous avons constaté que la commune de Bejaia se classe première en matière de production de miel. Une fête locale sur le miel s'organise chaque année sur ce territoire, elle est à sa 8<sup>ème</sup> édition en 2018. Nous allons présenter l'apiculture dans cette région et voir les spécificités de valorisation de cette activité apicole. Avec un effectif de 2345 ruches, d'une production totale de 572 essaims et 7277 Qx de miel en 2017, la commune de Bejaia est en tête de toutes les communes de la wilaya de Bejaia (subdivision agricole de Bejaia, 2018).

**Tableau n°19: Evolution de la production d'Essaims de 2010 à 2017 dans la commune de Bejaia**

Année	Ruches pleines (avec colonies d'abeilles)				Production d'Essaims	
	Modernes	Traditionnelles	Total	Taux de mortalité (%)	Nombre de colonies mises à l'Essaimage	Production d'Essaims
2010	1500	0	1500	10	50	50
2011	1600	0	1600	0	835	835
2012	2170	191	2361	10	250	835
2013	1920	191	2111	20	250	835
2014	1920	191	2111	0	426	1278
2015	1736	23	1759	0	234	608
2016	1950	21	1971	0	350	1320
2017	2294	51	2345	0	234	572

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Bejaia, 2017

La production d'essaims dans la commune de Bejaia a connu une forte augmentation ; elle est passée de 50 essaims en 2010 à 835 essaims en 2011 ; c'est le résultat des plans d'aides proposés par le FNDA. Ensuite il y a eu une forte augmentation de production d'essaims, soit 1278 essaims en 2014 et 1320 essaims en 2016. En 2017, on a enregistré une forte baisse de la production voir 572 essaims ; elle est due aux conditions climatiques et aux incendies qui ont touché les forêts de Bejaia.

La production d'essaims est en corrélation positive avec la production du miel. Ce qui explique les quantités importantes de miel produites dans cette commune.

La production mellifère à Bejaia a enregistré une augmentation importante en 2017, avec 7277 Qx, contrairement à la campagne écoulée de 2016 (données de la DSA de Bejaia, 2018).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°20 : Evolution de la production du Miel de 2010 à 2017 dans la commune de Bejaia**

Année	Production de Miel	
	Nombre de colonies mises à la production de miel	Production de miel (Kg)
2010	1800	4200
2011	1400	5900
2012	2870	5400
2013	2111	8300
2014	2111	8000
2015	1685	7124
2016	1525	4252
2017	1499	7277

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Bejaia, 2017

On relève des fluctuations dans la quantité de miel produite. On observe une augmentation moyenne de la production de miel qui passe de 4200Qx en 2010 à 5900 Qx en 2011. Elle enregistre des quantités très importantes en 2013 avec 8300 Qx et 8000 Qx du miel en 2014. Ensuite, on remarque une chute brutale de la production tombant jusqu'à 4252 Qx en 2016. Selon les spécialistes du métier apicole, cette baisse est due à la perte de beaucoup de ruches à cause de la sécheresse, du varroa, une maladie de l'abeille et de la ruche, les retards des pluies et les incendies qui ont touché cette région. Autant d'aléas qui ont fait que les ruches ont été très affaiblis. De ce fait, cette instabilité explique la dépendance de la production du miel aux aléas de la nature. Après en 2017, il y a une reproduction par les apiculteurs de Bejaia, on remarque une forte augmentation de la production jusqu'à 7277 Qx du miel.

### **2.2.3. Le miel, produit de terroir spécifique de la commune de Bordj Menaiel**

Avec un effectif de 9100 ruches, une production totale de 9 750 essaims et 273 Qx de miel, la daïra de Bordj Menaiel est classée première dans la wilaya de Boumerdes (DSA de Boumerdes, 2017).

La production mellifère à Bordj Menaiel a enregistré une baisse sensible depuis la campagne de 2016/2017 jusqu'au mois de novembre dépassant de peu les 273 Qx de miel contre plus de 507.1 Qx lors de la campagne écoulée, ce qui a engendré une flambée des prix de ce produit, selon un responsable de la subdivision agricole de Bordj Menaiel.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°21 : Evolution de la production d’essaims dans la commune de Bordj Menaiel de 2012 à 2017**

Année	Nombre de colonies au début de la campagne	Mortalité hivernale	Nombre de colonies à la fin de la campagne	Colonies mises à l’essaimage	Production d’essaims
<b>2012</b>	14 560	4695	9865	5600	8800
<b>2013</b>	17 517	1762	15 755	8110	16 220
<b>2014</b>	21 478	625	20 853	8399	16 798
<b>2015</b>	22 652	625	22 027	8399	8320
<b>2016</b>	29 237	180	29 057	10 000	20 000
<b>2017</b>	25 400	250	25 150	7500	97 500

**Source :** établi à partir des données de la DSA de la wilaya de Boumerdes, 2017

La production d’essaims dans la commune de Bordj Menaiel a connu des variations dans les quantités d’essaims produits. Elle a enregistré une augmentation où la quantité d’essaims est passée de 8800 en 2012 à 16 798 en 2014, ceci est le résultat des différents programmes d’aide et de financement offert par le FNDA et FNRDA. Mais, suite aux perturbations climatiques et aux différents incendies qui ont touché plusieurs forêts de Bordj Menaiel, la quantité d’essaims produite a diminuée pour atteindre 8320 unités en 2015. Ensuite, on assiste à une reprise d’activité par les apiculteurs de cette région, ce qui a donné une forte hausse de la production d’essaims, comptant jusqu’à 97 500 unités en 2017.

Nous avons constaté que la production d’essaims est en corrélation négative avec la production de miel, ce qui s’explique par la volonté des apiculteurs à rattraper leurs mauvaises saisons par la vente d’essaims. Selon le responsable de la DSA de Boumerdes, les quantités d’essaims vendues sont de 770 en 2012 avant de passer à 15000 en 2016. La production de miel dans la commune de Bordj Menaiel est en constante évolution jusqu’à la campagne de 2014.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°22: Evolution de la production de miel dans la commune de Bordj Menaiel de 2012 à 2017**

Année	Production de miel en (Qx)
2012	206
2013	208
2014	362
2015	335
2016	183
2017	281

**Source :** établi à partir des données de la Subdivision Agricole de Bordj Menail, 2017

La quantité de production de miel ne cesse d'augmenter pour atteindre 362 Qx en 2014, avant de retomber à 281 Qx en 2017 ; ceci s'explique par les différents incendies qui ont touché la région. Ces fluctuations expliquent la dépendance de la production de miel aux aléas de la nature.

### 2.2.4. L'offre apicole principale ressource de la commune de Bouira

Bouira présente un important potentiel naturel, voir espaces montagneux forestiers.

Les forêts représentent une proportion importante dans la commune .En effet elles couvrent une surface de 588 ha, soit un pourcentage de 6 ,03 % de la surface totale de la commune. Elles sont représentées par la forêt Errich, Ras Bouira, une partie de la forêt Tadjenant. La commune possède un territoire riche et varié où se mêlent pratiquement toutes les cultures agricoles en particulier l'arboriculture. Ces potentialités mellifères ont amené au développement de l'apiculture dans cette région.

**Tableau n°23: Evolution du nombre de ruches de 2010 à 2017 dans la commune de Bouira**

Année	Ruches pleines		
	Modernes	Traditionnelles	Total
2010	280	0	280
2011	380	0	380
2012	1000	0	1000
2013	1401	0	1401
2014	1080	0	1080
2015	1040	0	1040
2016	4125	0	4125
2017	2778	0	2778

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Bouira, 2017

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

Selon les données recueillies au niveau de la Direction Agricole de Bouira, nous avons constaté que la commune de Bouira figure parmi les communes la plus productrice de miel dans la wilaya.

Le nombre de ruches dans la commune de Bouira a connu une forte augmentation qui est passée de 280 ruches en 2010 à 4125 ruches en 2016, résultant des programmes d'aides proposés par le FNDA.

**Tableau n°24 : Evolution de la production de miel dans la commune de Bouira**

Année	Production de miel (Kg)
2010	7600
2011	3100
2012	7500
2013	14500
2014	4255
2015	5720
2016	16500
2017	12500

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Bouira, 2017

On remarque des fluctuations dans les quantités de production de miel dans la commune de Bouira. On observe aussi une chute brutale de la production passant de 7600 Kg en 2010 à 3100 Kg en 2011 ; ensuite on enregistre une forte augmentation en 2013 (14500 Kg) et en 2016 (16500 Kg). Cette fluctuation explique la dépendance de la production de miel des aléas de la nature.

### **3. Présentation générale et potentialités figuicoles de la commune de Beni-Maouche**

Le territoire de Beni-Maouche est une commune située à 100 km au sud-ouest du chef-lieu de la wilaya de Bejaia. Elle s'étend sur une superficie totale de 9486 ha dont 5310 ha de superficie agricole utile (SAU), soit un rapport de SAU/ ST de 56%.

Beni-Maouche, appartient dans sa totalité aux montagnes de Taourirt-Barbacha. Le climat de la région est en général à tendance continentale semi-aride.

Beni-Maouche, compte une population de 13412 habitants repartis sur un territoire de 94,86 Km<sup>2</sup> ce qui donne une densité moyenne de 141 Hab/Km<sup>2</sup> (RGPH 2008).

Beni-Maouche est connue par sa figue sèche, considérée comme la meilleure figue à l'échelle nationale. Une diversité tend à disparaître sous la pression du seul produit commercialisable :

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

la figue sèche *Taamriwt* (80 % des plantations) est la plus dominante dans cette région et qui répond et s'adapte mieux au séchage (Ait Chabaan et Chouicha, 2014).

La commune de Beni-Maouche avec tout ce qu'elle véhicule en termes de richesse économique, sociale, culturelle, artisanale, touristique, naturelle, etc. lorsqu'on évoque l'agriculture dans cette région, il y a la figuculture qui retient l'attention. A savoir que la figue été le noyau économique de la communauté paysanne. Ce produit d'une valeur nutritive considérable a permis aux paysans de survivre à la famine et de surmonter les situations de pauvreté accrue durant les années de pénurie.

**Tableau n°25: Evolution des superficies en figuiers à Beni-Maouche (2006-2017)**

Année	figuiers en masse		Nbre de Figuiers isolés	Nbre Total de Figuiers	Nbre de Figuiers en rapport
	superficies occupées (ha)	Nbre de Figuiers en masse			
2006	1008	136 250	2000	138 250	137 000
2007	1000	135 450	1800	137 250	136 000
2008	950	128 000	1800	129 800	129 800
2009	950	128 000	1800	129 800	129 800
2010	950	128 000	1800	129 800	129 800
2011	950	128 000	1800	129 800	129 800
2012	950	128 000	1800	129 800	129 800
2013	950	128 000	1800	129 800	129 800
2014	950	128 000	1800	129 800	129 800
2015	178	26 650		26 650	26 650
2016	1006	136 500	1900	138 400	135 600
2017	1006	136 500	1900	138 400	135 600

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Bejaia, 2017

Les superficies réservées au figuier en masse dans cette commune évoluent faiblement, elle se stagne à 950 ha pendant sept (07) ans. La période de 2015 marque une forte baisse jusqu'à 178 ha. Cette réduction s'explique par des incendies qui ont attaqué les vergers, aussi par l'arrachage des vieux arbres et des arbres malades (atteint par le virus appelé en Kabyle « *marresse* »).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°26: Evolution de la production des figes fraiches et figes sèches à Beni-Maouche (2006-2017)**

Année	P R O D U C T I O N (Qx)						
	EN FIGES FRAICHES				(3) En Figes sèches (Qx)	% 3 /2	rendement qx/ha
	(1) Total (Qx)	Consomm ation à l'état frais (Qx)	(2) Soumises au séchage (Qx)	% 2 /1			
2006	20 000	2000	18000	90	6000	33	
2007	2475	675	1800	73	600	33	3
2008	14 100	2100	12000	85	6000	50	21
2009	7900	5700	2200	28	750	34	9
2010	11460	600	10860	95	3620	33	16
2011	11 965	665	11300	94	3800	33	17
2012	3990	990	3000	75	1000	33	5.25
2013	18 600	9600	9000	48	4800	53	24.63
2014	32 800	25000	7800	24	2600	33	34.53
2015	6000	4000	2000	33	1000	50	33.71
2016	20 000	5000	15000	75	4500	30	20
2017	20 000	5000	15000	75	4500	30	20

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de la DSA de Bejaia, 2017

On remarque une instabilité de la production des figes durant ces dix (10) dernières années à savoir une bonne production dans les années (2006, 2008, 2010, 2011), suivie d'une baisse très forte de la production en 2012 (voir 3990 Qx), puis d'une forte hausse atteignant les 32 800 Qx en 2014. Cette reprise de la production des figes en (2013, 2014, 2016, 2017), s'explique par la capacité du figuier à se régénérer en tant qu'espèce rustique, ainsi que l'entrée en pleine production des nouveaux et jeunes figuiers.

Dans la région de Beni-Maouche la consommation de figes fraiches est très faible, en la comparant à celle d'autres régions et wilayas du pays. Elle est de l'ordre de 5% et 6 % en 2010 et 2011 (600Qx et 650Qx), elle avait atteint 25% en 2007, 2016, 2017 avec respectivement (675 Qx, 5000 Qx et 5000 Qx), et plus de 50% en 2013 (9600 Qx) en moyenne.

A partir du tableau ci dessus, on remarque que les quantités de figes destinées au séchage sont très importantes, elles représentent 73 % à 95% de la production de figes fraiches. Cela

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

veut dire que la population de Beni-Maouche accorde une grande importance à la figue sèche, car ce produit possède une bonne qualité et apte au séchage et à la conservation.

La production de figues sèches enregistre des taux qui varient entre 30% et 53%, soit environ 1/3 du volume de la production des figues fraîches. Quant aux rendements, ils demeurent faibles (3 à 17 Qx/ha) et rarement moyen entre (20 à 34,53 Qx/ha), cela est évidemment la conséquence de plusieurs facteurs liés au respect des techniques culturales difficilement compatibles avec des terrains accidentés et en pente, ajouté à cela la rareté de la main-d'œuvre onéreuse. Aussi les agriculteurs n'ont pas les moyens financiers correspondant à l'entretien des arbres.

### **Section 3 : Echantillonnage et sélection du panel d'enquête**

De nombreuses investigations sur le terrain et de nombreuses recherches bibliographiques ont été réalisées dans le cadre de la collecte des données et d'informations. Nos enquêtes sont faites en s'appuyant sur le critère d'accessibilité<sup>2</sup> et de manière aléatoire (c'est-à-dire, sans aucun critère de sélection entre les enquêtés, ni de grille de caractéristique, chaque personne visée peut être sujet d'enquête par le hasard, tout en se basant sur des données récoltées et des liens noués avec les personnes concernées par l'enquête).

#### **1. La pré-enquête**

Pour ce qui est du volet pratique de la recherche, nous avons effectué quelques entretiens avec les responsables de certains organismes, afin de collecter les données nécessaires. De ce fait, nous nous sommes rapprochés, des 04 Directions des Services Agricoles (DSA) des quatre wilayas (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes), de la direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous avons effectué plusieurs déplacements, afin d'assister aux différentes fêtes locales sur les produits de terroir à savoir, la fête de l'huile d'olive au village de Tabourth dans la commune de Ifigha et la fête d'huile d'olive à Ath Zaim dans la commune de Maâtka, la foire du miel dans la commune de Tizi-Ouzou, la fête des cerises dans la commune de l'Arbaa N'ath Irathen, la fête du lait dans la commune de Freha au village Imaloussen, la fête de figues de barbarie de sahel dans la commune de Bouzeguene, la fête de la figue fraîche à Lamsela dans la commune d'Illoula-Oumalou, nous avons assisté, aussi, à la fête de figues sèches organisée dans la commune de Beni Maouche et la foire du

---

<sup>2</sup> Accessibilité par rapport au recueil des informations et des données sur les terrains d'études et par rapport à la disponibilité des liens de contact et la facilité d'accès aux enquêtés.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

miel, la foire agricole de la commune de Tazmalt sur le territoire de Béjaia, la foire agricole au niveau de la wilaya de Bouira,... afin d'analyser l'impact de ces évènements sur la promotion et l'attractivité territoriale dans ces régions. Ce qui nous a permis de nouer des contacts et de mener quelques entretiens avec des acteurs et des producteurs des trois produits de terroir (miel, huile d'olive et figue sèche) qui nous intéressent. Nous nous sommes aussi rapprochés du département d'agronomie et de biologie (UMMTO), pour bénéficier de la pluridisciplinarité des travaux de recherche réalisés, afin de collecter quelques données qui se rapportent à notre sujet de thèse.

Nous avons assisté à plusieurs conférences au niveau du centre scientifique et de loisir (à Tizi-Ouzou) qui ont porté sur : l'impact des dispositifs d'accompagnement (ANSJ, CNAC,...) et les difficultés rencontrées dans la création des projets de développement, une autre sur les bons pratiques et techniques pour le développement de l'apiculture et la production de miel, le développement de l'économie de montagne, etc. Nous avons participé au premier colloque de l'APW de Tizi-Ouzou, le 21 septembre 2015, qui a porté sur « l'économie de montagne et développement local durable en Kabylie » (un thème qui est lié directement à notre travail de recherche) et au second colloque, le 30 mai 2016, intitulé « projet ayla ntmurth » et qui a porté sur une convention intercommunale pour aboutir à un développement local en Kabylie. Comme nous avons pu le 20 novembre 2016, prendre part au séminaire de l'APW de Tizi-Ouzou, qui a porté sur « le développement durable, Economie Sociale et solidaire, valorisation des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou ». Le 08 décembre 2016, nous avons participé et assisté à une rencontre scientifique au niveau de l'Ecole Supérieure des Sciences de l'Aliment et des Industries Agroalimentaires (ESSAIA), qui a porté sur « labellisation des produits de terroir : état des lieux et perspectives ». Ces différents colloques et séminaires, nous ont permis d'acquérir plus d'informations, d'enrichir notre savoir, de nouer des contacts et surtout d'effectuer des entretiens avec des professionnels du domaine (des cadres au niveau du MADRP, des responsables au niveau des Directions des services agricoles, des enseignants, des spécialistes, etc.), pour avoir une meilleure perception de la réalité du terrain de notre thématique de recherche.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

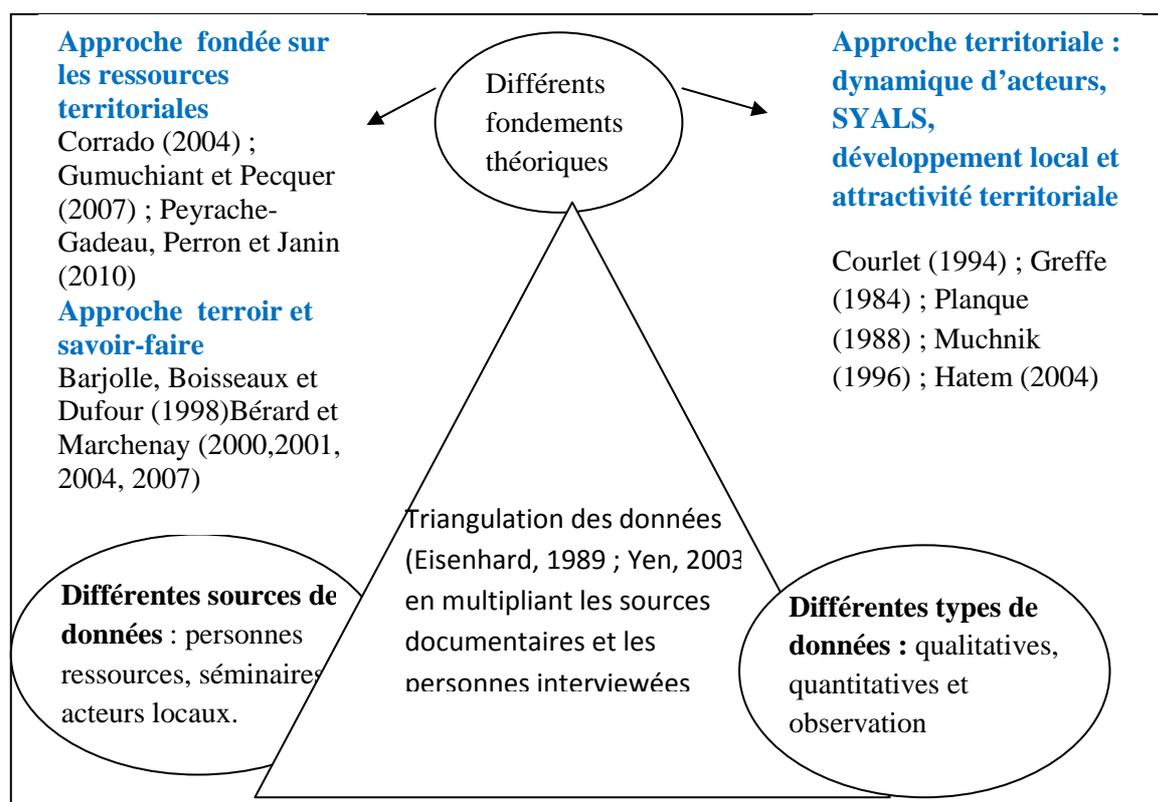
Cette étape de collecte des données constitue notre pré-enquête, qui est la phase fondamentale<sup>3</sup>, permettant de mettre à l'épreuve le questionnaire par rapport à quelques acteurs visés par l'étude (elle est donc centrée sur l'évaluation du questionnaire lui-même).

L'approche est ici plus qualitative que quantitative. Nous avons essayé d'évaluer la clarté et la précision des termes utilisés et des questions posées sur un échantillon de 6 enquêtés (éléments de l'échantillon). Afin d'éliminer toutes les questions ambiguës, voir aussi, si le questionnaire est jugé trop long. Après cette pré-enquête nous avons apporté des modifications nécessaires au questionnaire, tout en l'adaptant à chaque type d'acteur visé par notre étude.

### 2. Collecte des données

Notre enquête de terrain est de type qualitatif et quantitatif, elle se base sur une analyse et l'étude des trois produits agricoles de terroir (l'huile d'olive, le miel et la figue sèche) valorisés par des acteurs locaux dans les zones d'activités qui sont localisés dans les neuf (09) communes sélectionnées, qui sont citées ci-dessus.

**Figure n°33 : Collecte des données et source d'information**



**Source :** établie par nous-mêmes à partir de Lamani O, 2014

<sup>3</sup> [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://ins.dev-projet.com/sites/default/files/pdf\\_actualites/vilatte-methodologie-enquete-questionnaire.pdf](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://ins.dev-projet.com/sites/default/files/pdf_actualites/vilatte-methodologie-enquete-questionnaire.pdf) (consulter le 26-08-2018).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

Pour la collecte des données, nous avons eu recours au principe de « triangulation des données », ou *mixed-methods* en anglais, en multipliant les sources documentaires et les personnes questionnées. « *Que ce soit pour (Eisenhardt K., 1989) ou (Yin R. K, 2009, 2011), la nécessité de varier les méthodes de collecte des données a été bien signalée* » (cité par Lamani O, 2014, p. 18). Elle s'inscrit, selon (Hamel J, 1997, cité par Lamani O, 2014) dans le but de maximiser les informations, croiser les études et les analyses des données, varier les sources en vue d'éclaircir les idées.

Nous avons utilisé plusieurs outils méthodologiques pour recueillir les données nécessaires à notre travail de recherche à savoir : l'observation, les entretiens semi-directifs et les questionnaires qui constituent l'outil important dans notre travail de recherche.

### **2.1. L'observation**

Cet outil est utilisé durant nos déplacements vers les lieux d'organisation des événements sur les différents produits agricoles de terroir en Kabylie. Pendant nos visites, nous avons essayé d'observer tous les éléments et les facteurs qui contribuent à la réussite et à l'animation des événements, ce qui nous a permis de constater que plusieurs acteurs interviennent dans l'organisation et le déroulement des événements dans une dynamique d'une bonne gouvernance locale, à savoir : les associations, les exposants, les entrepreneurs et professionnels, les enseignants et spécialistes, les agriculteurs, les entreprises de terroir, les collectivités locales, les subdivisions et les chambres d'agriculture, les universités, les consommateurs, les visiteurs et les curieux, etc. Cette étude des différentes fêtes locales et foires agricoles, nous a conduit à dégager un ensemble de caractéristiques spécifiques aux événements sur les produits de terroir en Kabylie (que nous avons déjà citées plus haut dans le point sur l'approche événementielle), ainsi, de voir et d'analyser l'impact de ces événements sur la promotion des produits de terroir en Kabylie (qui sera détaillé dans la partie pratique).

### **2.2. Les entretiens semi-directifs**

Il s'agit d'entretiens libres qui contiennent des questions ouvertes et qui ont porté en général sur les données statistiques qui concernent la production des trois produits agricoles de terroir et le rôle de chaque acteur (public/privé) sur le développement de ces activités et sur la valorisation des trois produits de terroir (l'huile d'olive, le miel et la figue sèche).

Ces entretiens sont effectués avec les responsables du MADRP, des quatre Directions des Services Agricoles dans les quatre territoires (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes), des subdivisions et chambres agricoles, avec des professionnels des instituts de formation dans le domaine agricoles (ITAFV de Sidi Aich et ITMAS de Tizi-Ouzou), les organisateurs

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

d'évènements sur les produits de terroir, les exposants dans les fêtes locales, les responsables des APC, les responsables des associations locales et avec les communicants dans les séminaires et conférences, etc.

Nous avons essayé, lors de la collecte des données auprès de ces acteurs, au niveau des différentes administrations agricoles des régions enquêtées, d'avoir des données qui remontent à l'année 2010, afin d'établir une comparaison dans le temps et d'en tirer les conclusions sur l'évolution des trois filières (oléiculture, figuiculture et l'apiculture) et voir l'histoire des savoir-faire qui localisent les pratiques sur ces terroirs.

Cet outil nous a permis de collecter certaines informations et données sur le rôle des acteurs publics locaux en matière d'encouragement, de sensibilisation, de formation et d'aide au développement des trois filières agricoles (oléiculture, figuiculture et l'apiculture).

### 2.3. Les questionnaires : Présentation et structure

Pour compléter la collecte des informations nécessaires à notre travail de recherche, nous avons utilisé dans notre enquête de terrain trois modèles du questionnaire, qui sont destinés à trois types d'enquêtés, plus un guide d'entretien destinés aux administratifs à savoir :

- a) Questionnaire destiné aux agriculteurs (figuiculteurs, apiculteurs et oléiculteurs)
- b) Questionnaire destiné aux entrepreneurs (oléifacteurs, apiculteurs et entreprises qui valorisent la figue sèche)
- c) Questionnaire destiné aux associations
- d) Guide d'entretien (questionnaire) destiné aux administratifs

Le questionnaire de base (entrepreneur et agriculteur) est adapté en fonction de chaque activité enquêtée (c'est-à-dire établir un questionnaire destiné aux figuiculteurs, un autre questionnaire destiné aux oléifacteurs, un questionnaire destiné aux apiculteurs et un autre questionnaire destiné aux entrepreneurs dans le domaine de la transformation et la valorisation des figues sèches).

Nous avons choisi la méthode de **questionnaire administré par l'enquêteur**, pour être en relation directe avec les enquêtés (face- à -face, c'est-à-dire en posant des questions et en notant les réponses sur place), de ce fait, nous avons pris un temps qui varie entre une heure à une heure et demi avec chaque personne interviewée. Cette méthode permet un contrôle de qualité par rapport aux réponses reçues.

Pour cause de l'éloignement des terrains d'étude et la non disponibilité des enquêtés, qui nous donnent des rendez-vous sans l'honorer, ce qui nous oblige parfois à revenir pour une deuxième fois dans un endroit, ce qui nous fait perdre beaucoup de temps. Alternativement,

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

certaines questionnaires sont administrés par téléphone. Le temps passé avec chaque enquêté est de 20 minutes à 35 minutes. Cette méthode est plus rapide et économique, ce qui nous a permis de toucher plus de personnes enquêtées.

### **a). Présentation du questionnaire destiné aux agriculteurs**

Ce questionnaire prend en compte plusieurs volets et axes de recherche à savoir : l'identification de l'exploitant (figiculteur, apiculteurs ou oléiculteurs), le statut et la taille de l'exploitation, le processus de production et les étapes de transformation (exemple séchage des figues), les caractéristiques des produits (la figue ou l'olive) et différents moyens de sa valorisation, etc.

Ce questionnaire est devisé en deux parties, la première concerne les questions destinées aux agriculteurs (figiculteurs) et la deuxième partie touche des questions destinées aux agriculteurs disposant d'une entreprise (entrepreneurs) dans le domaine agricole (les transformateurs et producteurs de figue sèche et oléifacteurs).

La première partie du questionnaire est composé de deux axes qui contiennent au total 25 questions (fermés et ouvertes). Les questions fermées dans le premier axe, s'intéressent à l'identification de l'agriculteur (sexe, âge, activité, niveau d'étude, formation, l'importance de l'activité, etc.), ce qui nous permet d'avoir des informations très précises sur les caractéristiques des exploitants dans les trois domaines agricoles (l'oléiculture, la figuiculture et l'apiculture). L'objectif des questions ouvertes, est de maximiser la quantité des données et des informations détaillées sur le parcours des agriculteurs, l'origine du savoir-faire, avoir les différentes suggestions et avis concernant les aides de l'Etats en faveur du développement de ces trois secteurs d'activité. Ces détails sont importants pour enrichir notre travail de recherche.

Le deuxième axe, vise la caractérisation des exploitations agricoles et de savoir les contraintes de non évolution des trois activités agricoles (oléiculture, figuiculture et apiculture) en Kabylie et plus particulièrement dans les régions d'étude.

La deuxième partie du questionnaire concerne les entrepreneurs dans les trois domaines agricoles (oléifacteurs, entreprise de transformation des figues sèches et apiculteurs) et elle contient d'autres axes liés aux activités de l'entreprise. Car on peut trouver des enquêtés qui assurent toutes les étapes de la filière agricole, c'est-à-dire de la culture du produit (olive et figue), la production et transformation (l'huile d'olive, figue sèche, confiture de figue, pâte de figue, etc.), jusqu'à la commercialisation du produit fini. Cette deuxième partie sera plus

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

détaillée dans le point qui traite la présentation du questionnaire destiné aux entrepreneurs, car les questions visent le même principe.

Il est important de signaler, que le questionnaire de base destiné aux agriculteurs est adopté à chaque fois en fonction de l'activité à étudier, comme nous l'avons déjà indiqué plus haut. Car les questions liées aux processus de production et de transformation diffèrent d'une activité agricole à une autre. De ce fait, concernant l'activité apicole (qui est une production animale), nous avons constitué un questionnaire spécifique dédié aux apiculteurs (car l'apiculteur est un agriculteur et un entrepreneur au même temps).

### **b). Présentation du questionnaire destiné aux entrepreneurs (oléifacteurs et entreprises de terroir qui valorisent la figue sèche)**

Ce questionnaire prend en compte neuf (09) axes de recherche à savoir : l'identification de l'entrepreneur, présentation de l'entreprise, les produits de l'entreprise, le processus de production, savoir-faire et innovation, l'étude de marché, les contraintes de la valorisation des produits, la protection de l'environnement et les objectifs et perspectives de l'entreprise.

Ce questionnaire contient 77 questions qui sont de type ouvertes et fermées. L'objectif des questions ouvertes consiste à recueillir le maximum d'informations sur l'entreprise et l'entrepreneur qui valorise les produits de terroir dans les trois domaines (oléiculture, figuiculture et l'apiculture). Ce type de question nous permet d'avoir aussi certaines informations plus détaillées, subjectives et personnelles, concernant particulièrement les caractéristiques spécifiques des produits de l'entreprise et la spécificité des savoir-faire utilisés,... Ce qui donne une certaine particularité à notre travail de recherche. Pour ce qui est des questions fermées l'objectif recherché réside dans la précision de certaines réponses et informations liées au processus de production et de commercialisation des produits de terroir,... Ce qui nous permet de faciliter le dépouillement pour l'analyse des résultats.

Le premier axe, consiste à identifier les types d'entrepreneurs (sexe, âge, domaine d'activité), qui s'engagent dans le domaine agricole spécifiquement : les oléifacteurs, les entreprises de terroir valorisant la figue sèche et les apiculteurs, ces informations servent de base pour les caractériser. L'objectif du deuxième axe, c'est de présenter l'entreprise (avoir des informations générales comme : le statut juridique, l'idée de création, etc.), chercher l'origine de savoir-faire pour déterminer le degré de protection et de transmission de patrimoine traditionnel, mais aussi chercher de connaître le nombre d'employés, ce qui donne une idée sur la création d'emplois par ces trois activités (oléiculture, figuiculture et apiculture).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

Le troisième axe vise à faire apparaître les types et les spécificités des produits des entreprises qui activent dans la valorisation des trois produits de terroir (l'huile d'olive, le miel et la figue sèche). L'objectif du quatrième axe, consiste à montrer les caractéristiques du processus de production des trois produits de terroir, à partir de l'approvisionnement jusqu'au conditionnement. Pour le cinquième axe, l'intérêt recherché est d'identifier les différentes innovations et nouvelles méthodes ou technologies apportées au processus de production et/ou de commercialisation des produits de terroir, de caractériser les savoir-faire associés aux produits, les types de liens entre les entreprises et les universités et centre de recherche, ainsi que de déterminer les différents acteurs qui interviennent dans le processus de production et valorisation des trois produits de terroir en Kabylie. Le sixième axe, vise à sélectionner les segments de marché, déterminer les moyens de commercialisation des produits, le degré de la demande des produits de terroir au niveau local, national et international, ainsi que de montrer l'impact de la participation des entreprises aux différents événements (fêtes locales, salons nationaux et/internationaux,...) sur le volume des ventes des produits de terroir et la capacité d'amélioration de l'image des origines de production (création d'attractivité territoriale). Le septième axe, permet de résumer les différentes contraintes auxquelles font face les entreprises de terroir, pour découvrir les problèmes qui bloquent le développement de la production des trois produits de terroir (l'huile d'olive, le miel et la figue sèche). Dans le huitième axe, nous cherchons à montrer le degré de protection ou de dégradation de l'environnement par les entreprises activant dans la valorisation des trois produits agricoles de terroir. Pour ce qui est du neuvième et dernier axe, son but vise la présentation des différentes perspectives et objectifs projetés par les entreprises de terroir, ce qui nous permet de connaître le degré d'évolution future des trois activités agricoles et de durabilité des trois produits de terroir.

### **c). Présentation du questionnaire destiné aux associations**

Ce questionnaire prend en compte trois volets et axes de recherche à savoir : identification de l'adhérent, caractéristiques de l'organisation et actions de l'association en faveur des produits de terroir. Il contient 30 questions, dont certaines sont ouvertes et d'autres sont fermées. Les questions ouvertes donnent à l'enquêté l'occasion de s'exprimer librement, ce qui nous permet d'avoir le maximum d'informations utiles concernant les différentes actions des associations en faveur de la valorisation des produits de terroir en Kabylie. Le premier axe du questionnaire vise l'identification générale des adhérents (caractéristiques des adhérents : sexe, âge, statut dans l'association). Le deuxième axe consiste à caractériser les associations

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

(selon les types d'objectifs visés, le domaine d'activité dans lequel elles interviennent, le nombre d'adhérents, les profils des adhérents,...), et ce pour constituer une grille de critères spécifiques aux associations des produits de terroir en Kabylie. Enfin, l'objectif du troisième axe, c'est de montrer les types de produits de terroir valorisés par les associations locales et connaître les différentes actions menées et les activités organisées par ces associations pour valoriser les produits agricoles de terroir en Kabylie.

### **d). Présentation du guide d'entretien destiné aux administratifs**

Le recueil de l'information auprès des acteurs publics (administratifs) a été réalisé sous forme d'entretiens semi-directifs en face à face, en utilisant un guide d'entretien. Les thèmes qui ont été abordés découlent de notre problématique de recherche et se compose essentiellement de deux à cinq questions ouvertes, qui varient en fonction des responsables interviewés et des administrations enquêtées (DSA, APC, Subdivision Agricole, MADRP, etc.). C'est-à-dire les grilles d'entretien sont adaptées en fonction des acteurs interrogés.

Cette étape a consisté à collecter des statistiques et des données socioéconomiques auprès de l'administration publique (les quatre DSA et les quatre Chambres Agricoles de Wilaya de Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes, les APC de toutes les communes concernées). Nous avons recueilli des données générales et particulières qui concernent : le relief, le climat, la population, les activités économiques. Pour ce qui est des données spécifiques, elles concernent : la surface oléicole, figuicole et le nombre de ruches, la production oléicole, figuicole et apicole, ainsi que le recensement des huileries (nombre et statut) et du nombre de figuiculteurs et d'apiculteurs (population mère, quelques adresses et contacts).

Certaines questions sont liées au volume de la production des trois produits agricoles de terroir (l'huile d'olive, miel et figue sèche) et l'évolution de la production dans les trois activités agricoles (oléiculture, apiculture, figuiculture), pour une durée de plus de cinq ans pour analyser l'impact des programmes d'aides et subventions sur l'amélioration des quantités produites et superficies cultivées, etc. D'autres sont destinées directement au rôle de l'administration concernée et son objectif en matière de valorisation des activités agricoles et des produits de terroir en Kabylie. Il y a certaines questions liées au rôle des organisateurs et l'impact des événements (fêtes locales) sur la promotion des produits de terroir.

### **2.4. Codification des enquêtés**

Après avoir présenté les questionnaires d'enquête, nous avons codifié les produits et les enquêtés selon le tableau suivant :

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

### a). Codification des produits

-Huile d'olive : HO

-Miel : M

-Figue Sèche : FS

### b). Codification des enquêtés

**Tableau n°27: Codification des enquêtés**

Les communes	Enquêtés	Code des enquêtés
Maatkas	Oléifacteurs de Maatkas de 1 à 20	<b>HO1, HO2, .....HO20</b>
Boudjellil	Oléifacteurs de Boudjellil de 21 à 30	<b>HO21, HO22, .....HO30</b>
M'chedallah	Oléifacteurs de M'chedallah de 31 à 37	<b>HO31, HO32, .....HO37</b>
Beni Amrane	Oléifacteurs de Beni Amrane de 38 à 42	<b>HO38, HO39, .....HO42</b>
Azazga	Apiculteur d'Azazga de 1 à 20	<b>M1, M2, .....M20</b>
Bejaia	Apiculteur de Bejaia de 21 à 60	<b>M21, M22, .....M60</b>
Bouira	Apiculteur de Bouira de 61 à 70	<b>M61, M62, .....M70</b>
Bordj Menaiel	Apiculteur de Bordj Menaiel de 71 à 100	<b>M71, M72, .....M100</b>
Beni Maouche	Figiculteur de Beni Maouche de 1 à 70	<b>FS1, FS2, .....FS70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>212 producteurs</b>	-

**Source :** établi par nous-mêmes à partir de notre enquête

Ces codes aident à codifier les propos de chaque producteur enquêté.

### 3. Panel sélectionné (l'univers de l'enquête)

Les informations liées au nombre total de la population mère sont récupérées auprès des DSA des subdivisions agricoles et des chambres d'agriculture de Tizi-Ouzou, de Bouira, de Bejaia et de Boumerdes en 2018 et auprès de certaines associations qui activent dans le domaine apicole et figuicole.

**Tableau n°28: Les différents panels enquêtés dans notre travail**

Cas pratique	Population mère	Panel enquêté	%
<b>Maatkas</b>	25 huileries	20 huileries	80
<b>M'chedallah</b>	20 huileries	07 huileries	35
<b>Boudjellil</b>	10 huileries	10 huileries	100
<b>Beni Amrane</b>	08 huileries	05 huileries	62.5
<b>Azazga</b>	180 apiculteurs	20 apiculteurs	11.11
<b>Bejaia</b>	110 apiculteurs	40 apiculteurs	36.36
<b>Bordj Menaiel</b>	200 apiculteurs	30 apiculteurs	15
<b>Bouira</b>	100 apiculteurs	10 apiculteurs	10
<b>Beni Maouche</b>	+ 700 figuiculteurs	70 figuiculteurs	10

**Source :** établi par nous-mêmes à partir de notre enquête

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

Nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage aléatoire en visant un échantillon suffisamment représentatif. Lorsque, le nombre de la population mère est élevé nous avons pris 10 % de la population, mais quand le nombre de la population mère n'est pas élevé, nous avons ambitionné d'atteindre la totalité dans certains cas.

Chaque panel de l'échantillon étudié a été choisi au hasard par l'accessibilité, en se basant d'une part sur quelques contacts noués lors de notre visite aux différents évènements et fêtes sur les produits de terroir, d'autre part à partir d'une liste récupérée soit au niveau de quelques subdivisions agricoles dans chaque commune étudiée, ou bien fournie par les différentes associations activant dans les trois domaines d'activités enquêtés.

### **4. Déroulement des enquêtes**

Le déroulement des enquêtes concerne les différentes enquêtes réalisées, durant des périodes distinctes. Nous allons présenter ces enquêtes, les périodes de déroulement et la synthèse des difficultés et contraintes rencontrés durant notre recherche et déplacement sur les terrains d'étude.

#### **4.1. Les différentes enquêtes menées**

Nous avons effectué plusieurs enquêtes dans différents territoires en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes) à savoir neuf (09) communes au total. Chaque cas d'étude a ses propres spécificités et ses propres caractéristiques. Aussi, nous avons effectué des entretiens à l'aide d'un questionnaire avec des responsables (11 cas) d'associations locales qui valorisent les produits de terroir en Kabylie.

Il y a lieu de signaler que durant notre enquête dans la commune de Beni-Maouche, nous avons élaboré un questionnaire pour les entrepreneurs qui investissent dans le créneau de la valorisation des produits de terroir (figues sèches), notamment avec : l'entreprise « Romais », l'entreprise « Tiwal Royaume », la coopérative de transformation des figues sèches de Beni-Maouche « COOPFIG », pour déterminer l'impact de cette valorisation sur la région d'étude. Aussi, nous avons mené des entretiens avec d'autres acteurs économiques et institutionnels à savoir : les responsables de l'association des figuiculteurs de la wilaya de Bejaia « AFWB » et l'association des figuiculteurs de Beni-Maouche, un professionnel de l'ITAFV de Sidi Aich, APC de Beni-Maouche, la DSA de Bejaia, etc. Tous ces acteurs contribuent et participent au processus de la valorisation des figues sèches dans la zone d'étude (Beni-Maouche).

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

### 4.2. La période d'enquête

L'ampleur de l'enquête globale nous a pris 2 ans, du fait de l'éloignement des terrains d'enquête, la non disponibilité des enquêtés et la multiplicité des acteurs enquêtés.

Ce tableau montre les périodes de réalisation d'enquête pour chaque territoire d'étude sélectionné. Il faut signaler que des compléments d'enquête ont eu lieu en dehors de ces périodes présentés ci-dessous (pour cause de non disponibilité des acteurs intervenant dans les trois filières «figuiculture, oléiculture et apiculture»).

**Tableau n°29 : Les différentes périodes de l'enquête dans les territoires enquêtés**

Les Cas pratiques de l'enquête	La période
Cas de la commune d'Azazga	Mois de Janvier - Mars 2018
Cas de la commune de Bejaia	Mois de Mars-Mai 2018
Cas de la commune de Bordj Menaïel	Mois de Juin - Aout 2018
Cas de la commune de Beni-Maouche	Mois de Septembre-Novembre 2018
Cas de la commune de Maâtkas	Mois de Novembre- Décembre 2018
Cas de la commune de Boudjellil	Mois de Janvier- Mars 2019
Cas de la commune de Bordj Menaïel	Mois de Mars- Mai 2019
Cas de la commune de Beni-Amrane	Mois de Juin-Juillet 2019
Cas de la commune de M'chedallah	Mois d' Aout-Septembre 2019
Cas de la commune de Bouira	Mois de Septembre-Novembre 2019

**Source :** établi par nous-mêmes

Notre enquête a été réalisée en plusieurs déplacements répétés dans chaque cas pratique et dans chaque commune étudiée.

### 4.3. Caractéristiques des enquêtés

Dans ce point nous allons présenter les particularités générales des différents enquêtés (figuiculteurs, oléifacteurs et apiculteurs) activant dans les trois domaines agricoles (oléiculture, figuiculture et apiculture) auxquels nous adressons le questionnaire.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

**Tableau n°30 : Identification des enquêtés (oléifacteurs, apiculteurs et figuiculteurs)**

Classes d'âge communes	Moins de 25 ans	De 26 à 35 ans	De 36 à 45 ans	De 46 à 55 ans	Plus de 56 ans	Total
<b>Maâtkas</b>	0	0	5	6	9	20
<b>Boudjellil</b>	0	0	3	3	4	10
<b>M'chedallah</b>	1	1	2	2	1	07
<b>Beni Amerane</b>	0	0	0	1	4	05
<b>Identification totale des oléifacteurs</b>	<b>01</b>	<b>01</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>42</b>
<b>Azazga</b>	0	0	8	7	5	20
<b>Bejaia</b>	0	8	14	10	8	40
<b>Bordj Menaiel</b>	0	4	12	10	4	30
<b>Bouira</b>	0	1	3	2	4	10
<b>Identification totale des apiculteurs</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>37</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>100</b>
<b>Beni Maouche</b>	7	10	30	12	11	70
<b>Identification totale des figuiculteurs</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>08</b>	<b>24</b>	<b>77</b>	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>212</b>

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de notre enquête

A partir du tableau, on remarque que seulement 14.15 % des enquêtés (30/212), qui représentent la tranche d'âge des jeunes (moins de 25 ans jusqu'à 36 ans) s'intéressent à ces trois activités agricoles. Par contre, il y a une forte présence de la tranche d'âge qui dépasse 46 ans, voir 48.58% (103/212), cela veut dire que ces trois activités sont confiées à des personnes âgées. A cet effet, pour développer et pérenniser ces activités, il faut encourager d'avantage les jeunes à investir dans le domaine agricole.

### **a). Identification des oléifacteurs enquêtés**

A partir du tableau, on remarque la forte présence de la tranche d'âge des oléifacteurs qui dépasse 56 ans voir 42.85% du total, suivi par les oléifacteurs ayant de 46 à 55 ans (28.57% du total), cela veut dire que cette activité agricole est confiée à des personnes âgées par tradition depuis longtemps. Nous avons relevé au cours de notre enquête que la tranche d'âge moyenne comprise entre 36 et 45 ans (23.8% du total) est présente chez les propriétaires des

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

huileries modernes. A l'exception de 2/7 oléifacteurs dans la commune de M'chedallah qui ont un âge compris entre 25 et 35 ans qui commencent à s'intéresser et à investir dans ce domaine. On constate selon les résultats obtenus que les chefs des huileries (en particulier les huileries traditionnelles) se caractérisent par le vieillissement.

### **b). Identification des apiculteurs enquêtés**

#### **b).1. Le sexe des exploitants**

Sur les 100 apiculteurs questionnés, il y a 7 % du total de l'échantillon enquêté, qui est du sexe féminin, voir 7 femmes sur 100 hommes, ce qui explique que l'activité apicole dans les quatre communes (Azazga, Bejaia, Bordj Menaiel et Bouira) est pratiquée essentiellement par les hommes (voir 93% du total).

On remarque que dans la commune de Bordj Menaiel, le nombre de femme qui pratique l'apiculture est relativement supérieur comparativement aux autres communes (Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel), car sur les 30 apiculteurs questionnés, on a 25 % de l'échantillon qui est de sexe féminin, soit cinq femmes sur 25 hommes (ce qui explique que l'activité apicole dans la commune de Bordj Menaiel est pratiquée essentiellement par les hommes comme elle est pratiquée aussi par des femmes).

#### **b).2. L'âge des exploitants**

Les données du tableau montrent la forte présence de la tranche d'âge moyenne de 36 à 45 ans (37% du total), suivi par les apiculteurs ayant de 46 à 55 ans (29 % du total). Soit 50% de l'échantillon enquêté qui dépasse 45 ans, cela veut dire que cette activité agricole est confiée à des personnes de plus en plus âgées, ce qui peut s'expliquer par le désintéressement des jeunes à cette activité agricole (l'apiculture) qui est d'une rentabilité incertaine et qui varie en fonction des variations des conditions climatiques. A cet effet, la question de la relève se pose avec acuité pour le devenir de cette activité.

On remarque que dans la commune de Bejaia, le nombre de jeune qui pratique l'apiculture (voir 8/40 apiculteurs qui ont un âge entre 26 et 35 ans) est relativement supérieure comparativement aux autres communes (Azazga, Bouira et Bordj Menaiel). C'est un point positif qui montre qu'il y a une relève dans cette commune.

### **c). Identification des figiculteurs enquêtés**

Les données du tableau montrent la forte présence de la tranche d'âge qui varie entre 36 à 45 ans (43% du total), suivi par les figiculteurs ayant de 46 à 55 ans (17% du total) et des exploitants ayant 56 ans et plus (15.71% du total), on déduit que cette activité agricole est confiée à des personnes âgées par tradition depuis longtemps. Par contre, il y a une nette

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

amélioration par rapport aux années précédentes du fait qu'une classe d'âge moyenne entre 36 à 45 ans occupe une forte position. Tandis que 24.28 % de la population enquêtée ont un âge situé entre 19 et 35 ans. On constate selon les résultats obtenus que les chefs des exploitations et les producteurs de figes sèches se caractérisent par le vieillissement, ce qui peut être expliqué par le désintéressement des jeunes la figuiculture qui est d'une rentabilité incertaine et qui évolue en fonction des variations des conditions climatiques. La problématique de la relève se pose aussi pour cette activité, en particulier comment faire en sorte que les nouvelles générations et les jeunes prennent conscience de l'intérêt à exercer cette activité ancestrale.

### **4.4. Les difficultés et contraintes de l'enquête**

Au cours de notre enquête nous étions confrontés à diverses contraintes de plusieurs ordres : temporalité, linguistique, accessibilité, disponibilité, l'éloignement et la réticence des administrations et de certains enquêtés à collaborer.

**a). Contrainte de temps :** la période de réalisation de notre enquête correspondait parfois à la période du début de la saison de l'activité (surtout pour les cas de l'apiculture), ce qui rend la quête aux enquêtés très difficile.

**b). Contrainte d'accès aux enquêtés :** la principale difficulté était la recherche des contacts (adresses et numéros de téléphone) des enquêtés, pour prendre des rendez-vous et effectuer nos entretiens. Ces informations sont parfois indisponibles au niveau des administrations concernées (chambres d'agriculture ou subdivisions agricoles), ce qui nous a obligé d'utiliser des liens avec des associations, des proches et amis, d'effectuer des recherches sur les réseaux sociaux et d'assister aux différents événements qui regroupent des producteurs (exposants) des trois produits de terroir qui nous intéressent, pour nouer des contacts.

**b). La difficulté de la transmission et de compréhension des questions par les enquêtés :** Comme nous étions parfois face à des gens qui ont des niveaux qui ne dépassent pas l'âge obligatoire de l'enseignement (fixé à 16 ans), ce qui nous a poussé à traduire le questionnaire en plusieurs langues en Kabyle et parfois en arabe, avec des expressions plus simples et plus claires.

**c). Contrainte administrative :** pour accéder à l'information, les rares administrations qui acceptent de nous communiquer les données recherchées, ont été réticentes et nous exigeaient des lettres d'introduction venant de l'institut formateur (UMMTO), ainsi que certaines signatures et avis favorables des directions coordinatrices (exemple de la subdivision agricole de Tizi-Rached, la subdivision agricole d'Azazga, la direction des services agricoles de

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

Bouira, la direction des services agricoles de Boumerdes, la subdivision agricole de Bordj Menaiel, etc.), nécessitant des délais qui dépassent une semaine pour être prêtes.

**d). Contrainte de déplacement et d'éloignement des terrains d'étude :** notre terrain d'étude est très vaste à savoir quatre wilayas : Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes dans lesquelles il y a neuf (09) communes sélectionnées comme cas d'étude, qui se localisent dans des endroits différents et très loin (par rapport à notre lieu de résidence), ce qui demande du temps et des moyens de déplacement. Nous avons effectué des déplacements répétés pour chaque cas d'étude, à cause de la non disponibilité des enquêtés (figuiculteurs, apiculteurs, oléiculteurs, entrepreneurs et différents acteurs intervenant dans les trois filières). De ce fait, les échantillons étudiés sont pris au hasard et par accessibilité.

**e). Réticence de certains enquêtés à nous répondre sur certaines questions et une attitude de méfiance et de refus catégorique de nous parler pour d'autres :**

Au cours de nos enquêtes, nous avons rencontré certaines personnes qui refusent totalement de nous répondre, dès qu'ils entendent le mot questionnaire, par peur que ça soit un contrôle fiscal ou parafiscal et que nous sommes des délégués de l'autorité publique.

Par conséquent, c'est dans la difficulté que réside toute la richesse et tout l'intérêt de cette enquête.

### **4.5. Le matériel d'analyse des données**

Notre enquête est beaucoup plus qualitative, nous avons utilisé le quantitatif pour expliquer, mesurer certains éléments et collecter les informations nécessaires à notre travail de recherche (dans certains cas nous avons visé la représentativité des données, en traitant toute la population mère). De ce fait, pour l'analyse et le traitement des données, le dépouillement de toutes les réponses et informations recueillies auprès des acteurs enquêtés est fait manuellement et assisté par l'utilisation du logiciel Excel version 2007, sous forme de tableaux et graphes.

## Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche

---

### **Conclusion**

Nous avons présenté dans la partie théorique les concepts de base qui touchent notre thématique et notre problématique de recherche tels que : territoire/terroir, patrimoine culturel rural, la notion de développement local/territorial, les produits de terroir, l'attractivité territoriale, l'évènementiel/marketing territorial, l'ESS, SYAL, la gouvernance territoriale/IG, etc.

Après avoir défini ces concepts clés, nous avons essayé dans ce chapitre d'expliquer sur quelle base est fait le choix des trois produits agricoles (huile d'olive, miel et figue sèche) à traiter et comment nous avons sélectionné les territoires d'enquête, tout en suivant une méthodologie basée sur deux approches principales à savoir : l'approche de l'abondance et l'approche événementielle.

Les outils de la méthodologie tels que l'observation, les entretiens semi-directifs et les questionnaires nous ont permis de recueillir et récolter les données et informations nécessaires à notre travail de recherche.

Dans les chapitres pratiques qui suivent, nous allons faire le croisement de toutes les données récoltées pour répondre à notre problématique de recherche, vérifier nos hypothèses et essayer de dégager les divergences et les complémentarités entre les différents produits et territoires enquêtés.

# **Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux**

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

### Introduction

Dans le but de développer des filières agricoles et de valoriser les produits de terroir en Algérie, le gouvernement a mis en place différents programmes de subvention, de financement et de développement des activités agricoles (PNDRA, RAR, PPDRI, etc.), aussi le Ministère Algérien de Développement Rural (MADR) a promulgué une loi en 2013, qui a pour objet de fixer le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, en définissant les déterminants des signes distinctifs.

L'Economie Sociale et Solidaire (ESS), en plus de ses objectifs d'organisation territoriale et d'assistance sociale, etc. apparaît comme un nouveau modèle de développement et un acteur local qui peut contribuer, à travers des partenariats innovants et des associations au développement des filières agricoles et à la valorisation des produits de terroir en Algérie.

Les produits de terroir se caractérisent par une adaptation aux attentes et exigences des consommateurs et par une résilience aux innovations et changements avec le respect de l'authenticité, des traditions et de l'identité du produit (Cheriet F, 2017). Dans ce sens, comment participent-ils à faire face aux enjeux d'un développement local durable dans les zones rurales et montagneuses de Kabylie.

La production, la commercialisation et la consommation des produits de terroir est-il un moyen de valorisation des savoir-faire et des patrimoines locaux ? Car les problèmes d'organisation et de labellisation restent les contraintes majeures pour développer les produits de terroir dans les régions rurales et marginales. Sachant que des lois sont mises en place en Algérie depuis 2008, pour protéger les producteurs contre la contrefaçon, les abus des trafiquants et l'anarchie du marché, etc.

En effet, la labellisation est dévisagée comme un outil de protection de savoir-faire, des pratiques tacites et de techniques explicites, permettant d'assurer leurs transmissions aux générations futures.

Dans ce chapitre, l'objectif recherché est de montrer le rôle des acteurs institutionnels et locaux en matière de valorisation des produits de terroir en Algérie et plus particulièrement en Kabylie. De ce fait, nous l'avons divisé en trois sections : la première porte sur le rôle des pouvoirs publics dans la valorisation des produits de terroir en Algérie. La deuxième section, traite de l'ESS et l'impact de la société civile sur la vulgarisation des produits de terroir et le déclenchement d'une dynamique territoriale en Kabylie. Enfin, dans la troisième section, nous allons voir quels sont les enjeux de la commercialisation et les contraintes de la valorisation des produits de terroir en Kabylie ?

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

### **Section 1 : L'apport des acteurs institutionnels dans la valorisation des produits de terroir**

Les produits de terroir ont été longtemps marginalisés en Algérie. La crise alimentaire et la flambée des prix des produits agricoles et leur rareté, l'accroissement des risques sanitaires, etc. ont fait émerger de nouveaux défis, qui ont conduit les pouvoirs publics à repenser la valorisation des ressources territoriales et à renforcer le retour au produit de terroir, qui devient synonyme de garantie et de qualité pour les consommateurs. Ce concept est d'ailleurs utilisé pour atténuer l'inquiétude des consommateurs quant à leur sécurité alimentaire (Hemdani A, 2016). L'enthousiasme pour les produits de terroir a pris une grande ampleur depuis une quinzaine d'années, allant de pair avec les goûters à la ferme, les gîtes ruraux et le tourisme vert en général.

Les produits de terroir de qualité spécifique en Algérie, sont fabriqués, commercialisés et consommés sans bénéficier d'aucune reconnaissance officielle, leur assurant une valorisation et une durabilité, ni différenciation par rapport aux produits standard et produits importés, qui sont parfois de moindre qualité. Le retard accusé dans l'implémentation et l'attribution de label de qualité ou d'origine contrôlée, réduit la compétitivité à l'international de nombreux produits tels que la dattes *Deglet Nour*, l'olive de Sig, l'huile d'olive de Kabylie, l'abricot de Ngaoues, la figue de Béni-Maouche ou encore le mouton de Ouled Djellal (Ghezali K et Aouiche A, 2016).

#### **1. Expérience Algérienne en matière de valorisation des produits de terroir**

Le monde rural méditerranéen en général et en Algérie plus particulièrement, a toujours été un lieu géographique et symbolique, potentiel de développement local, avec l'existence d'une variété importante de produits (agricoles, agroalimentaires, forestiers et artisanaux) et des systèmes agroalimentaires de qualité supérieure (Benhidjeb Y, 2011). Ces produits agricoles ont permis d'assurer la sécurité alimentaire et la survie de la population rurale. En contrepartie, les populations rurales ont fait connaître les espaces de production. De ce fait, ces produits reflètent les savoir-faire traditionnels, les représentations culturelles et patrimoniales non négligeables qui ont créé leur réputation (Sahli Z, 2016).

Cette diversité peut être un avantage et une alternative pour le développement local, conditionné par une bonne exploitation (Kebaili S, 2013).

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

La valorisation des produits de terroir consiste à promouvoir ces produits (agricoles, agroalimentaire et artisanaux,...) en les protégeant contre toute imitation et notamment préserver les savoir-faire locaux nécessaires à leur production. Le meilleur moyen de la valorisation de ces produits est la labellisation par des signes officiels de qualité et d'origine, qui nécessite la participation et la mobilisation de tous les acteurs, notamment les pouvoirs publics, qui jouent un rôle important dans la démarche de valorisation soit au niveau local ou national.

En Algérie, les produits de terroir n'ont pas connu un développement approprié, malgré l'existence d'atouts (écosystème et biodiversité variés : large gamme de produits de terroir, savoir-faire locaux et patrimoine ancestral très riche, etc.), plusieurs contraintes ont entravé leur essor (Hemdani A, 2016) à savoir :

- faiblesse de capacité de production et d'investissement ;
- méconnaissance des concepts (terroir, labellisation) ;
- lenteur des démarches de labellisation ;
- exode rural ;
- faible motivation des producteurs et absence de marchés potentiels pour commercialiser ces produits, etc.

Cependant, ces dernières années une prise de conscience est constatée, elle a été matérialisée par des mesures concrètes dans le cadre des politiques mises en œuvre par le gouvernement, dans le secteur de l'agriculture et du développement rural pour la valorisation des produits agricoles de terroir. Les nouvelles perspectives d'ouverture des marchés ont amené les pouvoirs publics et quelques opérateurs privés à reconsidérer la place des ressources agricoles locales (Hemdani A, 2016) parmi lesquelles figurent les produits agricoles de terroir, tels que : l'huile d'olive, les fruits et légumes (tomate, pomme de terre, abricot, cerises, figues sèches etc.). Excepté la protection de sept vins en 1970 avec l'attribution d'une appellation d'Origine Garantie (7 VAOG : coteaux de Mascara, coteaux de Tlemcen, coteaux du Zaccar, monts de Tessala (à l'ouest), Ain Bessam–Bouira, Dahra (centre-ouest), Médéa) et la labellisation de deux produits alimentaires en 2016, à savoir : « l'IG de la figue sèche de Beni-Maouche » (Bejaia) et « l'IG de la datte deglet Nor de Tolga » (Biskra), les autres produits n'ont pas fait objet de mesure de valorisation ni de protection.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

### 1.1. Dispositif relatif au **Renouveau Agricole et Rural (RAR)**

Le processus de valorisation des produits de terroir en Algérie reste très lent, du fait, que la majorité des textes réglementaires et institutionnels ne sont pas encore bien appliqués. Ce n'est qu'après la période de 2008, avec la politique du Renouveau Agricole et Rural, qu'il y a eu une certaine importance donnée à la protection des ressources territoriales dans les milieux ruraux à savoir :

❖ **La loi 08-16 du 03 Aout 2008**, avec l'article 32, relatif à l'orientation agricole. Il est institué aussi un système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole dans l'article 33.

❖ **Arrêté n°1005 du 25 novembre 2008**, fixant les modalités et procédures d'attribution des indications géographiques agricoles.

De ce fait, la valorisation des produits agricoles par cette loi est un appui stratégique de la politique de renouveau agricole, qui concerne deux principaux axes :

- la protection et la valorisation des ressources naturelles ;
- la préservation et la valorisation des patrimoines ruraux matériels et immatériels.

❖ **Décision n°142 du 1er février 2009**, fixant la composition et le fonctionnement du comité technique des indications géographiques des produits agricoles.

❖ **La loi 12-06 du 12 janvier 2012** relative aux associations.

En somme ces textes n'ont rien donné sur le terrain, car ils se caractérisent par l'absence d'application et d'implémentation des lois. Ce n'est qu'en 2013, qu'un nouveau décret est établi sur la définition des signes spécifiques de qualité pour les produits agricoles.

### 1.2. Le décret exécutif n°13-260 du 7 juillet 2013

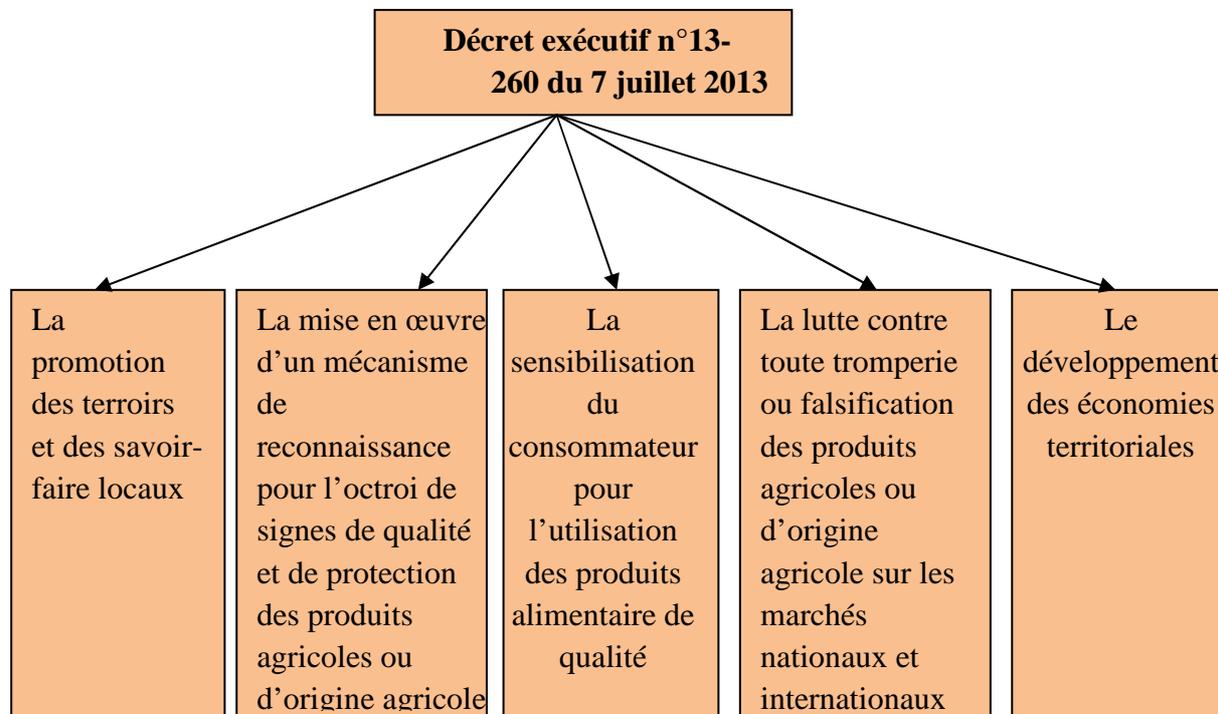
Ce décret a pour objet de fixer le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole. Il contient cinq (05) principaux axes à savoir :

- a) 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 «LA», Agriculture Biologique « AB ») ;
- b) l'organisation du système national de labellisation (SNL) ;
- c) le fonctionnement du système national de labellisation ;
- d) la procédure de reconnaissance de la qualité du produit ;
- e) la protection des produits.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

Ce décret vise aussi plusieurs objectifs qu'on a simplifié dans la figure suivante (MADR, 2016)

**Figure n° 34 : Les objectifs de Décret exécutif n°13-260 du 7 juillet 2013**



**Source :** établie par nous mêmes à partir des données du MADR, 2016

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 (Kessi O, 2015 ; Abdelaoui I, 2016 ; MADR, 2016).

### **2. L'Indication géographique «IG» : un nouvel outil de gouvernance territoriale**

L'Algérie tente d'introduire ces dix dernières années de nouveaux outils et concepts pour la gouvernance, tels que les Indications Géographiques (IG). L'approche adoptée dans le cadre de la politique du renouveau agricole et rural vise la valorisation des ressources territoriales et la promotion des produits agricoles de terroir par des signes distinctifs liés à l'origine. L'Algérie a adopté cet outil en s'appuyant sur l'expertise européenne. De ce fait, l'action publique tente de dépasser le système classique, qui représente une conception plus régaliennne et se base de plus en plus sur des référentiels tirés des modèles de la nouvelle gouvernance (Lorrain, 2004). Ces nouveaux outils de gouvernance appliqués expliquent une nouvelle modalité d'intervention qui intègre le principe d'une participation plus large d'acteurs dans la définition des projets de développement des territoires (Ait Hammou S et Saidoun R, 2017).

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

C'est dans une optique d'agir sur une réalité sociale, que la politique du RAR de 2008 a été conçue, en prônant une nouvelle gouvernance de l'agriculture et des territoires, car ces outils (IG, SNL) véhiculent une construction collective de connaissances et répondent aux enjeux territoriaux (Lascoumes et Simard, 2011).

Des débats sont organisés autour des critères d'éligibilité des produits de terroir, aux cahiers des charges qui décrivent les IG et les modalités d'applications de ces « nouvelles » formes de protection intellectuelle (Yahiaoui Younsi A, 2012).

La valorisation des produits de terroir par l'IG exige l'identification des responsabilités institutionnelles, la sensibilisation et la compréhension politique du sujet et une bonne maîtrise du concept « IG » (Yahiaoui Younsi A, 2012). Mais également, un contexte juridique adéquat permettant la protection de ces produits de terroir, la désignation officielle et l'attribution des rôles de tous les acteurs concernés (institutionnels, privés, groupements locaux, etc.). En Algérie, l'installation du « système national de labellisation » remonte à 2013 (la loi de 13-260 de 7 juillet 2013).

Il existe une relation très forte entre les notions « gouvernance territoriale » et « IG ». Ce sont des formes d'organisation spécifiques qui peuvent favoriser la valorisation des savoir-faire, des produits de terroir et des potentialités territoriales, de ce fait, participer à la construction d'un projet de développement territorial.

La gouvernance territoriale est une dynamique institutionnelle qui regroupe différentes logiques : acteurs/coordination/ ressources/ compromis/négociations (Pecqueur B, 2000 ; Vanier M, 2011 ; Hachana R, 2015). Ces logiques rendues nécessaires pour faire évoluer le territoire vers les objectifs souhaités, ce qui amène à créer de nouveaux lieux de concertation, de nouveaux partenariats (public/privé) et réseaux, de nouvelles techniques d'action et de décision et de nouveaux processus (Leloup F et al., 2005). La gouvernance territoriale repose d'une part sur l'implication et la coordination des acteurs, et d'autre part sur l'appropriation des ressources d'un territoire considéré comme un objet de la gouvernance et structure de base du développement local (Taguet Y, 2014 ; Hachana R, 2015 ; Telaidjia D, 2016).

La mise en œuvre de l'IG suppose la convergence d'un certain nombre de critères (Ait Mouloud M, 2014) :

- l'existence de caractéristiques spécifiques au produit (matière première, terroir, savoir-faire, réputation) non transférables ;

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

- un cahier des charges<sup>1</sup> avec des critères contrôlables ;
- des acteurs volontaires et organisés, qui se mobilisent sous forme d'association pour mettre en place la démarche de qualification ;
- des marchés et des consommateurs qui reconnaissent les spécificités du produit ;
- un mode de gouvernance de l'IG et un dispositif légal et institutionnel (Devautour, 2007).

La gouvernance territoriale analyse les coordinations d'acteurs en vue d'un projet de territoire combinant un objectif, une action et une dynamique de mobilisation (Roux E et al., 2006).

Pour mener une bonne gouvernance territoriale, il y a la contrainte organisationnelle de coordination et de mobilisation de multiples acteurs, à savoir les producteurs, les agriculteurs et les institutionnels, etc. L'IG apparaît comme un nouvel outil de mise en œuvre de la gouvernance territoriale. Elle permet à travers la condition de mobilisation et d'organisation des acteurs (agriculteurs, producteurs, entreprises, institutions, etc.) sous forme d'associations, de valoriser les savoir-faire, de labelliser les produits de terroir et de construire un nom géographique pour l'origine de production (exemple de « l'IG des figues sèche de Beni-Maouche »).

A travers l'installation du « Système National de Labellisation (SNL) », l'Algérie a entraîné la participation active d'une diversité d'acteurs. Selon une enquête réalisée par Ait Hammou S. et Saidoun R (2017), les acteurs impliqués dans le processus de mise en place du SNL ont été nombreux: nationaux et internationaux, les leaders professionnels, les chercheurs et universitaires, les producteurs (figuiculteurs regroupés en association), qui sont à la fois les initiateurs et les véritables porteurs de projet.

Selon les données de notre pré enquête, l'association communale des figuiculteurs de Beni Maouche enregistre 103 adhérents en 2018, contre 73 avant l'avènement du label. On remarque une augmentation importante du nombre d'adhérents aussi bien au niveau local, qu'au niveau de la wilaya. De ce fait, il y a une prise de conscience des acteurs. La participation des acteurs dans le débat et dans la prise de décision signifie que la mise en place du label conduit à une organisation de l'action des producteurs et crée de l'action collective.

---

<sup>1</sup> Dans le cas de reconnaissance des deux produits (figue sèche de Beni-Maouche et datte deglet nor de Tolga), le cahier des charges a été une construction commune et résultat d'une coordination et une concertation entre les différentes parties prenantes au projet. La rédaction du cahier des charges (CD) de l'IG (des deux produits) a été le fruit de négociation et des recommandations des chercheurs de l'INRAA, de l'ITAFV, ainsi que des experts de l'union européenne (Ait Hammou S et Saidoun R en 2017).

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

### 3. Les résultats des efforts des pouvoirs publics en matière de valorisation des produits de terroir en Algérie

En comparant la période antérieure à 2008, qui est marquée par la marginalisation des produits de terroir, l'Algérie enregistre depuis 2013 un petit progrès considérable après la mise en place de la politique du Renouveau Agricole et Rural en 2008 et surtout avec l'instauration du décret exécutif du 13-260 du 7 juillet 2013, en matière d'intérêt porté à la valorisation des produits agricoles de terroir.

Le MADRP a mené plusieurs activités pour le développement des produits de terroir et la labellisation, à travers des programmes nationaux de recherche et des projets de coopération avec l'Union Européen (voir annexe n°01), portant sur les produits de terroir, ainsi que des manifestations nationales et locales entre 2008 et 2018 (voir tableau n°01 dans annexe n°01).

Les résultats concrets du rôle des pouvoirs publics sur la valorisation des produits de terroir en Algérie s'aperçoivent dans la labellisation de deux produits agricoles de terroir à savoir : la datte « Deglet Nour » de Tolga et la « figue sèche » de Beni Maouche<sup>2</sup>, qui sont les seuls produits ayant officiellement le label « Indication géographique » (IG) en 2016, permettant à ces deux produits algériens d'avoir une reconnaissance et une protection au niveau local et à l'exportation à l'international. Ainsi des attestations de reconnaissance et d'encouragement ont été remises à l'Association de Valorisation et de Protection de la Dénomination de la Datte Deglet Nour de Tolga à Biskra (AVPDDNT) et à celle des producteurs de la figue sèche de Beni Maouche à Bejaia (AFBM). Ce qui permet d'encourager le mouvement associatif et la motivation vers la coordination des acteurs.

Le label/IG est visible par un logo collé sur l'emballage du produit, dont seuls les producteurs adhérents à ces deux associations distinguées ont le droit d'apposer ce label sur l'emballage de leurs produits.

Pour ce qui est du troisième produit pilote concerné « l'olive de table » la Sigoise (Mascara), sa labellisation reste en cours, car le processus de reconnaissance n'est pas parvenu à son terme, à cause d'une complexité technique liée à l'existence de deux associations, deux aires géographiques et deux ébauches d'un cahier des charges IG, AO. Cette labellisation des produits de terroir est un plus pour le développement local.

---

<sup>2</sup> Qui sont arrivés à la phase finale du processus de labellisation entamé en 2014, dans le cadre d'un projet de jumelage financé par l'Union Européenne et portant sur la valorisation des produits agricoles de terroir (MADRP, 2017).

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Il y a aussi l'élaboration d'un catalogue national des produits de terroir labellissables à court et à moyen terme (voir plus de 60 produits d'origine végétale et animale), par l'INRAA. Le MADRP a réalisé deux guides, dont le premier concerne la procédure de la reconnaissance des IG et Appellations d'Origine (AO) et le deuxième, c'est un guide pour le demandeur de l'IG/AO, qui décrit de manière détaillée l'ensemble des actes de la procédure de reconnaissance d'un produit de terroir.

Selon un responsable au niveau du MADRP (2017), en plus de Deglet Nour de Tolga et la figue de Beni Maouche, cinq ou six autres produits sont très susceptibles d'être labellisés dans un avenir proche à savoir : le fromage de Bouhezza, le miel de montagne, l'huile d'olive de Kabylie, la figue d'Iloula dans la wilaya de Tizi-Ouzou, etc. Au niveau local, le produit labellisé se vendra plus facilement, ce qui permettra aux agriculteurs d'améliorer leurs conditions de vie, de travailler davantage et de préserver leurs savoir-faire. C'est une dimension de développement local avant que ça soit un acte commercial.

### **Section 2 : L'ESS nouvel acteur de valorisation des produits de terroir et de création de dynamique territoriale**

L'économie sociale et solidaire (l'ESS) regroupe des organisations qui se caractérisent soit par leur statut non lucratif et leur gestion démocratique, soit par leur objet social, qui revendique une utilité sociale spécifique. L'ESS s'inscrit dans une dynamique qui associe à la fois des traditions coopératives, mutualistes et associatives, par lesquelles des communautés activistes et prennent des initiatives, afin de trouver une solution à un problème commun (Fremaux P, 2012).

Les acteurs de l'ESS sont proches de la population, il y a une forte proximité et une meilleure connaissance des besoins sociaux et locaux, ce qui leur permet de mettre en place des formes originales de services sociaux ou économiques.

En Kabylie, on trouve une organisation ancestrale qu'on appelle « Tajmaât », qui est une forme parmi d'autres de l'ESS. C'est une organisation qui prend la peine d'améliorer les conditions de vie des citoyens, autrement dit assurer le bien être social. En Kabylie, il y a essentiellement deux formes de l'économie solidaire qui évoluent parallèlement : l'économie solidaire portée par les structures traditionnelles (comités de village) et l'économie solidaire portée par les structures modernes; associations, mutuelles, coopératives, etc. (Zoreli M-A, 2015). Nous focalisons notre présente section sur ce dernier segment qui mutualise les coopératives citoyennes (les associations). Ces organisations jouent un rôle important en

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

matière de valorisation des produits de terroir, ce qui peut être un facteur déclencheur du développement local durable en Kabylie.

### 1. Définition de l'ESS

L'ESS comprend deux notions principales, d'un côté, ce qu'on désigne sous le terme d'économie sociale, ce dernier est apparu à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle en Europe, d'où la création et le développement du mouvement associatif (EFIGIP, 2011). Ces initiatives ont pour objectif de satisfaire des besoins ressentis de préserver des métiers, de prévenir les risques ou de promouvoir la liberté d'action et la liberté d'association... (EFIGIP, 2011). L'économie sociale comprend les associations, les coopératives, les mutuelles et les fondations. Toutes ces organisations ont en commun d'être gouvernées sur un mode qui exige d'être démocratique et d'avoir pour objectif de satisfaire l'objet social défini par leurs adhérents, associés ou sociétaires (Fremaux P, 2012).

D'un autre côté, le terme d'économie solidaire, est apparue au cours des années 70-80 pour désigner les expériences de solidarité menées auprès des populations en situation d'exclusion dans un contexte marqué par la crise économique et le chômage (EFIGIP, 2011). Pour sa part, ce terme regroupe les organisations qui défendent des gens à «forte utilité sociale<sup>3</sup>», par exemple en recrutant en priorité des personnes en difficulté ou en les aidant à créer une activité, en développant des activités soutenables sur le plan écologique, ou encore en pratiquant des formes d'échange respectant des normes sociales et environnementales élevées, ...(Fremaux P, 2012).

Les notions d'économie sociale et d'économie solidaire sont liées et représentent un même champ, car elles se reconnaissent dans les mêmes principes et les mêmes valeurs. De ce fait, on peut dire que le champ de l'ESS est très vaste, multi-activités et multisectoriels.

L'ESS se définit au sens large comme un ensemble d'initiatives économiques et sociales privées focalisant sur l'intérêt collectif et la solidarité plutôt que sur la recherche du profit.

L'analyse de Baranzini R et Swaton S (2012), montre que l'ESS ne se réduit pas à une seule activité économique marginale. Par contre elle entretient par son ampleur des liens étroits avec l'ensemble de l'économie (marchande et non marchande) et elle produit des richesses et favorise le lien social.

---

<sup>3</sup> La notion d'«utilité sociale», change en fonction des préférences de ceux qui l'emploient (Fremaux P, 2012).

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Selon Allemand S et Boutillier S (2010, p.10), l'ESS peut être définie par « *les acteurs qui en sont le support (entrepreneurs, particuliers, salariés, etc.), par les formes organisationnelles qu'elle revêt (association, fondation, entreprise mutualiste, etc.) ou bien encore en fonction des activités (insertion professionnelle, commerce équitable, aide aux personnes âgées, manifestations culturelles et/ou sportives, etc.)* ». Elle peut prendre diverses orientations. De ce fait, on peut dire que l'ESS repose sur des dynamiques participatives et démocratiques ancrée localement sur un territoire donné (Pellet T, 2012).

### 1.1. Les organisations de l'ESS

L'ESS est connue par ces quatre formes d'organisation (coopératives, mutuelles, associations, fondations) composant l'économie sociale et des initiatives qualifiées de solidaires. Dans notre cas d'étude une seule structure parmi ces organisations, à savoir les associations, fera l'objet de notre thèse.

L'association, peut contribuer fortement au développement local. C'est un acteur qui veille à la sensibilisation de citoyen et joue le rôle de contestataire ou d'accompagnateur, selon les cas et les besoins, des pouvoirs publics et de la communauté en question. Elle incite les différentes parties prenantes sur le territoire à se réunir pour discuter, afin de créer des lieux de débats sur les projets locaux de développement, en tenant compte des préoccupations des populations.

### 1.2. Les associations

L'association produit des idées nouvelles et intéressantes en provoquant des réactions qui pourront modifier le tissu et l'environnement économique dans lequel elle se développe. Les associations semblent être indispensables à la dynamique locale en essayant de comprendre pour agir.

En Algérie, l'article 2 de la loi n° 12-06 du 12 janvier 2012, relative aux associations, définit l'association comme « *un regroupement de personnes physiques et/ou morales sur une base contractuelle à durée déterminée, ou à durée indéterminée, ces personnes mettent en commun, bénévolement et dans un but non lucratif, leurs connaissances et leurs moyens pour promouvoir et encourager les activités dans les domaines, notamment, professionnel, social, scientifique, religieux, éducatif, culturel, sportif, environnemental, caritatif et humanitaire* ». Les buts des activités de l'association doivent s'inscrire dans l'intérêt général.

En Algérie, le nombre d'associations qui existent sur le territoire national dépasse 108 900 au total (données du Ministère de l'Intérieur, des collectivités locales et de l'Aménagement du

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Territoire, 2018). Ces dernières s'inscrivent dans des types d'activité divers et variés. Ce qui nous permet d'identifier les principaux créneaux d'activités: social (formation, lutte contre la pauvreté et les fléaux sociaux, animation de quartiers et de villages, alphabétisation et éducation, mutualisation de risques, insertion de publics en difficulté tels que : les personnes âgées, malades chroniques, handicapés, promotion de la femme rurale, assurances, prévoyance et protection sociale, assistance aux malades et médicosociale,...) économique (valorisation des produits de terroir, initiative de création de micro-entreprises et de très petites entreprises à partir de ressources territoriales comme l'artisanat, le patrimoine, le tourisme solidaire,...) et culturel : accès à la culture et aux arts, animation culturelle, ... (Jolin et Proulx, 2005). En d'autre terme, « *dans des secteurs d'interventions que l'État a intérêt à promouvoir et qui prolongent ou soutiennent les actions publiques* » (Thieux L, 2009, p.4).

### **2. La catalysation de l'ESS en Kabylie : levier de valorisation des produits de terroir**

La Kabylie est un espace à forte tradition de solidarité et qui peut être un terrain favorable pour le développement d'un entrepreneuriat dans le domaine social. En effet, les associations dans ce territoire connaissent un essor et commence à introduire des comportements entrepreneuriaux, notamment en ce qui concerne la valorisation des produits de terroir, qui pourra enrichir la démarche du développement durable local en Kabylie.

La solidarité n'est pas un fait nouveau, mais une pratique ancrée dans les valeurs communautaires depuis longtemps en Kabylie (Zoreli M-A, 2015). Les principaux mécanismes de solidarité construits dans la Kabylie ancienne (pendant la période coloniale) par lesquels la société a réussi à établir un état d'équilibre sont : *Thimechret*, *thiwizi*, le don, l'offrande, l'hospitalité et les services, etc. (Zoreli M-A, 2017). Dans la période post coloniale, plusieurs exemples tirés du contexte de cette société, méritent d'être exposés pour montrer l'existence de cette pratique en Kabylie, c'est-à-dire dans ses dimensions sociale, politique, économique et écologique.

Les associations dans les quatre wilayas (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes) connaissent un essor important et leur nombre ne cessent d'augmenter, voir plus de 6014 associations dans la wilaya de Tizi-Ouzou, 5502 dans la wilaya de Bejaia, 2158 dans la wilaya de Boumerdes et 1630 dans la wilaya de Bouira (selon les données du Ministère de l'Intérieur, des Collectivités Locales et de l'Aménagement du Territoire, 2018). Ces dernières tirent leurs valeurs et principes des pratiques traditionnelles d'entraide caractérisant chaque wilaya. Elles luttent pour différents objectifs et raisons (les phénomènes d'exclusion, la pauvreté,

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

chômage,...), mais aussi dans la promotion de l'intégration de la femme, la création des emplois et des richesses (Kebaili S, 2013).

Dans ce travail de recherche, nous avons enquêté à l'aide d'un questionnaire onze (11) cas d'étude illustratifs. Ces associations activent dans différents domaines agricoles (l'apiculture, l'oléiculture, figuiculture, etc.) et valorisent plusieurs produits de terroir (le miel, l'huile d'olive, l'olive, la figue sèche, etc.) en Kabylie, plus particulièrement les trois filières agricoles évoquées dans le quatrième chapitre, qui feront l'objet d'analyse de notre problématique de recherche.

### 2.1. Identification des associations qui valorisent l'apiculture en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia)

Nous avons trois associations locales qui activent dans la valorisation des produits de terroir apicoles. Deux organisations sont localisées sur le territoire de Tizi-Ouzou et la troisième organisation appartient au territoire de Bejaia.

**Tableau n°31 : Identification et présentation des associations qui valorisent l'apiculture en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia)**

Le nom des associations	Année de création	Localisation	Nombre d'adhérents	Objectifs	Activité principale
Association des Apiculteurs professionnels de Tizi-Ouzou «Djurdjura »(AAPT)	1993	la chambre d'agriculture de la wilaya de Tizi-Ouzou	100	Production apicole et protection de l'environnement	-Formation, appui technique et organisation de l'apiculture
Association des apiculteurs de la wilaya de Bejaia « GOURAYA » (AAWB)	2004	La chambre agricole de la wilaya de Bejaia	338	Production apicole et Protéger l'environnement	-Promotion de la filière apicole ; -défendre l'abeille ; -porter aide aux apiculteurs
Association pour la Promotion de l'Agriculture de Montagne (APAM)	2004	Ain El Hemmam dans la wilaya de Tizi-Ouzou	150	Production apicole et développement social et environnemental	Développement de l'agriculture de montagne et la protection de l'environnement

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de notre enquête 2018.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Les trois associations présentées ci-dessus ont d'autres activités secondaires qui visent plusieurs objectifs à savoir : la création de coopératives apicoles, professionnaliser la filière de l'apiculture, création d'emploi et de revenu par les activités de Recyclage (association APAM), promotion de la femme rurale et vulgariser le savoir-faire et les connaissances dans le domaine agricole.

Les sources de financement des trois associations proviennent des cotisations des adhérents, de l'APW de Bejaia pour l'association « Gouraya » (AAWB) et un partenariat avec une association étrangère française « AMSED » pour l'association « APAM ». Les contraintes auxquelles font face ces trois associations se résument en manque de financement et la lourdeur administrative.

### **2.2. Les actions de la société civile sur la valorisation des produits apicoles**

Dans ce point nous allons présenter les différentes initiatives et actions de valorisation des produits apicoles de terroir mises en œuvre par les associations localisées dans les deux territoires (Tizi-Ouzou et Bejaia) à savoir : Association des Apiculteurs professionnels de Tizi-Ouzou « Djurdjura » (AAPT), Association des apiculteurs de la wilaya de Bejaia « GOURAYA » (AAWB), Association pour la Promotion de l'Agriculture de Montagne (APAM).

#### **2.2.1. Les actions d'Association des Apiculteurs professionnels de Tizi-Ouzou (AAPT) « Djurdjura » en faveur des produits apicoles**

L'AAPT met en valeur les produits de la ruche. Notamment le miel et le pollen. Ces produits sont choisis pour leur valeur traditionnelle, nutritionnelle, historique et culturelle, ainsi que, leurs caractéristiques organoleptiques. Pour cette association la valorisation de ces produits sont considérés comme des éléments essentiels pour le maintien de l'identité locale.

Pour sauvegarder les produits de terroir, cette organisation est arrivée à mettre en place des petits projets créatifs d'emploi et de revenu comme des ateliers de fabrication du matériel apicole (les ruches), des petites exploitations agricoles...etc.

Cette association a réussi d'accompagner plus de soixante (60) apiculteurs, par des formations, des voyages à l'étranger, des expositions, journée porte ouvertes et foires. Ainsi, pour écouler leurs produits, les expositions et les fêtes sont les lieux et l'occasion les plus idéales. Les autres stagiaires même s'ils n'ont pas pu concrétiser leurs propres projets, ils

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

organisent des formations dans les métiers traditionnels. Chose qui a eu des retombés bénéfiques en termes d'insertion et d'accompagnement.

Pour la conception des produits cette organisation cherche de garder toujours les procédés traditionnels, pour que le produit réponde aux critères recherchés par les consommateurs. Par contre pour les techniques et les méthodes de production, elle cherche leur modernisation par l'organisation des séminaires sur les nouvelles techniques et on invitait des spécialistes et des experts dans les domaines de spécialisation pour donner des conférences aux apiculteurs et les former.

AAPTO organise des journées techniques sur l'apiculture au sein du centre scientifique de loisir à Tizi-Ouzou, pour permettre aux apiculteurs de bénéficier de certaines informations et techniques apicoles modernes nécessaires au développement de l'apiculture et remédiant aux difficultés rencontrées dans ce domaine. Mais aussi, elle organise régulièrement chaque année la foire du miel au niveau du centre ville de Tizi-Ouzou, qui est à sa 4<sup>ème</sup> édition en 2018. Cette foire du miel et des produits de la ruche regroupe les apiculteurs professionnels de la wilaya de Tizi-Ouzou, avec un nombre de trente exposants et des stands pour les associations. Le rôle de cette association se voit dans son programme riche sur le développement de l'apiculture en Kabylie, qui est présenté au grand public le jour de cet événement.

Selon les propos de l'organisateur, *« l'apiculture est une activité génératrice de richesse, améliore la vie des hommes, crée de la valeur ajoutée dans les territoires en difficulté, les produits de la ruche ont des vertus considérables, l'abeille contribue par la pollinisation à un tiers de notre alimentation et 70% des cultures, le massif du Djurdjura est un paradis pour les abeilles »*. Cette association vise souvent l'amélioration et l'innovation, pour vulgariser l'apiculture moderne notamment, la transhumance, amélioration de l'étiquetage et l'emballage. Pour la question liée aux labels et certification des produits d'origine, des initiatives sont prises en charge par cette association, notamment par la constitution d'un groupe pour la labellisation du miel de la Kabylie (le dossier est en cours de traitement).

### **2.2.2. Les actions d'Association des apiculteurs de la wilaya de Bejaia « GOURAYA » (AAWB) en faveur des produits de terroir apicoles**

Les types de produits de terroir que cette association met en valeur sont : miel, gelée royale, reines, cire, pollen, propolis.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Cette association «GOURAYA» organise chaque année des manifestations et des événements à savoir : la foire apicole et la fête sur le miel dans la wilaya de Bejaia. Elle active en collaboration avec des directions (Direction des services agricoles, chambre de l'agriculture), avec d'autres organisations (des entreprises locales) et avec des associations (les associations locales et nationales dans le domaine de l'agriculture), ou coopératives et avec des communes. L'association « GOURAYA » travaille en partenariat avec des instituts (INRAA), des universités et centre de recherche, afin d'améliorer la qualité du miel et transférer le savoir-faire par le biais des formations et conférences pour sensibiliser les apiculteurs et développer la filière apicole.

Pour écouler les produits, cette organisation vise le marché local et national qui figure parmi la plus importante priorité.

Les actions de l'association «GOURAYA » pour la question liée aux labels, normes et certification des produits sont bloqués par un manque d'une volonté politique. Les réalisations de cette association en termes de projets, atteints jusqu'à maintenant, apparaissent dans la formation de plus de 100 apiculteurs et la création d'une coopérative apicole et le développement de cette filière dans la région de Bejaia.

### **2.2.3. Les actions d'Association pour la Promotion de l'Agriculture de Montagne (APAM) en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

L'association APAM contribue à valoriser plusieurs types de produits agricoles de terroir à savoir : miel, pollen, cire, propolis, figue et figue sèche, fromage artisanal, produits de l'agriculture de montagne.

Pour la promotion des produits de terroir, APAM organise plusieurs manifestations, foires agricoles et salons, afin de faire connaître ces produits agricoles de terroir et les commercialisés.

Dans l'objectif de valoriser les produits de terroir, l'association APAM dispose d'un esprit d'équipe et de travailler en partenariat et en collaboration avec plusieurs acteurs, directions, autres organisations et associations. A titre illustratif, nous citons :

-Un partenariat dans le cadre d'un consortium avec l'Association des Femmes Rurales (ASFRU) de Tizi-Ouzou, l'Association Migration Solidarité et Echanges pour le Développement (AMSED) de Strasbourg et la Chambres des Métiers de Tizi-Ouzou. Dans ce partenariat, l'association a apporté un local, l'association AMSED assure le transfert de savoir-faire par des formations, des machines à coudre et autres outils de production, la

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

chambre des métiers offre une couverture juridique et un soutien matériel et logistique et l'Association des Femmes Rurales contribue par une participation à la sensibilisation et à la formation des femmes rurales.

- Un partenariat avec l'Assemblée Populaire de la Wilaya de Tizi-Ouzou. Ce partenariat, en plus des soutiens financiers, a permis l'organisation du séminaire d'évaluation, de capitalisation et de mise en perspective des acquis du partenariat, regroupant tous les partenaires, organisé en 2014 au niveau des infrastructures de cette collectivité locale.

- Un partenariat avec des associations nationales : à titre d'exemple, en 2017, l'atelier de recyclage de l'APAM a pu participer par l'exposition-vente durant une semaine aux activités de l'association « Art et créativité » de Metlili Chamba, dans la wilaya de Ghardaïa. Cette participation a permis à l'association de vendre la totalité des articles exposés, portefeuilles, sacs à dos et des robes, confectionnés à partir de matières recyclées.

Cette association dispose d'une activité complémentaire pour développer une filière qui est la commercialisation des produits de terroir, après les formations dans la création de petites entreprises dans l'apiculture (voir plus de 15 entreprises), la fabrication du fromage artisanal (plus de 5 entreprise), le recyclage, etc. Il y a la commercialisation des produits, ce qui a développé toute une filière.

Plusieurs réalisations en termes de projets sont atteintes grâce aux efforts fournis par APAM à savoir :

- Création de l'emploi pour plusieurs apiculteurs (trices) : à savoir plus de 30 emplois.
- Création de l'emploi pour les femmes recycleuses : voir plus de 60 emplois.
- Développer la filière agricole.
- Offre de formations et stages pour les étudiants, agriculteurs, etc.

Cette association participe au développement d'une agriculture durable. Elle garde les procédés traditionnels dans la conception des produits de terroir de manière que lors des formations données aux agriculteurs, APAM essaye au maximum de transmettre les informations, les connaissances et savoir-faire dans le domaine agricole, puisqu'elle est en relation directe avec l'agriculture traditionnelle sur le plan profil, la nature des sols de la région et elle se base beaucoup sur la BIODYNAMIE (qui est une agriculture bio dynamique garantissant la santé du sol et des plantes pour procurer une alimentation saine). Concernant le produit, elle le protège en gardant son aspect naturel et bio, avec une qualité spécifique.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Pour ce qui est de la commercialisation des produits, la clientèle et les marchés sont diverses, c'est en fonction des produits. Pour ceux agricoles, certains sont destinés à une clientèle de large consommation et dans les marchés (local, communal et wilaya), les autres sont distribués dans certains espaces de spécialisation au niveau régional. Pour ce qui est des produits artisanaux recyclés, ils visent une clientèle précise, c'est par commande et ils sont destinés vers le marché national et international.

Pour la promotion et la protection des produits de terroir, l'association APAM a pris une initiative sur la labellisation de la figue sèche et de l'huile d'olive de sa région.

### **2.3. Identification des associations qui valorisent l'oléiculture en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira, Boumerdes)**

Les cinq associations valorisant les produits oléicoles ont d'autres activités secondaires à savoir : faire connaître la culture Kabyle et Berbère, les traditions et création du premier conseil interprofessionnel de la filière oléicole (CIO) dans la wilaya de Tizi-Ouzou, en 2018, promotion de la filière oléicole par la rénovation des systèmes de production et d'exportation, l'identification de nouveaux usages, alternatives de valorisation des produits et sous-produits de l'olivier, le développement et l'organisation de la filière oléicole dans les quatre wilayas (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes), la diffusion et la vulgarisation des informations à tous les oléiculteurs et oléifacteurs, afin de produire une « huile d'olive vierge » et « extra-vierge ».

Les sources de financement des cinq associations diffèrent d'une association à une autre, elles proviennent de : cotisations des adhérents, les deux APW de Bejaia et Tizi-Ouzou, la direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou, la Direction de la Jeunesse et du Sport de Tizi-Ouzou, l'APC de Maâtkas et l'APC d'Akbou.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

**Tableau n°32 : Présentation des associations qui valorisent l'oléiculture en Kabylie**

Le nom des associations	Année de création	Localisation	Nombre d'adhérents	objectifs	Activité principale
l'Association culturelle TIGUEJDIT de village Ait zaim	1990	Commune de Maâtkas dans la wilaya de Tizi-Ouzou	250	Culturel, social et la production agricole et artisanale	-promouvoir l'oléiculture et les savoir-faire locaux traditionnels ; -la promotion des produits agricoles
Association oléicole Achvali N'Ath Ghobri (AOANG)	2016	Commune Ifigha dans la wilaya de Tizi-Ouzou	40	Production agricole	-production oléicole ; -organisation de la filière oléicole ; -la création d'une coopérative oléicole.
l'Association pour le développement de l'oléiculture et des industries oléicoles (ADOIO)	1995	Commune d'Akbou dans la wilaya de Bejaia	1000	Production agricole et artisanale	l'oléiculture et la transformation des produits oléicoles et du terroir.
Association de production et développement de l'olive de Bouira(APDOB)	2018	Dans la wilaya de Bouira	200	Production agricole et artisanale,	l'oléiculture et la transformation des produits oléicoles et du terroir
Association des Oléiculteurs et Oleifacteurs de la Wilaya de Boumerdes (AOOWB)	2016	Dans la wilaya de Boumerdes	100	Production agricole et artisanale	la sensibilisation des agriculteurs, la formation des oléiculteurs, l'amélioration des pratiques de production, de transformation et de commercialisation.

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de notre enquête 2018.

Les contraintes auxquelles font face ces cinq associations sont : la faible implication des citoyens, manque de moyens matériels, manque de pistes agricoles, accès difficile aux terrains

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

agricoles, manque de circuit de distribution des produits oléicoles (olive et l'huile d'olive), manque d'organisation de la filière oléicole, le marché est plutôt tourné vers les produits importés, la consommation qui reste insignifiante (1 litre de l'huile par habitant) contrairement aux autres pays producteurs de l'huile d'olive, manque d'assiette foncière pour développer la production d'olive et l'huile d'olive à Boumerdes.

### **2.4. Le rôle de la société civile en matière de valorisation des produits oléicoles en Kabylie**

Dans ce point, nous allons présenter le rôle de chaque association et leurs actions en matière de valorisation des produits oléicoles du terroir dans les différents territoires de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes à savoir : l'association « TIGJDIT » n'Ath Zaim, Association oléicole Achvali N'Ath Ghobri (AOANG), l'Association pour le Développement de l'Oléiculture et des Industries Oléicoles (ADOIO), Association de Production et Développement de l'Olive de Bouira (APDOB) et Association des Oléiculteurs et Oleifacteurs de la Wilaya de Boumerdes (AOOWB).

#### **2.4.1. Les actions de l'association « TIGJDIT » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

Les types de produits de terroir que l'association TIGUJEDIT met en valeur sont: l'olivier, l'huile d'olive et la poterie (d'ailleurs cette commune dispose d'un musée de poterie et de plusieurs objets anciens de poterie traditionnelle).

Cette association participe aux manifestations ayant pour objet de valoriser, faire connaître et promouvoir les produits oléicoles de terroir. Chaque année, elle organise une fête sur l'olivier qui est à sa 8<sup>ème</sup> édition en 2018, où elle programme des conférences en invitant des experts pour transférer le savoir-faire traditionnel et expliquer aux agriculteurs les différentes étapes de plantation des oliviers, greffage et taille et période de cueillette des olives. Elle participe aussi au festival local de la poterie dans la commune de Maâtkas.

Cette association travaille en collaboration avec la direction des services agricoles de Tizi-Ouzou et autres organisations.

«TIGUEJDIT» joue un rôle très important en matière de création de dynamique locale et d'attractivité territoriale dans la commune de Maatkas. Ceci apparaît dans les différentes activités culturelles et animation créées qui sont une opportunité pour la création de l'emploi

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

pour les jeunes, les événements organisés dans le but de valoriser et promouvoir les produits de terroir (l'olivier, la poterie), provoquent un afflux important des visiteurs et des curieux, voir plus de 20000 visiteurs par an. Les résultats atteints jusqu'à maintenant sont perceptibles à travers l'augmentation de la production de l'oléiculture (l'olive et l'huile d'olive) au sein de cette région, la commune occupe la première place dans le classement de la wilaya de Tizi-Ouzou en matière de quantité de production de l'huile d'olive. Ce qui est un atout pour construire une bonne notoriété pour la région de Maatkas et un bon avenir pour les populations locales.

### **2.4.2. Les actions de l'organisation « AOANG » en faveur des produits oléicoles de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

Les types de produits de terroir que l'association « AOANG » met en valeur sont : l'olive, l'huile d'olive et la pate d'olive (faite par un agriculteur de la région d'Ifigha, qui est formé en France, en 2011).

Cette association organise chaque année une fête locale sur les produits de terroir appelée « la fête d'olive » au village de Tabbourt dans la commune d'Ifigha, qui est à sa 5<sup>ème</sup> édition en 2018. Cet événement accueille plus de 15000 visiteurs par an. Des conférences sont animées durant la fête, par des professionnels et spécialistes dans l'oléiculture, ainsi que des visites de l'ancien village et des maisons traditionnelles de Tabbourt sont programmés durant la fête. Cette manifestation est un moyen de vulgarisation et de promotion des produits de terroir, des savoir-faire locaux et un vecteur de sauvegarde du patrimoine et de l'identité locale de la région d'Ifigha. « AOANG » travaille en collaboration avec plusieurs partenaires à savoir: l'université UMMTO pour donner des conférences, la DSA de la wilaya de Tizi-Ouzou, la chambre d'agriculture, subdivision agricole d'Ifigha, l'institut d'ITMAS, ... etc.

Cette association joue un rôle très important en matière de formation, d'appui technique et organisation de la profession. Elle assure des formations dans le domaine oléicole, au niveau de l'ITMAS de Boukhalfa à Tizi-Ouzou et au niveau de la DSA de la wilaya de Tizi-Ouzou pour les agriculteurs, les oléiculteurs et oléifacteurs désireux d'améliorer leur savoir-faire oléicole. Elle participe même à l'animation des conférences et accorde des entretiens à la radio de Tizi-Ouzou, pour expliquer aux agriculteurs les nouvelles techniques de récolte, la taille, l'entretien, la durée et la technique de stockage et de transport, les techniques modernes de transformation des olives, etc.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Cette organisation combine entre tradition et innovation dans le processus de production, c'est-à-dire, elle sauvegarde certains savoir-faire anciens et utilise des techniques traditionnelles dans la récolte et cueillette des olives et des techniques modernes dans le stockage, transport et transformation des produits. La commercialisation des produits se fait au niveau local et au niveau régional de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Cette association vise comme objectif principal la labellisation de l'olivier et de l'huile d'olive d'Ath Ghobri dans la commune d'Ifigha, elle a élaboré les procédures nécessaires et les conditions préalables pour remplir le cahier de charge, depuis le mois de février 2018.

L'organisation « AOANG », prépare un projet d'une « ferme et champs école » dans la commune d'Ifigha d'une superficie de 06 hectares, pour planter l'olivier et créer aussi une huilerie dans cette ferme, dans l'objectif de transférer le savoir-faire aux autres générations, faire des études, des formations et des stages aux gens et aux curieux.

### **2.4.3. Les actions de l'association « ADOIO » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Bejaia**

Les types de produits de terroir que l'association « ADOIO » met en valeur sont : l'olive, l'huile d'olive, figues, câpres et caroube.

L'association ADOIO organise chaque année la fête de l'olive à Akbou, qui est à sa 22<sup>ème</sup> édition en 2018. Le thème de cette année est « Pour un secteur oléicole rénové, rentable et compétitif ». L'objectif principal de cette édition est d'examiner les alternatives de valorisation pour l'innovation et dynamisation de la filière oléicole. Cet événement a su s'imposer au fil des années comme le rendez-vous fédérateur de la communauté algérienne de la filière oléicole. En effet, avec plus de 200 participants, des partenaires de référence et de nombreux média, cette manifestation est devenue un lieu d'échanges privilégié de l'ensemble des acteurs de la filière « huile d'olive », qui peuvent à cette occasion, faire rencontrer les experts les plus reconnus du secteur et échanger leurs expériences.

D'autres évènements sont aussi organisés en fonction de la disponibilité des moyens humain et matériel pour la promotion et la valorisation des produits de terroir. Elle organise aussi chaque année des formations pour transmettre le savoir-faire par le biais des conférences, par les spécialistes dans la matière (instituts techniques), des ateliers, des sorties sur le terrain, des démonstrations dans le domaine sont organisés. Cette association travaille en collaboration avec des directions (Direction des Services Agricoles, chambre de l'agriculture),

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

avec d'autres organisations (associations locales et nationales, coopératives dans le domaine de l'agriculture) et entreprises locales et avec des communes.

L'ADOIO dispose d'une activité complémentaire dans la valorisation des produits figuicoles de terroir à savoir : figue et figue sèche pour développer cette filière.

Les réalisations de cette association en termes de projets atteints jusqu'à maintenant apparaissent dans la labellisation de la figue sèche de la région de Bejaia.

Cette organisation garde les procédés traditionnels dans la conception des produits de terroir, car pour elle, ces procédés traditionnels sont des savoir-faire inestimables qu'il faut valoriser, pour ensuite développer sur cette base d'autres produits en fonction de la demande et des besoins. L'innovation en la matière consiste et tourne autour du packaging, la promotion des bienfaits des produits, fabriquer des qualités uniques et goûts exceptionnels et de la valeur biologique des produits issus de cette filière.

Pour écouler les produits, cette organisation vise le marché national qui figure parmi la plus importante priorité, le marché local et le marché collectif de l'État (cantines scolaires, universitaires, militaires et paramilitaires, etc.) qui demeure la condition préalable dont dispose l'association pour la promotion et le développement de la production.

Les actions d'ADOIO pour la question liée aux labels, normes et certification des produits se voient dans le label (IG) de la figue de Bejaia qui est déjà mis en place et d'autres produits qui sont en cours (exemple de l'huile d'olive).

### **2.4.4. Les actions de l'association « APDOB » en faveur des produits de terroir oléicoles dans la wilaya de Bouira**

Les types de produits de terroir que l'association APDOB met en valeur sont : l'olive et l'huile d'olive.

Cette association organise des formations sur tous les segments de la filière oléicole : la taille, la plantation, la récolte, la transformation... voir plus de 25 personnes formés jusqu'à maintenant.

Dans le but de vulgariser les produits du terroir de la région de Bouira et plus particulièrement le patrimoine et le savoir-faire local de M'chedallah, cette association organise des manifestations comme la fête locale sur l'olive, la foire agricole et le salon régional, ayant pour objet de valoriser, faire connaître et promouvoir les produits de terroir de la région. Ces événements est une occasion pour exposer les produits de terroir, vendre et nouer des contacts avec des consommateurs et visiteurs. Mais aussi, une opportunité de

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

transférer le savoir-faire traditionnel et expliquer aux agriculteurs les différentes étapes de plantation des oliviers, de greffage, de la taille et de la période de la cueillette des olives à travers les différents programmes, des conférences animées par les experts invités à cet évènement.

APDOB joue un rôle très important en matière de création de dynamique locale et d'attractivité territoriale dans la région de Bouira en organisant des activités de vulgarisation et d'appui technique spécifiques à l'oléiculture et elle travaille toujours en collaboration avec la Direction des Services Agricole de Bouira, la chambre d'agriculture de Bouira, les instituts d'Etat comme l'ITAFV de Sidi Aiche et celui de Draa Ben Khedda et les différentes subdivisions agricoles dans la wilaya de Bouira et en particulier la subdivision agricole de M'chedallah et d'autres organisations comme l'association des produits de terroir au niveau national.

Cette association souhaite réaliser un projet de développement durable local à M'chedallah, qui a une superficie agricole d'olivier de 7300 Ha avec 82 huileries. Elle a proposée et demander à l'APW de Bouira de lui donner une aide pour avoir des machines spécifiques pour récupérer les déchets des huileries, afin de créer une entreprise de transformation des grignons en aliments de bétail.

Cette organisation sauvegarde les procédés traditionnels (savoir-faire local) pour la conception des produits de terroir, mais aussi elle investie dans l'innovation et la formation pour améliorer la qualité de l'huile d'olive selon les normes internationales. D'ailleurs, certains membres de l'association exportent leur l'huile d'olive vers les pays d'Afrique et d'Europe notamment : la France, l'Italie, le Niger, le Mali, l'Egypte, etc.

Pour la question de la labellisation des produits de terroir, l'association APDOB a fait une demande au Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MADR) pour labelliser l'huile d'olive de M'chedallah. Actuellement, ils sont entrain de préparer et de finaliser le cahier des charges avec les critères spécifiques à l'huile d'olive de M'chedallah. Le dossier de labellisation est en cours de traitement.

### **2.4.5. Les actions d'association « AOOWB » en faveur des produits de terroir oléicoles dans la wilaya de Boumerdes**

Les types de produits de terroir que cette association met en valeur sont : l'huile d'olive Bio, vierge et extra-vierge, l'huile de grignon et développer les sous produits comme les margines.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Cette association mène plusieurs études et recherches avec des universités sur les margines (pour les utiliser comme des engrais), aussi elle sensibilise les agriculteurs pour valoriser les déchets, afin de créer des micros entreprises dans ce domaine d'activité.

Elle organise aussi chaque année des formations pour transmettre le savoir-faire par le biais des conférences données par les spécialistes dans la matière (instituts techniques), des ateliers, des sorties sur le terrain, des démonstrations dans le domaine sont organisés, afin d'améliorer la qualité des produits de terroir. Cette association travaille en collaboration avec des directions (direction des services agricoles, chambre de l'agriculture), des organisations locales et des associations locales et nationales dans le domaine de l'agriculture, avec des communes, etc.

Pour valoriser et promouvoir les produits de terroir de Boumerdes, l'AOWB participe aux différents événements, foires agricoles et fêtes locales sur les produits de terroir. Elle valorise les savoir-faire traditionnels en gardant certains procédés de production, mais son objectif principal vise l'amélioration de la qualité et la quantité, de ce fait, elle encourage la création des huileries automatiques.

En effet, l'Algérie est face à une forte concurrence avec le marché international (l'huile d'olive d'Espagne et d'Italie, etc.) qui cherche un produit de luxe. De ce fait, cette association investit dans l'innovation, en collaborant avec des centres de recherche, des universités et labos (exemple de laboratoire de L.R.T.A de Boumerdes) pour produire une huile d'olive bio et super extra-vierge.

L'huile d'olive extra-vierge Algérienne est connue par sa qualité spécifique, c'est une huile d'olive Bio. Cette association projette et fait des recherches avec l'ITAFV, afin de créer une « huilerie mobile » qui va assurer une huile d'olive de qualité supérieure pour l'exporter aux marchés internationaux et faire connaître l'huile d'olive de Boumerdes.

Les réalisations de cette association en termes de projets atteints jusqu'à maintenant, apparaissent dans la création de 44 huileries biologiques qui sont spécialisées dans la production des huiles d'olive vierges et extra-vierges.

Cette association vise plusieurs marchés, afin de promouvoir les huiles d'olives extra vierges de la wilaya de Boumerdes, la production est destinée aux grandes surfaces comme «ARDIS » au niveau régional, vers le marché local, mais surtout vers le marché international, d'ailleurs on trouve l'olive extra-vierge de Boumerdes dans les aéroports, afin de valoriser ce produit du terroir et augmenter son image de marque.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

L'AOOWB, projetée de faire un label régional pour ce produit de terroir, qui va réunir les huiles d'olive Kabyle de qualité de différentes régions des wilayas de Tizi-Ouzou et de Boumerdes. Afin de développer la filière oléicole, cette association travaille aussi en réseau avec une association oléicole étrangère en Egypte.

### 2.5. Identification des associations qui valorisent la figuculture et produits divers en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira)

Les trois associations qui valorisent la figue en Kabylie exercent d'autres activités secondaires à savoir : la vente, le marketing et la commercialisation des produits de terroir fabriqués par les femmes rurales Kabyles, l'amélioration des pratiques de production de la figue, de transformation et de commercialisation, la formation des figiculteurs, le développement social et humain des familles figicultrices, la réhabilitation des sites anciens, la réhabilitation de la culture des ancêtres et leur mode de vie et le Développement de l'agro-tourisme.

**Tableau n°33: Présentation des associations qui valorisent la figuculture et produits divers en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira)**

Le nom des associations	Année de création	Localisation	Nombre d'adhérents	objectifs	Activité principale
Association Mit Berbère	2017	Commune de Bouzeguene dans la wilaya de Tizi-Ouzou	30 (femmes)	-Social, -culturel, production agricole et artisanale	Soutien, accompagnement et formation des femmes rurales et artisanes en Kabylie
Association des Figiculteurs de Beni-Maouche (AFBM)	2009	Commune de Beni-Maouche dans la wilaya de Bejaia	150	Social, Environnemental et la production agricole	-Production figuicole -Promotion de la figuculture à Beni-Maouche et dans la wilaya de Bejaia
Association THAOUYALT de Bouira	2016	Commune El Asnam dans la wilaya de Bouira	220	Social, culturel et environnemental	Sensibilisation, recherche et protection de l'environnement

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de notre enquête, 2018.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Les sources de financement des projets de ces trois associations étudiés proviennent 70 % des cotisations des adhérents, certaines sources proviennent des autorités régionales et des partenaires des projets.

Les contraintes auxquelles font face ces associations sont multiples à savoir : manque de financement, la bureaucratie administrative et le non soutien des pouvoirs publics, manque d'intérêt des autorités aux actions de préservation de la nature, désintéressement des citoyens pour tout ce qui n'est pas matériel, difficulté de la coordination avec les autorités de l'Etat (tels que la direction des services agricoles), etc.

### **2.6. La valorisation des produits figuicoles et de terroir par la société civile en Kabylie**

Dans ce point nous allons présenter le rôle de la société civile et ses actions en matière de valorisation des produits figuicoles du terroir, qui sont mises en œuvre par les associations localisées dans les différents territoires de Tizi-Ouzou, Bejaia et Bouira. A savoir : l'association « Mit Berbère », Association des Figuiculteurs de Beni-Maouche (AFBM) et Association THAOUYALT de Bouira.

#### **2.6.1. Les actions de l'association « Mit Berbère » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

Les types de produits de terroir que « Mit Berbère » met en valeur sont : figue et figues sèche, pâtes et semoules faits mains, miels, herbes sauvages, plantes médicinales, confiture traditionnelle, condiments, olive et huile d'olive.

Pour valoriser et promouvoir les produits de terroir de Kabylie, le Mit Berbère participe aux différents événements, foires agricoles et fêtes locales sur les produits de terroir, afin d'exposer et faire connaître les produits agricoles locaux et artisanaux. Elle valorise les savoir-faire locaux en gardant les procédés traditionnels dans la conception des produits de terroir, ce qui constitue le facteur clés de succès de cette association. Mais aussi, elle introduit de l'innovation dans la présentation et l'emballage des produits.

Cette association joue un rôle important en matière de vulgarisation et de marketing territorial, en créant une page sur facebook spécifique à la présentation, la promotion et commercialisation des produits de terroir de Kabylie.

Pour écouler les produits agricoles et artisanaux cette association cible le marché d'Alger et la foire nationale.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Cette organisation vise la sauvegarde du patrimoine culturel local et des savoir-faire traditionnels dans le domaine agricole et artisanal, de ce fait elle a entrepris plusieurs démarches liées à la labellisation et la certification des produits de terroir avec les institutions concernées.

Le Mit Berbère contribue à la création d'une attractivité et d'une dynamique territoriale, qui se matérialise par le retour des artisans aux activités agricoles et familiales dans les régions rurales et montagneuses de Kabylie.

### **2.6.2. Les actions de « AFBM » en faveur des figures de terroir dans la wilaya de Bejaia**

Depuis 2009, l'organisation BEDE (biodiversité échange et diffusion d'expériences) localisée en France et l'Association des Figiculteurs de Beni-Maouche travaillent sur la valorisation des figues par la transformation et ont soutenu la création d'une coopérative de 13 figiculteurs, qui est en train de se doter d'un atelier de transformation dans lequel des femmes travailleront. En 2013, une mission de formation assurée par Marie Poizat (cuisinière et formatrice culinaire), assistée par Chafia Aït Hamoudi (salariée de la coopérative et animatrice de l'association des figiculteurs) a été organisée, à laquelle 11 femmes ont participé, ce qui a donné naissance à la création d'une coopérative de transformation des figues sèches en plusieurs produits (gâteaux à base de figues sèches, confitures, chocolats, etc.).

Cette société civile est représentée par une association de filière qui active principalement dans la figuculture. Elle organise des formations pour transférer le savoir-faire à travers des conférences données dans des manifestations ayant pour objet la valorisation et la vulgarisation des produits de terroir, à savoir des journées techniques et scientifique de la figue dans la wilaya de Bejaia et une fête sur la figue de Beni-Maouche, qui est à sa 16<sup>ième</sup> édition en 2018, qui s'organise chaque année en octobre. Elle collabore avec plusieurs partenaires financiers, techniques et scientifiques ( l'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (l'ITAFV) de *Takrietz* et l'Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie (l'INRAA) de *Oued Ghir*) et autres acteurs (l'assemblée populaire de la commune de Beni Maouche , l'ensemble des figiculteurs et agriculteurs de Beni Maouche, l'ensemble des agriculteurs de la wilaya de Bejaia, la chambre de l'agriculture, ferme pilote *d'Allaouchiche Laala*, entreprise *Lahlah Ablekrim*, ...), des directions (la direction des services agricoles de la wilaya de Bejaia ,... ) et des coopératives (coopérative de transformation de figues sèches de Beni Maouche...). Pour développer cette activité et aller

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

vers la création des filières, l'association donne un soutien à l'agriculture de montagne, cette association a lancée un projet destiné aux femmes des figiculteurs, qui concerne « **L'aviculture rustique** ».

Cette association a entrepris plusieurs actions pour la valorisation des produits de terroir, de ce fait, elle a réussi à avoir un label « **IG figues sèches de Beni Maouche** ».

L'association (AFBM) a joué un rôle très important pour obtenir la labellisation des figues sèches de Beni-Maouche, en organisant des journées de sensibilisation et des réunions avec des agriculteurs et figiculteurs de la commune de Beni Maouche, Ainsi que des réunions avec les services de l'Etat et des experts européens. Ces actions en faveur de la valorisation des produits de terroir et ces différents événements organisés provoquent une certaine dynamique territoriale qui se présente dans ce territoire. Grâce à cette association, il y a eu la création de ces réseaux d'acteurs qui se manifeste par une coordination autour d'un projet et pour la réalisation d'un objectif commun, celui de valoriser les produits de terroir. Il y a une prise de conscience des agriculteurs qui sont devenus de plus en plus prétentieux de leurs figuiers et de la qualité du fruit. Aussi, c'est en collaboration avec cette association que l'Etat valorise la figue à travers ses services.

### **2.6.3. Les actions de l'association « THAOUYALT » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Bouira**

Elle vise la valorisation de certains produits de terroir à savoir : la figue, la figue sèche et la pêche de montagne. Elle participe à l'organisation des manifestations ayant pour objet de valoriser et de faire connaître les produits de la montagne en collaborant avec les services agricoles, les directions et d'autres organisations.

Les réalisations en termes de projets atteints jusqu'à maintenant est l'ouverture des pistes agricoles en zone de montagne. L'association est très jeune, récemment créée, ses produits sont destinés à l'autoconsommation (au niveau local), car elle est au début de reprise des anciens arbres et de processus de plantation nouvelle de figuier.

Cette association contribue au développement territorial durable en matière de transfert du savoir-faire à travers des journées de sensibilisation et des formations données aux agriculteurs et aux amateurs de la nature. Elle projette l'installation des gites ruraux (un projet qui est en cours de réalisation) ce qui permet le développement de l'agritourisme, la création d'une dynamique et d'une attractivité territoriale par la fixation des populations

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

rurales, l'encouragement et le développement des activités agricoles, l'avènement des touristes, des curieux pour goûter les produits de la montagne et admirer les beaux paysages, la promotion des produits de terroir et des savoir-faire locaux... ce qui est un facteur de la création d'emploi dans ces zones rurales montagneuses en Kabylie.

### **Section 3 : Contraintes et enjeux de la valorisation des produits de terroir**

Les produits de terroir et leurs marchés spécifiques véhiculent des symboles, des représentations et des valeurs qui leur donnent un caractère de bien d'intérêt public. A cet effet, l'objectif des entreprises de terroir et des producteurs est-il de chercher à mettre en évidence la typicité, l'originalité et l'authenticité de leurs produits de terroir ? Aussi, visent-ils des objectifs économiques : principalement les parts de marché, les ventes, les clients et la rentabilité d'un produit de terroir ?

A côté des circuits de distribution classique, les produits de terroir ont d'autres types de circuits particuliers, à savoir les magasins spécialisés dans la vente des produits de terroir ou par internet, etc.

Nous allons voir dans cette section quels sont les marchés et les circuits de distribution des trois produits de terroir (huile d'olive, miel et figue sèche) en Kabylie ? Est ce qu'ils ciblent des marchés particuliers ? Est ce qu'ils suivent des circuits de distribution spécifiques ou bien des circuits de distribution classiques et traditionnels ? Aussi, quelles sont les contraintes de la valorisation des trois produits de terroir en Kabylie ?

#### **1. L'enjeu de la commercialisation des produits de terroir**

La fonction des producteurs ne se limite pas dans la maîtrise du processus de production et de transformation, mais elle s'étend à la commercialisation de leurs produits.

##### **1.1. Conditionnement et commercialisation de l'huile d'olive**

A partir des données de notre enquête, nous avons trouvé que 80.95% de l'échantillon enquêté (34/42), ne font pas d'étude de marché. A l'exception de 19.05% des oléifacteurs enquêtés (8/42) qui utilisent la technique d'entretien avec les acheteurs, par le biais des anciens clients et la collecte des informations de bouche à oreille pour étudier le marché.

###### **1.1.1. Le conditionnement des huiles d'olives**

Selon les experts et spécialistes dans le domaine oléicole (ITAFV de Sidi Aich , ITMAS de Tizi-Ouzou), le conditionnement et la mise en bouteille de l'huile d'olive nécessite certains équipements essentiels pour une chaîne de conditionnement d'huile d'olive à savoir : des cuves de stockage d'huile d'olive (il est conseillé de choisir des cuves en inox avec double

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

paroi pour l'isolation), une cuve d'alimentation de la chaîne de conditionnement, un filtre presse, un lot de convoyeurs pour les emballages, une laveuse de bouteilles, des machines de conditionnement et de mise en bouteille pour toutes les contenances ( de 25 cl à 1 litre, etc.), une étiqueteuse et une machine de capsulage, un matériel d'analyse de la qualité d'huile, etc.

### a). Le conditionnement de l'huile d'olive dans les entreprises enquêtées

Le conditionnement de l'huile d'olive nécessite des emballages et des lieux spéciaux pour protéger le produit contre la lumière et certaines bactéries (il faut éviter de conditionner l'huile d'olive dans des bouteilles en plastique).

Ce tableau montre les différents services offerts par les huileries enquêtées concernant le conditionnement de l'huile d'olive.

**Tableau n°34 : La répartition des entreprises selon le service offert**

Conditionnement de l'huile d'olive	Maâtkas	Boudjellil	M'chedallah	Beni Amrane	Total
Mise en bouteille et prestation de service	3	1	5	1	10
Prestation de service	17	9	2	4	32
<b>Total</b>	20	10	07	05	42

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de notre enquête

On remarque que, 10/42 des huileries enquêtées disposent du service de conditionnement et la mise en bouteille de l'huile d'olive, en plus de la fonction de prestation du service pour les clients, dont 5/10 seulement qui utilisent des bouteilles en verre, les autres conditionnent l'huile d'olive dans des bouteilles en plastique. Ces entreprises sont des huileries modernes qui ont leurs propres marques de l'huile d'olive. Par contre, la plupart des oléifacteurs enquêtés 32 /42 n'assurent pas le conditionnement de l'huile d'olive, ils font uniquement la prestation du service et la vente des produits se fait en gros et en vrac.

Dans la commune de Maâtkas, il y a trois entreprises (3/20 huileries enquêtées) uniquement qui assurent le service de la mise en Bouteille de l'huile d'olive à savoir : « l'huilerie ABDELLI » sous le nom « huile d'olive Nectar », « l'huilerie RAIB » sous le nom « huile d'olive Nord africaine » et « huilerie AKKOUCHE ». Ces trois entreprises stockent l'huile d'olive dans des récipients en verre et en inox. Ce qui permet de protéger la qualité organoleptique de l'huile d'olive. Par contre 85 % d'autres oléifacteurs enquêtés (voir 17/20) conditionnent leur l'huile d'olive dans les récipients en plastique. Ce qui provoque le risque de certains composés qui peuvent migrer dans l'huile d'olive.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Ces autres huileries (voir 17/20) n'assurent pas le conditionnement des produits, car ils ne font pas la mise en bouteille et ils travaillent par commande des clients.

Dans la commune de Boudjelill, on a 70% des oléifacteurs enquêtés (voir 7/10), qui conditionnent l'huile d'olive dans des récipients en verre et en inox. Ce qui permet de protéger la qualité de l'huile d'olive contre des bactéries. A l'exception de « l'huilerie BELKHICHENE » qui fait le conditionnement de l'huile d'olive, la plupart des huileries enquêtées (9/10 huileries) n'assurent pas la mise en bouteille de l'huile d'olive, car ils travaillent sur commande des clients, de ce fait ; c'est une prestation de service.

Dans la commune de M'chedallah, la plupart des huileries enquêtées soit 71.42% (5/7 des huileries) assurent le conditionnement de l'huile d'olive dans des bouteilles en verre, car ils disposent de service de mise en bouteille et ils font aussi la prestation de service pour d'autres clients. Ces huileries ont leurs propres marques à savoir : « ITHRI OLIVE », « AZEMMOUR », « AKKOUCHE », « ZENNOUCHE », etc. Ces huileries commercialisent leurs produits au niveau local, régional et national voir même international (exemple des deux entreprises : « ITHRI OLIVE » et « AZEMMOUR »). Par contre 28.57 % de l'échantillon enquêté (2/7 des huileries enquêtées) travaille par commande et selon la demande des clients. De ce fait, la vente des produits se fait en gros et en vrac. Dans cette commune 85.7% des oléifacteurs enquêtés conditionnent l'huile d'olive dans des récipients en verre et en inox. Ce qui permet de protéger la qualité de l'huile d'olive contre des bactéries.

Dans la commune de Beni Amrane, 80% des entreprises enquêtées (4/5 des huileries) n'assurent pas le conditionnement des produits, car ils travaillent sur commande des clients et la vente des produits se fait en gros et en vrac. Ces oléifacteurs (80% du total) conditionnent l'huile d'olive dans des récipients en verre et en inox. Soit 20 % des enquêtés qui est une huilerie moderne « MEGDOUD » qui a commencé à faire la mise en bouteille dans la région de Beni Amrane.

### **b). Les conditions des locaux et des lieux servant au stockage de l'huile d'olive**

La plupart de l'échantillon enquêté soit 71.14% du total (30/42), dispose des locaux spéciaux pour le stockage des produits avec des conditions appropriés à savoir exempt de toute odeur étrangère et protéger contre la lumière solaire. Pour les 10 % des autres huileries doivent améliorer les conditions de stockage des olives.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Selon les propos de l'oléificateur HO17 de Maâtkas, *« l'huile d'olive déteste la lumière, nos ancêtres ont des armoires spéciales sur des greniers, où ils disposent des couffins en poterie où ils gardent et conserve l'huile d'olive, de ce fait, ils sont mieux avancer que nous. Il faut copier sur eux, c'est un exemple à suivre. Par contre actuellement, ils utilisent des citernes en acier, des barils en fer pour conserver l'huile, ce qui donne un mauvais goût pour l'huile. Dans le passé, l'huile d'olive peut être conservée jusqu'à 4 ans et 5 ans de durée tout en restant en son bon état et en gardant un bon goût »*. Selon ce même oliéfacteur enquêté, *« avant, les femmes kabyles font tourner l'huile d'olive et la déplace d'un lieu vers un autre chaque 2 à 3 mois par an, pour séparer la bonne l'huile de la margine, c'est une technique utilisée dans le passé car il n'y avait pas de séparateur »*.

### **1.1.2. Les critères de segmentation de marché de l'huile d'olive utilisés par les entreprises enquêtées**

Il n'y a pas de critères spécifiques pour segmenter le marché de l'huile d'olive en Kabylie, car la plupart des oléificateurs enquêtés, soit 90.47% de l'échantillon enquêté (38/42), leurs produits sont destinés à tous les marchés : local, communal et régional. Par contre 9.52% de l'échantillon enquêté (4/42) qui représente quatre huileries modernes localisées dans les deux communes de Maâtkas et de M'chedallah, qui segmentent quelques marchés spécifiques selon les demandes. Seule une (01) huilerie dans la commune de Maâtkas cible les hôtels, en plus de tous les marchés sur le territoire national ; elle vise aussi le marché international dans le futur.

Dans la commune de M'chedallah, 43% des oléificateurs enquêtés (3/7) en plus du marché national, leurs produits sont destinés vers le marché international, exemples : la France, le canada et le marché asiatique, etc. Un seul oléificateur cible les magasins des produits du terroir à Alger. Car ses huileries en particulier « ITHRI OLIVE » et « AZEMMOUR » produisent une huile d'olive de qualité supérieure qui répond aux normes internationales établies par le conseil oléicole international (COI). Ces deux entreprises ont gagné une médaille d'or en 2018 et en 2019, lors du concours national de la meilleure « huile d'olive vierge extra » organisé au palais des expositions Safex (Alger). Les autres oléificateurs (4/7) commercialisent les produits au niveau local (au sein même de l'huilerie), sur le marché communal et régional.

Tous les oléificateurs enquêtés (100% de l'échantillon) travaillent sur commande et en fonction des demandes des clients.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

### 1.1.3. Le marketing dans les entreprises enquêtées pour écouler les produits

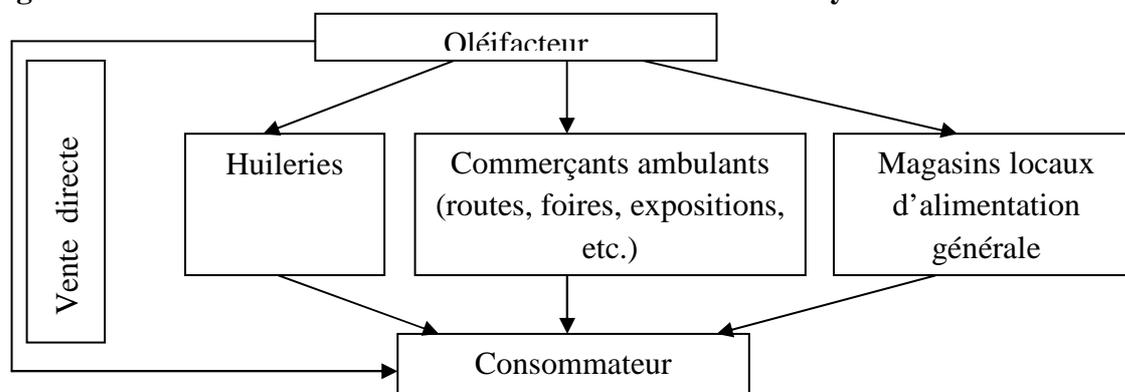
80.95% de l'échantillon enquêté n'utilisent pas le marketing pour l'écoulement de l'huile d'olive, car ils travaillent sur commande des clients et vendent les produits en gros. La plupart des huileries enquêtées (au nombre de 34/42) de ces communes (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane) font de la prestation de service aux oléiculteurs qui les paient, soit en espèce, soit avec une part de la production d'huile d'olive. Cette méthode de paiement est très courante et ancienne dans la région de Kabylie. Il y a 19.05% des oléifacteurs enquêtés (8/42) qui utilisent le marketing pour vendre leurs huiles d'olives en utilisant différents moyens de communication à savoir, l'internet (les réseaux sociaux, facebook,), les cartes de visite, la radio, la télévision, les clients fidèles, les panneaux publicitaires, les salons et foires nationales et internationales, etc. Ces huileries consacrent 10 % du budget pour les dépenses en Marketing. Le marketing a des effets positifs et importants sur l'augmentation de volume des ventes des produits et amélioration de la notoriété de ces entreprises.

On remarque d'après notre enquête, que la culture de marketing est très présente et développer dans la commune de M'chedallah comparativement aux deux autres communes (Boudjellil et Beni Amrane), voir 57% des oléifacteurs enquêtés (4/7) utilisent le marketing pour vendre leurs huiles d'olives en exploitant différents moyens de communication à savoir, l'internet et les réseaux sociaux (facebook),etc. Suivi par la commune de Maâtkas avec 3/20 huileries au total qui utilisent le marketing pour écouler l'huile d'olive.

### 1.1.4. Circuit de distribution et commercialisation de l'huile d'olive

La plupart de l'huile d'olive commercialisée en Kabylie, emprunte le circuit informel, il n'existe pas de circuit de distribution structuré.

**Figure n°37 : Circuit de distribution de l'huile d'olive en Kabylie**



**Source :** établie par nous-mêmes à partir des données de notre enquête

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

90.47% de l'échantillon enquêté (38/42), utilisent la vente directe en vrac ou bien dans des bouteilles en plastique au niveau des huileries. Il y a certains oléifacteurs qui vendent leurs produits par l'intermédiaire de revendeurs particuliers dans des magasins locaux d'alimentation générale.

Il y a 4/42 des huileries enquêtées qui participent à des fêtes locales, à des foires et salons au niveau national et international et profitent de vendre leur produits dans plusieurs marchés.

### 1.1.5. La place des entreprises enquêtées sur les différents marchés

La place qu'occupe une entreprise sur les différents marchés (local, communal, national ou international) est directement liée à la qualité de ses produits et sa capacité de répondre à la demande. Les entreprises (huileries) enquêtées occupent des positions différentes sur plusieurs marchés de l'huile d'olive.

**Tableau n°35 : La répartition des entreprises selon la place occupée sur les différents marchés (local, communal, national et international)**

La place de l'entreprise	Maâtkas			Boudjellil			M'chadallah			Beni Amrane			Total des positions occupées sur les marchés		
	Dominante	Moyenne	Faible	Dominante	Moyenne	Faible	Dominante	Moyenne	Faible	Dominante	Moyenne	Faible	Dominante	Moyenne	Faible
Local	2	5	13	1	3	6	3	4	0	1	3	1	7	15	20
Communal	1	5	14	1	4	5	3	2	2	1	2	2	6	13	23
National	1	0	19	0	0	10	2	2	3	0	0	5	3	2	37
International	0	0	20	0	0	10	0	1	6	0	0	5	0	1	41
Total des entreprises enquêtées	20			10			07			05			42		

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de notre enquête

Plus de la moitié de l'échantillon enquêté, voir 54.76% (23/42) occupe une faible place sur le marché communal et sur le marché national (37/42). Cela peut être expliqué par le manque de

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

compétitivité entre les entreprises en terme de qualité de production de l'huile d'olive qui est moindre et qui ne répond pas aux normes internationales.

On remarque à partir du tableau, que 7/42 des oléifacteurs enquêtés occupent une place dominante sur le marché local, suivis par six huileries (6/42) sur le marché communal et (3/42) sur le marché national. Ces entreprises travaillent sur la qualité des produits, de ce fait, il est nécessaire d'encourager ces initiatives par les pouvoirs publics en leur accordant des aides et des formations qualifiantes. Les concours organisés en Algérie sur la meilleure huile d'olive produite au niveau national est un bon moyen d'encouragement des oléifacteurs vers l'amélioration de la production des produits et création d'un mouvement de compétitivité basé sur la qualité entre les entreprises.

15 huileries enquêtées sur 42 occupent une place moyenne et elles sont moins dominante sur le marché local, suivi par 13/42 des entreprises qui occupent une place moyenne sur le marché communal, 2/42 occupent une place moyenne sur le marché national et seulement une entreprise (1/42) qui se classe moyenne au niveau international, il s'agit de l'huilerie « ITHRI OLIVE » localisée dans la commune de M'chedallah.

On constate que la commune de M'chedallah se classe première en terme de nombre d'entreprises dominantes (3/7) sur le marché local, communal et national (2/7). Suivi de la commune de Maâtkas avec (2/20) des entreprises dominantes sur le marché local. Toute en signalant que le nombre d'entreprises enquêtées dans la commune de Maâtkas est le plus important (20 Huileries) comparativement à la commune de M'chedallah (7 huileries) et aux autres communes (Boudjellil et Beni Amrane).

Dans la commune de Beni Amrane, on a une entreprise (1/5) qui occupe une place dominante au niveau local et (1/10) dans la commune de Boudjellil.

Sur le marché international, presque tout l'échantillon enquêté, soit 97.61% (41/42 du total) ont une faible place. De ce fait, il faut fournir beaucoup d'efforts pour améliorer la qualité de l'huile d'olive (respecter les normes internationales) dans ces communes en particulier et dans la Kabylie en général, afin de pénétrer le marché international.

Certains oléifacteurs enquêtés dans la commune de Maâtkas, soit 15 % de l'échantillon (3/20) essayent de se conformer aux normes internationales, à savoir les trois huileries « ABDELLI », « AKKOUCHE » et « RAIB » ; elles ont relevé le défi de la qualité et réussi à placer leurs huiles sur les marchés des pays voisins, notamment au Maroc et européens dont la France et l'Italie (mais elles restent toujours en démarche d'exportation).

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

### 1.2. La commercialisation et conditionnement du miel

La majorité de la production locale du miel est vendue directement de l'apiculteur au consommateur (le marché local en Algérie et plus particulièrement en Kabylie n'est pas contrôlé par l'Etat et la majorité des produits qui sont vendus ne sont pas réglementés).

Le consommateur préfère acheter le miel directement de l'apiculteur qu'il connaît (en se basant sur le lien de confiance par rapport à la qualité), mais il existe une quantité du miel qui se vend dans des magasins spécialisés dans les produits de la ruche ou par le biais des coopératives. Il y a aussi des quantités du miel qui sont importées de l'extérieur.

La culture de consommation du miel en Algérie n'est pas très élargie, car la plupart de la population consomme et utilise le miel comme remède, cela peut être expliqué par les prix du miel qui sont chers et/ou par la rareté du miel local (quantité limitée).

#### 1.2.1. Le conditionnement du miel

Tous les apiculteurs enquêtés (100% du total) conditionnent le miel dans des récipients en inox (certains apiculteurs disposent d'un maturateur spécial pour le conditionnement du miel) dans leurs propres ateliers de conditionnement ou dans des coopératives. Ensuite le miel est conditionné dans des pots en verre de différentes quantités (de 100g, 250g, 500g jusqu'à 1Kg, etc.). Soit 99% des apiculteurs enquêtés utilisent l'emballage acheté au niveau local. A l'exception d'un apiculteur de la commune d'Azazga (1/20) qui importe l'emballage de l'extérieur. Certains apiculteurs assurent eux mêmes l'étiquetage, exemple de la marque « apiculteur Hadj Rabia » dans la commune d'Azazga.

#### 1.2.2. La demande locale

Tous les apiculteurs enquêtés 100 % du total ont répondu qu'il y a une expression d'une demande locale sur le miel, mais qui n'est pas très importante pour certains apiculteurs à cause du prix élevé du miel. Ces derniers jugent qu'elle a baissé par rapport aux années passées.

#### 1.2.3. La clientèle ciblée

70/100 des apiculteurs enquêtés ont des anciens clients fidèles abonnés à qui ils vendent leurs produits en premier lieu, car ils achètent quelque soit le prix du miel et il y a une relation de confiance entre le vendeur et l'acheteur sur la qualité du miel. Les 30/100 qui restent de l'échantillon enquêté commercialisent leurs produits vers plusieurs marchés sur le territoire local, communal, wilaya et régional (Oran, Jijel et Annaba, etc.). On remarque que le facteur capital social (confiance et relation avec des clients) joue un rôle important dans la commercialisation du miel en particulier.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

Dans la commune de Bordj Menaiel, on a 20% des apiculteurs (6/30) qui vendent leurs produits vers l'international. Ce qui explique la qualité supérieure du miel et le début de son habilitation.

### 1.2.4. L'étude de marché

Soit 80/100 du total des apiculteurs enquêtés n'étudient pas le marché, ils vendent leurs produits directement aux consommateurs. Par contre 20/100 des apiculteurs font une étude de marché par l'entretien avec les acheteurs et anciens clients.

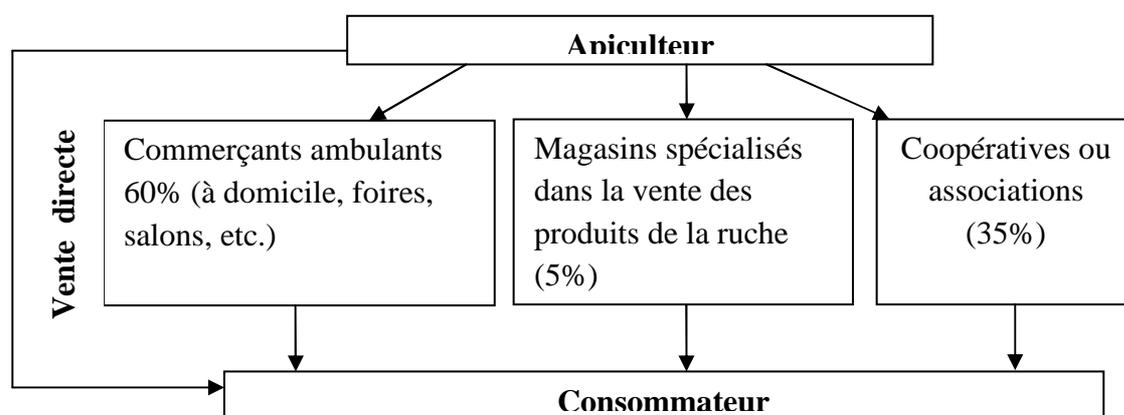
### 1.2.5. Le marketing pour l'écoulement du miel

20/100 des apiculteurs enquêtés utilisent du marketing à travers les réseaux sociaux (facebook) et quelques publicités sur le journal « el khabar ». Les autres apiculteurs (soit 80/100) ne font pas de marketing mis à part la participation aux quelques salons et foires locales. Les moyens de communication et la culture de marketing des produits de terroir ne sont pas très développés dans ces quatre communes étudiées. Dans la commune de Bouira, certains apiculteurs (spécifiquement ceux qui ont adhéré à la coopérative) organisent des rencontres nationales sur les problèmes de la consommation, car le miel est consommé comme médicament. L'objectif de ces rencontres est de faire inculquer pour les gens la culture de consommation du miel de manière quotidienne comme l'huile d'olive.

### 1.2.6. Circuit de distribution du miel et écoulement des produits de la ruche

La plupart des apiculteurs utilisent le circuit classique qui est la vente directe aux consommateurs. Dans les petites exploitations, le miel est destiné à l'autoconsommation et les dons.

Figure n°38 : Circuit de commercialisation du miel en Kabylie



Source : établie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

60% des apiculteurs enquêtés assurent eux mêmes la commercialisation du miel et des produits de la ruche via une vente directe aux clients (la commercialisation se fait de bouche à

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

oreille). Une partie de la production se vend pour les proches et la famille, aussi, certains apiculteurs profitent de vendre leurs produits dans les foires, les salons nationaux et les fêtes locales sur les produits agricoles de terroir. Soit 10% des apiculteurs commercialisent leur produit à l'aide de l'association « GOURAYA » à Bejaia et l'association « DJURDJURA » à Tizi-Ouzou et 25% par le biais de la coopérative « RUSTICA » de Bejaia, la coopérative « CAPTO » de Tizi-Ouzou et la coopérative « CASSAWB » de Bouira. Soit 5/100 des apiculteurs commercialisent leurs produits par le biais des magasins (exemple de maison du miel à Bouira).

### **1.3. La commercialisation et conditionnement des figes sèches et dérivés**

La plupart des figiculteurs enquêtés commercialisent la figue sèche soit à l'état brut, d'autres font des transformations en d'autres produits à base de figue sèche (pâte à figue, confiture, etc.), voir 30/70 de l'échantillon. Presque tous les figiculteurs enquêtés (50/70) assurent eux même le conditionnement des produits, avec la marque du label « IG des figes sèche de Beni-Maouche ».

#### **1.3.1. Conditionnement des figes sèches**

La figue est emballée, pour la plupart des figiculteurs (50/70), dans des sacs en plastique ou dans des boites en carton (17/70) d'un 1kg, 2kg, jusqu'à 3kg (l'humidité doit être moins (-) de 30%). Seulement (3/70) figiculteurs vendent leurs figes en caisse.

#### **1.3.2. L'étude de marché et la demande locale**

D'après tous les figiculteurs enquêtés (100%), il y a une demande locale au niveau de la commune de Beni-Maouche.

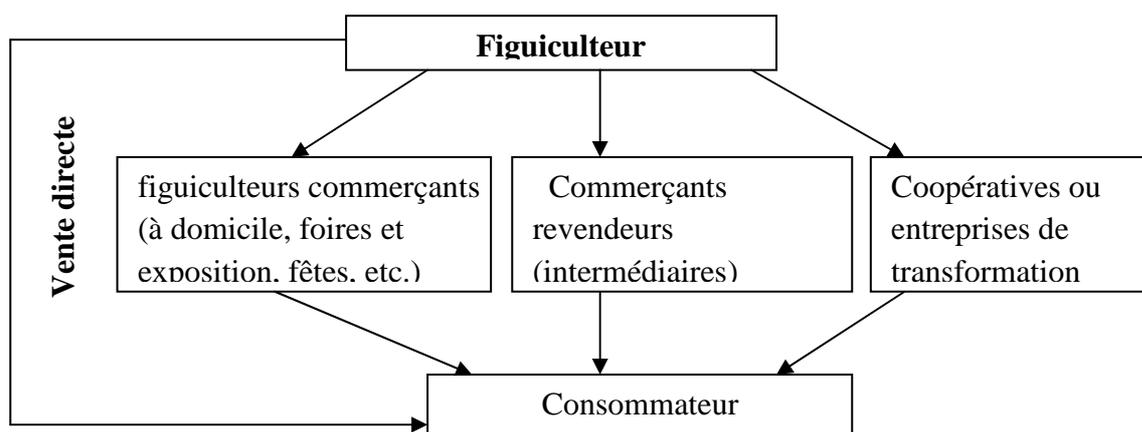
92.85 % des figiculteurs enquêtés (65/70) n'étudient pas le marché. La commercialisation des produits est destinée vers plusieurs marchés et plusieurs clientèles. Presque tous les figiculteurs enquêtés distribuent leurs produits dans différents marchés : local, régional et national. Aussi, 28.57 % des figiculteurs enquêtés (20/70) travaillent par commande pour ce qui est des autres produits à base de figue sèche (gâteaux, chocolat, confiture, etc.). Il y a deux figiculteurs (2/70) qui arrivent à placer leurs produits sur les marchés internationaux en participant dans les foires internationales organisées dans les différents pays en France, au Canada et aux USA, etc. Cette possibilité de pénétrer le marché extérieur est permise grâce à la labellisation /IG figue sèche de Beni Maouche.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

### 1.3.3. Circuit de distribution de la figue sèche

Plusieurs figiculteurs enquêtés utilisent le circuit classique de distribution des produits qui est la vente directe aux consommateurs.

**Figure n°39 : Circuit de distribution de la figue sèche et dérivés dans la commune de Beni Maouche**



**Source :** établie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La plupart des figuiculteurs enquêtés 54.28% (38/70) assurent eux-mêmes la commercialisation et vendent leurs figues sèches, soit en vrac ou dans des sachets en plastique au sein de leur domicile (c'est-à-dire que les clients se déplacent pour acheter ce produit), soit dans les foires et fêtes locales. Certains figuiculteurs (30/70) vendent leurs produits à la coopérative « COOPFIG » ou à des entreprises de transformation à l'exemple de «Romais», les autres (2/70) passent par des intermédiaires commerçants : ils vendent à un commerçant et celui-ci la commercialise dans son magasin.

## 2. Les contraintes de valorisation des produits de terroir et enjeu de protection de l'environnement

Les problèmes de gouvernance et d'organisation sont au centre des difficultés entravant le développement des trois filières agricoles en Kabylie (oléiculture, apiculture et figuiculture), en particulier les produits de terroir et leur exportation.

Il existe plusieurs contraintes auxquelles font face les producteurs et les entreprises enquêtées (212 au total) dans leurs processus de valorisation des trois produits de terroir. Ces contraintes sont liées au manque de matière première, problème de commercialisation et vente des produits, problème de désorganisation des trois filières agricoles (oléiculture, apiculture et figuiculture), le problème du foncier, manque de moyens financiers, etc.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

### 2.1. Les contraintes de la valorisation de l'huile d'olive par les entreprises enquêtées

Pour tous les oléifacteurs enquêtés 100 % (du total) les ressources locales sont menacées par les feux et par l'abondant des oliviers.

#### a) .Contrainte de vente et commercialisation des produits

100% de l'échantillon enquêté trouvent qu'il n'y a pas de circuit de distribution, ni de marché spécifique pour la commercialisation et la vente de l'huile d'olive. Cette contrainte constitue le problème majeur de tous les oléifacteurs enquêtés (42/42 huileries). Car ce mode de fonctionnement de la filière oléicole amputé de la distribution et de la commercialisation, ne permet pas la mise en place d'un système de normalisation des procédés, pouvant garantir la qualité du produit et sa labellisation.

Selon les propos de l'oléifacteur HO33 de M'chedallah, *« il est difficile de vendre l'huile d'olive extra vierge qui n'est pas très connue par les consommateurs, car les Kabyles en particulier ont l'habitude de consommer et goûter une huile d'olive douce »*.

Selon les propos de l'oléifacteur HO34 de M'chedallah, *« la qualité de conditionnement pose un sérieux problème, car il n'y a pas de bouteille spécifique destiné à l'huile d'olive »*.

#### b) .Problème technique

La contrainte de coupure d'électricité dans la commune de Boudjellil, est un grand problème qui bloque le travail. Ce qui cause les pannes des machines et manque de pièces de rechange de bonne qualité. Selon les propos d'un oléifacteur HO21 de Boudjellil, *« A cause de ce problème on utilise un groupe électrogène, ce qui rend le coût de production d'huile d'olive très cher »*.

Les propos d'un oléifacteur HO22 de Boudjellil, *« nous avons acheté plusieurs fois une pièce de rechange qui coûte très chère, mais elle est de mauvaise qualité et ne fonctionne pas bien »*.

#### c) .Le problème de marché informel et désorganisation de la filière oléicole

Le vol des olives dans la région de M'chedallah est un fléau très inquiétant. Selon les propos d'un oléifacteur HO35 de M'chedallah, *« plusieurs voleurs d'olives qui font main basse sur une bonne partie des récoltes, mais aussi détruisent les oliviers en même temps en utilisant des scies à main très efficaces et semblables à d'authentiques tronçonneuses pour couper les branches les plus chargées d'olives et aller cueillir les grains dans des ravins et lieux discrets pour éviter d'être surpris par les propriétaires »*. Le marché informel et l'anarchie qui règne dans la filière oléicole qui fait vivre des milliers de familles de la région de M'chedallah en particulier, pose un grand problème pour le prix et la commercialisation des produits.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Selon les propos de cet oléifacteur HO35, « *certes que les services de l'Etat ne pourront jamais surveiller toutes les oliveraies, mais ils pourront en réduire les retombées catastrophiques de ce fléau, en mettant fin à l'anarchie qui règne dans cette filière et ce, en imposant soit des autorisations, soit des registres de commerce pour pouvoir contrôler ces maquignons qui ne cessent d'innover pour accaparer le maximum d'olives* ».

### **d) .Contrainte de manque de matériel de conditionnement**

Selon les propos de la plupart des oléifacteurs enquêtés, il y a un manque de cuvettes en inox qui sont très chères. De ce fait, ils demandent aux services agricoles de l'Etat de prendre en charge ça et de subventionner ce matériel pour avoir des quantités importantes de cuvettes en inox.

### **e) .Le problème foncier et financier**

La plupart des oléifacteurs enquêtés soulèvent le problème des parcelles qui sont petites pour faire augmenter la culture d'olivier. Pour cela, il faut que l'Etat intervienne pour les aider à faire agrandir les parcelles d'oliviers.

Aussi la plupart des oléifacteurs enquêtés réclament le problème d'accès aux terrains qui sont accidentés. Selon l'oléifacteur HO38 de Beni Amrane, « *Le labour des oliveraies doit être intégré dans le programme d'aide aux agriculteurs, en octroyant des tracteurs à chenilles pour les jeunes oléiculteurs, afin de créer de l'emploi, faciliter le travail de la terre et sauvegarder l'olivier dans la région de Beni Amrane* ».

### **f) .Problème d'irrigation**

Manque d'eau pour l'irrigation des vergers d'oliviers dans la commune de M'chedallah, plus le problème de sécheresse.

Selon les propos d'un oléifacteur HO36 de M'chedallah, « *si l'irrigation devient opérationnelle, ça va répercuter positivement sur l'olivier dans la région de Bouira et de M'chedallah en particulier, c'est-à-dire, la quantité de production d'olive et d'huile d'olive va augmenter et le prix de l'huile d'olive va diminuer par exemple de 850DA ou 750DA à 550 DA* ».

### **g) Contrainte de fraude sur la qualité de l'huile d'olive locale**

Selon certains oléifacteurs de Beni Amrane, la trituration des olives qui n'appartiennent pas à l'origine de production (Beni Amrane) est un vol d'identité et de la valeur du produit local.

Les propos de l'oléifacteur HO39 de Beni Amrane, « *Il faut mettre fin à certaines pratiques frauduleuses dans la filière, à l'exemple de ceux qui achètent des olives de l'ouest du pays pour les faire traiter à Beni Amrane et vendre l'huile sous le label local, il faut l'intervention*

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

*des pouvoirs publics pour combattre cette infraction qui porte préjudice à la production locale».*

### **h) Les contraintes rencontrées par les entreprises à l'exportation**

Pour 100 % des oléifacteurs enquêtés le problème réside dans la qualité de l'huile d'olive, il faut une huile d'olive vierge et extra vierge de qualité supérieure avec un taux d'acidité très réduit. Les propos de l'Oléifacteur HO18 de Maâtkas, « *L'Etat doit soutenir et aider les agriculteurs pour améliorer la qualité de la production oléicole qui peut générer une valeur ajoutée à l'économie nationale* ».

Pour d'autres oléifacteurs qui arrivent à pénétrer le marché international, le problème réside dans le prix de l'huile d'olive à l'exportation, qui est jugé plus bas par rapport au prix du marché local.

### **2.2. Les contraintes de la valorisation du miel**

Il y a plusieurs contraintes auxquelles font face les apiculteurs enquêtés à savoir :

#### **a). Contrainte climatique**

Les conditions climatiques et naturelles constituent des contraintes auxquelles font face tous les apiculteurs enquêtés (100% du total de l'échantillon). Selon l'apiculteur M61 de Bouira, « *parfois il y a des saisons où on travaille quatre (04) mois dans l'année, ensuite quand il n'y a pas de pluie, c'est la sécheresse et on n'aura pas de récolte* ».

#### **b). Contrainte de manque de demande**

Tous les apiculteurs enquêtés (100% du total) posent le problème lié à la commercialisation et l'écoulement des produits. On constate une faible demande importante sur le miel. Selon les propos de la plupart des apiculteurs d'Azazga, « *Notre miel ne se vend pas facilement, il n'y a pas de marché spécifique au miel, ni de laboratoire spécialisé pour le contrôle de la qualité. De ce fait, c'est très difficile de construire une bonne confiance avec les consommateurs* ».

Selon l'apiculteur M 62 de Bouira, « *il y a un manque de consommation de miel, la production peut rester stockée pendant longtemps, ce qui décourage les apiculteurs* ».

#### **c). Contrainte des contrefaçons et usurpations**

Le problème des contre façons du miel vendu sur le marché, qui s'est propagé durant ces dernières années est un grand problème, pour tous les apiculteurs enquêtés.

Ce miel consiste à utiliser du sucre interverti mélangé avec du miel importé d'Amérique du nord et de la gaufre (cadre de cire). Ceci donne à ce « miel d'imitation vendu en tant que miel pur » une consistance, une texture et un goût qui ressemble au vrai miel et difficile à reconnaître même par le plus éveillé des consommateurs.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

### **d). Problème de moyens financiers**

Manque de moyens financiers et de matériels (exemple des camions) pour effectuer la transhumance qui nécessite des coûts chers de déplacement.

### **e). Contrainte de virus Varroa**

La maladie du Varroa qui attaque les abeilles, ce qui provoque l'affaiblissement et la diminution du rendement. Selon les propos de l'apiculteur M4 d'Azazga, « *nos connaissances sur la maladie du Varroa sont très minimes, on ne sait pas de quoi il s'agit, quelles sont ses causes, ni comment la traiter* ». Pour l'apiculteur M72 de Bordj Menaiel, « *il faut sensibiliser les apiculteurs à s'entraider sur les techniques modernes apicoles pour remédier et faire face aux maladies qui attaquent les abeilles (le varroa)* ».

### **f). Problème lié aux quantités de production**

50% des apiculteurs rencontrent des difficultés à fournir des quantités suffisantes pour satisfaire leurs clients. Selon les propos de l'apiculteur M5 d'Azazga, « *l'Etat doit suivre et contrôler les ruches qu'il distribue aux apiculteurs, pour voir l'efficacité et le rendement de cette activité* ».

### **g). Contrainte de commercialisation et distribution**

90% de l'échantillon enquêté soulignent que le problème de commercialisation du miel et des produits de la ruche provient du prix de vente qui est très cher pour certains consommateurs. Selon les propos de l'apiculteur M73 de Bordj Menaiel, « *Nous, en tant qu'apiculteurs, nous sommes tout simplement dans le besoin que nos produits (miel, pollen, propolis, gelée royale, essaims, etc.) soient premièrement étudiés et par la suite caractérisés et enfin labellisés. Car on se pose la question : qui peut encore continuer à acheter les produits de terroir de Kabylie (de l'huile d'olive, de la figue séchée ou du miel) ? Les consommateurs sont septiques et ils ont raison* ».

### **h). Manque de main-d'œuvre**

40% des apiculteurs enquêtés déclarent qu'il y a un manque de main-d'œuvre. Selon les propos d'un apiculteur M 74 de Bordj Menaiel, « *il y a un grand manque de main-d'œuvre, il n'y a pas de volonté, les jeunes ne veulent pas travailler, parfois on est obligé de les supplier pour accepter de travailler*».

### **i). Problème de foncier**

Manque d'ouverture des pistes agricoles et le terrain d'installation des ruches est insuffisant, inaccessible et accidenté. Selon les propos d'un apiculteur M75 de Bordj Menaiel, « *il n'y a*

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

*pas de superficies agricoles spéciales pour l'apiculture et il est difficile de trouver un emplacement des ruches dans les forêts ».*

### **j). Contrainte de concurrence déloyale**

-Le produit chinois qui accapare les parts de marché constitue un problème majeur pour la plupart des apiculteurs.

-Voisinage, disponibilité des produits et forte concurrence entre les apiculteurs.

Selon les propos de l'apiculteur M77 de Bordj Menaiel, « *l'Etat n'encourage pas le produit local. L'Algérie importe la cire de Chine qui est un produit artificiel (à 70% du plastique), au lieu d'encourager la cire algérienne* ».

En effet, on parle d'une concurrence déloyale causée par un commerce lucratif du miel de contrefaçon qui s'est développé dans ces régions. Afin de permettre un développement du secteur apicole, il serait intéressant d'envisager une labellisation qui permettrait de différencier le « vrai miel » du « faux miel » (sucre interverti que l'on mélange avec du miel importé et de la gaufre (cadre de cire).

### **k). Autres contraintes**

-Les traitements et les pesticides effectués pour les plantes et la forêt sont un danger, ce qui est nocif aux abeilles. Plus les feux qui ravagent les forêts.

- Manque de formation qualifiée. Selon les propos de l'apiculteur M23 de Bejaia, « *il y a des défaillances dans le domaine apicole, car il n'y a pas de formation de qualité. L'Etat doit appuyer sur ce point, par l'investissement dans les instituts de formation spécialisés, afin de réussir et améliorer l'apiculture en Algérie* ».

- Risques d'accident lors des déplacements dans la pratique de la transhumance, les coûts de transport et l'insécurité.

## **2.3. Les contraintes de la valorisation de la figue sèche**

Les figuiculteurs enquêtés rencontrent plusieurs problèmes et contraintes durant le processus de valorisation de la figue sèche dans la commune de Beni Maouche, à savoir :

### **a). Contrainte liée au manque d'unités de conditionnement**

90% des figuiculteurs enquêtés (63/70) souffrent de manque des lieux spéciaux pour le conditionnement de leurs produits. Selon les propos de certains figuiculteurs de Beni Maouche, « *l'Etat doit investir dans la construction des unités de conditionnement, pour aider et encourager les agriculteurs, afin de développer cette filière* ».

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

### **b). Manque de main-d'œuvre qualifiée**

70% des figiculteurs enquêtés (49/70) souffrent de manque de main-d'œuvre et problème de qualification des employés.

### **c). Contrainte des contrefaçons**

Il y a un problème de contrefaçon et usurpation des commerçants revendeurs des figues sèches, qui essayent de s'approprier le produit en mettant le label/IG.

### **d). Le problème foncier**

70% des figiculteurs enquêtés (49/70) soulèvent le problème des parcelles qui sont petites pour faire augmenter la culture du figuier. Pour cela, il faut que l'Etat intervienne pour les aider à agrandir les parcelles de figuiers.

### **e). Contrainte liée à la quantité de production limitée**

Les figiculteurs ne disposent pas de serres pour protéger leurs figues et leur permettre de produire en plus grande quantité et de vendre davantage.

### **f). Contrainte de l'exportation**

Il y a aussi des contraintes liées à l'exportation à cause du problème des quantités limitées de production de figues sèche, qui ne permet pas de répondre à la demande du marché international d'une part et d'autre part, ceci influence sur le prix de la figue sèche qui augmente, ce qui influence négativement sur la promotion de la figue.

### **g). Problème de formation**

Manque de formation et des programmes d'accompagnement permettant de développer la figuiculture et l'exportation.

## **2.4. L'enjeu de la protection de l'environnement**

Comparativement aux deux activités apicole et figuicole, le domaine oléicole procure plus de déchets qui détériore l'aspect naturel de l'environnement.

**-Dans l'oléiculture**, en plus de la production principale qui est l'huile d'olive, il y a deux autres sous produits importants à savoir : les grignons et les margines, dont la valorisation jusqu'à présent n'est pas considérée surtout en Algérie. Les grignons et les margines ont une valeur économique et sociale très importante qu'il est nécessaire de les prendre en charge. Les margines sont un sous produit polluant, elles sont considérées comme des eaux usées très peu biodégradables et qui posent d'énormes problèmes surtout lors de leur évacuation sans traitement vers les milieux naturels.

Les huileries telles qu'elles sont exploitées dans ces zones d'étude présentent un danger considérable pour l'environnement, à savoir selon Labdaoui D (2017), la pollution de l'air par

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

les mauvaises odeurs insupportables des margines évacuées dans la nature, la pollution du sol et sous sol en détruisant sa biodiversité et diminuant sa fertilité et sa capacité de produire, etc.

D'après notre enquête, on constate qu'il n'y a pas prise en considération de la question d'environnement dans les zones d'étude. Car on remarque une inconscience et une négligence de la plupart des oléifacteurs enquêtés vis-à-vis des effets négatifs des sous produits (margines et grignons) et leurs dégâts sur l'environnement. Soit 85.71 % des oléifacteurs enquêtés jettent les résidus dans la nature (dans les rivières), ce qui pollue l'environnement. Par contre, il y a deux huileries dans la commune de M'chedallah, qui disposent de bassin de décantation pour les margines et qui stockent les grignons pour les utilisés comme fertilisant. Aussi, il y a un oléifacteur « BELKHICHENE », qui prévoit la construction d'une usine de transformation du grignon d'olive en aliment de bétail dans la commune de Boudjellil. Les margines contient des éléments nutritifs (organiques et minéraux). A cet effet, il existe plusieurs activités permettant de valoriser ce sous produit à savoir : la production de Biogaz, l'utilisation comme aliment de bétail, fertilisant, etc. dans la commune de Maâtkas, il y a deux huileries qui ont construit des bassins de décantations pour protéger l'environnement et ils font le recyclage des margines en savon. Les huileries modernes avec le procédé à froid (27°) produisent moins de sous produits d'huile d'olive, elles sont au nombre de six (6/42) d'après notre enquête (voir 14.28% de l'échantillon total). Ces huileries produisent moins de margine et moins de grignon, ce qui donne moins de pollution par rapport aux huileries traditionnelles. De ce fait, elles participent à la protection de l'environnement et à la préservation de la biodiversité et des ressources naturelles.

**Dans le domaine apicole**, l'abeille joue le rôle de pollinisateur, elle est indispensable à la nature dans la mesure où elle contribue à maintenir l'équilibre des écosystèmes. Selon les propos de certains apiculteurs, « *sans les abeilles, les autres filières ne fonctionnent pas* ». De ce fait, on constate que l'apiculture participe à la protection de l'environnement ; elle est un facteur de développement durable.

**Dans le domaine figuicole**, les figuiculteurs et les entreprises de terroir participent à la protection de l'environnement et la sauvegarde des ressources locales à travers des processus de recyclage et réutilisation de certaines figues sèches de troisième choix dans la transformation en d'autres produits commercialisables.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

### Conclusion

En plus des efforts des institutionnels en matière de valorisation des produits de terroir (labellisation /IG de la figue sèche de Beni-Maouche et de la datte deglet nour de Tolga), les acteurs locaux (le privé) ont pris l'initiative de combler les carences qui se manifestent par certaines contraintes, freinant le développement des filières agricoles (surtout l'oléiculture, la figuculture et l'apiculture), et ce par le biais de l'investissement dans la création des entreprises de production, transformation et commercialisation des produits agricoles (l'huile d'olive, la figue sèche, les produits de la ruche tel que la cire et la gelée royale, etc.) au niveau local, régional, national (voir international dans certains cas). Aussi, par la création des partenariats innovants et d'association de valorisation des produits de terroir qui mènent des stratégies de marketing territorial à travers les différentes fêtes locales sur les produits agricoles locaux algériens, etc.

Les associations des quatre wilayas (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia, Boumerdes) sont des modèles illustratifs de l'ESS en Kabylie. Ces organisations jouent un rôle très important en matière de valorisation des produits de terroir, notamment en ce qui concerne la production de «miel et produits de la ruche », de « l'olive et l'huile d'olive » et de « la figue et figue sèche ». A travers les stages de formation qu'elles organisent aux différents agriculteurs (apiculteurs, oléiculteurs et oléifacteurs et figuculteurs, etc.) et la promotion des produits agricoles de terroir par les différents évènements (fêtes locales, foires agricoles,...), elles contribuent non seulement à la sauvegarde des savoir-faire locaux pour les générations futures, ce qui permet la protection du patrimoine culturel et la promotion de l'identité locale, mais aussi elles accompagnent ces agriculteurs à créer leur propre activités et entreprises. Ce qui favorise la création de l'emploi et de revenu, qui est un moyen déclencheur de dynamique territoriale, d'amélioration des conditions de vie et de création de la richesse dans ces régions. La plupart de ces organisations visent aussi, l'amélioration et l'innovation dans la qualité des produits de terroir (le miel, la figue sèche, l'huile d'olive bio, etc.) en projetant des initiatives de labellisation de ces produits de terroir.

Le produit de terroir n'est pas une finalité, c'est un levier pour articuler et initier le développement local. La labellisation des produits de terroir participe à la protection des producteurs de l'usurpation d'identité-notoriété d'un produit ou d'un territoire.

## Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux

---

Les producteurs enquêtés souhaitent diversifier et développer les trois filières agricoles (l'apiculture, la figuculture et l'oléiculture) en Kabylie, tout en levant les différentes contraintes auxquelles ils font face. Ceci peut se faire par l'intervention de l'Etat sur l'organisation des filières en répondant au problème des marchés de commercialisation et des circuits de distribution des produits de terroir.

La coordination et l'implication des différents acteurs dans le processus de valorisation des trois produits de terroir et la labellisation de la figue sèche de Beni Maouche sont un facteur de développement territorial dans les régions concernées.

La commercialisation des produits de terroir s'articule sur une politique de communication qui a pour rôle d'une part, sensibiliser les consommateurs sur l'engagement des entreprises dans l'optique de développement durable (valorisation des ressources naturelles locales et des savoir-faire traditionnels) et d'autre part de les informer sur les attributs et particularités des produits de terroir (produits bio et bénéfiques pour la santé).

Dans une stratégie de commercialisation des produits de terroir, l'indication géographique (IG) apparaît comme un moyen efficace pour défendre les intérêts des producteurs face à la concurrence déloyale et comme un élément de différenciation et d'obtention d'un avantage concurrentiel sur les marchés (nationaux et internationaux), comme le cas des « IG des figues sèches de Beni Maouche ». De ce fait, il est important d'amorcer des processus de labellisation pour les autres produits de terroir (huile d'olive, le miel), afin de pénétrer les marchés extérieurs et avoir plus de parts de marché.

Nous constatons que la plupart des producteurs enquêtés utilisent des circuits courts dans la distribution et commercialisation de leurs produits de terroir (vente directe aux consommateurs).

Durant le processus d'élaboration du projet de labellisation de la figue sèche de Beni Maouche, il y a eu quelques conflits, liés principalement au manque de communication entre les acteurs de la commune de Beni Maouche. Par conséquent, la volonté des figuculteurs et la persévérance des acteurs locaux pour réaliser un objectif commun, les a encouragé à résoudre leurs conflits, afin d'arriver à la labellisation de la figue sèche de Beni Maouche. Une labellisation qui a des impacts considérables sur l'origine de production, en améliorant l'image locale de la région, ainsi que les avantages comparatifs concernant les prix des produits de terroir qui reviennent positivement aux producteurs, mais aussi par l'encouragement de certains entrepreneurs à investir dans la figue (ce qui fera l'objet des chapitres suivants de la partie pratique).

# **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

### **Introduction**

La question des produits de terroir et leur valorisation est devenue importante face aux changements qui ont marqué le secteur de l'agriculture en Algérie. Dans une démarche et une stratégie de développement territorial, les acteurs publics et privés s'engagent de plus en plus à valoriser ces produits issus des savoir-faire spécifiques.

Les produits de terroir se caractérisent par des spécificités locales liées aux origines de production.

L'objectif de ce chapitre est d'analyser les spécificités et dévoiler les qualités organoleptiques des trois produits de terroir étudiés (huile d'olive, miel et figue sèche), ainsi que les caractéristiques des savoir-faire des producteurs enquêtés.

Nous allons aborder dans la première section de ce chapitre, les caractéristiques des producteurs enquêtés et de leurs exploitations. Ensuite, la deuxième section, sera consacrée à l'analyse des spécificités des produits des entreprises enquêtées.

Enfin, dans la troisième section, nous allons voir quels sont les procédés de production des trois produits de terroir ?

### **Section 1 : Caractéristiques des producteurs et leurs exploitations**

Pour étudier les caractéristiques des producteurs de l'huile d'olive, du miel et des figes sèches en Kabylie, nous avons sélectionné neuf (09) communes (terroirs) qui sont localisées dans 04 wilayas (territoires) différentes, où nous avons questionné au hasard des entreprises (huileries), apiculteurs et figuiculteurs qui valorisent les trois produits de terroir (huile d'olive, miel et figue sèche) dans ces régions.

**a). Pour les producteurs de l'huile d'olive, nous avons visité 42 huileries en Kabylie, localisées dans les quatre (04) communes suivantes:**

- La commune de Maâtkas dans la wilaya de Tizi-Ouzou (20 huileries).
- La commune de Boudjellil dans la wilaya de Bejaia (10 huileries).
- La commune de M'chedallah dans la wilaya de Bouira (07 huileries).
- La commune de Beni Amrane dans la wilaya de Boumerdes (05 huileries).

Ces terrains d'études ont été choisis sur la base de l'abondance de la production de l'huile d'olive dans ces régions, car l'olivier constitue l'essentiel du capital arboricole de ces territoires. Ces quatre régions (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane) participent

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

à la valorisation de la ressource territoriale « l'huile d'olive » par la transformation, production, commercialisation, consommation et vulgarisation.

**b). Pour les producteurs du miel, nous avons questionné 100 apiculteurs en Kabylie, localisés dans les quatre (04) communes suivantes :**

- La commune d'Azazga dans la wilaya de Tizi-Ouzou (20 apiculteurs).
- La commune de Bejaia dans la wilaya de Bejaia (40 apiculteurs).
- La commune de Bordj Menaiel dans la wilaya de Boumerdes (30 apiculteurs).
- La commune de Bouira dans la wilaya de Bouira (10 apiculteurs).

Ces terrains d'études ont été choisis sur la base de l'abondance de la production de miel dans ces régions, car le miel constitue l'essentiel du capital agricole productif de ces territoires. Ces quatre régions (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel) participent à la valorisation de la ressource territoriale « miel » par la production, commercialisation, consommation et vulgarisation.

**c). Pour les producteurs de la figue sèche, nous avons questionné 70 figiculteurs en Kabylie dans une seule commune à savoir :** la commune de Beni-Maouche localisée dans la wilaya de Bejaia (70 producteurs).

### **1. Identification et caractéristiques des producteurs enquêtés (oléifacteurs, apiculteurs et figiculteurs)**

Les caractéristiques des 212 producteurs sont liées au niveau d'instruction, à l'importance des activités exercées et source de revenu, au savoir-faire, à l'ancienneté et la spécialisation dans le domaine, la création d'emploi, etc.

#### **1.1. Les types d'entreprises enquêtées**

Il existe plusieurs types d'entreprises qui diffèrent selon la technique de production utilisée : moderne ou traditionnelle.

**-Dans le domaine apicole**, il existe deux techniques apicoles à savoir: l'apiculture traditionnelle et l'apiculture moderne. Les grands principes fondateurs de l'apiculture moderne se traduisent par deux conditions : la première consiste à disposer en permanence de population d'abeilles bien nourries, la seconde concerne la technique d'élevage et la prévention des maladies par de bonnes pratiques apicoles, l'hygiène étant actuellement la base de la conduite des ruchers (Riondet J, 2010).

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

Les ruches modernes à cadre sont faciles à transporter, à surveiller, à entretenir et à nettoyer. Dans lesquelles les abeilles s'adaptent rapidement et la production se multiplie.

-**Dans le domaine figuicole**, la production de figue sèche et le séchage des figues se fait, soit par une technique traditionnelle ou une méthode moderne.

-**Dans le domaine oléicole**, on trouve trois systèmes d'extraction de l'huile d'olive (Chimi H, 2006 ; Labdaoui D, 2017) à savoir : système discontinu d'extraction par presse (huilerie traditionnelle) et système d'extraction continu moderne (industrielle) qui est composé de système d'extraction continu avec centrifugation à trois phases et système d'extraction continu avec centrifugation à deux phases.

Les systèmes d'extraction de l'huile d'olive (traditionnel et moderne) présentent certaines caractéristiques propres qui influencent directement sur la qualité de l'huile d'olive obtenue (voir les différents avantages et inconvénients de ces systèmes dans l'annexe n°02).

**Tableau n°36 : La répartition des producteurs selon la technique de production des trois produits de terroir (huile d'olive, miel et figue sèche)**

Type d'entreprises	Moderne	Traditionnelle	Semi- automatiques (pour les huileries)	Total
<b>Les communes</b>				
Maatkas	5	15	0	20
Boudjellil	4	0	6	10
M'chedallah	5	1	1	07
Beni Amrane	3	2	0	05
<b>Total huileries</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>42</b>
Azazga	20	0	-	20
Bejaia	40	0	-	40
Bouira	10	0	-	10
Bordj Menaïel	30	0	-	30
<b>Total apiculteurs</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>100</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>-</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>117</b>	<b>88</b>	<b>7</b>	<b>212</b>

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

A partir de ce tableau, on remarque que la plupart des producteurs enquêtés (117/212), voir 55.18% du total utilisent une technique moderne de production. Ce qui permet d'améliorer et

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

augmenter les quantités produites. Suivi par 41.5 % des producteurs enquêtés qui utilisent une technique traditionnelle de production.

**-Dans le domaine oléicole**, on remarque la forte présence des huileries traditionnelles dans la plupart des territoires étudiés, voir 18/42 du total des enquêtés disposent des huileries traditionnelles. Aussi les huileries modernes apparaissent en grande quantité, voir 17/42 du total des entreprises enquêtées.

La trituration des olives cueillies à Maâtkas se fait essentiellement dans des huileries traditionnelles qui prévalent dans cette localité. On constate que le nombre des huileries traditionnelles est très important voir 15/20 du total. Par contre dans la commune de Boudjellil, la trituration des olives se fait essentiellement dans des huileries semi-automatiques qui prévalent dans cette localité (6/10 du total). On remarque la disparition des huileries traditionnelles dans cette région. De ce fait, on pose certaines questions : Est ce que cette situation va conduire à la disparition du savoir-faire traditionnel qui est lié à l'identité de Boudjellil ? Ou plutôt c'est un point positif pour le développement de la qualité de l'huile d'olive dans cette région? On se trouve devant un paradigme, à savoir les huileries modernes mènent vers la qualité mais quelque part le savoir-faire traditionnel disparaît.

**-Dans le domaine apicole**, tout l'échantillon enquêté (100 apiculteurs) dans les quatre communes (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel), utilise les ruches modernes (type langstroth). Cela explique le rendement important des ruches modernes et la facilité de leur maniabilité et pratique. En contre partie, nous constatons que les ruches traditionnelles commencent à disparaître.

**-Dans le domaine figuicole**, tous les producteurs enquêtés dans la commune de Beni Maouche (soit 70/70 du total de l'échantillon) utilisent la technique traditionnelle de séchage des figes.

### **1.2. L'ancienneté dans l'activité (date de création de l'entreprise)**

L'ancienneté dans la profession contribue à l'enrichissement de l'expérience de producteur et à l'amélioration et l'accumulation de savoir-faire dans les domaines de production de l'huile d'olive, du miel et de la figue sèche.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

**Tableau n°37 : La répartition des producteurs selon l'ancienneté dans la profession**

Classes D'année  Communes	Moins de 10 ans	De 10 à 20 ans	De 21 à 31 ans	De 32 à 42 ans	Plus de 50 ans	Total
Maatkas	2	3	4	3	8	20
Boudjellil	2	2	3	1	2	10
M'chedallah	2	2	1	1	1	07
Beni Amrane	1	2	1	0	1	05
<b>Total oléificateurs</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>42</b>
Azazga	5	10	4	1	0	20
Bejaia	16	14	8	2	0	40
Bouira	2	3	1	4	0	10
Bordj Menaiel	9	15	6	0	0	30
<b>Total apiculteurs</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>49</b>	<b>63</b>	<b>58</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>212</b>

**Source :** établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

On remarque, à partir de ce tableau, que 76.88% des producteurs enquêtés (163/212 du total) ont plus de 10 ans d'ancienneté et d'expérience dans les trois domaines agricoles (oléiculture, apiculture et figuiculture). Dont la plupart des enquêtés, voir 63/212 de l'échantillon total ont une ancienneté entre 10 et 20 ans. Aussi 47.16 % du total de l'échantillon enquêté ont plus de 20 ans d'expérience dans ce domaine. Cette ancienneté confirme le professionnalisme dans ces trois activités.

**-Dans le domaine oléicole,** 35 sur 42 des oléificateurs enquêtés ont plus de 10 ans d'ancienneté dans ce domaine, dont 12/42 des oléificateurs enquêtés ont plus de 50 ans d'expérience (cette longue expérience on la trouve généralement chez les propriétaires des huileries traditionnelles, mais aussi elles sont parfois transformées en huileries semi-automatiques ou modernes).

**-Dans le domaine apicole,** la plupart des apiculteurs enquêtés 42% (soit 42/100 du total) dans les quatre communes (Bejaia, Bouira, Bordj Menaiel et Azazga), ont de 10 à 20 ans d'expérience car ils ont commencé l'apiculture après les années 2000.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

Il y a 68 % de l'échantillon enquêté disposant de plus de 10 ans d'expérience dans le domaine apicole (voir 68/100 du total), dont 26/100 des apiculteurs ont plus de 20 ans d'expérience.

**-Dans le domaine figuicole,** voir 85.71% des enquêtés ont plus de 10 ans d'expérience et d'ancienneté. Dont 68.57% ont plus de 20 ans d'expérience et 14.28% ont moins de 10 ans d'ancienneté.

### 1.3. Niveau d'étude

Dans ce point nous allons voir le niveau d'instruction des producteurs enquêtés, pour voir quelle est la relation entre le niveau d'étude et le choix du métier exercé.

**Tableau n°38: La répartition des producteurs selon leur niveau d'étude**

Niveau d'étude Communes	Niveau Primaire	Niveau moyen	Niveau secondaire	Niveau universitaire	Total
Maatkas	5	6	8	1	20
Boudjellil	3	5	2	0	10
M'chedallah	1	2	4	0	07
Beni Amrane	2	1	2	0	05
<b>Total oléificateurs</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>42</b>
Azazga	5	7	5	3	20
Bejaia	6	10	16	8	40
Bouira	3	2	3	2	10
Bordj Menaïel	12	5	10	3	30
<b>Total apiculteurs</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>74</b>	<b>58</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>212</b>

**Source :** établie par nous même à partir des données de notre enquête

Nous remarquons que 90,56% des producteurs enquêtés n'ont pas fait d'études supérieures. Soit 37.73% de l'échantillon enquêté qui a un niveau d'étude secondaire et universitaire. Il y a 62.26 % des producteurs enquêtés qui ont un niveau d'étude inférieure au secondaire. De ce fait, nous pouvons dire que l'échec aux études peut être la raison parmi d'autres (l'héritage du savoir-faire, la passion vers ce domaine, etc.) qui a poussé cet échantillon enquêté de se tourner vers l'agriculture et de pratiquer ces trois activités (oléiculture, figuiculture et l'apiculture)? De ce fait, on constate aussi, que le choix de ces trois domaines et la

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

spécialisation des producteurs n'a pas de relation avec leur niveau d'étude. Seulement 9.43 % des producteurs enquêtés qui ont fait des études supérieures dans différents domaines (exemple l'agro-alimentaire, l'agronomie, ...), ce qui leur permet d'avoir la capacité de s'informer et d'utiliser les nouvelles technologies dans le domaine agricole.

### 1.4. L'origine du savoir-faire des producteurs

Le savoir-faire est un patrimoine à sauvegarder. Le mode d'acquisition du savoir-faire dans les trois domaines (oléicole, apicole et figuicole) diffère d'un producteur à un autre, certains l'ont acquis par héritage et expérience, d'autres par formation.

**Tableau n°39: La répartition des producteurs selon le mode d'acquisition du savoir-faire**

Savoir- faire Communes	Par Formation	Par héritage et expérience	Total
Maatkas	5	15	20
Boudjellil	4	6	10
M'chedallah	4	3	07
Beni Amrane	3	2	05
<b>Total oléificateurs</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>42</b>
Azazga	13	7	20
Bejaia	32	8	40
Bouira	4	6	10
Bordj Menaïel	21	9	30
<b>Total apiculteurs</b>	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>86</b>	<b>126</b>	<b>212</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

A partir des données du tableau, nous remarquons que le savoir-faire de la plupart des producteurs enquêtés, soit 59.4% est acquis par héritage. De ce fait, nous pouvons dire que le savoir-faire est « familial » et « local » dans ces neuf régions, il se transmet de père en fils. Mais aussi, il faut montrer la place de la formation qui joue un rôle très important dans ces trois domaines agricoles, voir 40.56 % de l'échantillon total enquêté qui ont fait des

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

formations pour avoir un savoir-faire dans les trois activités agricoles (oléiculture, apiculture et figuiculture).

**-Dans le domaine oléicole,** durant notre enquête nous avons trouvé 62 % de l'échantillon enquêté (26/42) ont acquis le savoir-faire par héritage et expérience. De ce fait, nous constatons que le savoir-faire est « familial » et « local » dans les quatre communes (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane), il se transmet de père en fils.

Aussi, on remarque que 38% des oléifacteurs enquêtés (16/42) ont suivi des formations dans l'oléiculture (certains oléifacteurs de M'chedallah ont suivi des formations en Italie, en Tunisie, à Oran et dans l'ITAFV et l'ILPV de Draa Ben Khedda dans la wilaya de Tizi-Ouzou). Ce pourcentage reste moyen et il est important d'inciter d'avantage les agriculteurs et oléifacteurs vers les formations qualifiantes pour améliorer le savoir-faire et la qualité de l'huile d'olive produite dans les régions de Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane.

**-Dans l'apiculture,** on remarque que l'acquisition du savoir-faire de la plupart des apiculteurs enquêtés, voir 70 % s'est fait par le biais des formations agricoles et appuis technique en apiculture. Dans la plupart des cas, ces formations durent de 03 à 10 jours au sein de l'institut de technologie moyen agricole spécialisé (ITMAS) de Tizi-Ouzou, certains apiculteurs d'Azazga sont formés par la coopérative agricole polyvalente de Tizi-Ouzou (CAPTO), il y a aussi ceux qui sont formés et accompagnés par des apiculteurs professionnels, d'autres ont adhéré à l'association des apiculteurs professionnels de Djurdjura à Tizi-Ouzou.

Dans la commune de Bejaia, en plus des formations au sein de l'ITMAS de Tizi-Ouzou (pendant 10 jours), certains apiculteurs ont suivi des formations au sein de l'Institut Technique des Elevages (ITELV) pendant 03 mois et au centre de formation professionnelle (CFPA) de Bejaia. D'autres sont formés par le biais de la coopérative « RUSTICA », par la chambre d'agriculture de Bejaia, par d'autres apiculteurs et par l'association des apiculteurs de la wilaya de Bejaia «GOURAYA».

En ce qui concerne les apiculteurs de la commune de Bordj Menaiel, ces derniers ont suivi des formations à l'ITMAS de Tizi-Ouzou, certains sont formés par le centre de formation de Ain Taya, d'autres sont accompagnés par la coopérative agricole de Boumerdes, il y a aussi ceux qui sont formés chez d'autres apiculteurs, d'autres ont adhéré à l'association des apiculteurs de Boumerdes. Pour ce qui est des apiculteurs de Bouira, 40 % de l'échantillon enquêté (4/10) ont suivi des formations au sein de la Coopérative Agricole de Service Spécialisé en Apiculture de la wilaya de Bouira (CASSAB).

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

On remarque que le taux de formation dans ces quatre communes est élevé, ce qui va répercuter positivement sur la qualité de production du miel. A cet effet, il faut encourager d'avantage ces formations dans ce domaine, avec la création des écoles spécialisées dans la formation en apiculture et en les dotant des équipements et du matériels spécifiques et en apportant des formateurs professionnels.

Par contre 30 % de l'échantillon enquêtés (30/100 du total) n'ont pas eu de formation, ils ont hérité le savoir-faire de leurs ancêtres. De ce fait, le savoir-faire traditionnel diminue de plus en plus. Il est important de sauvegarder le patrimoine traditionnel dans le domaine apicole, tout en améliorant les connaissances dans ce métier, par des formations professionnelles spécialisées en apiculture.

**-Dans le domaine figuicole**, tous les figuiculteurs enquêtés ont hérité le savoir-faire de leurs parents et grand parents (100 % de l'échantillon). On constate que dans le domaine figuicole il y a une forte valorisation de savoir-faire et du patrimoine traditionnel local.

### **1.5. L'idée et l'origine de création des entreprises et les aides de l'Etat**

L'idée et l'origine de création des entreprises diffèrent d'un producteur à un autre, elle dépend du contexte, des moyens et de l'environnement qui l'entoure. La création des petites entreprises dans les trois domaines agricoles : oléiculture, apiculture et figuiculture, en particulier dans les neuf (09) communes étudiés (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah, Beni Amrane, Azazga, Bejaia, Bouira, Bordj Menaiel et Beni Maouche) sont des activités très anciennes qui remontent très loin dans le temps.

Les subventions et les aides de l'Etat (FNDA, FNDIA, ANSEJ, etc.) dans le cadre de la création des entreprises et l'investissement dans le domaine agricole (huileries, entreprises apicoles et figuicoles) sont considérées comme un moyen stimulant pour les producteurs dans le secteur agricole et en particulier oléicole, figuicole et apicole, afin d'encourager les agriculteurs et pour que les secteurs reprennent la place qu'ils occupaient dans le bassin méditerranéen.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

**Tableau n°40 : La répartition des producteurs selon l'idée et l'origine de création des huileries, de cheptel initial d'abeilles et des petites entreprises de production de figue sèche**

création d'entreprises  Communes	Héritage et passion vers l'activité	Achat D'essaims (apiculture)	Aide de l'Etat (FNRDA, FNDA,...)	Total
Maatkas	15	0	5	20
Boudjellil	6	0	4	10
M'chedallah	4	0	3	07
Beni Amrane	3	0	2	05
<b>Total oléificateurs</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>42</b>
Azazga	9	5	6	20
Bejaia	20	10	10	40
Bouira	6	3	1	10
Bordj Menaiel	8	12	10	30
<b>Total apiculteurs</b>	<b>43</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>100</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>131</b>	<b>30</b>	<b>51</b>	<b>212</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

Nous remarquons que 61.79 % des producteurs enquêtés ont créé des entreprises dans ces trois domaines agricoles par héritage de leur ancêtre et par passion. De ce fait, on constate qu'il y a un transfert de patrimoine des anciennes générations, ce qui permet la sauvegarde des métiers traditionnels. Soit 24.05 % (51/212) des producteurs enquêtés ont bénéficié des aides de l'Etat (par les dispositifs de FNRDA, FNDA, ENSEJ, par les projets de PPDRI,...), afin de créer et de développer leurs activités et entreprises.

Certains producteurs enquêtés en plus de l'héritage et les aides de l'Etat, ils ont investi dans ces domaines, car il existe un potentiel important en oléiculture et figuiculture dans ces localités étudiées.

**-Dans le domaine oléicole,** 66.66 % des oléificateurs enquêtés (28/42) ont hérité les huileries de leurs ancêtres, d'où on trouve la prédominance des huileries traditionnelles, qui sont transformées en huilerie semi-automatique et moderne. Il y a certains entrepreneurs enquêtés (4/42) sont entrés dans ce créneau pour valoriser les potentielles oléicoles et moderniser le processus de production de l'huile d'olive dans les quatre localités étudiées (Maatkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane).

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

Toutes les huileries enquêtées (42 au total) dans les 04 communes, sont des entreprises familiales et individuelles privées.

Selon les propos de l'oléifacteur HO1 de Maâtkas, « *En Kabylie, l'olivier et les huileries sont familiales, ils appartiennent à leurs détenteurs et personnes privés. Ils ne sont pas étatiques* ».

Le plan de renouveau de l'économie agricole et rural et les différents fonds (FNDA, FNRDA, FNDIA) et aides de l'Etat peuvent relever le défi du développement de secteur oléicole. Depuis les années 1990, l'Etat Algérien a donné beaucoup d'importance au développement du secteur oléicole en particulier les entreprises de la production de l'huile d'olive. Toute fois, l'industrie oléicole reste toujours un créneau délaissé surtout sur le plan qualité.

A partir de ce tableau, on remarque que 33.33 % (14/42 du total) de l'échantillon enquêté, ont bénéficié des aides de l'Etat sous forme de financement des projets par les différents programmes (FNDA, FNRDA, ANSEJ, etc.), afin de développer leurs activités et entreprises. Soit 66.66% des huileries enquêtés (28/42) n'ont pas bénéficié d'aides de l'Etat, car ils n'ont pas demandé d'aides pour cause de la longueur administrative et ils trouvent que la durée de remboursement est très réduite (aussi certaines sont des huileries traditionnelles qui existaient avant les années 2000). La plupart de l'échantillon enquêté 90 % du total jugent que les aides de l'Etat demeurent insuffisantes et très faibles.

**-Dans le domaine apicole**, la plupart des apiculteurs enquêtés voir 37 % du total (37/100) ont investi dans ce domaine et ils ont démarré leur activité par la reprise des exploitations familiales hérités.

Soit 27 % du total de l'échantillon enquêté, voir 27/100 apiculteurs ont bénéficié des aides de l'Etat (par le dispositif de FNRDA, ENSEJ, par les projets de PPDR1 et par le biais de la direction des services agricoles) pour démarrer leur activité. Selon les propos de l'apiculteur M1 d'Azazga, « *les aides de l'Etat sont utiles, mais elles restent insuffisantes, car il n'y a pas de suivi, ni de contrôle des activités après ces programmes d'aides, ce qui provoque généralement des pertes. Aussi, l'Etat doit subventionner les traitements contre les maladies qui attaquent les abeilles, car ils sont très chers* ».

Selon les propos de l'apiculteur M21 de Bejaia, « *les aides de l'Etat sont utile, ça m'a aidé de démarrer mon activité en bénéficiant d'une pépinière apicole, une formation dans le domaine apicole et une aide financière de deux (02) millions de dinars* ».

Nous constatons qu'il y a un commerce d'abeille dans ces quatre communes, qui est assuré par quelques fournisseurs professionnels qui vendent des essaims aux apiculteurs débutants, à savoir 30 % des ruches des apiculteurs proviennent de l'achat par leurs propres moyens.

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

Pour la plupart des apiculteurs enquêtés, cette activité en plus d'être une tradition familiale, elle représente une passion vers ce métier et amour du monde des abeilles.

Dans la commune de Bejaia, comparativement aux trois autres communes (Azazga, Bouira et Bordj Menaiel), la plupart des apiculteurs enquêtés, voir 42.5 % (17/40 du total de l'échantillon) ont démarré leur activité par la reprise des exploitations familiales hérités.

**-Dans le domaine figuicole**, 78.57 % sont entrés dans l'activité de la production de figue sèche par héritage des activités de leur ancêtre et par passion vers ce métier.

Seuls 14.28% de l'échantillon enquêté ont pu bénéficier des aides de l'Etat, le reste soit 85.71% n'ont pas bénéficié des aides qu'accorde l'Etat à travers les différents fonds nationaux pour le développement de l'agriculture, car ces figuiculteurs n'ont pas demandé d'aides. Un des figuiculteur qui dispose d'une ferme pilote, a développé et réalisé sa propre pépinière pour valoriser les variétés de figues disparues et menacées par la rareté, il a atteint 03 pépinières, une quatrième est en cours de création.

La majorité, voir 93 % des exploitants de l'échantillon enquêté (65/70 du total) déclarent que les aides de l'Etat ne sont pas suffisantes et que l'Etat n'a pas encore donné la juste valeur à cette activité (la figuiculture) et au produit de figue sèche.

### **1.6. L'adhésion à des organisations et esprit de partenariat**

La coopération entre les producteurs est un moyen qui permet le partage des ressources, du savoir-faire et des activités. Nous allons voir dans ce point est ce que les producteurs enquêtés dans les neuf communes travaillent en partenariat et s'adhèrent à des organisations?

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

**Tableau n°41 : La répartition des producteurs selon leur adhésion à des organisations (associations, coopératives, entreprises, autres coopérateurs ou agriculteurs, etc.)**

Esprit de coopération	Aucun organisme	Association ou Coopérative	Entreprise ou autres agriculteurs	Total
<b>Communes</b>				
Maatkas	19	0	1	20
Boudjellil	10	0	0	10
M'chedallah	7	0	0	07
Beni Amrane	5	0	0	05
<b>Total oléifacteurs</b>	<b>41</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>42</b>
Azazga	15	5	0	20
Bejaia	21	14	5	40
Bouira	3	7	0	10
Bordj Menaiel	15	15	0	30
<b>Total apiculteurs</b>	<b>54</b>	<b>41</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>20</b>	<b>48</b>	<b>2</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>115</b>	<b>89</b>	<b>08</b>	<b>212</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

Nous remarquons que 54.24 % n'ont adhéré à aucun organisme et ne travaillent pas en partenariat entre eux. Soit 45.75 % (97/212) des producteurs enquêtés qui travaillent en partenariat soit dans le cadre d'une association ou une coopérative, soit de manière formelle et informelle dans le cadre d'approvisionnement en matière première. Nous constatons, que ces producteurs ont l'esprit de partenariat. Soit 03.77 % des producteurs (8/212 de l'échantillon total) qui travaillent en partenariat avec d'autres agriculteurs, particulièrement dans les deux domaines : apicole et figuicole.

**-Dans le domaine oléicole,** 97.61% de l'échantillon enquêté (41/42 des huileries) ne travaillent pas en partenariat. Il y a (1/42) une huilerie moderne « RAIB » localisée dans la commune de Maâtkas, qui a des conventions de sous-traitance avec des entreprises de mise en bouteille et la commercialisation avec des hôtels d'Alger comme « SOFITEL ». Les autres oléifacteurs n'ont pas la culture et l'esprit de partenariat dans ces communes. Car selon les propos de certains chefs des huileries «*le partenariat est source de problème*».

**-Dans le domaine apicole,** la plupart des apiculteurs enquêtés, voir 54 % n'ont adhéré à aucune organisation et ne travaillent pas en partenariat avec d'autres apiculteurs. Soit 41% des apiculteurs enquêtés ont adhéré aux associations et aux coopératives, à savoir :

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

- l'association des apiculteurs professionnels de massif de Djurdjura de Tizi-Ouzou qui dispose de plus de 100 adhérents ;
- l'association des apiculteurs de wilaya de Bejaia « GOURAYA » qui dispose de 388 adhérents ;
- l'association des apiculteurs de Boumerdes qui dispose de plus de 80 adhérents.

Dont 20 % de l'échantillon enquêté (20/100 du total) ont adhéré aux coopératives dans les quatre communes étudiées (Azazga, Bejaia, Bordj Menaiel et Bouira), à savoir :

- la coopérative agricole polyvalente «CAPTO», sur le territoire de Tizi-Ouzou ;
- la coopérative agricole apicole «RUSTICA», sur le territoire de Bejaia ;
- la coopérative apicole de Bordj Menaiel, sur le territoire de Boumerdes ;
- la coopérative Agricole de Service Spécialisé en Apiculture de la wilaya de Bouira «CASSAB ».

Aussi, dans la commune de Bejaia, on trouve 12.5 % de l'échantillon enquêté (5/40) qui active en partenariat avec d'autres apiculteurs (échange de savoir-faire, de matériel apicole, etc.).

**-Dans le domaine figuicole,** plusieurs figuiculteurs de l'échantillon enquêté, voir 50/70 du total travaillent en partenariat. A savoir ces figuiculteurs enquêtés ont adhéré à l'association des figuiculteurs de la commune de Beni-Maouche (140 adhérents) et à l'association des figuiculteurs de la wilaya de Bejaia (AFWB) dont le nombre d'adhérents est de plus de 170 agriculteurs. Soit (30/70) des figuiculteurs travaillent en partenariat avec la coopérative de transformation des figues sèches de Beni-Maouche «COOPFIG». Dont deux (02) figuiculteurs travaillent aussi en partenariat avec une entreprise de transformation de figue «Romais».

La plupart des figuiculteurs enquêtés 85.71 % (60/70) dans la commune de Beni-Maouche souhaitent travailler en coopération avec d'autres agriculteurs et figuiculteurs. Les figuiculteurs de cette région se caractérisent par la volonté et la passion pour l'exercice et le développement de cette activité (figuiculture) héritée des ancêtres et ils veulent valoriser le savoir-faire traditionnel local et préserver ce patrimoine pour les générations futures.

### 1.7. Source de revenu et assurance des activités

Certaines activités agricoles constituent la seule et unique source de revenu pour certains producteurs enquêtés. Nous allons voir dans ce point, l'importance des trois activités agricoles (oléiculture, figuiculture et apiculture), en terme de création de revenu.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

**Tableau n°42 : La répartition des producteurs selon leurs sources de revenu**

source de revenu communes	Activité principale	Activité secondaire	Total
Maatkas	13	7	20
Boudjellil	6	4	10
M'chedallah	5	2	07
Beni Amrane	3	2	05
<b>Total oléifacteurs</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>42</b>
Azazga	13	7	20
Bejaia	20	20	40
Bouira	6	4	10
Bordj Menaiel	20	10	30
<b>Total apiculteurs</b>	<b>59</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>42</b>	<b>28</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>128</b>	<b>84</b>	<b>212</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

Nous remarquons que 60.37% des producteurs enquêtés, déclarent que ces trois activités (oléiculture, figuiculture et apiculture) constituent leurs activités principales. De ce fait, on constate que ces trois activités sont créatrices de revenu.

Par contre, 39.62% de l'échantillon enquêté (84/212), disposent des autres activités en plus de ces trois activités agricoles secondaires.

Soit 59.43 % (126/212 du total de l'échantillon) des producteurs enquêtés ont déclaré leurs activités et disposent d'une assurance sociale. Il y a 40.56 % des producteurs (86/212 du total) n'ont pas déclaré leurs activités, car ils disposent des autres activités (secondaires) dans d'autres domaines et aussi à cause des contraintes administratives et bureaucratiques. Il y a même certains figuiculteurs qui n'ont pas déclaré leurs activités, car pour eux l'Etat n'a pas donnée beaucoup d'importance à la figuiculture et il n'assure pas quand il y a des incendies, c'est eux-mêmes qui assurent la protection et la valorisation de la figuiculture.

**-Dans le domaine oléicole,** 64.28% des oléifacteurs enquêtés, l'oléiculture constitue leur activité principale. Soit 35.71% des enquêtés qui reste en plus de l'oléiculture activent dans d'autres domaines.

**-Dans le domaine apicole,** nous remarquons que 59% des apiculteurs enquêtés déclarent que l'activité apicole est leur principale source de revenu (59/100 du total de l'échantillon). Dont 15% des enquêtés, l'apiculture est leur unique activité et source de revenu. De ce fait, l'activité apicole est créatrice de revenu pour la plupart des apiculteurs.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

Soit 41% de l'échantillon enquêté déclare avoir d'autres activités en plus de l'apiculture (exemple dans l'aviculture, la cuniculture, dans les pépinières, l'oléiculture, l'élevage bovin, la mécanique, l'agriculture vivrière, l'électronique, l'administration, l'enseignement, etc.). Cette possibilité est permise par le caractère saisonnier de l'activité apicole et le temps libre offert pendant l'hiver et l'été.

**-Dans le domaine figuicole**, on remarque que 60 % des agriculteurs enquêtés exercent la figuiculture comme principale activité et source de revenu, par contre 40 % des figuiculteurs exercent en plus de la figuiculture d'autres activités secondaires génératrices de revenu à savoir: l'apiculture, l'oléiculture, l'élevage, le commerce, l'entrepreneuriat dans la transformation des figes sèches et conditionnement des produits, etc. Il y a même ceux qui exercent des fonctions administratives.

### 1.8. La création d'emploi

L'effectif des travailleurs employés dans les huileries ou dans l'apiculture (la collecte du miel) ou bien dans la récolte et la production des figes sèches, dépend des saisons de production (dans la haute saison, le nombre d'employés augmente, si la production baisse, l'emploi créé diminue aussi).

**Tableau n°43 : La répartition des producteurs selon le nombre d'emplois créés**

Nombre d'employés Communes	Exploitant unique (ou avec conjoint)	Moins de 3 employés	De 3 à 7 (salariés permanents)	Plus de 8 (salariés saisonniers)	Total
Maatkas	0	1	13	6	20
Boudjellil	0	2	7	1	10
M'chedallah	0	2	3	2	07
Beni Amrane	0	1	3	1	05
<b>Total oléifacteurs</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>42</b>
Azazga	9	8	2	1	20
Bejaia	12	7	9	12	40
Bouira	3	3	2	2	10
Bordj Menaiel	12	8	3	7	30
<b>Total apiculteurs</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>100</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>66</b>	<b>47</b>	<b>57</b>	<b>42</b>	<b>212</b>

Source : établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

La plupart des producteurs enquêtés, soit 31.13 % (66/212) sont des exploitants qui travaillent seuls ou avec leurs conjoints en particulier dans le domaine apicole et figuicole. Voir 26.88 % (57/212) de l'échantillon enquêté emploie une main-d'œuvre permanente entre 3 et 7 salariés. Suivi des producteurs qui utilisent une main-d'œuvre familiale inférieure à 3 employés. Il y a 19.81 % (42/212) des producteurs qui emploient plus de 8 salariés saisonniers. De ce fait, on constate que les trois domaines agricoles (oléiculture, apiculture et figuiculture) sont créateurs d'emplois.

**-Dans le domaine oléicole,** on remarque que la plupart des oléifacteurs, soit 61.9% (26 sur 42 du total des huileries) emploie un nombre variant de 3 à 7 employés d'origine locale (avec une main d'œuvre familiale variant de 1 à 2 employés) dans les 04 communes étudiées. Il y a quelques huileries modernes (10/42) qui dépassent 8 employés saisonniers dans la haute saison à savoir :

- l'huilerie moderne « AKKOUCHE » dans la commune de Maâtkas, qui emploie jusqu'à 14 employés dans la haute saison,
- l'huilerie moderne « BELKHICHENE », localisée dans la commune de Boudjellil qui emploie jusqu'à 10 employés dans la haute saison.
- l'huilerie moderne « AKKOUCHE », localisée dans la commune de M'chedallah qui emploie jusqu'à 11 employés dans la haute saison.
- l'huilerie moderne « MEGDOUD », dans la commune de Beni Amrane qui emploie jusqu'à 10 employés dans la haute saison.

De ce fait, on constate que l'activité de transformation et de valorisation des huiles d'olives est créatrice d'emploi et de revenu dans ces quatre (04) localités étudiées, ce qui va déclencher un développement local dans les communes de Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane.

**-Dans le domaine apicole,** la plupart des apiculteurs enquêtés dans ces quatre communes, sont des exploitants uniques (36/100) ou travaillent avec leurs conjoints. On constate une implication active de la femme qui apparait dans l'exercice de l'activité d'apicultrice. 26% des apiculteurs enquêtés, emploient moins de 3 employés avec une main d'œuvre familiale (frères, enfants, sœurs,...) variant de 1 à 2 employés et 16 % de l'échantillon emploie entre 3 et 7 salariés permanents. Soit 22% des apiculteurs enquêtés (22/100 du total) ont recours à des salariés saisonniers. L'apiculture est créatrice d'emploi et génère des revenus.

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

Dans la commune de Bejaia, le nombre d'emploi créés est relativement supérieur aux trois autres communes, à savoir 21/40 du total des apiculteurs enquêtés, ont recours à l'emploi saisonnier ou permanent. A savoir, la coopérative agricole apicole « RUSTICA », qui créé 30 emplois permanents, les apiculteurs qui dispose d'un nombre important de ruches (plus de 150 ruches), contribuent aussi à la création de plus de 40 emplois saisonniers et il y a même un apiculteur qui utilise de la main d'œuvre dans la pépinière d'arbres fruitiers (voir plus de 10 employés). De ce fait, nous constatons que l'activité apicole dans la commune de Bejaia favorise et participe à la création d'emploi et de revenus pour les apiculteurs, ce qui diminue un peu le taux de chômage dans cette localité.

Dans la commune de Bouira, il y a un apiculteur qui gère une coopérative apicole et il emploie jusqu'à 20 travailleurs saisonniers dans la haute saison de production.

**-Dans le domaine figuicole,** la plupart des figuiculteurs enquêtés dans la commune de Beni Maocuhe, sont des exploitants uniques (30/70) ou travaillent avec leurs conjoints, ou ils emploient une main d'œuvre familiale (frères, enfants, sœurs,...), voir (15/70 de l'échantillon total). On remarque que comme dans l'apiculture, dans ce domaine aussi il y a une implication active de la femme dans l'exercice de l'activité de figuicultrice.

Certains figuiculteurs (15/70) emploient des salariés permanents variant de 3 à 7 employés. Dont 10/70 figuiculteurs utilisent des salariés saisonniers qui dépassent 8 employés.

### **2. Caractéristiques et identification des exploitations**

Toutes les exploitations (oléicole et figuicole) de l'échantillon enquêté (100%) relèvent du statut juridique privé, dont l'origine de la terre vient de l'héritage (des exploitations familiales « Melk »).

Pour ce qui est des exploitations apicoles, les terrains d'installation des ruches diffèrent d'un apiculteur à un autre.

#### **2.1. Identification des exploitations agricoles des producteurs : olivier et figuier**

**-Dans le domaine oléicole,** sur 42 oléifacteurs enquêtés dans les quatre communes (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane), nous avons 27/42 producteurs qui disposent d'exploitations agricoles d'olivier.

Dans la commune de Maâtkas, il y a 30 % des oléifacteurs enquêtés qui ne disposent pas d'exploitation agricole, ils s'approvisionnent du marché local de la région de Maâtkas. De ce

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

fait, notre échantillon est réduit à 14/20 oléifacteurs (huileries) qui disposent des exploitations agricoles (nous allons présenter les superficies et le nombre d'arbres sur ces 14 exploitations).

Dans la commune de Boudjellil, il y a 40 % des oléifacteurs enquêtés qui ne disposent pas d'exploitation agricole, ils s'approvisionnent du marché local de la région de Boudjellil. De ce fait, notre échantillon est réduit à 6/10 oléifacteurs (huileries) qui disposent des exploitations agricoles (nous allons présenter les superficies et le nombre d'arbres sur ces 6 exploitations).

Dans la région de M'chedallah, sur les 07 huileries enquêtées, il y a 14.28% des oléifacteurs enquêtés (1/7) qui ne dispose pas d'exploitation agricole, il s'approvisionne du marché local de la région de M'chedallah. De ce fait, notre échantillon est réduit à 6/7 oléifacteurs (voir 85.71% du total) qui disposent des exploitations agricoles (nous allons présenter les superficies et le nombre d'arbres sur ces six (06) exploitations).

Dans la commune de Beni Amrane, il y a seulement un oléifacteur 1/5 du total de l'échantillon enquêté qui dispose d'une exploitation agricole qui a une superficie de 3 ha avec moins de 100 arbres. Les autres s'approvisionnent du marché local de Beni Amrane.

**-Dans le domaine figuicole**, tous les producteurs enquêtés (100%) disposent d'une exploitation agricole de figuier. De ce fait, nous allons traiter 70 exploitations de figuiers.

De ce fait, pour traiter ce point nous allons réduire notre échantillon à 97 producteurs qui disposent des exploitations agricoles d'oliviers et de figuiers.

### a). La superficie des exploitations agricoles : olivier et figuier

**Tableau n°44 : La répartition des exploitations selon les superficies**

Superficie d'exploitation (ha)  Communes	Moins de 1 ha	De [1ha à 5ha [	De [5ha à 10ha [	Plus de 10 ha	Total
Maatkas	4	8	2	0	14
Boudjellil	2	2	1	1	06
M'chedallah	0	1	1	4	06
Beni Amrane	0	1	0	0	01
<b>Total oléifacteurs</b>	<b>06</b>	<b>12</b>	<b>04</b>	<b>05</b>	<b>27</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>0</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	<b>02</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>06</b>	<b>54</b>	<b>30</b>	<b>07</b>	<b>97</b>

Source : établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

A partir du tableau, nous remarquons que la plupart des producteurs enquêtés 55.67 % (54/97) ont des exploitations agricoles (figuiers et oliviers) variant entre 1 ha et 5 ha. La plupart des terres agricoles sont en indivision et se situent dans des endroits difficilement accessibles.

Suivi par des exploitations variant entre 5ha et 10 ha, voir 30.92 % (30/97). On constate que les exploitations enquêtées sont de petites et moyennes tailles.

**-Dans le domaine oléicole**, la plupart des oléifacteurs enquêtés, voir 66.66% (18/27 du total) ont des exploitations agricoles d'olivier inférieure à 5 ha. Ce qui nous permet de les qualifier en général par «des petites exploitations agricoles».

La commune de M'chedallah fait l'exception où l'on remarque l'existence d'un nombre important (4/6) d'exploitations agricoles qui dépassent 10 ha à savoir que la plupart des exploitations d'oliviers de notre échantillon enquêté à M'chedallah, soit 66.6 % (du total de 6 exploitations) sont des moyennes et grandes exploitations dépassant 20 hectares voir de 27 ha jusqu'à 35 ha. De ce fait, nous constatons que les exploitations agricoles d'olivier dans la commune de M'chedallah sont de taille moyenne et de grandes parcelles (tous les oléifacteurs enquêtés (100%) s'approvisionnent du marché local de M'chedallah).

La plupart des exploitations d'olivier de notre échantillon d'étude enquêté dans la commune de Maâtkas, voir 57.14 % sont des petites exploitations de 1 à 3 ha. 86 % des oléifacteurs enquêtés (12/14) ont une exploitation agricole d'olivier inférieure à 5 ha. Il y a deux exploitations qui ont plus de 7 Ha. De ce fait, nous constatons que les exploitations agricoles d'olivier de la commune de Maâtkas sont des petites parcelles. Selon les oléifacteurs enquêtés les superficies inférieure à 1 ha sont utilisées pour l'autoconsommation (tous les oléifacteurs enquêtés (100%) s'approvisionnent du marché local de Maâtkas).

Dans la commune de Boudjellil, la plupart des exploitations d'olivier de notre échantillon enquêté voir 33.33 % (du total de 6 exploitations) sont des petites exploitations de 1 à 5 ha. Il y a 16.66 % des oléifacteurs enquêtés (1/6) qui représente un exploitant qui a une exploitation agricole d'olivier supérieure à 10 ha voir 38 ha. De ce fait, nous constatons que les exploitations agricoles d'olivier de la commune de Boudjellil sont des petites parcelles.

On remarque que la commune de M'chedallah se classe en première position concernant la superficie des exploitations agricoles d'oliviers qualifiées de moyenne et grande exploitation de (27 ha à 35 ha). Les autres communes (Maâtkas, Boudjellil et Beni Amrane) disposent de petites parcelles de (1ha à 5 ha).

**-Dans le domaine figuicole**, la plupart des exploitations de figuiers de notre échantillon d'étude enquêté, voir 60 % sont des petites exploitations de 1 à 5 ha, suivi par les

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

exploitations moyennes de 5 à 10 ha avec 37.14 % (26/70). Il y a deux grandes exploitations qui dépassent 10 ha, dont une exploitation fait 25 ha, elle est une ferme pilote dans la commune de Beni-Maouche.

### b). Le nombre d'oliviers et de figuiers sur les 97 exploitations enquêtées

**Tableau n°45 : la répartition des exploitations selon le nombre d'arbres**

Nombre d'arbres Communes	Moins de 100	De 100 à 300	De 300 à 600	De 600 à 900	De 1000 à 3000	De 3000 à 6000	Plus de 6000	Total
Maatkas	6	5	3	0	0	0	0	14
Boudjellil	1	2	2	0	1	0	0	06
M'chedallah	0	0	0	1	3	1	1	06
Beni Amrane	1	0	0	0	0	0	0	01
<b>Total oléificateurs</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>
<b>Beni Maouche (total figuiculteurs)</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>70</b>
<b>Total des enquêtés</b>	<b>43</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>97</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

Nous remarquons que la plupart des producteurs enquêtés, soit 44.32 % (43/97) du total de l'échantillon ont moins de 100 arbres dans leurs exploitations, suivies des exploitations (29/97) qui disposent d'un nombre variant entre 300 et 600 arbres.

**-Dans le domaine oléicole,** la plupart des oléificateurs enquêtés dans les trois communes de Maâtkas, Boudjellil et Beni Amrane ont un nombre d'arbre d'olivier inférieur à 100 arbres. Dans la commune de Boudjellil il y a un seul exploitant qui dispose de plus de 1000 arbres. Par contre dans la commune de M'chedallah le nombre d'arbre d'olivier dont dispose la plupart des oléificateurs enquêtés dans cette localité est entre 1000 et 3000 arbres, il y a même un exploitant qui dispose de plus de 10 000 arbres sur une superficie de 35 ha.

**-Dans le domaine figuicole,** on remarque que la plupart des figuiculteurs enquêtés, voir 50 %, ont un nombre de figuiers sur leurs exploitations inférieur à 100 arbres. Suivi de ceux qui dispose de 300 à 600 arbres avec 34.28 %. Il y a un seul exploitant qui dispose d'un nombre important sur son exploitation à savoir 1200 arbres.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

### 2.2. Identification et caractéristiques des exploitations apicoles

Les exploitations apicoles se caractérisent par le nombre de ruches dont dispose un apiculteur et le lieu d'emplacement des ruches (forêt, montagne, pépinière, etc.).

#### a). Le terrain d'installation des ruches

Tableau n°46 : La répartition des apiculteurs selon le terrain de localisation des ruches

Localisation des ruches	Azazga	Bejaia	Bouira	Bordj Menaiel	Total
Exploitation privée ou familiale	8	13	4	12	37
Terrain de location	5	11	2	8	26
Terrain abandonné et forêts	5	2	2	3	12
Exploitation privé et location	2	14	2	7	25
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Source : établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

La plupart des apiculteurs enquêtés, soit 37 % (37/100 du total) placent leurs ruches dans leurs propres terrains ou des terrains familiaux (variant de 1000m<sup>2</sup> à 0.5 ha dans la commune d'Azazga, entre 1ha à 4ha dans la commune de Bejaia, entre 1ha à 2 ha dans la commune de Bouira et variant entre 1500m<sup>2</sup> à 0.5 ha dans la commune de Bordj Menaiel). Tant dis que 26% des enquêtés ont loué des terrains pour installer leurs ruches. Il y a 12 % du total de l'échantillon enquêté place leurs ruches dans des terrains abandonnés et dans la forêt, où il y a un grand nombre de fleurs mellifères. Ainsi, il y a 25 % des apiculteurs, en plus de leur terrain, ils louent des terrains spécialement pour placer leurs ruches.

Dans la commune de Bejaia, 35 % des apiculteurs (14/40 du total des enquêtés), en plus de leur propre terrain, font de la transhumance, à l'intérieur et à l'extérieur de la wilaya de Bejaia à savoir : au niveau de Kherata, à Djelfa et à Biskra, etc. L'emplacement des ruches dans ces différents endroits procurent plusieurs variétés du miel.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

### b). Le nombre de ruches sur les exploitations apicoles

Tableau n°47 : La répartition des apiculteurs selon le nombre de ruches sur les exploitations

Le nombre de ruches	Azazga	Bejaia	Bouira	Bordj Menaiel	Total
Moins de 50	7	9	0	10	26
De [50 à 100[	10	15	2	12	39
De [100 à 150[	3	5	1	6	15
De [150 à 200[	0	5	2	2	9
De [200 à 250[	0	2	1	0	3
De [250 à 300[	0	2	1	0	3
De [300 à 350[	0	1	1	0	2
Plus de 400	0	1	2	0	3
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Source : établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

A partir des données de l'enquête, nous constatons que la plupart des apiculteurs enquêtés, voir 39% ont un nombre de ruche entre [50 et 100[, dont la quantité moyenne de production du miel est entre [5 Kg et 10 Kg [par ruche. Soit 26% (voir 26/100 du total de l'échantillon) des apiculteurs disposant de moins de 50 ruches, avec une production moyenne du miel inférieure à 5Kg. Il y a 15 % de l'échantillon enquêté (15/100 du total) qui ont un nombre variant entre [100 et 150[ ruches, avec une quantité de production entre [10 Kg et 15 Kg [.

Soit 20% seulement des apiculteurs potentiels (dont la plupart sont localisés dans la commune de Bejaia et de Bouira), qui ont un très grand nombre de ruches qui dépasse 150 ruches, dont un apiculteur très potentiel dispose de plus de 450 ruches allant jusqu'à 500 ruches dans la commune de Bejaia. Dont la quantité moyenne de production du miel est supérieure à 15 Kg. Il y a un apiculteur de Bouira qui dispose de plus de 5000 ruches (avec une capacité de production de 8 Kg par ruche/an), car il gère une coopérative dans la commune de Bouira.

Les deux communes de Bejaia et de Bouira disposent d'un nombre important des apiculteurs potentiels qui ont plus de 200 ruches comparativement aux deux autres communes: Azazga et Bordj Menaiel.

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

### **Section 2 : Les spécificités des produits des entreprises enquêtées**

Il y a un lien très fort entre le produit et son origine de production. Les particularités des trois produits des entreprises et producteurs enquêtés ont certaines caractéristiques liées aux variétés utilisées, aux spécificités agro-géo-climatiques (milieu, la géologie, le climat, le relief, la culture, etc.) et aux techniques de trituration, aux techniques apicoles d'élevage des abeilles et aux techniques de séchage des figes, ainsi qu'aux savoir-faire locaux de production des trois produits (huile d'olive, miel et fige sèche). Tous les produits (100%) de l'échantillon enquêté (212 producteurs) sont naturels et bio, sans additifs.

#### **1. Caractéristiques des variétés utilisées par les entreprises enquêtées**

Il existe plusieurs variétés d'olives et de figes en Kabylie (voir plus d'une vingtaine de variétés d'olives et de figes locales collectionnées par l'ITAFV) et chaque variété a ses propres caractéristiques. Ajouter à cela les différentes variétés de plantes mellifères, de fleurs et d'arbres qui produisent du pollen, du nectar, la propolis et du miellat, etc. qui sont des produits exploités par l'apiculture.

##### **1.1. Spécificités des variétés d'olives utilisées par les entreprises enquêtées**

Durant notre enquête nous avons trouvé que les communes étudiées (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni-Amrane) disposent de certaines variétés locales spécifiques, qui dominant dans leurs vergers oléicoles.

Selon les propos d'un spécialiste à l'ITAFV de Sidi-Aich, « *le choix de la variété est capital pour produire une bonne huile d'olive, il est nécessaire de respecter certaines conditions à savoir :*

- *L'adaptation de la variété aux conditions locales de la région de production.*
- *Le type de production (huile ou olive de table).*
- *La vigueur, le développement et le port de l'arbre.*
- *La multiplication facile.*
- *Le mélange variétal pour favoriser la pollinisation ».*

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

**Tableau n°48 : Les caractéristiques des olives utilisés par les entreprises enquêtées**

<b>Terroir de production</b>	<b>Variété d'olive utilisé</b>	<b>Savoir-faire</b>	<b>Caractéristiques des huiles d'olives obtenues</b>
<b>Maâtkas</b>	Chemlal	80% Traditionnel et 20% moderne	-Bio et naturelle - Bonne qualité
<b>Boudjellil</b>	Azeradj et Chemlal	100% Traditionnel et local	-Bio et naturelle -Qualité moyenne
<b>M'chedallah</b>	Chemlal	80% Moderne et 20% traditionnel	-Bio et naturelle -Bonne qualité
<b>Beni Amrane</b>	Chemlal	100% Traditionnel et local	-Bio et naturelle - Bonne qualité

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

La variété « Chemlal » considéré comme un véritable patrimoine local présente dans toute la Kabylie.

### **a). Les caractéristiques de la variété *Chemlal (Achemlal)***

-C'est une variété principale d'olive destinée exclusivement à la production de l'huile avec un rendement moyen en huile variant entre 18 -24% (ITAFV de Sidi Aiche, 2018).

-C'est une variété greffée sur des oléastres naturels (ou *AZEBOUDJ* en Kabyle), dont la conduite culturale est qualifiée d'un système extensif, qui est en opposition avec les formes intensives irriguées que l'on rencontre plus particulièrement en Espagne (Chabani S et Bouyoucef D, 2016).

- Qualité de l'huile très appréciée et très bonne.

- Résiste en culture sèche.

-Variété principale et autostérile.

- Poids du fruit : Bas.

- Taux d'enracinement : faible.

### **b). Les caractéristiques de la variété *Azeradj (ITAFV de Sidi Aiche, 2018)***

-C'est une variété principale auto fertile, qui est à double fins, elle est destinée à la production de l'huile et d'olive de table. Avec un rendement moyen en huile variant entre 20 - 28 %

- Poids du fruit : élevé.

- Faible résistance à la sécheresse.

- Qualité de l'huile moyenne.

- Taux d'enracinement : moyen.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

A partir du tableau n°48, on remarque que la variété la plus dominante dans les cas étudiés est la variété « *Chemlal* » ou « *Achemlal* » en Kabyle, suivi par la variété « *Azeradj* ». De ce fait, nous constatons que 76,19% de l'échantillon enquêté (32/42) utilise l'olive locale « *Chemlal* » de la région de Kabylie, à savoir dans les trois communes de : Maâtkas, M'chedallah et Beni Amrane, Car c'est la variété la plus prépondérante et elle est reconnue par sa production d'huile d'olive par excellence, suivi par la variété « *Azeradj* », voir 23,8 % (10/42) des oléifacteurs enquêtés utilise cette variété locale qui est très répandue dans la région de Bejaia et plus particulièrement dans la commune de Boudjellil (subdivision de Tazmalt), en plus des autres variétés existantes dans cette localité comme « *Achemlal* », « *Aberkane* », « *Bouichret (Avouichert)* » et « *Aharoun* », etc.

Aussi il existe d'autres variétés dans la commune de Maâtkas tels que : « *L'Arbikina* », « *Azeradj* », « *Chetni* », la « *Verdane* », la « *Rojette* », « *Ahari* », « *Azabli* », etc. Mais leurs rendement est faible.

### 1.2. Les différentes qualités et variétés du miel produites

La dominance florale de l'emplacement des ruches de la plupart des apiculteurs enquêtés est la forêt et la flore spontanée. Car les trois communes étudiées (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel) sont réputées par l'abondance des forêts, qui occupe une partie importante de leurs territoires.

#### a). La qualité et variétés du miel produit

Tous les apiculteurs enquêtés (100% de l'échantillon total) suivent un itinéraire technique moderne (utilisation d'extracteur et d'essaimage artificiel, ...), pour produire un miel naturel, de qualité supérieure issu des plantes médicinales et bio (100% du nectar et de pollen) avec la couleur, le goût, la saveur, la teneur en eau (entre 14 -25 % d'eau: qui est le critère essentiel car il garantit la conservation du miel), la viscosité et l'écoulement du produit, le taux d'acidité et une texture liée aux différentes plantes mellifères spécifiques à chacune des quatre régions étudiées (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel).

Les différents types du miel produits ont des vertus importantes liées aux différentes plantes médicinales, desquelles se nourrissent les abeilles et chaque variété est utilisée comme remède pour plusieurs maladies tel que le miel du jujubier pour les problèmes d'anémie et de digestion, etc.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

**Tableau n° 49: La répartition des apiculteurs selon les variétés du miel qu'ils produisent**

Les variétés du miel	Azazga	Bejaia	Bouira	Bordj Menaiel	Total
Miel de la montagne et de forêt	10	10	4	6	30
Multi-fleurs (toutes fleurs)	7	17	3	9	36
Multi-fleur et l'Oranger	1	5	1	4	11
Multi-fleur, l'Oranger et Jujubier	1	5	0	2	8
Multi-fleur et Eucalyptus	1	1	1	3	6
Multi-fleur et Euphorbe	0	1	0	0	1
Multi-fleurs, Romarin, el Harmel, Jujubier, Euphorbe, l'Oranger, la lavande, etc.	0	1	1	6	8
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

Tous les apiculteurs enquêtés produisent le miel de « Toutes fleurs » appelée aussi la « multi-fleur » ou « poly-florale » (36/100). Voir 56% de l'échantillon enquêté (56/100) a comme produit principale cette variété de miel de « montagne et de forêt » et la « multi-fleur ». 26% des apiculteurs (26/100) ont en plus de la variété « multi-fleur » et « miel de forêt », d'autres variétés de miel comme « l'oranger », « le jujubier », « l'Eucalyptus », le « romarin » et la « lavande », etc. dont 8/100 apiculteurs produisent plus de 05 variétés du miel.

Dans la commune de Bejaia, 32.5 % des apiculteurs ont en plus de la variété « multi-fleur », d'autres variétés de miel comme « l'Oranger », « le Jujubier », « l'Eucalyptus », le « Romarin » et « l'Euphorbe », « El Harmel », « l'arbousier » (*sisnou* en Kabyle), etc. Dont un apiculteur (1/40) produit plus de 07 variétés du miel. Selon les propos d'un apiculteur M21 de Bejaia, « *les variétés du miel diffèrent selon les saisons, chaque saison donne une variété du miel spécifique* ».

Pour ce qui de la commune de Bordj Menaiel, 20 % des apiculteurs ont en plus de la variété « multi-fleur », d'autres variétés de miel comme « l'Oranger », « le Jujubier », « l'Eucalyptus », « Loubayna » (à Aflou), El Safoua, etc. Dont 6/30 apiculteurs qui produisent plus de 5 variétés du miel, dans cette localité.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

### b). Les caractéristiques de chaque type du miel

**Tableau n°50 : Caractéristiques et bienfaits des différents produits de la ruche**

Les variétés du miel et dérivés	Caractéristiques
Miel de Jujubier	Bon pour les problèmes digestifs transit, infections inflammatoires de la gorge et des voies respiratoires, bon pour les plaies et les brûlures, utilisé en cas de stérilité, protège le corps et renforce l'immunité en cas de fatigue nerveuse.
Miel d'Eucalyptus	En cas de bronchite, grippe, toux, rhume, fatigue, etc.
Miel d'Euphorbe	Bon pour le rhumatisme articulaire et douleur, inflammation de la bouche et la gorge, problèmes de colon, infections intestinales et inflammations hémorroïdes, infertilité masculine, etc.
Miel de Montagne	Pour les femmes enceintes et la production du lait, en cas d'anémie (fer, B12), rhumatisme, inflammation des nerfs, etc.
Miel Toutes-fleurs ou Multi-fleurs	Fortifiant, brûlure, fièvre, toux, angines et grippe, etc.
Miel d'Oranger	Régulateur du rythme cardiaque, contient les vitamines C, B1, B2 et A, bon pour l'angoisse, anxiété, insomnie, migraine, nervosité, la toux, etc.
Le Pollen	Bon pour la prostate, hémorroïde, ballonnement, la mémoire, anémie, diabète, etc.
La Gelée Royale	Renforce les fonctions de cerveau, diminue le taux de cholestérol dans le sang, régularise la tension artérielle, etc.
La Propolis	Diminue la fréquence et l'intensité d'asthme, active contre les ulcères gastriques, bon pour l'inflammation de la gencive, etc.
La Cire d'abeille	Bonne pour la toux, mauvaise odeur de la bouche, la gencive et les plaies, etc.
Le Savon au miel	Bon pour l'acné et les peaux sensibles, protège la peau et l'adoucie, etc.

**Source :** établi par nous-mêmes à partir de Lepage J (1990) et des données de notre enquête

Selon les propos d'un apiculteur M71 de Bordj Menaiel, « les variétés du miel diffèrent selon les saisons. De ce fait, l'Etat doit surveiller l'activité apicole en organisant et qualifiant des régions spécialisées en chaque saison (exemple région de l'Ouest spécialisé en printemps), ce qui va favoriser la diversification des variétés du miel et augmenter les quantités de production».

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

### 1.3. Particularités des différentes variétés de figes produites par les figiculteurs enquêtés dans la commune de Beni-Maouche

La diversité des figes de Kabylie est impressionnante. On parle de 25 à 40 variétés selon les auteurs. Il est difficile d'avancer un chiffre exact à cause de la multiplicité des appellations<sup>1</sup>, une même variété pouvant avoir des noms différents d'un village à l'autre, voir dans le même village. Certes ce nombre est à relativiser par rapport aux 700 variétés dénombrées de part le monde, mais ce qui est remarquable c'est l'éventail de typicités différentes. La saveur d'une fige comme tous les fruits assez dépendante du sol, des soins que l'arbre a reçus, de sa précocité et du climat, ici on parle de « l'effet terroir » et du lien entre le produit de terroir et son origine de production.

L'étude des variétés de figes de Beni-Maouche confirme la teneur appréciable en antioxydants de plusieurs variétés de figes, en particuliers celles à peau sombre : *Azendjar*, *Averkane*, *Bouankik*. Malgré une certaine déperdition au cours du séchage, la fige augmente les capacités de l'organisme à neutraliser les radicaux libres (Bachir Bey M, 2015).

A partir de notre recherche et collecte des données durant l'enquête, nous avons recensé plus de 14 variétés de figuier à l'aide de l'entretien avec les figiculteurs de Beni-Maouche. Ce qui nous a permis d'identifier la spécificité et les caractéristiques de certaines variétés qui sont aptes au séchage et celles qui sont très limitées dans la région. Il y a aussi certaines variétés de caprifiugier à savoir : *Barzal* et *Titnsakourth*.

**Tableau n°51: Les variétés de figes les plus aptes au séchage et les plus répandues dans la commune de Beni-Maouche**

Les types de variétés de fige	Les caractéristiques et spécificités
<b>Thaamriouith</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- variété très répandue dans la région et constitue l'essentiel voir 80% des vergers des figiculteurs de Beni-Maouche et la plus apte pour le séchage;</li><li>-elle résiste au transport, à l'écrasement et à la fermentation et - elle est moins juteuse par rapport aux autres variétés ;</li><li>- elle est blanche de peau, charnue, sucrée, goûteuse et riche en akènes (pépins) ;</li><li>- la peau plus au moins épaisse.</li></ul>

<sup>1</sup> Dans ce travail nous allons utiliser les noms courants usités dans la commune de Beni-Maouche, qui est connu par la culture du figuier et qui constitue notre cas d'étude.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

<b>Azendjar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-variété très bonne et très recherchée par les figuiculteurs de Beni-Maouche pour ces vertus diététiques et reconstituantes supérieures à toutes les autres variétés, c'est un fruit médicament ;</li> <li>- elle a une peau noire sombre, épaisse et moins juteuse ;</li> <li>- elle est apte et bonne pour le séchage avec un pouvoir antioxydant;</li> <li>- elle résiste au transport, à l'écrasement et à la fermentation ;</li> <li>- elle est d'une saveur sucrée et légèrement acide ;</li> <li>- elle exhale un arôme plus vert et plus fruité.</li> </ul>
<b>Aberkane</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-variété moins répandue comparativement à Thaamrouith ;</li> <li>-elle a une saveur sucrée mais qui présente une légère acidité ;</li> <li>- elle est plus juteuse que Thaamrouith et Azendjar ;</li> <li>- elle exhale un arôme plus vert et plus fruité ;</li> <li>- elle a une peau sombre et fine.</li> </ul>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête et de Lombert C et al., (2016)

Les trois variétés **Taamrouith, Azendjar et Aberkane** sont les variétés de figues les plus aptes au séchage et les plus répandues dans la commune de Beni Maouche.

Les différentes variétés de figues qui sont moins répandues, limitées et en voie de disparition sont : **Taghanimt's, Abiaarouss Abouyahboul, Thamkarkorth, Tazougaghth, Bakkor, Tahayount, Azagzaou, Tayaadelt's, Ajlili**. Ces dernières doivent être cultivées et valorisées d'avantage pour les protéger de la disparition.

**Tableau n°52: Répartition des enquêtés en fonction des variétés répandues dans la commune de Beni-Maouche**

les variétés	nombre d'observation	%
Taamriouth	42	60
Azandjar	18	25.71
Aberkane	9	12.85
les autres variétés	1	1.42
<b>total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

Les variétés les plus répandues dans la commune de Beni-Maouche sont celles destinées au séchage comme *Thaamriouith*, *Azendjar* et *Aberkane*. Ce sont des variétés riches en sucre ayant une bonne aptitude et résistance au séchage. La totalité des exploitants questionnés de notre échantillon affirment que la variété *Thaamrouith* (60%) est la plus demandée, car elle est la plus appréciée par les consommateurs et les commerçants. Elle donne de meilleurs rendements et elle est la plus productive par rapport aux autres variétés.

### 2. Les différentes qualités et types de produits (huile d'olive, miel et figue sèche) fabriqués par les entreprises enquêtées

La qualité des trois produits est liée au savoir-faire utilisé par les entreprises enquêtées. Ces produits ont une qualité spécifique liée au terroir de production (climat méditerranéen, le sol, savoir-faire traditionnel, la variété d'olive locale «*Chemlal*», la variété de figue «*Thaamrouith*», le miel «*multi fleurs*», etc.). On parle alors de «*l'effet terroir*» qui donne naissance à des produits de terroir, appelés : «*l'huile d'olive de Kabylie*», «*la figue sèche de Beni Maouche*» et «*le « miel de montagne de Kabylie »*».

#### 2.1. Les qualités de l'huile d'olive des entreprises de Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane

Il existe différents types et qualités des huiles d'olives à savoir : l'huile d'olive vierge courante, l'huile d'olive vierge, l'huile d'olive extra vierge. Elles se classent selon leur teneur en taux d'acidité.

- L'huile d'olive Extra vierge : acidité  $\leq 0.8$ g pour 100g.
- L'huile d'olive vierge : acidité  $\leq 2$ g pour 100g.
- L'huile d'olive vierge courante : acidité  $\leq 3.3$  g pour 100g.

Tableau n°53 : La répartition des entreprises selon la qualité des produits fabriqués

Les qualités des produits	Maâtkas	Boudjellil	M'chedallah	Beni Amrane	Total
L'huile d'olive vierge courante	13	6	1	2	22
L'huile d'olive vierge	4	3	2	2	10
L'huile d'olive extra-vierge	3	1	5	1	10
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>07</b>	<b>05</b>	<b>42</b>

Source : établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

A partir du tableau, on remarque qu'en Kabylie et plus particulièrement dans les 04 territoires étudiés (Maâtkas, boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane), l'huile d'olive vierge courante est la qualité de l'huile qui est produite par la plupart des huileries enquêtées, voir 22/42 du total. Suivi par les entreprises qui produisent une huile d'olive vierge et extra vierge avec 47.62 % (20/42 du total des huileries dans les quatre communes). De ce fait, il faut améliorer d'avantage la qualité de l'huile d'olive pour répondre aux normes internationales et exporter l'huile d'olive de Kabylie.

Dans la commune de Maâtkas de nombreux oléifacteurs préfèrent garder leurs huileries traditionnelles. Voir 65 % de l'échantillon enquêté (20 huileries au total dans la commune de Maâtkas) fabrique une huile d'olive vierge courante avec ses qualités spécifiques liée au terroir de production. Mais par contre 35% des huileries enquêtés s'engagent dans une démarche de modernisation du processus et techniques de production afin d'améliorer la qualité de l'huile d'olive produite. A savoir 3 huileries qui fabriquent une huile d'olive extra-vierge de qualité supérieure, dont une est classée 3<sup>ème</sup> au niveau national « huilerie ABDELLI » qui a eu le 3<sup>ème</sup> prix Bronze pour son produit de qualité « **huile d'olive fruitée vert intense** », une autre huilerie est classée deuxième (2<sup>ème</sup>) au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou « huilerie RAIB ».

- « Huilerie ABDELLI », en plus de la production de l'huile d'olive vierge et extra-vierge, elle fabrique des produits de santé comme « l'huile d'oléastre » et « l'huile extraite sans eau » ce qu'on appelle en kabyle « *Azith oumourkine wamane* » qui a beaucoup de bienfaits pour la santé.
- « Huilerie TALEB », fabrique en plus de l'huile d'olive Bio, d'autre produits comme l'olive, des savons à base de l'huile d'olive, la valorisation des margines.

Dans la commune de Boudjellil, les différentes variétés de production d'huiles d'olives produites durant la saison 2016/2017 se présentent comme suit :

- La production de l'huile d'olive Extra vierge est de 25 00 Litres.
- La production de l'huile d'olive vierge est de 25000 Litres.
- La production d'huile d'olive vierge courante est de 11 196 Litres.

Dans la commune de Boudjellil, 60 % de l'échantillon enquêté (10 huileries au total) fabrique une huile d'olive vierge courante avec ses qualités spécifiques liée au terroir de production. Soit 30 % de l'échantillon enquêté produit une huile d'olive vierge. Mais par contre 10 % seulement des huileries enquêtés qui représente une entreprise moderne « huilerie BELKHICHENE » s'engage dans une démarche de modernisation du processus et techniques

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

de production afin d'améliorer la qualité de l'huile d'olive et produire une huile d'olive extra vierge.

Dans la commune de M'chedallah de nombreux oléifacteurs améliorent le processus de production et fabriquent une huile d'olive de qualité supérieure. Voir 71.42 % de l'échantillon enquêté (5/7 huileries) fabrique une huile d'olive vierge et extra vierge avec des qualités spécifiques liée au terroir de production. Dont (3/7) des oléifacteurs produisent une huile d'olive extra vierge de bonne qualité, à l'exemple de « huilerie AZEMMOUR », « huilerie AKKOUCHE » et « huilerie ITHRI OLIVE (Saoudi) ». Mais par contre, 28.57% des huileries enquêtés (2/7) produit une huile d'olive vierge courante, en se basant sur le savoir-faire traditionnel hérité des ancêtres (il s'agit d'une huilerie traditionnelle et une autre semi-automatique).

Pour ce qui est de la commune de Beni Amrane, 40 % de l'échantillon enquêté (du total des 05 huileries) fabrique une huile d'olive vierge courante avec ses qualités spécifiques liée au terroir de production. Voir 2/5 des oléifacteurs enquêtés qui produisent une huile d'olive vierge, avec un taux d'acidité un peu réduit. Soit une entreprise « Huilerie MEGDOUD » (1/5 du total) qui commence à produire une huile d'olive extra vierge.

On peut déduire que la commune de M'Chedallah se classe en première position en terme de qualité de l'huile d'olive produite : « l'extra vierge », car elle dispose d'un nombre important des huileries qui s'engagent dans la modernisation des processus de production et se focalisent sur la qualité supérieure des produits. Suivi par la commune de Maâtkas en deuxième position.

### **2.2. Les différentes qualités du miel et ses produits dérivés fabriqués par les entreprises de Bejaia, Bouira, Azazga et Bordj Menaiel**

La ruche peut être considérée comme une unité de production pour l'apiculteur. Dans une ruche, l'apiculteur peut extraire plusieurs produits à savoir : le miel, le pollen, la propolis, la gelée royale, etc. L'arôme, le goût et la texture sont les caractéristiques de chaque type de miel.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

**Tableau n°54: La répartition des apiculteurs selon les différents produits de la ruche qu'ils offrent**

Les produits de la ruche	Azazga	Bejaia	Bouira	Bordj Menaïel	Total
Miel	7	18	5	5	35
Miel et Pollen	4	2	1	10	17
Miel et Essaims	2	7	2	5	16
Miel, Pollen et propolis	2	2	1	0	5
Miel, Gelée royale	3	1	1	7	12
Miel, Pollen, Propolis, Gelée royale et Reine fécondée, etc.	2	10	0	3	15
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

La diversification des produits de la ruche offre à l'exploitant de nouvelles recettes, qui dépassent celle du miel, ce qui permet de réduire les pertes dans les mauvaises saisons.

Le miel est le principal produit de tous les apiculteurs (100% du total). Voir 35% de l'échantillon enquêté produit uniquement du miel. Soit 17 % des apiculteurs produisent en plus du miel, un autre produit qui est le pollen. Suivi de 15 /100 apiculteurs qui produisent en plus du miel différents produits de la ruche à savoir : la gelée royale, la propolis, le pollen (frais et séché) et reine fécondée. Soit 16% de l'échantillon enquêté qui produit des essaims dans le but d'extension du rucher.

Selon les propos de l'apiculteur M71 de Bordj Menaïel, « *il existe cinq variétés d'abeilles, chacune où elle se spécialise, certaines produisent du miel, d'autres produisent du pollen, etc.* ».

La cire, qui est un produit facile à stocker et non périssable, est notamment fabriquée par certains apiculteurs enquêtés pour l'utilisée dans l'artisanat et produire des objets de décoration (ajouter à cela le savon et pain d'épices qui sont aussi fabriqués par certains apiculteurs).

### **2.3. Les différentes qualités de figes sèches et produits dérivés fabriqués par les entreprises et producteurs de Beni Maouche**

40 % des figiculteurs enquêtés (28/70) en plus de la production et conditionnement des figes sèches de qualité Taamrouith, Azendjar et Aberkane, ils utilisent une partie de leur production de figue sèche pour la transformée en d'autres produits à base de figue sèche à savoir : confiture, gâteaux, pâte à base de figue sèche, etc.

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

### **2.3.1. Les caractéristiques spécifiques des figues sèches de Beni-Maouche**

C'est un produit Bio, naturel, sans additif de produits artificiels ni de produit chimiques.

A Beni-Maouche, la figue sèche peut durer jusqu'à deux ans de stockage dans des conditions de stockage appropriés. C'est un produit issu d'un savoir-faire traditionnel hérité des ancêtres. C'est un produit d'un goût unique qui est labellisé en 2016. La plupart des figiculteurs enquêtés (50/70) ont adhéré à l'association des figiculteurs de Beni Maouche, de ce fait, ils bénéficient du label (IG) et de la notoriété du produit.

### **2.3.2. Les différentes étapes, processus et condition de labellisation des figues sèches de Beni-Maouche**

Ce processus concerne les différentes étapes établies par les agriculteurs de Beni-Maouche pour labelliser leurs produits, qui commence par le dépôt de dossier de demande de labellisation, signature de cahier de charge jusqu'à l'obtention d'une IG. Pour labelliser un produit de terroir, il faut qu'il présente certaines spécificités propres liées à son origine de production qui le distingue des autres produits similaires. La labellisation des produits de terroir se base sur la qualité et la typicité du produit.

#### **a). Processus de labellisation**

D'après l'entretien avec le responsable de l'APC de Beni Maouche et adhérent dans l'association des figiculteurs de Beni-Maouche les différents étapes du processus de labellisation se présentent comme suit :

A. Eléments de contexte de la demande (demande de reconnaissance ou labellisation).

B. Demandeur :

B.1. Nom du demandeur

B.2. Légitimité du demandeur

B.3. Représentativité du demandeur (pour une personne morale)

C. Signe de qualité demandé : (IG) identification géographique

D. Cahier des charges :

D.1. Nom(s) du produit

D.2. Aire géographique et ses caractéristiques :

D.2.1. Aire géographique

D.2.2. Caractéristiques naturelles de l'aire géographique

D.2.3. Pratiques particulières des acteurs dans l'aire géographique

E. Description du produit

F. Description de la méthode d'obtention du produit

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

G. Liens entre les qualités, les caractéristiques ou la réputation du produit et l'aire géographique

H. Traçabilité et étiquetage

I. Plan général de contrôle

### **b). Les conditions de labellisation des figues sèches de Beni-Maouche**

La production labellisée permet au consommateur de connaître le produit et le lieu de production. Pour bénéficier du label pour un produit de terroir, il faut que le produit dispose d'une notoriété et soit réputé au moins au niveau local, régional et voir national. Aussi, il faut que le produit présente des caractéristiques spécifiques bien déterminé.

#### **b).1. La production de la figue sèche éligible au label**

Il y a plusieurs conditions pour la bonne production des figues sèches, le soleil et le sol doivent être bons. Les matériaux utilisés pour le séchage des figues *adhakar*, *akachwel*, *atarha*, etc. Les trois variétés qui existent en grande quantité à Beni-Maouche sont : *tha3amriwth*, *azenjer*, *abarkane*, mais la variété la plus utilisé pour le séchage c'est « *tha3mriwth* ». Selon les propos d'un expert et spécialiste dans l'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV) de Bejaia, il y a plusieurs conditions pour avoir une figue de bonne qualité et pour adhérer à la labellisation.

#### **b).2. Le producteur de figue doit être dans la zone délimitée**

Le terroir de production de la figue sèche concernée par le programme de la labellisation de la figue sèche de Beni-Maouche est constitué par les parcelles situés dans la zone géographique définies qui administrativement dépendent respectivement de l'une des wilayas de Bejaia et du Sétif. Les communes concernées dans la wilaya de Bejaia sont : *Beni-Maouche*, *Msisna*, *Semaoun*, *Seddouk*, *Amalou*, *Bouhamza*, *Beni-Djellil*, *Timezrit*, *Barbacha*, *Semaoun*, *Feraoun*, *Kendira*. Ces communes donnent *Tazarth* (figue sèche) de bonne qualité. De ce fait, on constate que la qualité de la figue est la condition principale pour la labellisation.

#### **b).3. Altitude**

Seules les communes situées à des altitudes supérieures à 400 m, sont concernées par la production de figues de bonne qualité.

#### **b).4. Variétés acceptées**

*Taamriouith*, *azandjer*, *Aberkane*. Sont les trois variétés utilisées pour le séchage.

#### **b).5. Adhésion des producteurs au projet de la labellisation de la figue sèche**

Il faut un engagement du producteur à respecter le cahier de charge et accepter de recevoir le contrôle.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

### b).6. Désherbage

Désherbage chimique non admis.

### b).7. Caprification

Est obligatoire (*a3alek N'dokkar* en Kabyle) *Dokkar* sur l'arbre, est un procédé utilisé pour faciliter la nouaison des figes femelles d'une certaine variété de figes.

### b).8. Récolte des figes à maturité poussée : « *illighem* » en Kabyle

La fige doit subir un dessèchement partiel sur l'arbre. La récolte doit s'effectuer de façon à préserver l'état du fruit.

### b).9. Transport des figes à l'aire de séchage : « *Tarha* » en Kabyle

Le transport doit être immédiat pour éviter l'écrasement et éventuellement le développement de moisissures.

Dans des récipients parfois rigides, des nasses (*Assoul, Tassoualt* en Kabyle), des caisses ajourées de contenance maximale de 20 kg.

### b).10. Lavage et trempage avant séchage

Eau bouillante, salée avec 30 à 40 g de sel/litre.

### b).11. Triage de fruits

Les figes blessées, souillées, doivent être écartés.

### b).12. Aire de séchage

Elle doit être propre ventilée, mais abrités des vents dominant.

### b).13. Séchage des figes

- Séchage des figes au soleil sur des claies confectionnées avec des matériaux non contaminants (*Idhless* : jonc, Roseau : *aghanim*, lattes en bois, plastique) ;
- Les claies doivent présenter la possibilité de la superposées les unes sur les autres sans écraser le fruit.
- Pour évacuer l'air qui est à l'intérieure de la fige, il faut mettre du poids sur les figes sèches. De ce fait, elle aura la forme « béret » ou « allongé ».
- Il ne faut pas que le séchage soit sur des dalles, sur le béton.
- Le papillon qui attaque les figes vient le soir. De ce fait, il faut les couvrir ou les déplacer vers un autre endroit propre.
- Etaler des figes sur des claies mais sur des tables éloigner du sol.

### c). Les Critères de la bonne fige sèche

- Elle acquière une élasticité au touché.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

- Elle ne laisse pas écouler la chaire sous l'effet d'une pression entre le pousse et l'indexe.

La figue sèche doit contenir certaines spécificités qui la rendent unique en sa qualité et son goût, à savoir:

- Une peau fine et souple, une chaire abondante et riche en Akènes (*Ibzizens* en Kabyle).
- Les figues : entières y compris le pédoncule et l'ostiole.
- Elle doit être saine, propre et exempte de toute souillures, ni d'attaque de parasite superficiel.
- Elle doit être naturelle et bio, sans ajout du sucre, ni de farine et autres ingrédients ou additifs.
- Elle doit avoir une couleur et une forme homogène dans une même variété.
- Elle dispose d'une bonne odeur et saveur, de ce fait, dépourvue d'odeur ou de saveur étrangère.

### d). L'intérêt du contrôle

Il consiste à encadrer ou à assister les producteurs dans les différentes phases de production de figues sèches pour être éventuellement labellisée.

Le contrôle veille à ce que le cahier de charge soit respecté par tous les producteurs.

### 3. La quantité de production des trois produits : huile d'olive, miel et figue sèche

Les quantités de production dépendent des saisons et des techniques utilisées dans la transformation des produits

#### 3.1. La quantité moyenne de l'huile d'olive produite par jour dans les huileries enquêtées

La plupart des huileries enquêtées ont donné des quantités de production approximatives pour une journée car tout dépend de la saison et de la quantité d'olive récolté ou ramené par les agriculteurs. Selon les oléifacteurs enquêtés, 1Qx d'olive peut donner au moyenne 11 litres jusqu'à 30 litres de l'huile d'olive.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

**Tableau n°55 : La répartition des entreprises selon la quantité moyenne de production de l'huile d'olive par jour**

La quantité de production (Litre)	Maâtkas	Boudjellil	M'chedallah	Beni-Amrane	Total
Moins de 100	8	0	0	2	10
De [200 à 400[	9	2	2	2	15
De [400 à 600[	2	3	2	0	07
De [600 à 800[	0	2	1	1	04
Plus de 800	1	3	2	0	06
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>07</b>	<b>05</b>	<b>42</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

On remarque que la quantité moyenne de l'huile d'olive produite par jour, selon la plupart des oléifacteurs enquêtés (15 sur 42 du total) est entre [200 et 400[ litres. Suivi par 10/42 oléifacteurs enquêtés qui produisent une quantité inférieure à 100 litres, cette faible quantité concerne beaucoup plus les huileries traditionnelles qui n'ont pas une grande capacité de production et de trituration. Car la quantité produite dépend aussi du savoir-faire et des moyens techniques utilisés par l'entreprise. Il y a 6/42 oléifacteurs enquêtés qui produisent une quantité de l'huile d'olive dépassant 800 litres. Ces derniers sont les détenteurs des huileries modernes qui ont une grande capacité de trituration. A savoir dans la commune de Maâtkas, on trouve huilerie moderne « ABDELLI » qui produit une quantité de l'huile d'olive dépassant 800 litres par jour.

Dans la commune de Boudjellil certaines huileries modernes arrivent jusqu'à 150000 Litres par an. Cette très grande capacité de production d'huile d'olive concerne les trois huileries modernes « Huilerie BELKHICHENE », « Huilerie SAIDANI » et « Huilerie MOUSSAOUI », localisées dans la commune de Boudjellil avec une capacité théorique de 10 Qx d'olive/heure.

Dans la commune de M'chedallah deux huileries enquêtés (2/7 du total des huileries enquêtées dans cette commune) qui produisent une grande quantité d'huile d'olive dépassant 800 et 1000 litres, avec une capacité théorique moyenne de 25Qx d'olive/jour. Cette très grande capacité de production d'huile d'olive concerne les deux entreprises modernes : « Huilerie AKKOUCHE » et « Huilerie ITHRI OLIVE ».

On remarque que la commune de Boudjellil se classe en première position en terme de quantité de production de l'huile d'olive, car elle dispose d'un nombre important des huileries qui produisent plus de 800 litres par jour avec une capacité théorique moyenne de 80 Qx

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

d'olive/jour. Suivi par la commune de M'chedallah et la commune de Maâtkas en troisième position.

### 3.2. La quantité moyenne de miel produite par ruche/par an

Quatre groupes d'exploitations (ou d'entreprises) présentent les mêmes caractéristiques dans les quatre communes étudiées (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel) à savoir :

**G01 : les petites exploitations :** ce groupe est constitué de 26 apiculteurs, qui ont un nombre de ruches inférieur à 50. Ils représentent 26% du total des apiculteurs enquêtés, avec une moyenne de 20 ruches/apiculteur et d'une productivité de 4Kg/ruche.

**G02 : les moyennes exploitations :** ce groupe est constitué de 39 apiculteurs, qui ont un nombre de ruches variant de 50 à 100. Ils représentent 39 % du total de l'échantillon enquêté, avec une moyenne de 75 ruches/apiculteur et d'une productivité de 8Kg/ruche.

**G03 : les grandes exploitations :** ce groupe est constitué de 15 apiculteurs, qui ont un nombre de ruches qui varie entre 100 et 150. Ils représentent 15% du total des apiculteurs enquêtés, avec une moyenne de productivité moyenne de 130 ruches/apiculteur et une productivité de 10 Kg à 12 Kg/ruche.

**G04 : les très grandes exploitations :** ce groupe est composé de 20 apiculteurs, qui ont un nombre de ruche supérieur à 150. Ils représentent 20 % du total des apiculteurs enquêtés, avec une moyenne de 175 ruches/apiculteur et d'une productivité de 15 Kg/ruche.

La quantité produite du miel est en relation avec le nombre de ruche dont dispose l'apiculteur, mais cette relation n'est pas directe, c'est-à-dire ce n'est pas le seul facteur déterminant de la productivité de la ruche. Car nous avons trouvé des cas où l'apiculteur dispose de 60 ruches avec une productivité moyenne de 10 Kg/ruche et un autre cas d'un apiculteur qui dispose de 250 ruches avec une productivité moyenne de 10Kg/ ruche. On constate que le nombre de ruche n'est pas le même, mais les deux producteurs produisent la même quantité moyenne du miel par ruche. De ce fait, la production du miel dépend de plusieurs facteurs comme le climat, le type des ruches (moderne ou traditionnelle), la technique d'élevage et l'entretien des ruches, la nature du nourrissage (le pollen, le stimulant par sirop ou candi, etc.), le milieu d'installation des ruches (la zone mellifère, la forêt, le sud...), le matériel apicole utilisé, etc.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

### 3.3. La quantité moyenne de figue sèche produite par an dans la commune de Beni-Maouche

La somme de la quantité totale produite par notre échantillon est approximativement autour de 879 Qx (Quintaux)/an.

**Tableau n°56 : La répartition des figuiculteurs selon les quantités de production de figue sèche**

les quantités produites (Qx)	nombre d'observation	%
moins de 10	42	60
de 10 à 20	23	32.85
de 21 à 30	3	4.28
de 31 à 40	2	2.85
de 41 à 50	0	0
<b>total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

A partir du tableau, on remarque que la plupart des figuiculteurs enquêtés soit 60 % de l'échantillon produit une quantité de figue sèche inférieure à 10 quintaux et 37% des figuiculteurs produisent une quantité qui varie entre 10 et 30 quintaux. Il y a que deux producteurs de notre échantillon qui produisent 40 Qx de figue séchées.

### Section 3 : Les procédés de production

Dans chaque domaine d'activité agricole (oléiculture, apiculture et figuiculture), il existe plusieurs étapes du processus de production et des conditions spécifiques à suivre pour créer un produit agricole de qualité. Ces procédés de production concernent l'approvisionnement en matière première qui est la première étape du processus ; elle commence par la culture d'oliviers, de figuiers, de créer des pépinières et cultiver des plantes mellifères, arbres et fleurs, etc. Dans la deuxième étape, on trouve la transformation en produits agroalimentaires : huile d'olive, miel ou figue sèche. La troisième étape, concerne le stockage et le conditionnement et enfin la quatrième étape c'est la commercialisation et la distribution (ces deux dernières étapes ont été traitées dans le chapitre précédent).

#### 1. Le processus de production de l'huile d'olive

La production de l'huile d'olive nécessite des techniques, des savoir-faire spécifiques, basées sur l'utilisation des ressources territoriales spécifiques aux terroirs de production.

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

Le processus de production de l'huile d'olive concerne les différentes étapes de l'exploitation d'olive (culture d'olivier), de la récolte à la transformation en l'huile d'olive jusqu'à la distribution et commercialisation en produit fini.

### **1.1. L'approvisionnement en matière première**

Tout l'échantillon enquêté 100% s'approvisionne du marché local des régions de Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane. Aussi, il y a certains oléifacateurs de Boudjellil, voir 10% de l'échantillon (du total des 10 huileries enquêtées) en plus du marché local, ils utilisent les olives de la région de Tazmalt et d'Akbou, mais toujours ils s'approvisionnent de la wilaya de Bejaia. Pour ce qui est de la région de Beni Amrane, il y a certains oléifacateurs (2/5) en plus du marché local, ils s'approvisionnent des autres wilayas comme Tipaza, Blida, Bouira et Khemis el Khechna. Ce qui nous mène à poser une question : quelle serait l'impact de cet approvisionnement en olive des autres wilayas sur la qualité de l'huile d'olive locale de Beni Amrane ?

Selon les réponses de tous les oléifacateurs enquêtés (100% de l'échantillon), il y a une bonne relation entretenue entre les oléifacateurs et les agriculteurs et oléiculteurs locaux fournisseurs de matière première (les olives).

### **1.2 .La récolte**

Cette étape concerne les oléifacateurs disposant des exploitations d'oliviers, voir (27/42) oléifacateurs.

Pour produire une huile de qualité, il est important que les olives soient de bonne qualité (fruits non abimés, au stade optimal de maturité) au moment de la récolte. Cette dernière se fait en suivant la méthode traditionnelle (manuelle) ou mécanique (machine).

#### **a). La technique de récolte**

99 % de l'échantillon enquêté utilisent une technique traditionnelle (à la main) de récolte. A l'exception d'une entreprise « huilerie TALEB » localisée dans la commune de Maâtkas, qui utilise une technique moderne.

Selon les propos d'un oléifacteur HO2 de Maâtkas, « *La récolte de l'olive est très difficile car les terrains sont accidentés, l'accès est difficile du moment que l'olivier se situe dans les zones de montagne* ».

Il faut signaler le rôle important que joue la femme rurale dans la récolte des olives en Kabylie. C'est une tradition familiale qui se transmet de père en fils, mais aussi de mère en fille, les tâches sont identifiées pour chacun des membres de la famille. Nonobstant ses diverses difficultés, cette activité est pratiquée avec passion et amour.

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

### b). Le moment de récolte pour les oléifacteurs enquêtés

**Tableau n°57 : La répartition des oléifacteurs selon le moment de récolte des olives**

Moment de récolte des olives	Maâtkas	Boudjellil	M'chedallah	Beni Amrane
Début de récolte	Fin Octobre-Décembre	Novembre-Décembre	Novembre-Décembre	Novembre-Décembre
Fin de récolte	Mois de Mars	Mois de Mars	Février-Mars	Mois de Mars

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

A partir de ce tableau, on remarque que la plus part de l'échantillon enquêté dans les 03 régions de Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane organise la récolte à partir du mois de Novembre - Décembre jusqu'au mois de Mars. Il y a que la commune de Maâtkas qui commence parfois la récolte en mois d'Octobre-Décembre, car selon les oléifacteurs enquêtés, la récolte dépend de la maturité des olives.

### 1.3. Le mode de stockage et transport des olives

Les olives récoltées sont rangées dans des sacs en plastique entreposés sur une surface plane et nue aux abords du domicile (de ce fait, ils restent stoker pendant une longue période), soit ces sacs sont transportés directement à l'huilerie.

Selon les propos de l'oléifacteur HO3 de Maâtkas, « *le bon stockage des olives est assuré soit en utilisant des caisses en matières plastiques, soit en les dispersant sur un pavage lavable, en couche d'épaisseur réduite (20-30 cm), dans un milieu couvert, aéré et frais* ».

Dans ce point, nous traitons tout l'échantillon enquêté : les 42 oléifacteurs.

**Tableau n°58 : La répartition des oléifacteurs selon les moyens de stockage et transport des produits**

Le stockage et transport des produits	Maâtkas	Boudjellil	M'chedallah	Beni Amrane	Total
Sacs	13	7	3	2	25
Caisses	7	3	4	3	17
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>07</b>	<b>05</b>	<b>42</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

A partir du tableau, un nombre important des oléifacteurs et agriculteurs voir 59.52% de l'échantillon enquêté (25/42) stocke et transporte les olives dans des sacs en plastique fermés soit entreposés sur une surface plane et nue aux abords du domicile, ce qui peut endommager

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

certaines olives, provoquer le risque de fermentation, le développement de champignons et détériorer la qualité des huiles d'olives extraites. Soit ces sacs sont transportés directement à l'huilerie. Dans ce cas, le degré du danger est diminué si la trituration des olives est faite directement. Par contre, 40.47 % de l'échantillon enquêté (17/42) qui utilise des caisses en plastique pour stocker et transporté les olives, ce qui permet de protéger les olives. Il faut améliorer d'avantage le mode de stockage des olives et inciter les agriculteurs à utiliser des caisses plutôt que des sacs en plastique pour conserver la qualité organoleptique des olives (saveur et gout).

Selon les propos de certains oléifacteurs de Maâtkas et de Boudjellil, « *l'Etat est censé de subventionner les caisses en plastique spéciale pour la récolte, afin d'aider les agriculteurs à améliorer la qualité de l'huile d'olive produite* ».

Selon les propos d'un oléifacteur HO31 de M'chedallah, « *l'olive doit être conservé dans des caisses pas dans des sacs, en plus il ne faut pas dépasser 4 à 5 jours pour la transformer et extraire l'huile, afin d'avoir un bon goût et 90 % du fruit de l'olive, donc il faut que ça change dans le futur* ».

Le transport des olives récoltées se fait dans des conditions compliquées, liées à des difficultés d'accès aux champs (relief montagneux, éloignement et éparpillement des exploitations, chemins escarpés, manque de pistes agricoles...). Le transport est assuré soit par les responsables des huileries, par un camion lorsque la quantité récoltée est importante (plus de 50 quintaux), soit par les oléiculteurs eux-mêmes.

### 1.4. La durée de stockage des olives dans les entreprises enquêtées

La qualité de l'huile d'olive est liée au mode et à la durée de stockage des olives avant l'extraction.

**Tableau n°59 : La répartition des entreprises selon la durée de stockage des olives**

La durée de stockage	Maâtkas	Boudjellil	M'chedallah	Beni Amrane	Total
De 0 à 24 h	2	0	0	0	2
De 24h à 48h	2	1	1	2	6
De 2 jours à 7 jours	4	3	4	1	12
De 7 jours à 15 jours	8	5	1	2	16
De 15 jours à 30 jours	3	1	1	0	5
Plus d'un mois	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>07</b>	<b>05</b>	<b>42</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

Selon le tableau, la plupart des oléifacteurs 38.09 % de l'échantillon enquêté (16/42) stockent les olives de 7 à 15 jours. Il y a 47.61 % de l'échantillon enquêté qui stocke l'olive pendant une période inférieure à 7 jours (une semaine). Ce qui diminue le risque de fermentation des olives.

Un nombre important voir 52.38 % (22/42 du total) des oléifacteurs enquêtés stockent les olives pour une période de 7 jours jusqu'à plus d'un mois, ce qui peut provoquer la fermentation des olives et influencer sur la qualité de l'huile d'olive extraite.

Il y a 19.04 % des oléifacteurs enquêtés qui font la transformation et l'extraction de l'huile d'olive au bout de 2 jours (48heures), ce qui leur permet d'avoir une huile d'olive de bonne qualité.

Selon les propos d'un expert en agronomie et agent de la DSA de Tizi-Ouzou, « *La capacité de trituration d'une huilerie traditionnelle est de 20 qx d'olives/jour, tandis qu'une huilerie moderne peut aller jusqu'à 160 qx/jour ce qui réduit la durée de stockage du fruit au niveau de ces dernières (unités de stockage)* ». De ce fait, pour obtenir une huile d'olive de bonne qualité, les huileries traditionnelles ayant une capacité de production réduite comparativement aux unités semi-automatique ou moderne, doivent triturer les olives dans les meilleurs délais, idéalement dans les 3 jours (72 heures) qui suivent la récolte.

### 1.5. La température de malaxeur appliquée dans les entreprises

Le degré de la température du malaxeur a un impact sur la qualité de l'huile d'olive obtenue.

**Tableau n°60 : La répartition des entreprises selon le degré de température de Malaxeur appliquée**

La température de malaxeur	Maâtkas	Boudjellil	M'chedallah	Beni Amrane	Total
De 27° à 28°	3	0	3	0	6
De 30° à 45°	4	4	2	3	12
De 47° à 62°	1	2	1	1	5
De 64° à 79°	1	1	1	0	3
De 80° à 95°	8	1	0	1	10
De 97° à 112°	3	2	0	0	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>07</b>	<b>05</b>	<b>42</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

A partir de ce tableau, on remarque que 28.57 % de l'échantillon enquêté (12/42) utilise une température moyenne dans l'extraction de l'huile d'olive on réglant la température de malaxeur de 30° à 45°. Par contre 54.76% de l'échantillon enquêté (voir 23/42) utilise une

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

température supérieure à 45° allant jusqu'à plus de 100° dans la commune de Maâtkas. Ces températures très élevées concernent les huileries traditionnelles, qui utilisent le procédé à chaud car elles n'ont pas de grands moyens sophistiqués pour extraire l'huile d'olive. Ce qui peut influencer négativement sur la qualité de l'huile d'olive obtenue.

Il y a seulement 6/ 42 des oléifacteurs enquêtés qui utilisent le procédé à froid en réglant la température à 27° et 28°, ce qui leur permet d'avoir une huile d'olive extra vierge de qualité supérieure.

### 2. Le processus de production du miel

La conduite du rucher par l'apiculteur devra respecter un calendrier strict, calé à la fois sur la biologie de l'abeille, la dynamique des colonies et sur le cycle des ressources de l'environnement du rucher (Riondet J, 2010). A cet effet, il y a plusieurs techniques apicoles à respecter pour produire du miel.

#### 2.1. Nature du système de production

La production de miel peut être sédentaire et locale ou issue de la transhumance.

**Tableau n°61 : La répartition des apiculteurs selon la technique de production**

La nature du système de production	Azazga	Bejaia	Bouira	Bordj Menaiel	Total
Sédentaire	17	26	4	9	56
Transhumance	3	14	6	21	44
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

Le système de production des apiculteurs enquêtés est sédentaire pour 56% de l'échantillon total. Par contre 44 % des apiculteurs qui pratiquent la transhumance. La raison de cette pratique est le prolongement de la durée de récolte de pollen en déplaçant les ruches dans les zones où la période de floraison est plus longue. La transhumance permet d'avoir deux récoltes par an.

Dans la commune d'Azazga, il y a deux apiculteurs (2/3) qui pratiquent la transhumance au niveau interne de la wilaya de Tizi-Ouzou, pour la quête de pollen qui s'achève par endroits. Un apiculteur (1/3) qui pratique une transhumance externe dans le but de récolter un miel spécifique à certaines plantes tel que le jujubier (Sedra), très demandé sur le marché.

Dans la commune de Bejaia, il y a six apiculteurs (6/14) qui pratiquent la transhumance au niveau interne de la wilaya de Bejaia et Huit apiculteurs (8/14) qui

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

pratiquent une transhumance externe au niveau de la wilaya de Djelfa, Beskra, Kherata, etc. Dans le but de récolter un miel spécifique à certaines plantes médicinales tel que le jujubier (Sedra), l'euphorbe, el Harmel, etc. qui sont très demandés sur le marché.

En ce qui concerne la commune de Bouira, trois apiculteurs (3/6) pratiquent la transhumance au niveau interne de la wilaya de Bouira et trois autres adoptent une transhumance externe au niveau de la wilaya de Djelfa. Selon les propos d'un apiculteur M61 de Bouira, « *Dans la wilaya de Bouira, la fleur de jujubier termine la fleuraison en mois de Mai, ce qui pousse les apiculteurs à chercher des endroits où trouver cette fleur en mois de juin et juillet, pour augmenter la production du miel de jujubier, qui est le plus demandé par les consommateurs* ».

Pour ce qui de la commune de Bordj Menaiel, il y a huit apiculteurs (8/21) qui pratiquent la transhumance au niveau interne de la wilaya de Boumerdes, qui concerne la quête de pollen qui s'achève par endroits. Soit treize apiculteurs (13/21) qui pratiquent une transhumance externe au niveau de la wilaya de Djelfa, Beskra, Tizi-Ouzou (Tighzirt), Aflou, El Bayed, etc. Dans le but de récolter un miel spécifique à certaines plantes médicinales tel que le jujubier (Sedra), l'euphorbe, etc.

Cette technique de transhumance à grande distance nécessite de grands moyens financiers et des réseaux de contacts et de connaissances avec les habitants du Sahara pour bénéficier des plantes mellifères spécifiques, ce qui empêche certains apiculteurs de la pratiquer.

### **2.2. Les techniques apicoles de production**

Plusieurs techniques peuvent être adoptées pour améliorer le rendement du rucher à savoir : le choix de l'emplacement, l'essaimage, le nourrissage, la transhumance, etc.

Un bon emplacement du rucher permet d'avoir une bonne récolte, par exemple il faut que l'endroit soit protégé des vents, pas trop rapproché des habitations et des voies très fréquentées, les ruches doivent être placées à 30 cm du sol (Nouani S et Saci M, 2015).

Aussi, la technique de multiplication des abeilles s'effectue de deux façons : avec les essaims naturels quand on laisse une colonie se multiplier librement, ou avec des essaims artificiels quand l'homme intervient (Nouani S et Saci M, 2015).

Les apiculteurs enquêtés (100% du total) n'ajoutent aucun produit ou plante dans le sirop donner aux abeilles. Ce qui donne naissance à un produit de terroir naturel et Bio. Mais il y a certaines techniques de nourrissage des abeilles qui sont obligatoires pendant la période froide et hivernale à savoir :

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

a). **Le nourrissage stimulant** : qui se fait à partir du mois de Février- Mars jusqu'au mois d'avril avec une dose léger de 1 Kg de sucre blanc dans un 1 litre d'eau avec une fréquence de distribution de 1 à 3 fois par semaine. Cette technique est utilisée pour stimuler la reine à pondre les œufs, aussi pour agrandir les essaims et faire survivre les abeilles.

b). **Le nourrissage massif** : qui se fait à partir du mois de septembre - octobre jusqu'au mois de novembre avec une dose de 1.5Kg à 2 Kg de sucre blanc dans un 0.5 litre à 1 litre d'eau avec une fréquence de distribution de 1 à 2 jours par semaine.

La quantité de sucre distribué aux abeilles par tous les apiculteurs enquêtés (100% du total) dans la commune d'Azazga est de 5 Kg par ruche.

Dans la commune de Bejaia et Bordj Menaiel, les apiculteurs font « **le nourrissage massif** » en hiver, quand il fait très froid, à partir du mois de septembre jusqu'au mois de décembre avec une dose de 1Kg de sucre blanc dans 1 litre d'eau avec une fréquence de distribution de 1 à 2 fois par semaine. Il y a ceux qui utilisent la pate « candi » qui se vend préparé pour alimenter les abeilles.

La quantité de sucre donnée aux abeilles sur le territoire de Bejaia varie entre 4Kg et 7 Kg par ruche, pour 30% des apiculteurs enquêtés (12/40).

Il y a 52.5% des apiculteurs (21/40) qui donnent entre 10Kg et 12Kg de sucre par ruche pendant la période hivernale. Soit 15% (6/40) des apiculteurs donnent une quantité de sucre entre 25Kg et 30Kg par ruche dans la période froide.

Il y a aussi un apiculteur (1/40) qui a plus de 450 ruches, qui donne jusqu'à 400Kg de sucre par an.

La quantité de sucre distribuée aux abeilles par tous les apiculteurs enquêtés dans les deux communes de Bordj Menaiel et Bouira, varie entre 2Kg et 5 Kg par ruche et par semaine pendant la période d'hiver.

### 3. Le processus de production de la figue sèche

Dans ce point, nous allons parler sur le processus de production et de valorisation de la figue sèche de Beni Maouche par un échantillon de 70 figuiculteurs de la commune de Beni - Maouche.

Plusieurs figuiculteurs de Beni-Maouche assurent et participent à tous les maillons de la filière de figuiculture de l'amont jusqu'à l'aval à savoir : de la culture du figuier, la production de figue, la collecte, le séchage des figues, la transformation des figues sèches et la production d'autres produits à base de figue sèche, le conditionnement et stockage et la commercialisation.

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

De ce fait, dans notre travail on s'intéresse aux différents moyens de valorisation des figues sèches de Beni-Maouche à travers la création de petites et moyennes entreprises de conditionnement et transformation de figue en figue sèche et autres produits.

### **3.1. Les différentes étapes et conditions de culture de figuier**

Le mode de conduite est extensif et traditionnel pour tous les figuiculteurs de notre échantillon enquêté dans la commune de Beni-Maouche.

#### **3.1.1. Travaux du sol**

Ils constituent la première étape et elle est limitée à un labour. Les labours sont effectués soit mécaniquement à l'aide d'un tracteur, suivi d'un passage au cultivateur pour briser les mottes (Yosri S, 2014), soit par un charrue à traction animal (bœuf et araire) notamment lorsque le terrain est accidenté (ce qui est le cas de la plupart des exploitations des figuiculteurs de Beni-Maouche). Le piochage autour du tronc de l'arbre se fait au moyen du croc (Yosri S, 2014). Ces travaux sont effectués au printemps en mois de mars.

#### **3.1.2. La fertilisation**

Il y a une absence d'utilisation d'engrais et de produits chimiques, de ce fait, la figuerie ne profite pas de fumure qu'en cas de culture intercalaire fertilisée. C'est le cas de 2% de notre échantillon.

#### **3.1.3. La plantation**

Les figuiculteurs enquêtés préparent eux-mêmes les plants de figuier aucun des exploitants de notre échantillon d'étude n'achètent de plants de figuier.

La plantation de figuier se fait par deux méthodes, soit par le marcottage (*Arcal* en Kabyle), soit par le bouturage (les boutures : *Ikhoulef* en kabyle).

#### **3.1.4. La taille et l'entretien**

Tous les producteurs de figue enquêtés pratiquent la taille. Elle se limite parfois à la suppression des branches défilées (c'est le cas de 40 % de l'échantillon). 80 % des figuiculteurs pratiquent la taille une fois par an et 20 % la pratique une fois par deux ans.

#### **3.1.5. L'irrigation**

Tous les figuiculteurs enquêtés n'irriguent pas leurs vergers de figuier. Dans cette région d'étude (la commune de Beni-Maouche) les besoins en eau de la figue sont assurés par les précipitations sous forme de pluie ou de neige en hiver.

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

### **3.1.6. Le traitement phytosanitaire**

Les figiculteurs de Beni-Maouche n'utilisent aucun produit phytosanitaire pour traiter leurs vergers. Dans le cas de maladies qui attaquent le figuier, ils utilisent des tailles sévères des rameaux et branches attaquées, parfois ils les brûlent carrément pour tuer le virus.

### **3.1.7. La caprification**

La caprification se fait tôt le matin. Elle est effectuée de la fin de mois de Juin jusqu'au début Juillet. La maîtrise de la caprification est une condition essentielle et impérative pour l'obtention d'une bonne qualité d'un fruit et réduire en partie les pertes dues à des chutes prématurées et donc améliorer la production quantitativement et qualitativement (Yosri S, 2014).

Les figiculteurs cueillent les caprifiugiers (*Dokkar* en Kabyle) le soir. Avec du raphia ou autre ficelle, ils confectionnent des chapelets de 2 à 3 caprifiugues (*Dokkar*) qu'ils suspendent par la suite dans les figuiers d'automne à raison de 4 à 5 chapelets par arbre.

Dans notre échantillon tous les figiculteurs questionnés pratiquent la caprification (100% du total). Juste ils soulèvent une contrainte liée à la cherté du caprifiuge (*Dokkar*).

### **3.2. La récolte**

Elle commence en mois d'Aout et dépend des variétés de figuier et l'emplacement du verger (terrain accidenté, pente, plaine, etc.), pour la figue destinée à la consommation à l'état frais et 15 jours après pour la figue destinée au séchage. D'après notre enquête, on constate que tous les membres de la famille des figiculteurs participent à la récolte des figues (hommes, femmes et enfants), car la récolte des figues sèches doit être faite à intervalle régulier et court, pour éviter le contact de la figue avec le sol.

### **3.3. Le séchage et le conditionnement des figues**

Tout les figiculteurs enquêtés (100% du total) assurent eux même le séchage et le conditionnement des figues.

### **3.4. Les différents étapes et méthodes de séchage des figues**

Le premier triage est effectué au niveau de l'aire de séchage (élimination des fruits de mauvaise qualité, détérioré, très petit calibre, etc.).

Les figues sont étalées sur des claies en roseaux (appelé *Idenyen* en Kabyle ou *Tideknin*) et exposées au soleil. Les claies sont disposées sur des poutres, ou des pierres pour permettre à l'aire de circuler (sont placés de 10 à 15 cm au dessus du soleil). L'aire de dessèchement est appelée *Tarha* en Kabyle. Le soir, les claies sont rassemblés l'une sur l'autre et sont couvertes

## Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux

---

par un bâche pour protéger la figue de l'humidité de nuit. Les claies doivent être contrôlées à l'intervalle court pour collecter les figues complètement séchées.

La durée de séchage diffère selon :

- La variété de la figue.
- Le stade de maturation des figues (le degré de dessiccation des fruits récoltés).
- La taille de calibre des fruits.
- Les conditions climatiques et météorologiques (température, humidité, durée d'ensoleillement, etc.).

Selon les données de notre enquête, la période de séchage (à l'ombre et au soleil) diffère, elle est de 3 à 4 jours pour 25 % de l'échantillon. Pour 30 % de cet échantillon, le séchage s'effectue entre 5 et 6 jours, enfin pour 45 % la période est entre 7 à 8 jours.

Les figues sèches à Beni-Maouche ne subissent aucune opération particulière (ni trempage, ni sulfitage). Elles font l'objet d'un classement par catégorie, selon leurs caractéristiques (calibre, forme, couleur, consistance de l'épiderme). Les catégories de variété Taamriouith sont dénommées : Extra, première choix (*Toufrinte* en Kabyle), deuxième choix (*Taoulit* en Kabyle), troisième choix marchande (*Tacarboucht* en Kabyle).

## **Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques générales des produits de terroir traités : états des lieux**

---

### **Conclusion**

La production de l'huile d'olive, du miel et de la figue sèche dans les neuf régions enquêtées en Kabylie est le résultat d'une combinaison harmonieuse entre le milieu naturel (le climat, le sol, potentialités mellifères, etc.) et les caractéristiques des agriculteurs et des producteurs (savoir-faire, techniques, passion vers le métier, etc.) de chaque région étudiée, ce qui a créé des produits de terroir de qualité unique identifiant l'image culturelle et socioéconomique des origines de production en Kabylie.

Les apiculteurs, les figiculteurs et les oléifacteurs enquêtés ont des particularités liées à leur savoir-faire hérité ou transmis par des formations dans des instituts spécialisés dans le domaine agricole (à l'exemple de l'ITMAS de Tizi-Ouzou, CFPA, ITAFV), ce qui leur a permis d'être professionnels dans la production des trois produits agricoles locaux.

Nous constatons d'après les résultats de notre enquête que les producteurs des trois produits agricoles de terroir (miel, huile d'olive, figue sèche) participent à la création d'emploi, de revenu et valorisent les ressources territoriales en Kabylie.

# **Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale**

# Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

## Introduction

En Kabylie, il existe plusieurs initiatives locales de création de petites et moyennes entreprises en mesure de valoriser les produits agricoles locaux en particulier le miel, l'huile d'olive et la figue sèche, sur les quatre territoires de Kabylie qui nous intéressent ici à savoir : Tizi-Ouzou, Béjaïa, Bouira et Boumerdes et plus particulièrement dans les neuf communes d'études sélectionnées (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah, Beni Amerane, Azazga, Bejaia, Bouira, Bordj Menaiel et Beni Maouche).

Les produits de terroir peuvent constituer un vivier de l'économie de la montagne. En créant des activités économiques durables (la production de l'huile d'olive, l'apiculture, la figuiculture, le tourisme rural et l'agritourisme, etc.).

Ce chapitre est divisé en trois sections, la première section concerne le traitement des résultats de l'enquête et des études sur les trois produits agricoles de terroir en Kabylie. La deuxième section vise de montrer quel est le rôle des acteurs locaux et des événements sur la promotion des produits de terroir en Kabylie ?

Dans la troisième section, nous allons voir quel serait l'impact de la valorisation des produits de terroir sur le développement local et l'attractivité territoriale en Kabylie ? Voir aussi, le rôle des entreprises de terroir sur la dynamique territoriale autour de la figue sèche de Beni Maouche.

## **Section 1 : Traitement et discussion des résultats des études sur les trois produits de terroir dans les neuf régions montagneuses de Kabylie**

La valorisation de la production de l'huile d'olive, du miel et de la figue sèche nécessite le respect de certains facteurs requis, afin de produire une excellente qualité. Nous allons traiter les différents résultats concernant notre étude sur les trois produits de terroir dans les neuf communes en Kabylie.

### **1. Traitement et discussion des résultats auprès de 42 huileries dans les quatre communes de : Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane**

Pour produire une huile d'olive de qualité supérieure, il faut respecter le stade de maturité du fruit, les conditions de récolte appropriées, le moyen de transport des olives aux huileries (à transporter en caisses en plastique et non en sacs de polyéthylène), le délai réduit entre la récolte et la trituration, l'emploi de machines à extraction par centrifugation et non par presse, etc.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

Les régions d'étude «Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane» possèdent chacune d'elles, un potentiel agricole remarquable essentiellement dans l'oléiculture avec une grande présence d'une variété d'olive locale dite «Chemlal », qui est typique à ces régions, suivi de la variété « Azeradj » qui est plus répandue dans la commune de Boudjellil. Les conditions de production sont assez rudes, en raison de la géomorphologie de ces territoires au relief montagneux. D'après notre enquête, nous avons constaté que 44.44 % des oléifacteurs enquêtés ont des petites exploitations agricoles d'olivier inférieures à 5 ha. Par contre, dans la commune de M'chedallah la plupart des exploitations d'olivier, voir 66.6 % (du total de 6 exploitations sur 7) sont des moyennes et grandes exploitations dépassant 20 hectares (voir de 27 ha jusqu'à 35 ha) de type familial (statut privé). La région de M'chedallah représente une performance productive oléicole importante pour la wilaya de Bouira en particulier et pour la Kabylie en général, à travers ses vergers oléicoles. La filière est dominée par des familles qui ont un potentiel oléicole important et contrôlent la production et la transformation. Soit 100 % des huileries enquêtées (42 au total) dans les quatre communes sont des entreprises familiales et individuelles privées.

Les communes de Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane sont connues par leurs caractéristiques physiques qui influencent directement sur les atouts et les contraintes de la filière oléicole. L'huile d'olive de ces quatre (04) communes est réputée par sa qualité spécifique, elle confère une image à chacune des régions de production. Le savoir-faire lié à sa production est hérité d'une génération à une autre, ce qui crée un ancrage territorial au produit. Nous avons constaté que l'oléiculture est confiée généralement à des personnes âgées (la forte présence de la tranche d'âge des oléifacteurs qui dépasse 56 ans voir 18/42 du total) et expérimenté (dont 35 sur 42 des oléifacteurs enquêtés ont plus de 10 ans d'ancienneté dans ce domaine). Cette activité est source de revenu de plusieurs oléiculteurs et oléifacteurs.

La création des huileries dans les quatre (04) communes étudiées (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah, Beni Amrane) est une activité très ancienne qui remonte très loin dans le temps, voir 66.66 % de l'échantillon enquêté (28/42) ont hérité les huileries de leurs ancêtres, d'où on trouve la prédominance des huileries traditionnelles, qui sont transformées en huileries semi-automatiques et modernes.

On remarque que, 40.47% (du total de l'échantillon) des oléifacteurs enquêtés ont des huileries modernes. La trituration des olives cueillies à M'chedallah comparativement à la

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

commune de Maâtkas (15 huileries traditionnelles), se fait essentiellement dans des huileries automatiques qui prévalent dans cette localité. La modernisation des pressoirs est conçue pour des productions beaucoup plus importantes, diminution de la durée de stockage des olives, et pour une amélioration de la qualité d'huile d'olive produite (on se trouve devant un paradigme à savoir, les huileries modernes mènent vers la qualité mais quelque part le savoir-faire traditionnel disparaît).

L'activité de transformation et de valorisation d'huile d'olive est créatrice d'emploi et de revenu dans ces régions (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane), voir 61.9% (du total) de l'échantillon enquêté emploie un nombre variant de 3 à 7 employés (dont de 1 à 3 sont des membres de la famille). Il y a 23.8 % des oléificateurs qui emploient des salariés saisonniers qui dépasse 8 employés, voir une huilerie moderne «AKKOUCHE » dans la commune de Maâtkas, qui emploie jusqu'à 14 employés dans la haute saison, ce qui permet de valoriser le savoir-faire local, de créer de revenu et déclencher une dynamique territoriale dans ces (04) communes.

Suite aux multiples actions d'aides octroyées aux oléiculteurs dans les quatre wilayas de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes, dans le cadre du PNDA et du FNRDA, en termes d'achat des plants, ou encore de la taille de régénération ou d'entretien, de l'achat des filets, des cuvettes et des peignes pour la cueillette, les surfaces oléicoles ont augmenté. A l'exemple de la surface du verger oléicole dans la wilaya de Bouira, qui est passée de 22 374 hectares en 2010 à 37012 hectares en 2017. On remarque que les vergers oléicoles se sont multipliés à travers les quatre coins de cette wilaya. Soit 33.33 % (14/42 du total) de l'échantillon enquêté, ont bénéficié des aides de l'Etat sous forme de financement des projets par les différents programmes (FNDA, FNRDA, ANSEJ, etc.), afin de développer leurs activités et entreprises. Mais ces aides restent toujours insuffisantes et faibles selon la plupart des oléificateurs enquêtés (80.95% du total).

Nous constatons que le savoir-faire est « familial » et « local » dans ces régions étudiées, se transmet de père en fils. A savoir 62% de l'échantillon enquêté (26/42) ont acquis le savoir-faire par héritage et expérience. De ce fait, le savoir-faire traditionnel est un patrimoine à sauvegarder, mais, il est important qu'il soit forgé par des formations qualifiantes dans le domaine oléicole, voir 38% des oléificateurs (16/42) ont suivi des formations dans

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

l'oléiculture. Ce taux reste faible et il est important d'augmenter le nombre de formateurs, car la formation joue un rôle important en matière de développement de la filière oléicole.

En Kabylie et plus particulièrement dans les 04 territoires étudiés (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane), l'huile d'olive vierge courante est la qualité de l'huile qui est produite par la plupart des huileries enquêtées, voir 22/42 du total de l'échantillon. Suivi par les entreprises qui produisent une huile d'olive vierge et extra vierge avec 47.62 % (20/42 du total des huileries dans les quatre communes). De ce fait, il faut améliorer d'avantage la qualité de l'huile d'olive pour répondre aux normes internationales (qui sont établies par le Conseil Oléicole International) et exporter l'huile d'olive de Kabylie.

L'huile d'olive produite dans les régions de Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane, se vend généralement directement, en vrac dans des marchés de proximité et sans aucun contrôle. La majorité des Kabyles préfèrent l'acheter pendant la campagne oléicole, sur place au niveau de l'huilerie, en vrac, dans des bidons en plastique de 5 litres, voir jusqu'à 20 litres pour la stocker. En Kabylie en général et dans ces quatre communes (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane) en particulier, l'huilerie constitue le point de vente apprécié par les consommateurs et les clients, car la plupart des huileries sont traditionnelles (18/42 au total). Il y a quelques huileries modernes (3/42), dont une localisé dans la commune de Maâtkas et les deux autres dans la commune de M'chedallah, qui visent le marché ethnique et travaillent avec des hôtels et des clients spécifiques.

Soit 100% des oléifacteurs enquêtés visent la satisfaction du marché national en augmentant les quantités de production de l'huile d'olive, dont 80% de l'échantillon enquêté souhaite créer des lignes de mise en bouteille.

La plupart des oléifacteurs enquêtés (30 huileries) projettent de développer le conditionnement et améliorer les conditions de stockage des produits, innover dans la présentation, le packaging et la commercialisation des produits, dont 50% souhaitent améliorer la qualité de l'huile d'olive pour l'exporter vers le marché international. Dans la commune de Maâtkas, on a une huilerie qui souhaite élargir l'activité oléicole, pour créer plus d'emplois et prévoit de construire une unité qui exploite les grignons d'olives et les margines en d'autres sous produits (aliment de bétail, savon, etc.), comme ça se fait au Maroc et en Tunisie.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

### **2. Traitement et discussion des résultats auprès de 100 apiculteurs dans les quatre communes de : Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel**

D'après notre enquête sur 100 apiculteurs dans les quatre communes (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel), le principal produit des apiculteurs enquêtés est le miel (100% du total), alors que 15 % (15/100) seulement produisent en plus du miel d'autres produits de la ruche tels que : propolis, pollen et gelée royale, etc. Un taux relativement faible par rapport aux avantages que peut procurer cette diversification à ce domaine et à l'apiculteur lui-même, en terme de nouvelles recettes, qui peut dépasser celles du miel et elle permet de minimiser les pertes dans les mauvaises saisons.

Le facteur naturel et les potentialités locales et mellifères des quatre (04) terroirs étudiés (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel) ont favorisé l'émergence et le développement de l'activité apicole dans ces localités. Avec un effectif de 2345 ruches, d'une production totale de 572 essaims et 7277 Qx de miel en 2017, la commune de Bejaia est en tête de toutes les communes de la wilaya de Bejaia. Aussi, la commune d'Azazga est réputée par l'abondance des forêts qui occupe une partie importante de son territoire, voir 56.93% avec 4387 Ha. En effet, les forêts représentent une proportion importante dans la commune de Bouira, elles couvrent une surface de 588 ha. De ce fait, 66 % (66/100) des apiculteurs enquêtés produisent le miel de « Toutes fleurs » appelée aussi la « multi-fleur » et le « miel de la forêt ou de la montagne ». Soit 34% des apiculteurs ont en plus de la variété « multi-fleur » et « miel de forêt », d'autres variétés du miel comme « l'oranger », « le jujubier », « l'Eucalyptus », le « romarin » et la « lavande », etc. Dont 8/100 apiculteurs produisent plus de 05 variétés de miel/ chaque apiculteur.

100 % de l'échantillon enquêté utilise les ruches modernes. Cela explique le rendement important des ruches modernes et la facilité de leur maniabilité et pratique. Nous constatons que le nombre de ruches traditionnelles commencent à diminuer dans ces quatre régions. La plupart des apiculteurs enquêtés, voir 39 % (39/100) ont un nombre de ruche entre [50 et 100], dont la quantité moyenne de production de miel est entre [5 Kg et 10 Kg [ par ruche.

Soit 59% des apiculteurs enquêtés déclarent que l'activité apicole est leur principale source de revenu (59/100 du total de l'échantillon). Dont 16 % des enquêtés, l'apiculture est leur unique source de revenu. De ce fait, l'activité apicole peut être une source de revenu pour la plupart des apiculteurs. Il y a 41% des apiculteurs (soit 41/100 du total) qui ne sont pas assurés, car

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

ils n'ont pas déclaré leurs activités, puisqu'ils ont d'autres activités (secondaires) dans différents domaines.

La plupart des apiculteurs enquêtés 42 % (soit 42/100 du total) dans ces quatre communes, ont commencé l'apiculture après les années 2000 et ils ont entre 10 et 20 ans d'ancienneté. Dont 26/100 des apiculteurs ont plus de 20 ans d'expérience. Cette ancienneté confirme le professionnalisme dans cette activité, ce qui laisse les quatre communes d'Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel d'être classées les premières au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, de la wilaya de Bejaia, de la wilaya de Bouira et de la wilaya de Boumerdes, respectivement en matière de production de miel pendant plusieurs années.

Nous constatons qu'il y a un commerce d'abeilles dans ces quatre communes, qui est assuré par quelques fournisseurs professionnels qui vendent des essaims aux apiculteurs débutants, à savoir 30 % des ruches des apiculteurs proviennent de l'achat par leurs propres moyens.

Pour la plupart des apiculteurs enquêtés, cette activité en plus d'être une tradition familiale, elle représente une passion. Soit 43 % des apiculteurs enquêtés (43/100 du total) ont démarré leur activité par la reprise des exploitations familiales héritées. La relève et la protection du patrimoine traditionnel suscite un intérêt.

Les subventions étatiques accordées pour les apiculteurs sont utiles pour le développement de l'apiculture, soit 27 % du total de l'échantillon enquêté (voir 27/100) a bénéficié des aides de l'Etat (par le dispositif de FNRDA, ENSEJ, par les projets de PPDR et par le biais de la Direction des Services Agricoles) pour démarrer leur activité. Mais ces aides restent insuffisantes pour la plupart des apiculteurs enquêtés.

Le taux de formation dans ces quatre communes est élevé, voir 70 % des apiculteurs qui ont suivi des formations apicoles, ce qui va répercuter positivement sur la qualité de production de miel. A cet effet, il faut encourager d'avantage ces formations dans ce domaine, avec la création des écoles spécialisées dans la formation en apiculture et en les dotant des équipements et du matériel spécifiques et en employant des formateurs professionnels. D'ailleurs, l'ITMAS de Tizi-Ouzou a contribué au développement de la filière apicole dans les quatre communes et en particulier dans la wilaya de Tizi-Ouzou en assurant, entre 2012 et 2017, des formations sur les maladies et ennemis des abeilles, l'essaimage artificiel, l'élevage

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

de reines, la production de la gelée royale, l'installation et la conduite d'un rucher au profit de 2 528 apiculteurs et 366 cadres du secteur.

Par contre 30 % de l'échantillon enquêtés (30/100 du total) n'ont pas eu de formation, ils ont hérité le savoir-faire de leurs ancêtres. Cependant, il est important de sauvegarder le patrimoine traditionnel dans le domaine apicole, tout en améliorant les connaissances dans ce métier, par des formations professionnelles spécialisées en apiculture.

La plupart des apiculteurs enquêtés dans ces quatre communes, sont des exploitants uniques (36/100) ou travaillent avec leurs conjoints. De ce fait, nous remarquons une implication active de la femme dans l'apiculture. Certains apiculteurs emploient une main d'œuvre familiale (frères, enfants, sœurs,...), ou des salariés permanents variant de 3 à 7 employés voir 42 % de l'échantillon total enquêté.

L'apiculture a un apport économique important par la création des emplois (16/100) même saisonniers (22/100) dans la plupart des cas, elle génère aussi des revenus principaux ou secondaires. Ce qui provoque une dynamique territoriale qui peut déclencher un développement local en Kabylie et dans les quatre communes d'Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel en particulier. Dans la commune de Bejaia, le nombre d'emplois créés est relativement supérieur aux deux autres communes, à savoir 21/40 du total des apiculteurs enquêtés, ont recours à l'emploi saisonnier ou permanent. Par exemple, la coopérative agricole apicole « RUSTICA », qui a créé 30 emplois saisonniers, les apiculteurs qui disposent d'un nombre important de ruches (plus de 150 ruches), contribuent aussi à la création de plus de 40 emplois saisonniers, on a même un apiculteur qui utilise de la main-d'œuvre dans la pépinière d'arbres fruitiers (voir plus de 10 employés). L'activité apicole dans la commune de Bejaia favorise et participe à la création d'emploi et elle génère des revenus pour les apiculteurs.

La production locale de miel connaît une régression ces dix dernières années due à plusieurs facteurs notamment des conditions climatiques défavorables, ce qui a augmenté les prix du miel arrivant jusqu'à 5000 DA pour 1 Kg (lors de la fête du miel à Bejaia en 2018). Les conditions climatiques poussent certains apiculteurs à pratiquer la transhumance (notamment vers le sud et d'autres wilayas) pour obtenir une récolte satisfaisante, diversifier les miels proposés au consommateur local et de lui faire découvrir notamment les miels mono-floraux tels que ceux d'euphorbe, de jujubier, etc. Soit 44 % (44/100) seulement qui pratiquent la

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

transhumance dans ces quatre communes. La raison de cette pratique est le prolongement de la durée de récolte de pollen en déplaçant les ruches dans les zones où la période de floraison est plus longue. La transhumance permet d'avoir deux récoltes par an.

On remarque que la commune de Bordj Menaiel dispose du plus grand nombre d'apiculteurs qui pratiquent la transhumance, comparativement aux trois autres communes (Azazga, Bouira et Bejaia). Cependant, cette technique a des effets positifs en termes de diversification des variétés de miel et d'augmentation de la quantité produite. Mais quelque part on se pose certaines questions sur l'effet de la transhumance sur la traçabilité et la qualité du miel liée à l'origine de production (effet de terroir) ? Car avec la transhumance, les caractéristiques spécifiques de miel changent avec le changement de lieu, de climat, des potentialités mellifères et de la qualité de nourrissage des abeilles (variétés des fleurs et biodiversité différente du lieu d'origine), c'est-à-dire l'identité locale du produit de terroir en d'autre terme disparaît ou change d'origine? De ce fait, quel nom attribué à ces produits issus de la transhumance? Peut-on les qualifier de produits de terroir ou non? À notre sens on va dire que, ce sont des produits de terroir « issus de la transhumance » avec des caractéristiques spécifiques aux croisements des effets des territoires.

Le système de production des apiculteurs enquêtés est sédentaire pour 56% de l'échantillon total, ce qui confirme une qualité de miel 100% issue de la valorisation des potentialités locales et des plantes mellifères spécifiques aux terroirs de production: Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel. C'est-à-dire, ils sont des produits de terroir : « miel de forêt », « miel de montagne » et « d'eucalyptus et d'agrumes » liés aux ressources propres de ces localités.

La qualité du miel produite par la plupart des apiculteurs enquêtés est bio, car ils utilisent une nourriture naturelle pendant la période hivernale, qui est composée de sucre blanc facilement assimilable par les abeilles. De ce fait, afin de permettre un développement du secteur, il serait intéressant d'envisager une labellisation qui permettrait de différencier le « vrai miel » du « faux miel ».

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

### 3. Traitement et discussion des résultats auprès de 70 figiculteurs dans la commune de Beni Maouche

La région d'étude « Beni Maouche » possède un grand potentiel agricole essentiellement dans la figuculture avec une grande présence de la variété locale dite « Taâmrouith », voir 60 % du total des exploitations. Cette variété est la plus productive, la plus apte au séchage et la plus demandée et appréciée par les consommateurs.

La plupart des exploitations de figuier de notre échantillon d'étude enquêté, voir 60 % sont des petites exploitations de 1 à 5 ha, suivi par les exploitations moyennes de 5 à 10 ha avec 37.14 % (26/70). Il y a deux grandes exploitations qui dépassent 10 ha, dont une exploitation fait 25 ha, elle est une ferme pilote dans la commune de Beni-Maouche.

Tous les figiculteurs enquêtés ont hérité le savoir-faire de leurs parents et grand parents (100 % de l'échantillon), dont la plupart (78.57 %) sont entrés dans l'activité figuicole par héritage et par passion vers ce métier. Voir 85.71% des enquêtés ont plus de 10 ans d'expérience et d'ancienneté. Tous les figiculteurs enquêtés utilisent la technique traditionnelle de séchage des figes (70/70 du total de l'échantillon). On constate que dans le domaine figuicole, il y a une forte valorisation de savoir-faire et du patrimoine traditionnel local.

La majorité, voir 93 % des exploitants enquêtés (65/70 du total) déclarent que les aides de l'Etat ne sont pas suffisantes et que l'Etat n'a pas encore donné la juste valeur à cette activité (la figuculture) et au produit de figue sèche.

Il y a que 14.28% de l'échantillon enquêté qui ont bénéficié des aides de l'Etat à travers les différents fonds nationaux pour le développement de l'agriculture, les autres 85.71% n'ont pas demandé d'aides. Un des figiculteurs (1/70) qui dispose d'une ferme pilote, a développé et réalisé avec ses propres moyens une pépinière pour valoriser les variétés de figes disparues et menacées par la rareté, il a atteint 03 pépinières, une quatrième est en cours de création. On constate qu'il y a une volonté pour le développement des ressources locales et du patrimoine figuicole dans la commune de Beni Maouche.

Nous remarquons que les figiculteurs de cette commune, se caractérisent par l'esprit de partenariat, à savoir 50/70 du total de l'échantillon enquêté travaillent en partenariat avec l'association et la coopérative de valorisation de la figue sèche.

La figuculture est créatrice d'emplois et de revenu, voir 15/70 de l'échantillon enquêté emploie une main d'œuvre familiale (frères, enfants, sœurs,...) et certains figiculteurs

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

(15/70) utilisent des salariés permanents variant de 3 à 7 employés. Ce qui permet de créer une dynamique territoriale qui peut déclencher un développement local en Kabylie et dans la commune de Beni Maouche en particulier.

La qualité de la figue sèche de Beni Maouche présente certaines particularités liées à son goût unique, sa saveur, sa couleur et à sa texture voir une peau fine et souple, etc. C'est un produit bio, sans ajout de sucre ou autre additif. La figue sèche de Beni Maouche est labellisée en 2016 par une Indication Géographique « IG figue sèche de Beni Maouche ». Ce qui lui permet de pénétrer même les marchés internationaux.

### **Section 2 : La valorisation de l'huile d'olive, du miel et de la figue sèche un facteur prometteur du développement local et d'attractivité territoriale dans les régions montagneuses de Kabylie**

Valoriser les produits de terroir constitue un moyen de valoriser le terroir de production par l'exploitation des ressources territoriales et la coordination des acteurs locaux autour d'un projet commun de développement local. En Kabylie plusieurs acteurs publics et/ou privés participent de différentes manières à valoriser les produits de terroir à travers l'événementiel, l'innovation et l'entrepreneuriat local (l'ESS, entreprise de terroir), la formation, la vulgarisation, la labellisation, etc.

Le développement local vise la valorisation des produits de terroir à travers la mobilisation et l'intervention de tous les producteurs, mais aussi de tous les acteurs locaux, ainsi que l'organisation de ces derniers et leurs concertations.

#### **1. Le rôle des acteurs locaux dans la valorisation des trois (03) produits de terroir en Kabylie**

On recense plusieurs acteurs (publics et privés) qui interviennent de manière directe ou indirecte, formelle ou informelle dans le processus de valorisation des trois produits agricoles de terroir (huile d'olive, miel et figue sèche).

##### **1.1. Les acteurs impliqués dans le processus de valorisation de l'huile d'olive en Kabylie (M'chedallah, Maâtkas, Boudjellil et Beni Amrane)**

100 % des oléifacteurs enquêtés (42 huileries au total), ont répondu par une seule réponse « *moi-même* », c'est à dire l'entreprise elle-même. De ce fait, on constate que les principaux

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

acteurs locaux impliqués dans le processus de production de l'huile d'olive dans ces territoires enquêtés sont les agriculteurs et oléiculteurs des quatre communes de : Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane et surtout les oléifacteurs et les huileries (traditionnelles, semi-automatiques et modernes) de ces mêmes régions citées ci dessus.

Il ne faut pas oublier le rôle joué par d'autres acteurs locaux (publics et privés) et organismes coopérant avec ces oléifacteurs enquêtés à savoir :

- la production de l'huile d'olive nécessite des techniques, des savoir-faire spécifiques, basées sur l'utilisation des ressources territoriales spécifiques aux terroirs de production. Soit 100 % de l'échantillon enquêté participe à l'utilisation du savoir-faire local (main d'œuvre locale), à la valorisation des produits agricoles locaux (les variétés d'olives locales de Kabylie en général et des régions de Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane en particulier). Ces oléifacteurs contribuent à la préservation du patrimoine végétal et des ressources naturelles des zones de montagne en Kabylie. De ce fait, la combinaison de ces ressources (savoir-faire traditionnel, les olives (Achemlal et Azeradj), le climat de ces régions qui est des plus propices à la culture de l'olivier, le sol, etc.) donne naissance à un produit de terroir lié à son origine de production appelé « l'huile d'olive de Kabylie ». Cependant, la valorisation des produits de terroir entraîne la valorisation de l'origine et du terroir de production. Les réponses de tous les oléifacteurs enquêtés (100% du total) se résument comme suit : *« notre huile d'olive est bonne et de meilleure qualité, son gout est spécifique car nous avons une variété locale excellente qui donne un bon rendement et nous avons aussi, un meilleur climat et un bon sol sur nos montagnes favorables à l'oléiculture »*. De ce fait, nous constatons qu'il y a un grand attachement des producteurs aux terroirs de production et l'huile d'olive fortement connoté à son origine ;

- les Directions des Services Agricoles (DSA) de Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes, en organisant régulièrement des journées d'information et de sensibilisation ;

Nous avons effectué un entretien avec quelques responsables du service de la DSA de Bouira et plus particulièrement avec le chef de « service d'organisation de la production et appui technique », qui nous a déclaré ses principales activités et programmes comme suit :

*« - La sensibilisation et la formation des agriculteurs et des cadres de la production et d'appui technique.*

*- Des programme de vulgarisation à travers l'ensemble des subdivisions agricoles de la wilaya de Bouira et selon la vocation de chaque région (information et sensibilisation,*

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

*démonstration pratique, visite conseils), ces journées sont animées par les cadres de la DSA, les instituts techniques, les thématiques abordés sont la céréaliculture, l'oléiculture, la pomme de terre, l'apiculture, l'élevage, etc.*

*-Des programmes de formation au profit des cadres et agriculteurs à travers l'ensemble des 14 subdivisions agricoles en collaboration avec l'ITMAS de Tizi-Ouzou, les centres de formation à travers la wilaya de Bouira (voir tableau n°01 dans annexe n°03).*

*-Participation de la DSA de Bouira dans les rencontres nationales et régionales organisées par le ministère de l'agriculture ».*

Pour la question de la valorisation des produits de terroir, ces derniers sont intégrés dans les programmes de formation et vulgarisation (voir tableau n°01 dans l'annexe n°03). De ce fait, le rôle de la DSA de Bouira se mesure par l'amélioration des capacités humaines et l'accompagnement des agriculteurs, pendant leurs travaux et le suivi des résultats. Tout cela pour une meilleure productivité et l'augmentation des rendements.

- les chambres d'agriculture des quatre wilayas (CAW) par des campagnes de vulgarisation et sensibilisation sur les nouvelles techniques et pratiques agricoles relatives à l'oléiculture ;
- les subdivisions agricoles des trois communes (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah) par les différents aides apportés aux oléiculteurs et agriculteurs de ces régions ;
- la subdivision agricole de Thenia (Beni Amrane) par les différents programmes de réhabilitation de l'oléiculture à savoir :
  - Programme à l'initiative locale de plantation (2013/2014), avec 14.85 Ha de superficie et 1485 plants, dont 25 bénéficiaires (01 femme).
  - Programme à l'initiative locale greffage (2014/2015), avec 45,84 Ha de superficie et 4584 plants, dont 41 bénéficiaires (01 femme).
  - Programme complémentaire de confection de cuvettes (2014/2015), avec 9.75 ha de superficie et 966 plants, dont 10 bénéficiaires.
- l'Institut de technologie et moyens agricoles spécialisé en agriculture de montagne (ITMAS) de Tizi-Ouzou par le biais des formations professionnelles dans le domaine oléicole ;
- la société civile, exemple de « l'Association Tiguedjit N'Ath Zaim » et autres organisations professionnelles à travers l'organisation de la fête locale annuelle sur l'olivier

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

dans la commune de Maâtkas. Un évènement important qui attire beaucoup de clients, de curieux et de visiteurs, etc. Aussi par les conférences organisées dans cet évènement au profit des oléiculteurs et oléifacteurs, afin de les sensibiliser sur la nécessité d'améliorer les procédés de production d'huile d'olive, de la récolte du fruit à sa trituration ;

- l'Association des Oléiculteurs de Tazmalt à travers l'organisation de la fête agricole sur l'olivier et les produits agricoles dans la région de Boudjellil ;
- l'Association de Production et Développement d'Olive de la Wilaya de Bouira à travers l'organisation de la foire agricole, de la fête de l'olivier et exposition des produits agricoles (le 4 et 5 mars 2018) dans la région de M'chedallah.

### **1.2. Rôle des acteurs impliqués dans le processus de valorisation du miel dans les quatre communes étudiées (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel)**

Il existe plusieurs acteurs locaux (publics et privés) qui interviennent directement ou indirectement au développement de l'apiculture dans les quatre wilayas de Tizi-Ouzou, Bejaia Bouira et Boumerdes en général et dans les quatre communes (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel) en particulier à savoir :

- les Apiculteurs de chacune des quatre communes (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel) par la production du miel et la valorisation des produits de la ruche, la valorisation des potentialités locales et des plantes mellifères de chaque commune étudiée ;
- l'exploitation des potentialités locales par les apiculteurs à savoir : les plantes mellifères, la biodiversité, l'abeille locale « *Apis mellifica intermissa* », le savoir-faire local et traditionnel, etc. C'est un moyen de valoriser les produits de terroir et les origines et terroirs de production ;
- les quatre Subdivisions Agricoles de chaque commune (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel) et les quatre Directions des Services Agricoles (DSA) des quatre wilayas (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel), dont leurs rôles se mesurent par les différents programmes de soutien agricole, la vulgarisation et le financement ;
- l'Institut de Technologie Moyen Agricole Spécialisé en agriculture de Montagne « ITMAS » de Tizi-Ouzou, contribue par les différentes formations techniques et professionnelles dans le domaine apicole ;

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

- les associations d'apiculteurs ont joué un rôle important pour remédier au manque de formation spécialisée en apiculture. A savoir, l'association des apiculteurs de Bejaia « GOURAYA », en organisant des programmes de formation continue (par exemple, en ce qui concerne élevage des reines et la production de la gelée royale) et des conférences au sein des événements à savoir la fête sur l'abeille et la ruche, qui était à sa 8<sup>ème</sup> édition en 2018. Cette manifestation donne l'occasion aux apiculteurs de se rencontrer, d'exposer leurs produits, d'échanger le savoir-faire et améliorer leurs connaissances, de nouer des contacts et vendre leurs produits. Nous avons aussi l'Association des Apiculteurs de Tizi-Ouzou « DJURDJURA », qui organise régulièrement, chaque année, la foire du miel au niveau du centre ville de Tizi-Ouzou et des journées techniques sur l'apiculture au sein du centre scientifique et de loisir à Tizi-Ouzou, pour permettre aux apiculteurs de bénéficier de certaines informations et techniques apicoles modernes, nécessaires au développement de l'apiculture et remédiant aux difficultés rencontrées dans ce domaine. D'après l'entretien effectué avec l'organisateur de la foire et le chargé de la communication, de la vulgarisation et de la formation à la Chambre de l'agriculture, « *cet événement est organisé dans l'objectif de valoriser les productions de l'apiculture du massif du Djurdjura, promouvoir les miels de montagne, caractérisation des miels, notamment le miel du maquis, de forêt, et de garrigue. Aussi dans le but d'initier les consommateurs à la dégustation des miels, à la reconnaissance des différentes flores, bruyères, lavande, chêne vert, hédysarum, inule visqueuse et eucalyptus, etc.* ». Selon lui ces objectifs peuvent être réalisés par : « *la sensibilisation des consommateurs, faire connaître les miels du massif du Djurdjura et de Kabylie, analyser les miels, diversifier les productions de l'apiculture, classer le miel du massif de Djurdjura comme produit de terroir et le labéliser* ».

Cette foire du miel et des produits de la ruche regroupe les apiculteurs professionnels de la wilaya de Tizi-Ouzou, avec un nombre de trente exposants (dont certains appartiennent aux autres wilayas) et des stands pour les associations. Le rôle de cette association se voit dans son programme sur le développement de l'apiculture en Kabylie, qui est présenté au grand public le jour de cet événement. Selon les propos de l'organisateur de la foire du miel, le programme concerne :

« - *un appui technique aux apiculteurs par l'information professionnelle, la formation pratique et vulgarisation de l'apiculture moderne ;*

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

- *exposer la méthode de protection et sauvegarde de la race locale et ses écotypes **apis mellifica intermissa** ;*
- *amélioration du tapis mellifère par l'encouragement à la plantation des plantes utiles aux abeilles et expliquer le rôle des abeilles comme agent pollinisateur ;*
- *parler sur la valorisation des productions de l'apiculture et la labellisation des miels du massif du Djurdjura ;*
- *expliquer aux consommateurs les vertus des miels».*

Selon les propos de ce même organisateur, *«l'apiculture est une activité génératrice de richesses, améliore la vie des hommes, crée de la valeur ajoutée dans les territoires en difficulté, les produits de la ruche ont des vertus considérables, l'abeille contribue par la pollinisation à un tiers de notre alimentation et à 70% des cultures, le massif du Djurdjura est un paradis pour les abeilles».*

- les trois coopératives en apiculture à savoir : la Coopérative Agricole Polyvalente « CAPTO » de Tizi-Ouzou, la Coopérative Agricole de Service Spécialisé en Apiculture de la wilaya de Bouira (CASSAWB) qui a formé plus de 700 personnes et la Coopérative Agricole Apicole « RUSTICA » de Bejaia, apportent des aides aux apiculteurs, donnent des formations techniques aux apiculteurs et participent à l'écoulement des produits de certains apiculteurs ;
- la Chambre d'Agriculture de Tizi-Ouzou, son rôle se mesure par la réhabilitation et l'organisation de la filière apicole et aussi par le recensement des produits de terroir prioritaires à développer et à labelliser, entre autre le miel ;
- l'Association des Apiculteurs de la wilaya de Bejaia « GOURAYA », organise chaque année des manifestations et des événements à savoir la foire apicole et la fête sur le miel et l'abeille dans la wilaya de Bejaia. Elle active en collaboration avec des directions (direction des services agricoles, chambre de l'agriculture), avec d'autres organisations (des entreprises locales) et avec d'autres associations (les associations locales et nationales dans le domaine de l'agriculture) ou coopératives et avec des communes, etc. L'association « GOURAYA » travaille en partenariat avec des instituts (comme l'INRAA), des universités et centre de recherche, afin d'améliorer la qualité du miel et de transférer le savoir-faire par le biais des formations et conférences pour sensibiliser les apiculteurs et développer la filière apicole ;

Cette organisation porte sur l'aide aux apiculteurs pour écouler leurs produits au niveau local et national. Les réalisations de cette association en termes de projets atteints jusqu'à

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

maintenant apparaissent dans la formation de plus de 100 apiculteurs et la création d'une coopérative apicole et le développement de cette filière dans la région de Bejaia.

- l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou son rôle se mesure par la formation, voir la création des masters dans le département d'agronomie spécialisés dans les métiers agricoles professionnels dans le but de développer les filières agricoles.

### **1.3. Les acteurs engagés dans le processus de valorisation de figue sèche dans la commune de Beni Maouche**

Les acteurs locaux qui interviennent dans le processus de valorisation de la figue sèche dans la commune de Beni Maouche sont :

-les figiculteurs de Beni Maouche par la production de la figue, la figue sèche et des autres produits à base de figue sèche et la valorisation des potentialités locales de cette commune en exploitant les variétés locales « Thaamrouith, Azandjar, Aberkane », utiliser des techniques traditionnelles de séchage des figues et employer une main d'œuvre locale, etc. Ces figiculteurs font revivre les traditions locales de Beni Maouche, ce qui permet de valoriser ce terroir de production et créer une dynamique territoriale ;

- la Subdivisions Agricoles de Seddouk et la Direction des Services Agricoles (DSA) de la wilaya de Bejaia, dont leur rôle se mesure par les différents programmes de soutien agricole, la vulgarisation et le financement ;

- la coopérative «COOPFIG» de Beni Maouche apporte des aides aux figiculteurs, donne des formations techniques et participe à l'écoulement des produits de certains figiculteurs ;

- l'Association des figiculteurs de la wilaya de Bejaia et l'association des figiculteurs de Beni Maouche organise chaque année, une fête sur la figue et des journées techniques sur la figuculture, pour permettre aux figiculteurs de bénéficier de certaines informations et techniques figicoles modernes (liées au séchage), nécessaires au développement de la figuculture et remédiant aux difficultés rencontrées dans ce domaine ;

- l'université de Bejaia son rôle se mesure par la formation, voir la création des masters dans le département d'agronomie spécialisés dans les métiers agricoles professionnels dans le but de développer la filière figicole ;

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

-l'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV) par l'encadrement technique et économique, l'assistance technique des différents programmes de développement, l'élaboration des programmes de recherche empirique, le contrôle de la qualité des figes sèches éligibles à la labellisation/IG. Cet institut contribue à la formation et le perfectionnement des agriculteurs et figiculteurs de Beni Maouche.

Enfin, nous confirmons la troisième hypothèse (H3), car les entreprises de terroir et tous les acteurs locaux et publics participent directement ou indirectement à l'évolution et à l'organisation des trois filières : oléicole, figuicole et apicole en Kabylie. La mobilisation de ces acteurs autour de la valorisation des produits agricoles de terroir est un facteur de développement de l'agriculture de montagne et de dynamique et construction territoriale. Ce qui peut déclencher un développement local en Kabylie.

### **2. La participation des entreprises/producteurs aux événements : quel impact sur les produits de terroir en Kabylie ?**

Les foires régionales et les fêtes locales sur les produits agricoles locaux ont pour objectif de promouvoir la production locale. Généralement, en plus des stands d'exposition, plusieurs conférences sont programmées dans ces événements. Ce qui permet d'améliorer les connaissances et les savoirs des participants (exposants, agriculteurs,...) et des visiteurs. Les manifestations (locales, régionales ou nationales) visent la mise en valeur du potentiel local et national en produits de terroir, la promotion de la commercialisation des produits des organisations professionnelles et la création d'un espace de communication et d'échange d'expériences entre les différents acteurs économiques et les organismes concernés par le développement local.

A partir des données de notre enquête concernant **le domaine oléicole**, nous avons trouvé que 23.8 % seulement de l'échantillon enquêté (10/42 du total) qui participe aux foires, expositions et salon nationaux. Ce taux est très faible, de ce fait, il est important d'inculquer dans la culture des huileries, les effets positifs des manifestations et événements sur la promotion des produits agricoles de terroir, afin de les inciter de plus en plus à participer aux fêtes et expositions, dans le but de pousser les oléiculteurs et oléifacteurs à produire de grande quantité avec de meilleure qualité.

On remarque que la commune de M'chedallah, dispose du plus grand nombre d'entreprises qui participe aux événements sur les produits agricoles de terroir comparativement aux autres communes (Beni Amrane 20%, Maâtkas 15% et Boudjellil 10%). Avec 71.4% des

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

oléifacteurs enquêtés participant aux foires, expositions et salons nationaux, dont deux huileries participent même aux salons internationaux à l'extérieur du pays, car ces oléifacteurs assurent tout le processus de la chaîne de production de la filière oléicole, à savoir : la culture d'olivier, la récolte, le stockage et transport, la trituration et transformation des olives, la production de l'huile d'olive, le conditionnement et la mise en bouteille des produits et la commercialisation. C'est à dire de l'arbre à la bouteille, d'ailleurs c'est le slogan de l'entreprise « AZEMMOUR ». La participation dans ces événements leur permet de présenter et faire connaître leurs produits aux consommateurs et visiteurs. La foire et le salon régional de Bouira s'organise autour de trois pôles: un pôle dédié à l'exposition des produits de terroir des organisations professionnelles agricoles relevant de la région de Bouira, ainsi que d'autres régions (Tizi-Ouzou, Boumerdes, etc.), un pôle institutionnel (DSA de Bouira, chambre d'agriculture, etc.) et un autre professionnel dédié aux entreprises opérant dans le secteur agricole. Ce qui permet d'échanger les informations et connaissances entre tous ces acteurs.

Les propos d'oléifacteur HO38 de Beni Amrane, *« je n'ai pas une grande quantité de production pour me présenter dans les foires et expositions. Aussi ces manifestations demandent du temps et des moyens financiers »*.

Les propos d'oléifacteur HO39 de Beni Amrane et HO22 de Boudjellil, *« on n'a pas la mise en bouteille, pour se présenter dans ces événements, on fait que la prestation de service »*.

Les propos d'oléifacteur HO17 de Maâtkas et HO36 de M'chedallah, *« la participation aux événements est une opportunité pour augmenter le volume des ventes, améliorer la notoriété de l'entreprise et faire connaître ses produits et développer la qualité de l'huile d'olive »*.

**-Dans le domaine apicole**, soit 45/100 des apiculteurs qui participent aux salons, foires et fêtes locales au niveau de chaque commune étudiée (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel) pour se faire connaître, exposer leurs différents produits, faire goûter les produits aux consommateurs et visiteurs, échanger le savoir-faire et profiter de nouer des contacts avec des clients et vendre le miel et les différents produits de la ruche.

**-Dans le domaine figuicole**, 71.42 % des enquêtés (50/70) qui participent aux événements en particulier à la fête locale sur la figue au niveau de la commune de Beni Maouche.

La participation des entreprises et producteurs aux événements locaux, nationaux et internationaux est un moyen de vulgarisation et de promotion des produits de terroir et de création d'une attractivité culturelle et territoriale dans les terroirs concernés. L'événement est

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

l'un des piliers du développement des trois filières agricoles : oléicole, apicole et figuicole. Quoique les retombées positives soient indirectes.

Globalement, les entreprises qui décident de participer aux fêtes, salons et foires ont avant tout des objectifs commerciaux à savoir : prospecter et attirer de nouveaux clients, entretenir la relation commerciale avec les clients existants, vendre et prendre des commandes pendant l'évènement et développer son image de marque et la notoriété de son produit et de son origine de production, etc. A cet effet, nous confirmons notre première hypothèse (H1).

### **3. La valorisation de l'huile d'olive : quel impact sur la dynamique et le développement territorial dans les quatre communes étudiées (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane) ?**

L'impact de la valorisation des produits de terroir et spécifiquement de l'huile d'olive sur la dynamique territoriale des quatre communes (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane) se mesure par plusieurs moyens et effets à savoir : la valorisation des potentialités naturelles, la création d'emplois permanents et saisonniers (de 3 à 7 emplois par huilerie) dans ces milieux ruraux enclins à la dévitalisation, l'amélioration des conditions de vie des populations, la création de revenu, la création d'une attractivité culturelle et territoriale basée sur la promotion des produits agricoles de terroir, des savoir-faire ancestraux et des traditions locales par l'évènementiel (les différentes fêtes sur l'olive et l'huile d'olive) et par un tourisme rural qui peut se développer dans le futur, etc.

D'après notre enquête sur un échantillon de 42 huileries (17 modernes, 07 Semi Automatiques et 18 traditionnelles), nous sommes arrivés à quelques résultats à savoir :

- Dans les (04) régions étudiées (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane), il existe un savoir-faire ancien et des pratiques ancestrales dans les domaines de la récolte, du greffage, des choix des variétés à huile de bon goût (*Achemlal et Azeradj*), du processus d'extraction d'huile (dans les huileries traditionnelles) qui doivent être partagée, afin d'assurer leur pérennité.

-Il existe un lien très fort entre le produit « l'huile d'olive » et son terroir de production « Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane ». Les oléiculteurs et oléifacteurs des quatre communes utilisent un savoir-faire traditionnel local et exploitent les ressources naturelles et les potentialités locales des 04 régions. Ce qui donne naissance à un produit de

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

terroir spécifique à chaque région, appelé : « l'huile d'olive de Maâtkas », ou « l'huile d'olive de Boudjellil », ou « l'huile d'olive de M'chedallah », ou « l'huile d'olive de Beni Amrane », ce qui valorise les terroirs de production, procure une notoriété et une valeur ajoutée à chacune des quatre localités.

-Nous avons remarqué une concentration sur un même territoire (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane) d'un nombre important de divers types d'unités économiques : exploitations agricoles, des entreprises spécialisées dans la transformation des olives en huile d'olive de différentes qualité (traditionnelles ou modernes), des entreprises de services et commerciales, généralement de petite et très petite dimension. Toutes ces unités contribuent à la production et à la commercialisation d'un même type de produit appelé « l'huile d'olive de Kabylie».

- L'existence de liens formels et informels entre les acteurs : oléiculteurs et oléifacteurs (de Maâtkas, de Boudjellil, de M'chedallah et de Beni Amrane) avec les quatre DSA (de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes), avec les consommateurs de chaque région et aussi avec les associations, etc. Ce qui crée des réseaux actifs pour le développement.

- Un modèle de développement fondé sur la valorisation des ressources locales : ressources naturelles (biodiversité, climat, le sol, les exploitations agricoles, etc.) produits agricoles (les olives des quatre communes, variété Chemlal et Azeradj), savoir-faire traditionnel local (hérité des ancêtres), formations (ITMAS de Tizi-Ouzou, CFPA de Draa Ben Khedda, ITAFV de Sidi Aich, etc.), institutions (DSA de Tizi-Ouzou, DSA de Bejaia, DSA de Bouira et DSA de Boumerdes, subdivision agricole de Maâtkas, Tazmalt, Boudjellil, M'chedallah, et Thenia, la CAW de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes, etc.).

- La nécessité d'aller vers une qualité meilleure de l'huile d'olive, exige l'introduction de nouvelles techniques de production et de stockage. Cette modernisation est nécessaire pour améliorer la qualité à travers les conditions de récolte, de transformation et de conditionnement plus conformes aux normes internationales. L'orientation de certaines entreprises à savoir : « huilerie ABDELLI », « huilerie RAIB » et « huilerie AKKOUCHE » (localisées dans la commune de Maâtkas), voir « huilerie BELKHICHENE » et « huilerie SAIDANI » (localisées dans la commune de Boudjellil) et « huilerie MEGDOUD » (localisée dans la commune de Beni Amrane) vers la qualité des produits, en produisant une huile d'olive vierge et extra vierge. Aussi dans la commune de M'chedallah, il y a trois

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

entreprises qui se focalisent sur la qualité des produits à savoir : « huilerie ITHRI OLIVE » (dénommé : *l'ambassadeur de l'huile d'olive Algérienne en Égypte et dans le monde*), « huilerie AZEMMOUR » et « huilerie AKKOUICHE », en produisant une huile d'olive vierge et extra vierge. D'ailleurs elles ont gagné des médailles d'or en 2018 et en 2019, lors du concours national de la meilleure huile d'olive en Algérie.

- La commercialisation privilégiant les formes de proximité au niveau locale, mais pas seulement, car le produit est destiné aussi vers tous les marchés : communal, régional et national. Voir même international pour l'entreprise « ITHRI OLIVE », localisée dans la commune de M'chedallah qui exporte ses produits en Egypte et en France, etc.

### **4. Impact de la valorisation du miel en Kabylie : attractivité et dynamique territoriale d'acteurs**

La valorisation du miel conduit à la création d'une attractivité et à la construction territoriale par une dynamique d'acteurs.

L'activité apicole participe à la création de l'emploi (saisonnier ou permanent) et de revenu, voir 38% de l'échantillon total enquêté (38/100 du total) ont recours à des salariés permanents et/ou saisonniers. L'apiculture crée de la valeur ajoutée pour les apiculteurs valorisant le miel et les produits de la ruche, ce qui permet de fixer les populations dans les zones rurales et montagneuses de Kabylie.

L'abeille contribue par la pollinisation à la production de beaucoup d'aliments et à la protection de la biodiversité et de l'environnement. De ce fait, elle participe au développement durable des ressources territoriales.

D'après notre enquête sur un échantillon de 100 apiculteurs (disposant de ruches modernes), nous avons remarqué le développement d'une filière apicole. A partir de là, nous sommes arrivés à quelques résultats à savoir :

- Dans les (04) régions étudiées (Azazga, Béjaia, Bordj Menaiel et Bouira), il existe un savoir-faire ancien et des pratiques modernes dans les domaines de récolte (transhumance), de production de miel et autres produits de la ruche, du choix des variétés des plantes mellifères du bon goût (*fleurs de la montagne*), du processus d'extraction du miel qui doivent être partagés, afin d'assurer leur pérennité.

- Il existe un lien très fort entre le produit « miel » et son terroir de production « Azazga, Béjaia, Bordj Menaiel et Bouira ». Les apiculteurs des quatre communes utilisent un savoir-

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

faire traditionnel local hérité des ascendants et des connaissances modernes transmises par le biais des formations dans le domaine apicole. Ils exploitent les ressources naturelles et les potentialités locales des 04 régions (les plantes mellifères). Ce qui donne naissance à un produit de terroir spécifique à chaque région, appelé : « miel d'Azazga », ou « miel de Bejaia », ou « miel de Bordj Menaiel », ou « miel de Bouira », ce qui valorise les terroirs de production, procure une notoriété et une valeur ajoutée à chacune des quatre localités.

- On remarque une concentration sur un même territoire (Azazga, Béjaia, Bordj Menaiel et Bouira) d'un nombre important de divers types d'unités économiques : exploitations (maquis, pépinières, forêts,...), des entreprises spécialisées dans l'élevage des abeilles (la production d'essaims), la production et commercialisation du miel et des autres produits de la ruche de différentes qualités (plus de 10 variétés), des coopératives de services et commerciales. Toutes ces unités contribuent à la production et à la commercialisation d'un même type de produit appelé « miel de montagne de Kabylie ».

- L'existence de liens formels et informels entre différents acteurs : apiculteurs, coopératives, les quatre DSA (de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes), les chambres d'agriculture de chaque région, les consommateurs et aussi avec les associations, etc. Ce qui crée des réseaux actifs pour le développement local.

- Un modèle de développement fondé sur la valorisation des ressources locales : ressources naturelles (biodiversité, climat, le sol, les exploitations agricoles, etc.) produits agricoles (les plantes mellifères des quatre communes, les arbres fruitiers, les fleurs et la flore de montagne), savoir-faire traditionnel local (hérité des ancêtres), formations (ITMAS de Tizi-Ouzou, ITELV de Bejaia, etc.), institutions (DSA de Tizi-Ouzou, DSA de Bejaia, DSA de Bouira et DSA de Boumerdes, subdivision agricole d'Azazga, Béjaia, Bordj Menaiel et Bouira, la CAW de Tizi-Ouzou, de Bejaia, de Bouira et de Boumerdes, etc.

- La nécessité d'aller vers une qualité meilleure du miel, exige l'introduction de nouvelles techniques d'élevage des abeilles, de diversification des produits, de production d'essaims, de récolte (transhumance), de production et de stockage de miel. Cette modernisation est nécessaire pour améliorer la qualité à travers les conditions de production et de conditionnement plus conformes aux normes internationales.

-L'orientation de certaines entreprises et apiculteurs à savoir : coopérative de Tizi-Ouzou « CAPTO », coopérative « Rustica », coopérative de Bouira « CASSAB », etc. vers la qualité

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

des produits, en produisant un miel de qualité supérieure conforme aux normes internationales (exemple teneur en eau entre 20% et 23%, etc.). Mais le problème consiste dans le manque de laboratoire et d'organisme certificateur pour contrôler la qualité du miel et certifier les miels spécifiques à la région de Kabylie.

- La commercialisation privilégiant les formes de proximité au niveau locale, mais pas seulement, car le produit est destiné aussi vers d'autres marchés : communal, régional et national.

Enfin, nous pouvons dire que la valorisation de l'huile d'olive et du miel entretienne de multiples impacts positifs sur les huit régions enquêtées en Kabylie ( Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah, Beni Amrane, Azazga, Bejaia, Bordj Menaiel et Bouira). Ce qui peut déclencher un développement local qui doit être forgé par une dynamique de coordinations collectives entre oléiculteurs, oléifacteurs et apiculteurs sous forme de coopératives.

### **Section 3 : Les entreprises de terroir, quelle dynamique territoriale autour de la figue sèche ? : Cas de l'initiative locale de trois (03) entreprises dont deux (02) PME et une coopérative**

La figue sèche de Beni Maouche est le résultat d'une combinaison harmonieuse entre le milieu naturel et les savoir-faire des agriculteurs et figuiculteurs de la région depuis des siècles, constituant une image de l'identité socio-économique et culturelle de la population de Beni-Maouche.

Les caractéristiques du milieu physique de la commune de Beni-Maouche (altitude supérieure à 400 m, taux d'humidité très réduit, espèce : Ficus Carica L, ...) influencent directement sur l'ensemble des atouts et des contraintes de la filière figuicole et de la production de figue sèche.

Les entreprises de terroir sont généralement de petite taille. Elles se spécifient par leurs liens forts avec un terroir identifié par des caractéristiques physiques (géographiques et agro-climatiques), historiques et culturelles,... (Rastoin J.L et Vissac-Charles V, 1999).

La valorisation des produits de terroir se fait par plusieurs moyens de protection et de promotion, à savoir : la labellisation (IG), le tourisme rural, le marketing territorial, les fêtes et les évènements et aussi par les initiatives locales sous forme de création d'entreprises de terroir spécialiser dans la valorisation des produits agricoles de terroir.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

Nous avons fait passer un questionnaire auprès de trois entreprises qui ont réussi à valoriser la figue sèche de Beni-Maouche et augmenté sa réputation, à savoir l'entreprise « ROMAIS », l'entreprise « TIWAL ROYAUME » et la coopérative de transformation des figues sèches de Beni-Maouche « COOPFIG ».

### 1. Construction et dynamique territoriale : Cas de l'entreprise « Romais »

**Romais (ETS khennache)** est une entreprise familiale créée depuis plus de 10 ans, en 2007, dans la commune d'EL Kseur dans la wilaya de Bejaia. Elle est spécialisée dans la production des condiments, des produits divers et des huiles essentielles, depuis 2015. L'idée de création a émergé après plusieurs années de formation, par amour aux produits de terroir et aussi l'engouement constaté auprès des citoyens pour les produits naturels qui ont été à l'origine de l'idée de s'investir dans ce secteur. Selon les propos du gérant de l'entreprise, *« savoir que les produits biologiques et naturels protègent notre planète tout en protégeant notre santé, est en somme un argument très fort motivant qui m'a poussé de m'investir dans ce domaine. »*. Car cet investisseur plaide pour la protection de l'environnement et il œuvre à parvenir dans l'utilisation de la matière première à zéro déchets.

Il n'a pas bénéficié des aides de l'Etat lors de la création de cette entreprise. Le savoir-faire des créateurs de l'entreprise est acquis par formation et expérience et quelques savoir-faire ancestraux. Cette entreprise emploie une main d'œuvre locale de 20 employés à temps permanent, dont deux (02) sont membres de la famille, et arriver à double l'effectif (jusqu'à 45 employés) en haute saison, entre Mai et Septembre, pour satisfaire la demande des produits qui augmente en été.

#### 1.1. Les différents produits de « Romais » et leurs caractéristiques

L'entreprise a lancé, lors du démarrage de son activité, le « Vinaigre d'alcool ». Les caractéristiques spécifiques de ce produit sont diverses à savoir que le vinaigre est issu de la fermentation de l'alcool en acide acétique et non pas de l'acide acétique chimique. Ensuite cette entreprise a développé d'autres produits de terroir.

##### 1.1.1. Les produits divers de « ROMAIS »

Ils sont multiples et essentiellement des produits de cuisine, qui ont tous des bienfaits sur la santé humaine. «ROMAIS » propose aux clients différents produits 100 % naturels et bio. Elle fabrique des vinaigres de différents fruits (figue de Barbarie, figue sèche, pomme, etc.), de différents légumes aussi (Betterave, l'ail, oignon, etc.), des huiles essentielles et des huiles

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

végétales (lentisque, oléastre, figue de Barbarie, etc.), des jus 100% naturels sans additifs (grenade, figue sèche), des confitures naturelles et des mayonnaises, etc.

**Tableau n°62 : Les divers produits de l'entreprise « ROMAIS »**

Le type de produit	Le nom du produit
<b>Produits de cuisine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vinaigre naturel à base de : figue sèche, figue de barbarie, betterave, ail, oignon, dattes.</li><li>- Eau de fleur et jus de citron pour assaisonnement.</li><li>- Conditionnement des dattes et leur transformation.</li><li>- Vinaigrette a base de figue sèche, et figues sèches enrobé dans l'huile d'olive.</li><li>- Jus de la figue de barbarie, de la figue sèche et pâte de la figue sèche.</li><li>- Confiture de figue de Barbarie et de figue sèche.</li><li>- Des Mélasse du caroube et de datte, rouina de datte, etc.</li></ul>
<b>Produits de santé</b>	<p>Tous les produits ont des bienfaits sur la santé :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Des huiles végétales (huile de la figue de barbarie, huile de la nigelle ...)</li><li>- Shampoing à base de l'huile de la figue de barbarie, etc.</li></ul>

**Source :** établi par nous mêmes à partir de notre enquête.

Cette valorisation des produits de terroir permet la valorisation des produits agricoles locaux et du savoir-faire local dans le terroir de production (Beni-Maouche, Seddouk, EL Kseur, etc.) en particulier et le territoire régional de la wilaya de Bejaia. Cette entreprise dispose de certains atouts du fait qu'elle fabrique des produits de qualité et nouveaux sur le marché, il s'agit d'un produit naturel et bio.

### 1.1.2. Les caractéristiques des produits de « ROMAIS »

L'entreprise « Romais » fabrique des produits biologiques de terroir de qualité spécifiques. Car un produit biologique est issu d'une agriculture biologique qui n'utilise ni Organisme Génétiquement Modifié (OGM), ni pesticides, ni engrais de synthèse. Par rapport à leurs équivalents similaires, les produits biologiques ne contiennent pas de résidus de pesticides

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

encore moins de grandes quantités de nitrates. Le mode de production d'un produit bio exclut tout usage de produits chimiques de synthèse.

Les caractéristiques des produits de « Romais » sont :

- des produits Biologiques et 100% naturels ;
- sans ajout du sucre ou autres additifs ;
- un gout exotique ;
- sans colorons et sans conservateurs ;
- produit labellisé : l'entreprise « Romais » propose des produits labellisés tels que, la figue sèche de Beni-Maouche, qui est un label protégé localement et à l'étranger (la commune de Beni-Maouche a obtenu le 22 septembre 2016, le label/IG).

De ce fait, ces produits sont nourrissants, plus savoureux, de qualité supérieure et meilleure pour la santé. Ce qui explique parfaitement la place qu'occupent ces produits de terroir dans les choix des consommateurs et de plusieurs amateurs à travers le monde. Cette entreprise fabrique une grande gamme de produits à base de "figue sèche" de la commune de Beni-Maouche à savoir : Vinaigre naturel, vinaigrette, confiture, figue sèche à l'huile d'olive, etc. Les figues sèches contiennent de grandes quantités de calcium et de potassium, des minéraux qui sont importants pour la santé des os, la peau et pour le bon fonctionnement de nombreux organes.

### **1.2. Le processus de production et de transformation**

Les produits de «Romais», subissent de multiples transformations qui nécessitent plusieurs étapes et techniques de production, de conditionnement et de stockage pour y arriver à la commercialisation et distribution.

#### **1.2.1. L'approvisionnement en matière première**

L'unité de transformation « Romais », s'approvisionne en matière première (figues sèches, figues de barbarie, l'ail, citron, bettrave, etc.) sur le marché local (80%) de la région, en particulier les figues sèches de la commune Beni-Maouche qui ont un « label/IG ». Pour ce qui est des autres produits (matières premières) sont achetés des communes limitrophes (exemple de la commune de Seddouk, de Beni-Maouche, etc.), localisées dans la wilaya de Bejaia. Ainsi que des autres wilayas (20%), exemple de la wilaya de Sétif. « Romais » entretienne une bonne relation avec ses fournisseurs, de ce fait, elle les sélectionne sur la base de la qualité des produits qu'ils présentent et offrent.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

### 1.2.2. La transformation des produits

Cette entreprise fait des analyses pour le vinaigre naturel, après l'achat des produits de terroir, les techniciens et ingénieurs font la fermentation des produits pendant 40 jours, pour avoir la couleur souhaitée, ensuite mettre le produit dans le mélangeur pour avoir le goût et une saveur unique, car il n'y a pas d'ajout d'arôme ni de colorants artificiels. Après la fermentation, il y a la mise en bouteille en machine remplisseuse, ensuite la mise en emballage dans des cartons spécifiques, enfin la commercialisation des produits finis. De ce fait, la production de Romais présente une grande gamme, il y a plusieurs parfums et plusieurs arômes. Elle dispose des biens naturels à base des produits de terroir comme la figue sèche, la figue de barbarie et la pomme, qui sont des produits nouveaux avec une qualité unique sur le marché national en Algérie.

La quantité de production de l'entreprise « ROMAIS » est liée à la commande. La production, varie selon les saisons et selon les commandes, elle produit au moyenne jusqu'à 450 unités par jour, parfois moins et parfois plus, c'est en fonction des quantités demandées par les clients et les consommateurs quelque soit le marché local, régional ou autre.

### 1.2.3. Le conditionnement et stockage des produits

Le stockage et le transport des produits se fait dans des caisses spécifiques dont la durée de stockage est de deux (02) ans. Cette entreprise dispose d'un lieu spécifique au conditionnement et qui répond parfaitement aux conditions du local servant au stockage des produits à savoir : exempt d'odeurs étrangères et protégé contre la lumière solaire, etc. De ce fait, le conditionnement des produits est assuré par l'entreprise « Romais », qui se fait dans des récipients en inox (pour le vinaigre naturel), ensuite dans des bouteilles en verre de 25cl à 45 cl. Aussi dans des boites spécifiques pour les autres produits (des pots pour la confiture, des cartons pour les figes sèches, etc.), mais surtout avec un packaging et un design qui attire l'attention des consommateurs.

En premier lieu, les figes sèches sont triées, ensuite une partie du premier choix est emballée et conditionnée dans un emballage hermétique, il s'agit des sachets en plastique spécial, qui sont fermés par l'utilisation d'une machine appelée « Sous-vide », pour empêcher l'air de rentrer et permettre une bonne conservation des figes sèches pour une longue durée (2 ans). Cette partie est destinée directement à la commercialisation. Pour ce qui est de l'autre partie de deuxième choix, cette dernière subit une transformation en confiture, en vinaigre naturel de fige sèche, en jus et pâte à fige, etc.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

### 1.3. **Savoir-faire et innovation**

On remarque qu'il y a de l'innovation dans le milieu rural, cette unité familiale dispose d'un petit laboratoire et d'un personnel qualifié, elle fait des petites recherches et analyses des produits à leur niveau pour développer et améliorer non seulement leur savoir-faire, mais aussi la qualité, la saveur et le goût des produits en essayant de nouvelles recettes et astuces, en ajoutant certains ingrédients au vinaigre et aux différents autres produits (confitures et jus, etc.). Les produits sont le résultat d'une innovation issue des compétences et d'un savoir-faire spécifique. Les sources d'informations de l'entreprise sont issues de différents moyens de communication à savoir, l'internet, les séminaires, les médias et les expositions, etc.

L'entreprise dispose d'un service qui s'occupe de l'information et de la communication assurant la veille technologique. Cette entreprise participe à la sauvegarde de savoir-faire en organisant des formations aux étudiants et chercheurs. Il existe une implication de plusieurs acteurs locaux dans la dynamique de développement de cette entreprise à savoir, les figiculteurs de la commune de Beni-Maouche et ceux de la commune de Seddouk, les agriculteurs locaux, la DSA de Bejaia, la subdivision agricole d'El Kseur, l'université, etc. Elle travaille aussi en collaboration avec l'université et le laboratoire de recherche «2BS» de l'université d'Abderrahmane Mira de Bejaia.

### 1.4. **L'étude du marché et commercialisation**

Pour l'étude de marché, l'entreprise « Romais » utilise plusieurs moyens à savoir : l'entretien avec les acheteurs et les revues des informations diffusées par les médias ou en ligne. Pour segmenter le marché l'entreprise utilise les critères géographiques. Les produits de « Romais » sont disponibles et présents sur tout le territoire national. Aussi, elle a des contrats avec des partenaires étrangers à savoir en chine, en Angleterre et en Jordanie, etc.

Dans cette entreprise, 40% des dépenses sont consacrées au marketing pour écouler ses produits en s'appuyant sur différents moyens de communication comme l'internet, l'affichage et panneaux publicitaires, la télévision (à travers des reportages sur la chaîne de Dzair News), les réseaux sociaux (face book). Ce qui lui a permis d'augmenter la notoriété de ses produits et le volume des ventes.

L'entreprise occupe une place dominante sur le marché local, communal et une place moyenne au niveau régional et national. Ses produits sont destinés à l'exportation vers le marché Européen, Egyptien ainsi que l'Asie.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

**Tableau n°63: Les types de produits de « ROMAIS » demandés au niveau national et à l'international**

Le type de produit	Les noms des produits les plus demandés à l'intérieur du pays	Les noms des produits les plus demandés à l'étranger
<b>Produits de santé</b>	Tous les vinaigres naturels et les huiles naturels à base des produits de terroir, savon naturel	Il n'y a pas de produits de santé exporté
<b>Produits de cuisine</b>	Tous les produits sont demandés	Vinaigre naturel de figue sèche et vinaigre naturel de figue de barbarie, la vinaigrette de figue sèche

**Source :** établi par nous mêmes à partir de notre enquête

Les produits de cette entreprise sont très demandés sur le marché local, régional et national. Chaque client a un penchant pour un produit spécifique, mais les produits les plus demandés sont la figue sèche emballée, l'huile de figue de Barbarie, le vinaigre de figue sèche et de figue de barbarie, la mayonnaise de figue sèche et de figue de barbarie, la confiture de figue sèche. Ces produits cités s'écoulent de façon nettement supérieure aux autres produits. Pour ce qui est des prix, ça dépend du produit, par exemple le prix d'un litre de l'huile de figue de barbarie peut atteindre les 200.000 dinars.

L'entreprise « Romais » participe aux foires agricoles (exemple de la 1<sup>ère</sup> foire agricole à Amizour le 12 mai 2018) , aux expositions (au palais d'exposition « Koudia » à Tlemcen et l'exposition des produits agricoles au niveau d'une exploitation à El-kseur en guise de la visite de monsieur le ministre de l'intérieur et des collectivités locales, en janvier 2018), aux fêtes locales (exemple de la fête sur la figue sèche à Beni-Maouche dans la wilaya de Bejaia et la fête de la figue de Barbarie au village Sahel à Bouzeguene dans la wilaya de Tizi-Ouzou, en 2017 et en 2018), aux journées ouvertes et aux salons nationaux (exemple de Salon de l'artisanat et des produits de terroir à El-Fayet Club, à Ouled Fayet, en Mai 2017, Salon National d'investissement Forestier (SNIF) , en décembre 2017 au niveau du Parc National de Tlemcen, Salon National des Produits de la Recherche Scientifique (SNPRS)», en Juillet 2018 à la SAFEX-Alger et de 1<sup>er</sup> Salon National de l'Agriculture et de l'Innovation (SNAI) à

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

la wilaya de Tizi-Ouzou en octobre 2018) et internationaux, elle a même participé à la célébration des journées mondiales de la biodiversité du 22 Mai et de l'environnement du 05 Juin 2018, organisées par la direction de l'environnement de la Wilaya de Bejaia. Où elle a exposé ces variétés de produits agricoles de terroir. Ce qui a provoqué une augmentation du volume des ventes, une meilleure présentation et promotion des produits et une incitation vers une meilleure et bonne qualité.

Cette entreprise commence à avoir un grand réseau de distribution sur plusieurs marchés nationaux sur « ALGER », elle est en partenariat avec deux centres commerciaux « DYLIA » et « RAHMA » localisés dans la wilaya de « Tizi-Ouzou », aussi un contrat avec le centre commercial de la wilaya de Tlemcen et le centre commercial « RAIS » de la wilaya de Sétif, etc.

### **1.5. Les contraintes de la valorisation des produits de terroir**

L'entreprise rencontre des contraintes et des difficultés liées au manque de certaines matières premières (ail, betterave, caroube) utilisées dans le processus de fabrication et transformation des produits, qui sont menacées principalement par le feu. Il y a un manque flagrant notamment en figue de barbarie et en figue sèche, les petits exploitants qui approvisionnent cette entreprise en ces deux fruits ne peuvent pas seuls satisfaire sa commande. Il faut de véritables grandes exploitations avec des procédés cultureux biologiques pour faire face aux commandes émanant de l'étranger. Ce qui sera une opportunité pour développer l'agriculture et l'économie nationale. De ce fait, pour faire face à ce problème, elle achète et s'approvisionne de différents marchés au niveau local, communal et régional. Selon les propos du gérant de l'entreprise, *« l'Etat doit mettre en place de nouvelles mesures incitatives pour encourager les paysans à produire davantage. Ce qui est certain pour le renouveau agricole et pour la production des produits compétitifs destinés à l'exportation, il faut la participation de tout les acteurs : agriculteurs, entreprises, collectivités locales et les directions de services agricoles, associations, coopératives, etc. »*.

### **1.6. L'entreprise « Romais » facteur de développement de l'agriculture durable**

L'entreprise « Romais » encourage les petits agriculteurs à travailler d'avantage leurs exploitations familiales, car elle utilise toutes sortes de produits de l'agriculture biologique (cette entreprise participe au développement de l'agriculture et manifeste à l'évolution de ce secteur stratégique).

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

En plus d'aider l'essor de l'agriculture familiale et la création de postes d'emploi, l'objectif de « ROMAIS » vise la valorisation des produits de terroir et des produits biologiques naturels locaux, la protection de la biodiversité, l'innovation et la création d'autres produits à base des ressources territoriales. Ce qui permet la création d'une valeur ajoutée et d'une dynamique territoriale dans la commune d'EL Kseur et dans la commune de Beni-Maouche (origine de production des figues sèches). « Romais », vise aussi l'augmentation de cette activité et d'encourager l'initiative et la production locale pour développer cette filière de la figuiculture.

Selon les propos du gérant de l'entreprise, *« nous avons plusieurs atouts pour imposer les produits Algériens sur le marché international. L'agriculture est un secteur stratégique, on doit tout mettre en œuvre pour son développement durable »*.

La création et l'ouverture de la maison du terroir « ROMAIS » à El Kseur dans la wilaya de Bejaia en 2018, où on trouve une panoplie de produits à savoir : tous les vinaigres naturels, plusieurs types de confitures et les jus, ... fabriqués à base des produits de terroir. Cette entreprise souhaite faire des partenariats avec d'autres organisations et d'autres agriculteurs.

Dans le but de valoriser la production alimentaire de « ROMAIS » et de représenter ses différents produits à l'étranger, cette entreprise a lancé un projet de partenariat avec une société de distribution internationale et de consulting située en Angleterre, pour développer un bon marché et arriver à satisfaire les besoins des consommateurs au niveau international.

### **2. Valorisation par l'initiative de la coopérative « COOPFIG »**

Cette entreprise « COOPFIG » est une coopérative agricole qui transforme les figues sèches de Beni-Maouche en d'autres produits, elle est créée en 2016, agréée par la DSA de Bejaia.

#### **2.1. Présentation de la coopérative « COOPFIG »**

L'idée de création a émergé par l'aide de l'association française BEDE (Biodiversité, Echanges et Diffusion d'Expériences), en collaboration avec le représentant du Ministère de l'Agriculture et Développement Rural (MADR) et l'association des figuiculteurs de la wilaya de Bejaia (AFWB). COOPFIG emploie 09 femmes dont quatre (04) sont des membres de la famille. L'origine de la main d'œuvre est locale. Le savoir-faire des créateurs de cette coopérative est acquis par la formation organisée et transférée par l'association française BEDE qui leur a permis d'avoir une formation diplômante.

**a- L'association BEDE :** une association de solidarité internationale créée en 1994 pour la protection et la promotion des agricultures paysannes par un travail d'information et de mise

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

en réseau. BEDE relie et accompagne des communautés paysannes, des organisations de la société civile d'Europe, du Maghreb et d'Afrique de l'Ouest. Elle joue un rôle de trait d'union entre des institutions de recherche et des organisations paysannes et édite des documents de sensibilisation.

**b- L'association AFWB :** est une association des figiculteurs de la wilaya de Bejaia, créée en 2009 par les figiculteurs de la région de Bejaia pour relancer leur filière. AFWB travaille à l'amélioration de la qualité et des rendements, à la valorisation des figues par leur transformation agroalimentaire et à la promotion commerciale des produits de terroir. Elle ambitionne de structurer la filière et d'organiser les producteurs. La fête annuelle de la figue est l'un des plus grands rendez-vous qu'elle organise.

La coopérative « COOPFIG » entretient des partenariats avec plusieurs acteurs locaux et organisations à savoir : l'association BEDE, la DSA de Bejaia, la chambre d'agriculture de Bejaia, les agriculteurs et figiculteurs de Beni-Maouche, l'association des figiculteurs de la wilaya de Bejaia (AFWB), l'APC de Beni-Maouche, l'unité d'emballage en carton de Bejaia, l'unité d'emballage en osier de Bejaia, entreprise de bouteille en verre, entreprise d'étiquetage de Seddok, etc. Ces partenariats prennent plusieurs formes : sous-traitance, consortium dans le cadre de formation et d'emballage pour les produits.

Le créateur de la coopérative « COOPFIG » est un agriculteur, cette profession constitue son activité principale et en seconde activité il gère la coopérative. Il n'a pas bénéficié d'un financement de l'ENSEJ, ni des aides de l'Etat (dans le cadre de FNDA, FNRDA). Par contre dans le cadre de la création de la coopérative « COOPFIG », il a bénéficié d'une subvention de 86 millions.

Il a fait sa propre pépinière pour valoriser les variétés de figues en voie de disparition et menacées par la rareté, il dispose de trois (03) pépinières, la quatrième est en cours de création. Il coopère aussi avec d'autres exploitants et avec l'association des figiculteurs de la wilaya de Bejaia.

### **2.2. Les produits de l'entreprise « COOPFIG »**

Le gérant de la coopérative « COOPFIG » assure tout le processus de production et tous les maillons de la chaîne de valeur, de l'amont jusqu'à l'aval de la filière agroalimentaire, à savoir : la culture du figuier, la récolte des figues, le séchage des figues, le stockage, le conditionnement des figues sèches et la transformation des figues sèches, distribution et la commercialisation.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

### **a) Les différentes qualités et variétés de figes exploitées par « COOPFIG »**

Les produits sont : *Taamriwth*, *Thoufrint*, *Tha3oulith*, *Thakhirbouchth*, *Azenjar*, *Aberkane*, *Thahayount*.

Cette coopérative agricole valorise plusieurs produits de terroir. Elle assure le séchage et le conditionnement des figes sèches comme produit principal, ajouté à cela différentes sortes de confiture (à base de multiples variétés de fige *Aberkane* et *azenjar*), des gâteaux à base de fige sèche, des chocolats à base de fige sèche, des figes sèches enrobées dans l'huile d'olive, des repas à base de fige, etc.

### **b) Les caractéristiques spécifiques des figes sèches de Beni- Maouche**

La spécificité du produit est due aux techniques utilisées à savoir le nettoyage, la caprification et certaines techniques spécifiques pour faire agrandir les figes sur l'arbre.

C'est une fige sèche qui a un goût, une saveur et une qualité typique, car elle est bio et naturel, elle n'a pas d'aditif ni de produit chimique. A Beni-Maouche la fige sèche dure jusqu'à deux (02) ans de stockage dans des conditions appropriés, car le climat sec de la commune de Beni-Maouche, joue un rôle très important sur la qualité de la fige. L'humidité de la mer a un effet négatif sur la fige, les figes des autres communes de la wilaya de Bejaia : comme celles de la commune de Barbacha (dont l'humidité est élevée) ne dure que 6 mois de stockage, elles n'ont pas la même qualité que celles de Beni-Maouche, car le climat n'aide pas au long conditionnement et stockage des figes sèches.

## **2.3. Le processus de production et de transformation**

Les différents produits de l'entreprise : figes sèches, des confitures de différentes variétés de fige et figes sèches (*Aberkane*, *Azenjer*, etc.), des gâteaux à base de figes sèches, des chocolats à base de fige sèche, des repas à base de fige,...

### **2.3.1. L'approvisionnement en matière première**

Cette coopérative dispose d'une exploitation agricole de 25 ha qui est une ferme pilote (acquise par héritage) et de 1200 arbres de figuiers implantés sur son exploitation. Elle s'approvisionne aussi du marché local à Beni-Maouche (80%) et des autres territoires (20%) comme Beni Ouarthilene, etc. C'est l'Association des Figuiculteurs de la Wilaya de Bejaia (AFWB) qui s'occupe de l'achat des arbres de figuiers.

**La récolte** : se fait de manière traditionnelle à la main, à partir du 15 Aout jusqu'à Septembre les figes tombent. Il organise la récolte des figes en 03 étapes :

- Engager 10 personnes pendant 8 jours pour récolter et ramasser les figes du premier choix.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

- Ensuite, 10 autres personnes pour ramasser le deuxième choix et le troisième choix des figes pendant une durée de 10 jours.

Cette coopérative stocke et transporte les figes récoltés dans des sacs et caisses spécifiques. Dans le cas d'approvisionnement des autres figiculteurs de Beni-Maouche, « COOPFIG » entretient une bonne relation avec ses fournisseurs, de ce fait elle les sélectionne selon la qualité des figes sèches qu'ils proposent.

### **2.3.2. Les différentes transformations que subi les produits de cette entreprise**

#### **a). La production des figes sèches**

Les figes récoltées subissent une transformation par le biais du séchage. Il y a plusieurs étapes pour les sécher, en suivant des techniques ancestrales. D'abord, il faut les mettre sur des claies exposées au soleil, ensuite à 5 h du matin, il faut choisir et trier les figes qui sont sèches, les autres, ils les laissent jusqu'à 8h du matin, si les figes ne sont pas encore séchées, il faut les laisser jusqu'au lendemain matin à 5h (les figes récoltées sur l'arbre elles tardent à sécher rapidement).

Concernant la quantité de production par jour, cette coopérative travaille sur commande en ce qui concerne les gâteaux, c'est occasionnellement (pour les mariages, fêtes, etc.). Pour les autres produits comme les figes sèches, les chocolats et les confitures, la production varie, aussi, selon la commande, parfois 300 boites par jour. Cette entreprise utilise des bocaux de confiture en verre de 400 g, de 500g et de 600 g. Aussi, elle conditionne dans des boites en carton et en osier de 500g, 1kg jusqu'à 2kg des figes sèches.

Les produits de cette coopérative sont conditionnés dans un lieu spécifique au sein même de l'unité de transformation « COOPFIG ». Avec un emballage assuré par une entreprise privée de l'Emballage à Bejaia. La marque de cette coopérative est : « Figue Sèche de Beni-Maouche ».

#### **b). La production des autres produits**

Une partie des figes sèches se vend à l'état brut, l'autre partie de ces figes sèches subissent des transformations en confiture, en chocolat, en gâteaux et en repas traditionnels, etc. Les variétés de produits utilisés par cette coopérative sont :

- Pour la production de la confiture : 20% du sucre, 20% de citron, 60 % de fige sèche.
- Pour la production du chocolat : des noix, des cacahouètes, halwa turque, sucre, chocolat, les figes sèches.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

Cette entreprise en plus de la production des figues sèches, elle participe à la valorisation d'autres produits de terroir ; des plats traditionnels, d'autres produits agricoles réalisés à partir des recettes traditionnelles, etc. Ce qui permet de valoriser le savoir-faire local et le patrimoine agricole de la région de Beni-Maouche.

### **2.3.3. Commercialisation et étude de marché**

La commercialisation et la distribution des produits sont assurées par le chef de la coopérative « COOPFIG ». Cette coopérative essaye en premier lieu de satisfaire le marché local qui exprime une demande importante à Beni-Maouche.

Cette entreprise fait une étude de marché avec un budget de 25 millions de DA, consacré au marketing, elle participe aussi aux foires agricoles. Ce qui influence positivement sur l'augmentation de volume des ventes et l'augmentation de la clientèle. Les moyens utilisés par cette coopérative sont l'internet, les panneaux publicitaires, la télévision (chaîne 4, l'A3, berbère TV, etc.), les réseaux sociaux (facebook), etc.

COOPFIG cible plusieurs marchés et une clientèle différente à savoir : le marché local, régional, national, international (par commande en Europe, aux USA, en France via la diaspora algérienne Kabyle), la douane, la chambre d'agriculture de la wilaya de Bejaia, la chambre d'agriculture nationale et la DSA de Bejaia, etc.

Cette entreprise participe aux salons et foires locales, nationales et internationales, ce qui entraîne l'augmentation de volume des ventes et une opportunité de faire de la publicité pour les produits. «COOPFIG », présente des produits de terroir unique en leur qualité, ce qui lui permet de gagner une place dominante sur le marché local, communal et régional, elle enregistre aussi une part de marché moyenne au niveau national et international. Le produit de cette coopérative est labellisé par une indication géographique (IG) sous le nom « IG des figues sèches de Beni-Maouche », ce qui est un facteur qui favorise l'exportation vers l'étranger, mais aussi protéger le produit contre les usurpations.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

**Tableau n°64 : Les types de produits de «COOPFIG » demandés au niveau national et à l'international**

Le type de produits	Les noms des produits les plus demandés à l'intérieur du pays	Les noms des produits les plus demandés à l'étranger
Produits de santé	Les figues sèches enrobées dans l'huile d'olive	Les figues sèches
Produits de cuisine	les chocolats à base de figues sèches, les repas à base de figues sèches, des gâteaux, des confitures, etc.	Il n'y a pas de produit de cuisine exporté

**Source :** établi par nous mêmes à partir de notre enquête

### 2.4. Savoir-faire et innovation

La spécificité du produit est due aux techniques utilisées à savoir, le nettoyage, la caprification qui est une technique ancestrale en Kabylie appelée « *A3lek n'dukar* » en Kabyle. C'est une technique spécifique pour faire agrandir le volume et la taille des figues sur l'arbre.

Les différentes pratiques et techniques de production utilisées dans le séchage des figues sont basées sur le savoir-faire traditionnel, sur des compétences acquises et sur l'innovation à savoir l'utilisation des serres en plastique pour faire sécher les figues, ce qui permet de capter beaucoup de soleil et réaliser un rendement satisfaisant. Cette technique a un effet plus rapide par rapport à l'exposition directe au soleil. De ce fait, les figues se séchent plus rapidement par rapport à l'ancienne technique. Ces serres en plastique sont menées avec l'aide de l'association des figiculteurs de la wilaya de Bejaia (AFWB) et l'aide de l'association étrangère française BEDE.

Cette coopérative dispose d'un service qui s'occupe de l'information et de la communication assurant la veille technologique.

Les sources d'information de cette entreprise sont issues des différentes expositions aux foires, salons et fêtes, des médias et séminaires, etc. Ce qui lui permet de vendre son produit et promouvoir son image de marque.

COOPFIG entretient des liens différents avec des universités, centres de recherches et laboratoires, exemple de l'université Targua Ouzemour (avec le Pr KHODIR M), l'université de Constantine, laboratoire de Bejaia, etc. Ces derniers s'occupent du contrôle de la qualité

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

des figues, emploient des tests de conformité et de travailler sur la création de nouveaux produits et des innovations.

Il y a plusieurs acteurs locaux qui sont impliqués dans cette activité à savoir : l'APC de Beni-Maouche, la DSA de Bejaia, l'AFWB, les agriculteurs de Beni-Maouche, les femmes agricoles et rurales de Beni-Maouche, etc.

Cette coopérative contribue au transfert du savoir-faire par le biais des stages et des formations qui sont assurés par le créateur de cette coopérative. Ce dernier souhaite augmenter l'effectif employé dans la coopérative « COOPFIG ».

### **2.5. La protection de l'environnement**

Les déchets et résidus de cette coopérative subissent des transformations en gâteaux, confiture et chocolat. Elle participe à la valorisation des ressources naturelles et à la protection de l'environnement par le recyclage, ce qui est un principe du développement durable.

Pour lutter contre les maladies qui attaquent le figuier (ce virus est appelé « *maresse* » en Kabyle), ils enlèvent complètement l'arbre et la brûlent, pour tuer le virus et ils laissent juste la racine quand elle est saine.

### **2.6. Les contraintes de la valorisation des produits de terroir**

Cette coopérative fait face à plusieurs problèmes et rencontre diverses contraintes liées aux manques d'unités de conditionnement, de la main d'œuvre et de qualification des employés. Pour résoudre ce problème, elle organise des formations pour transférer le savoir-faire aux jeunes et universitaires qui désirent exercer ce métier. Pour remédier au problème de la main d'œuvre, toute la famille du gérant de « COOPFIG » participe à cette activité, les 06 frères et leurs femmes et enfants travaillent dans la figuiculture et le séchage des figues, plus l'aide des voisins. Car il dispose de 1200 arbres et il a besoin de plus de 30 personnes pour le nettoyage, la caprification, la récolte, le tri, etc.

Les institutions ne donnent pas beaucoup d'importance pour développer cette activité ni sa juste valeur pour valoriser ce savoir-faire. Selon les propos du gérant de l'entreprise « COOPFIG », qui est aussi un agriculteur dans la figuiculture, « *Dans le passé, pour exercer cette activité nos ancêtres travaillent avec les taureaux, maintenant pour augmenter la productivité et les rendements, les agriculteurs ont besoin des techniques modernes à savoir des tracteurs. L'Etat n'a pas donné d'aides aux agriculteurs pour avoir ces tracteurs qui sont très chers et dépassent les moyens financiers des agriculteurs. L'Etat est censé faciliter la tâche pour avoir ces tracteurs qui coûtent plus de 550 millions de centimes et augmenter la durée de*

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

*remboursement qui est très réduite (03 ans)*». Il souhaite avoir des aides telles qu'elles sont accordées aux autres produits, l'olive et la datte.

Un problème de contre façon et usurpation des commerçants revendeurs des figues sèches, qui essayent de s'approprier le produit. Pour remédier à ce problème, cette coopérative essaye de protéger ses produits par la marque et un code barre (COOPFIG 06024 de Beni-Maouche), mais aussi, il y a la notoriété du produit issu du label (IG) en 2016 et la publicité sur la région de Beni-Maouche (l'origine de la production) qui est un moyen de protection de ces produits de terroir.

### **2.7. Le partenariat et création de valeur ajoutée**

Ce gérant de « COOPFIG » travaille en partenariat avec plusieurs agriculteurs, figuiculteurs de Beni-Maouche, les entreprises d'emballages dans la wilaya de Bejaia et les exportateurs (exemple de contrat avec l'exportateur de Jijel), etc. Il souhaite faire d'autres partenariats avec d'autres organisations.

Cette activité est créatrice de valeur ajoutée car selon cet agriculteur et gérant de COOPFIG, « *quand on ait indépendant et on travaille chez soi, c'est plus encourageant* ». Selon lui cette activité crée de la richesse, de l'emploi et du revenu. Il arrive à produire entre 25qx et 30 qx de figue pendant une année. Ce qui déclenche une dynamique locale, une attractivité et un développement territorial dans la région de Beni-Maouche.

### **2.8. Les objectifs et perspectives de l'entreprise**

L'objectif principal visé par cette entreprise est d'atteindre une bonne qualité du produit et répondre à la demande locale et nationale. Elle cherche à susciter et à inciter les agriculteurs et figuiculteurs à travailler de plus en plus leurs terres pour valoriser ce savoir-faire et protéger ce patrimoine, car cette activité est génératrice de revenu et elle crée une grande valeur ajoutée.

Pour augmenter les quantités de production, cette coopérative prévoit d'acheter les figues fraîches et les figues sèches chez d'autres agriculteurs de la région, pour les exporter vers l'Europe. Ce qui va encourager et motiver les figuiculteurs à produire plus et à vendre à des prix raisonnables, pour accroître leurs richesses.

Cet agriculteur et gérant de la coopérative « COOPFIG » pense élargir cette activité en visant le marché extérieur, d'ailleurs, il a fait un contrat avec un exportateur de Jijel, ce dernier va prendre 150 Quintaux en 2018, pour les exporter aux USA.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

### 3. L'initiative de l'entreprise « Tiwal Royaume » dans la dynamique locale

« **Tiwal Royaume** » c'est une SARL, créé en 2014 dans le cadre de l'ANSEJ, le nom Tiwal revient au village natal des créateurs de cette entreprise, elle est localisée dans la commune de Beni-Maouche. Béni-Maouche est une région très connue par sa richesse en termes de produits de terroir à savoir la figue et l'olive. C'est la raison pour laquelle les gens de cette région travaillent dans ce domaine. Cette entreprise est créée à partir d'un diagnostic territorial de l'existence d'un potentiel figuicole et des ressources territoriales inexploitées dans cette région. Tout a commencé lorsque trois jeunes investisseurs (l'un est diplômé en Hygiène, Sécurité et Environnement, le deuxième en marketing et l'autre est un ingénieur en biologie) ont décidé de fusionner leurs entreprises pour se lancer dans la transformation et la valorisation des produits de terroir « Sarl Tiwal Royaume ». Le choix de ce créneau, est dû au succès que rencontre le chocolat à base de la figue sèche préparée d'une manière artisanale par des habitants de la commune de Beni-Maouche et les régions avoisinantes, qui leur ont donné cette idée. Les créateurs ont constaté que le chocolat traditionnel préparé à l'aide de la figue séduit toute personne qui le déguste, alors ils ont essayé de doter leur région d'une industrie moderne de chocolat de la figue.

Cette entreprise a bénéficié des aides de l'Etat, à savoir une aide financière lors de sa création et l'acquisition des machines modernes, dans le cadre des dispositifs de l'Agence nationale de l'emploi de jeunes (ANSEJ).

Cette unité « Tiwal Royaume » spécialisée dans le conditionnement et la transformation des produits de terroir (figes sèches, figes barbarie, olives, miel naturel, carroube et tous ce qui lier à la nature et la montagne ...), emploie une main d'œuvre locale de 10 employés, dont 05 sont membres de la famille. Le savoir-faire des créateurs de l'entreprise est acquis par l'héritage.

#### 3.1. Les différents produits de l'entreprise

Les produits que l'entreprise a lancés lors du démarrage de son activité sont : le conditionnement des figes sèches, figue fraîche et sèche enrobé du chocolat, confiture de figue sèche et fraîche.

Les caractéristiques spécifiques des produits de «Tiwal Royaume » par rapport aux autres produits similaires, reviennent à la qualité car se sont des produits Bio et naturels.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

**Tableau n°65 : Les autres produits de l'entreprise « Tiwal Royaume »**

Le type de produits	Le nom du produit
Produits de cuisine	Chocolat à base de figue sèche, la pâte de figue sèche, confiture des figues fraîches et des figues sèches, olive sèche, l'huile d'olive, gâteau « lebniouene »
Produits de santé	Magnéfigue : figue coupé trompé dans l'huile d'olive. Poudre de carroube, miel naturel,....

**Source :** établi par nous mêmes à partir de notre enquête.

Les variétés de produits utilisées par cette entreprise sont : figue fraîche, figue sèche, vegecao, cacao, noix, amandes, cacahouètes et chocolat noir, etc.

Cette entreprise valorise le savoir-faire local et d'autres produits de terroir autre que son produit initial à savoir les produits agricoles locaux comme l'olive sèche, l'huile d'olive, le miel naturel et la poudre de carroube, ainsi que certaines recettes traditionnelles comme les figues coupés et trompés dans l'huile d'olive.

### **3.2. Le processus de production et de transformation de « Tiwal Royaume »**

Les produits de « Tiwal Royaume », subissent de multiples transformations qui nécessitent plusieurs étapes et techniques de production, de conditionnement et stockage pour y arriver à la commercialisation.

#### **3.2.1. L'approvisionnement en matière première**

L'unité de conditionnement et de la transformation des produits de terroir « Tiwal-Royaume», s'approvisionne en matière première (figues sèches, figues fraîches, l'olive, l'huile d'olive, etc.) sur le marché local (80%) de la région, en particulier de la commune Beni-Maouche. Ainsi que des autres wilayas (20%). « Tiwal Royaume » entretient une bonne relation avec ses fournisseurs. De ce fait, elle les sélectionne sur la base de la qualité et le prix des produits qu'ils présentent et offrent. Les variétés des produits de terroir exploités et valorisés sont : la figue l'extra et la figue sèche supérieure (*Taamriwth, Tahayount, Averkane*, etc.), l'huile d'olive vierge et extra vierge (variété *Azeraj* qui est le plus dominant dans la commune de Beni-Maouche).

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

### 3.2.2. La transformation des produits

La spécificité des produits est que 80% des intrants utilisés sont issus du marché local et achetés auprès des agriculteurs locaux de la commune de Beni-Maouche. Les figues (fraîches et sèches) après le triage selon les variétés (Taamriwth, Aberkane, Tahayount, etc.) et les qualités (premier, deuxième et troisième choix), une partie subissent des transformations en confitures, en chocolat, en pâte, en miel naturel et en compote, etc.

Une autre partie des figues sèches est coupée en petit morceaux et trempée dans l'huile d'olive pour faire le « Magnéfigue » qui est l'appellation du produit selon cette entreprise.

Ils produisent aussi de la poudre de la caroube utilisée comme un cacao pour les chocolats fabriqués.

Cette entreprise produit une quantité moyenne par jour de : 250kg de figues sèches, 400 boîtes de chocolat, 100 pots de confiture.

### 3.2.3. Le conditionnement et stockage des produits

Le stockage et le transport des produits se fait dans des caisses et sacs spécifiques dont la durée de stockage est d'un (01) an pour les figues et trois (03) ans pour l'huile d'olive, cela dépend des moyens de conditionnement. Cette entreprise dispose d'un lieu spécifique au conditionnement et qui répond parfaitement aux conditions du local servant au stockage des produits à savoir protégé contre la lumière solaire et l'humidité, etc. Après la transformation les produits sont conditionnés d'abord dans des récipients en verre.

Cette entreprise se focalise beaucoup plus sur la qualité et le design de l'emballage pour présenter ses produits d'une meilleure image. Car le marketing joue un rôle très important pour influencer l'achat des consommateurs. Tiwal-Royaume, utilise un emballage traditionnel à savoir des petites claies en osier pour les figues sèches, pour garder l'aspect traditionnel du produit de terroir et son identité, mais elle utilise aussi des boîtes en carton de 500g jusqu'à 2 kg de figues sèches et la pâte à figue, etc. Des pots en verre pour les confitures, pour le miel naturel à base de figue sèche, pour les figues sèches trempées dans l'huile d'olive, etc.

### 3.3. Savoir-faire et innovation

Les produits sont le résultat d'une petite innovation issue des compétences et d'un savoir-faire spécifique. La production s'est focalisée sur la préparation des recettes qui associent le goût du cacao (fabriqué à base de caroube) à celui de la figue. L'effort de l'équipe se voit dans la découverte de deux recettes. Une à base de figue sèche et la seconde avec la figue fraîche. Les

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

sources d'informations de l'entreprise sont issues de différents moyens de communication à savoir, l'internet, les séminaires, les médias et les expositions, etc.

L'entreprise dispose d'un service qui s'occupe de l'information et de la communication assurant la veille technologique.

On remarque une implication de plusieurs acteurs locaux dans la dynamique de cette entreprise à savoir, les figuiculteurs de la commune de Beni-Maouche, les agriculteurs locaux, la direction des services agricole de Bejaia (DSA), la subdivision agricole de Beni-Maouche, l'entreprise de conditionnement et de transformation «Tiwal Royaume», l'université, etc. Cette entreprise collabore avec le laboratoire de recherche de l'université d'Abderrahmane Mira de Bejaia pour des besoins de contrôle de qualité et des Tests de conformité, etc. Les dépenses consacrées à l'innovation sont de 10% du budget de l'entreprise.

### **3.4. L'étude du marché et commercialisation**

Pour l'étude de marché, l'entreprise «Tiwal Royaume» utilise plusieurs moyens: l'entretien avec les acheteurs et les revues des informations diffusées par les médias ou en ligne. Pour segmenter le marché l'entreprise utilise les critères géographiques à savoir les grandes surfaces, les grandes superettes, les salons et les foires du centre, etc. Cette entreprise utilise du marketing pour écouler ses produits, 20% des dépenses sont consacré au marketing en s'appuyant sur différents moyens de communication comme la dégustation, la livraison à domicile, l'internet, l'affichage et panneaux publicitaires, la télévision (reportage sur la chaine de Canal Algérie), les réseaux sociaux (face book). Ce qui lui a permis d'accroître la notoriété de ses produits, augmentation du volume des ventes et des rentes.

L'entreprise «Tiwal Royaume» est à son début de lancement, elle occupe une place moyenne sur le marché local. Elle est dominante sur le marché communal et une place moins dominante au niveau régional et sa part de marché est faible sur le marché national et international. Ses produits visent l'exportation, d'ailleurs il y a des offres qui sont venues de l'Espagne et la France concernant le produit « ficachocolat » à base des figes sèches.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

**Tableau n°66 : Les types de produits de «Tiwal Royaume » demandés au niveau national et à l'international**

<b>Le type de produits</b>	<b>Les noms des produits les plus demandés à l'intérieur du pays</b>	<b>Les noms des produits les plus demandés à l'étranger</b>
<b>Produits de santé</b>	-Figue sèche -Poudre de carroube -Miel naturel	Il n'y a pas de produit de santé exporté
<b>Produits de cuisine</b>	Chocolat de figue fraîche et sèche	« Fica chocolat » de figue sèche

**Source :** établi par nous mêmes à partir de notre enquête.

L'entreprise «Tiwal Royaume » participe aux foires (exemple de la foire des produits agricoles au niveau de la maison de culture de la wilaya de Bejaia, en octobre 2017), expositions, fêtes locales et aux salons nationaux et internationaux. Ces participations ont eu un impact positif sur la qualité et la promotion des produits et sur le volume des ventes qui a augmenté.

### **4. Le SYAL à Beni-Maouche : une dynamique autour de la figue sèche**

Pour étudier et analyser un SYAL identifié sur un territoire déterminé, il existe une grille de caractéristiques proposée par Roux B (2012) et Courlet C (2013) qui correspondent le mieux à notre cas d'étude. De ce fait, nous essayons d'analyser l'existence d'un SYAL émergent dans la commune de Beni-Maouche pour montrer son impact sur le développement local durable.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

**Tableau n°67: Comparaison entre les caractéristiques générales d'un SYAL et les spécificités du processus de production et commercialisation de la figue sèche dans la commune de Beni Maouche**

<b>Caractéristiques des SYAL selon notre synthèse à partir de Courlet C (2013) et Roux B (2012)</b>	<b>Spécificités du processus de production et commercialisation de figue sèche à Beni Maouche</b>
<b>L'agglomération sur un même territoire de divers types d'unités contribuant à la production et à la commercialisation d'un même type de produit.</b>	70 figuiculteurs et trois entreprises de transformation de figues sèches (Romais, Tiwal Royaume et COOPFIG)
<b>La mise en valeur des spécificités territoriales: produits, savoir-faire, les techniques de production, patrimoine naturel et les acteurs, etc.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-figue fraîche et figue sèche locale ;</li> <li>-variétés Taamrouith, Azendjar et Aberkane ;</li> <li>-techniques de séchage traditionnel ;</li> <li>-ressources naturelles (sol, climat,...) ;</li> <li>-savoir-faire traditionnel et local, etc.</li> </ul>
<b>L'aspect familial des unités de production (exploitations, entreprises, élevages,...)</b>	100% des exploitations et entreprises sont privées et familiales
<b>Coopératives dans le domaine agroalimentaire</b>	Coopérative COOPFIG de Beni Maouche
<b>lien fort avec les ressources naturelles et l'usage de la biodiversité</b>	Oui

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

<b>forte relation avec l'aval de l'activité alimentaire, c'est-à-dire avec les consommateurs</b>	Il y a une demande locale sur la figue sèche
<b>Une stratégie fondée sur la qualité des produits</b>	Oui
<b>La multiplicité des réseaux et liens contractuels ou informels entre les acteurs</b>	Oui

**Source :** établi par nous mêmes à partir des données de notre enquête

D'après notre enquête sur un échantillon de 70 figuiculteurs et sur trois entreprises de terroir, nous avons remarqué le développement d'une filière figuicole, qui peut faire objet d'un SYAL émergent avec des caractéristiques propres à la région de Kabylie et à la commune de Beni Maouche en particulier. A partir de là, nous sommes arrivés à quelques résultats à savoir :

-Il existe un lien très fort entre le produit « figue sèche » et son terroir de production « Beni-Maouche ». Les figuiculteurs de la commune utilisent un savoir-faire traditionnel local hérité des ancêtres et des connaissances modernes transmises par le biais des formations dans le domaine figuicole. Ils exploitent les ressources naturelles et les potentialités locales de région (figue locale, le climat, le sol, etc.). Ce qui conduit à une spécificité productive « qualité unique » et donne naissance à un produit de terroir spécifique à cette région, appelé : « la figue sèche de Beni Maouche ». A cet effet, il y a une construction d'une notoriété et création d'une valeur ajoutée dans cette localité.

-On remarque une concentration sur un même territoire d'un nombre important de divers types d'unités économiques : exploitations agricoles, des producteurs de figues sèches (plus de 750 figuiculteurs), des entreprises de terroir spécialisées dans la transformation des figues, la production de figue sèche et des autres produits à base de figue sèche (confiture, gâteaux, etc.) de différentes qualités et variétés, une coopérative de production et commercialisation. Toutes ces unités contribuent à la production et à la commercialisation d'un même type de produit appelé « figue sèche de Beni Maouche ».

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

– L'existence de liens formels et informels entre les acteurs : agriculteurs, figuiculteurs, entrepreneurs et entreprises de terroir, coopérative, la DSA de Bejaia, la chambre d'agriculture, les consommateurs de la région et aussi avec les associations (association des figuiculteurs de Beni-Maouche), etc. Ce qui crée des réseaux actifs pour le développement local.

– Un modèle de développement fondé sur la valorisation des ressources locales : ressources naturelles (biodiversité, climat, le sol, les exploitations agricoles, etc.) produits agricoles (les figues, figues sèche, etc), savoir-faire traditionnel local (hérité des ancêtres), formations (ITMAS de Tizi-Ouzou, ITELV de Sidi Aich, etc.), institutions (DSA de Bejaia), subdivision agricole de Seddouk, la CAW de Bejaia, etc.

- La nécessité d'aller vers une qualité meilleure de figue, exige l'introduction de nouvelles techniques de production, de séchage, de transformation et de stockage de figue sèche. Cette modernisation est nécessaire pour améliorer la qualité à travers les conditions de production et de conditionnement plus conformes aux normes internationales.

- L'orientation de certains producteurs (figuiculteurs) et entreprises à savoir : coopérative « COOPFIG », l'entreprise « Romais », etc. Vers la qualité des produits, en produisant une figue sèche de qualité supérieure conforme aux normes internationales. D'où le label « IG figue sèche de Beni Maouche ».

– La commercialisation privilégiant les formes de proximité au niveau locale, mais pas seulement, car le produit est destiné aussi vers tous les marchés : communal, régional et national.

- l'existence d'une demande locale, ancienne et diffuse, émise par des consommateurs capables de distinguer la qualité des produits, donne de la force aux entreprises et producteurs par leur participation aux marchés, tant localement que dans des espaces larges.

Après l'analyse des caractéristiques spécifiques du processus de production et de valorisation des figues sèches de Beni Maouche, nous pouvons dire qu'il y a un Système Agroalimentaire Localisé (SYAL) émergent spécifique à la commune de Beni Maouche, ce qui confirme notre quatrième hypothèse.

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

### Conclusion

La valorisation des produits de terroir en Kabylie, mobilise l'intervention de plusieurs acteurs, qui forment un système de réseaux et de relations formelles et informelles. Ces acteurs participent de différentes manières en créant des associations, des coopératives, des entreprises de terroir, des événements (fêtes locales, salons, etc.),... en faveur de valoriser les trois produits agricoles de terroir : l'huile d'olive, miel et la figue sèche.

Après notre analyse des différentes caractéristiques des produits des entreprises oléicoles (42 huileries au total) et les spécificités des terroirs de production (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane). Nous avons remarqué, qu'il y a un grand manque de coopérative dans le domaine oléicole. De ce fait, nous constatons que pour développer la filière oléicole en Kabylie et dans les quatre communes étudiées (Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane) en particulier, il faut organiser les oléifacteurs sous forme de coopératives oléicoles, ce qui permet une meilleure production, l'augmentation de la création d'emplois et favoriser la fixation des populations rurales sur leur territoire.

Pour développer la filière apicole, il est important d'améliorer la relation avec les consommateurs (qui jouent un rôle important dans l'émergence et la durabilité d'un SYAL) de manière à les inciter à consommer plus de quantité de miel, car la demande sur ce produit n'est pas très importante (il est consommé juste comme remède à certaines maladies).

Les Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL), se caractérisent par un mode d'organisation économique et social spécifique pour chaque pays qu'il soit développé ou en voie de développement. Dans la commune de Beni Maouche, nous confirmons la quatrième hypothèse relative à la création d'un SYAL émergent, enclenché par le processus de labellisation « IG figue sèche de Beni Maouche », car toutes les conditions de qualification d'un SYAL sont présentes et respectées par le processus de valorisation et production de la figue sèche.

Les objectifs de ce SYAL émergent et des entreprises de terroir visent la valorisation des produits de terroir et la création d'autres produits spécifiques (diversification de la production). De ce fait, il favorise une dynamique de développement local en participant à la préservation des ressources naturelles (cultiver, utiliser des variétés locales et valoriser la biodiversité), car ces entreprises sont restées dans le cadre naturel (fabriquer des produits

## Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale

---

Bio). Il est important de créer plus de coopératives dans les trois domaines (oléicole, apicole et figuicole) pour développer les trois filières et engendrer une grande valeur ajoutée dans chacune des neuf communes étudiées et dans la région de Kabylie en général.

Ces entreprises collaborent à la création de la richesse par l'investissement dans l'amélioration de l'outil de production et de transformation, ce qui permet de réduire la facture d'importation sur ce genre de produit, en mettant sur le marché un produit de terroir de qualité unique que le consommateur apprécie, ce qui contribue au bien être de la population avec des produits agricoles sains et de bonne qualité organoleptiques.

Ces entreprises de terroir favorisent le développement de l'agriculture durable de montagne (agriculture familiale) et participent à la création d'une dynamique territoriale, d'abord par la valorisation du potentiel humain (savoir-faire), mettre en valeur la main-d'œuvre locale (création d'emploi) et faire diminuer l'exode rural.

# **CONCLUSION GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

---

### CONCLUSION GENERALE

L'objectif de cette thèse est de donner quelques illustrations et exemples sur les différentes expériences liées à la valorisation des produits agricoles de terroir dans les régions rurales et montagneuses en Kabylie. Ce travail de recherche vise, l'identification des caractéristiques spécifiques des produits agricoles et leurs régions de production, afin de montrer les potentialités et d'analyser l'impact de la valorisation. Mais aussi, essayer de faire connaître ces produits agricoles de terroir aux touristes et évoquer les opportunités d'une attractivité territoriale, pour vitaliser les traditions, les savoir-faire et amorcer la réflexion autour de la stratégie de la filière des produits de terroir.

La réflexion sur le développement et la valorisation des produits agricoles de terroir en Algérie demeure très peu traitée, elle est encore à ses débuts comparativement à d'autres pays (France, Maroc, Tunisie, Turquie, ...).

La thèse problématise la question de la valorisation des produits de terroir et des ressources territoriales en s'appuyant sur l'approche terroir et savoir-faire et sur une approche territoriale basée sur les différentes dynamiques territoriales, via la création de petites entreprises de terroir, via l'approche événementielle et l'Economie Sociale et Solidaire et par le recours à des instruments tels que les signes officiels de qualité entre autres les indications géographiques (IG).

La question de recherche porte sur l'impact de la valorisation des produits de terroir sur les régions de montagne en Kabylie ? Afin de savoir si la valorisation de l'huile d'olive, du miel et de la figue sèche d'une région donnée peut créer une attractivité et un développement territorial ?

Pour pouvoir y répondre, la thèse a choisi de combiner plusieurs outils méthodologiques émanant de différents courants théoriques : la revue de littérature, les enquêtes auprès de l'ensemble des acteurs (agriculteur, producteur/entrepreneur, associations/société civile) ont été structurées en fonction des approches théoriques et en fonction des réalités de terrain.

La première partie des chapitres (chapitre 1, chapitre 2 et chapitre 3) de la thèse positionne la recherche par rapport aux courants théoriques. Dans le premier chapitre, nous avons essayé d'expliquer « l'effet de terroir » qui est issu du lien entre les spécificités d'un produit et son terroir de production. Ce lien donne un **caractère unique** au produit. Nous avons trouvé que la ressource territoriale est le résultat de la fusion entre les deux notions territoire et

## CONCLUSION GENERALE

---

patrimoine. On dit que le territoire est un patrimoine, voir il est un lieu d'identité culturelle et d'initiative locale construit par ses acteurs, etc. De même le patrimoine est une partie intégrante du territoire, du moment qu'il est inscrit dans le temps et construit socialement par des acteurs. Tous les deux sont des éléments transmis, appropriés et hérités. A travers, le couplage «territoire- patrimoine », la ressource territoriale permet le développement d'un territoire par la consolidation des savoir-faire et des modes de valorisation. De ce fait, la ressource territoriale correspond aux richesses d'un territoire : richesses naturelles, richesses culturelles, historiques, richesses humaines, sociales et organisationnelles, conditionnées par l'ancrage territorial. La combinaison de toutes ces ressources (physique, humaines, historiques, etc.) donne naissance à un produit spécifique appelé « produit de terroir ». On constate finalement que le produit de terroir est un patrimoine local à protéger.

Dans le deuxième chapitre, l'accent a été mis sur l'apport des travaux théoriques et empiriques, pour montrer le rôle de l'agriculture de montagne sur le développement local et l'importance du concept SYAL dans la qualification des territoires ruraux a été développée. Nous constatons que l'agriculture traitée dans la pratique est qualifiée « d'agriculture paysanne et familiale », qui s'inscrit dans les critères de la durabilité, par le respect de l'environnement et la conservation du tissu social et des ressources naturelles. Car elle intègre des questions liées à la qualité des produits et à la vie rurale,... en plus de la production des denrées alimentaires. A cet effet, l'agriculture de montagne offre des produits spécifiques naturels, dit « produits de terroir » et elle participe à la création d'emploi et de revenu (aussi minimes qu'ils soient) qui permet de fixer les populations rurales et de créer une dynamique locale à travers des Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL). Il existe une relation étroite entre SYAL et produit agricole de terroir, car ils se basent sur un modèle dont le principe est fondé sur la revalorisation de la tradition, des ressources naturelles et de l'environnement productif. Ils apportent tous les deux une attention particulière aux consommateurs, qui sont des partenaires dans la conception des produits par leurs pratiques, leurs exigences et leurs références territorialisés orientés vers la qualité et la spécificité, ils contribuent à la valorisation des produits de terroir.

Ainsi, nous avons développé dans le troisième chapitre le concept d'attractivité territoriale en se basant sur son approche méso (les effets d'agglomération), qui correspond le mieux à notre recherche. Ce courant ne se focalise pas sur les investissements directs étrangers (IDE), mais plutôt sur une analyse des dynamiques locales permettant l'émergence endogène d'un système

## CONCLUSION GENERALE

---

de production, afin d'établir un diagnostic sur les atouts et les handicaps d'un territoire et de dresser un état réaliste des forces et des faiblesses d'une filière dans un territoire donné.

L'attractivité territoriale est liée aux notions de compétitivité, de marketing territorial et d'offre territoriale. Pour être attractif, un territoire doit être compétitif et vice versa. Nous constatons qu'il existe une interaction très forte et une influence réciproque entre attractivité territoriale, tourisme rural et produits de terroir. Le produit de terroir est une offre territoriale, car ce produit est synonyme de qualité, d'authenticité et véhicule des valeurs communes à une société locale. De ce fait, il représente une spécificité et un patrimoine qui transmet au-delà du produit lui-même une identité culturelle qui est ancrée dans un territoire et qui le rend concurrentiel et attractif. De ce fait, nous pouvons dire que le produit agricole de terroir est une ressource spécifique du patrimoine rural et il est un moyen d'attraction des touristes, des gourmands et des curieux dans les espaces ruraux. A son tour le tourisme rural (agritourisme) est un facteur de valorisation des produits de terroir, qui permet la sauvegarde et la valorisation des différentes formes de patrimoine que recèlent les espaces ruraux.

Nous avons traité aussi les questions liées à la valorisation des produits de terroir, via les événements et le marketing territorial, la labellisation/ IG ou le dispositif institutionnel, etc. Le marketing territorial vise à communiquer sur l'attractivité d'un territoire et lui accorder une image positive et le positionner efficacement, afin d'en favoriser un développement économique, social et culturel. L'événement constitue un outil de marketing territorial et un vecteur de la communication pour les entreprises et les territoires. De ce fait, il est intégrable dans la stratégie territoriale de développement.

L'état des lieux et l'analyse de l'impact des différents programmes et stratégies de développement des trois filières agricoles en Algérie (l'oléiculture, la figuiculture et l'apiculture) a fait l'objet du quatrième chapitre. Nous avons essayé à travers ce chapitre de dégager les atouts et les contraintes de développement des trois filières agricoles au niveau national.

L'analyse du rôle des institutionnels et des acteurs locaux entre autre la société civile à travers une dynamique d'Economie Sociale et Solidaire (ESS) en matière de valorisation des produits de terroir, a fait l'objet d'une enquête auprès de 11 cas d'associations en Kabylie, détaillé dans le sixième chapitre qui est à la fois théorique et pratique et qui constitue la deuxième partie des chapitres de la thèse. Dans lequel nous avons développé aussi, les contraintes et les

## CONCLUSION GENERALE

---

enjeux de la valorisation des trois produits de terroir étudiés : l'huile d'olive, le miel et la figue sèche.

La dernière partie des chapitres pratiques de la thèse, détaille plus notre étude et nos enquêtes de terrain auprès de 212 enquêtés. Dans le septième chapitre, nous avons analysé les spécificités des trois produits de terroir traités et les caractéristiques des savoir-faire des producteurs enquêtés.

Le dernier chapitre analyse et discute les résultats des modalités de valorisation des trois produits agricoles de terroir et les potentialités de déclencher un développement local durable des trois filières agricoles : oléicole, figuicole et apicole. Nous avons surtout essayé de montrer le rôle des acteurs locaux (agriculteurs, producteurs/entrepreneurs, associations,...) entre autre des entreprises de terroir et leurs impacts sur la valorisation des produits agricoles et la création des dynamiques territoriales en Kabylie. Mais aussi nous avons étudié l'impact de la labellisation (IG) sur la dynamique territoriale autour de valorisation de la figue sèche de Beni-Maouche.

### **Problématique et discussion des hypothèses**

Cette thèse qui est à la fois qualitative et quantitative a cherché de combiner plusieurs méthodes et instruments d'analyse, afin d'observer et d'étudier les potentialités existantes localement en matière de valorisation des produits agricoles de terroir et leurs impacts sur la réputation des trois produits (huile d'olive, miel et figue sèche) et la qualification des origines et terroirs de production.

Le savoir-faire est une ressource territoriale, qualifié comme un patrimoine à conserver et à protéger (soit 59.4% des enquêtés l'ont acquis par héritage). Nous pouvons dire que le savoir-faire en Kabylie est « familial » et local et il est au centre d'une politique de développement des produits de terroir.

Les ressources naturelles d'un territoire : paysage, climat, sol, sont des facteurs de différenciation qui influencent directement sur la qualité des produits.

Les produits de terroir sont issus de la combinaison entre les savoir-faire et les ressources naturelles spécifiques à une région. Ces ressources et ces savoir-faire sont considérés comme des avantages compétitifs qui vont différencier une zone, permettre de définir les facteurs de son attractivité et orienter son offre.

## CONCLUSION GENERALE

---

Les produits de terroir représentent une source de revenu d'une partie importante des populations des pays en voie de développement (Tunisie, Maroc, ...) et en particulier des zones rurales défavorisées. Cela peut être mené par différentes stratégies de protection et de valorisation (les IGP et AOP, tourisme rural,...). Cette démarche s'adresse à des produits locaux ayant une forte image sur le plan local, régional et national. Par ailleurs, de nombreux pays en Europe (en particulier méditerranéens comme l'Italie et la France,...) sont en train de promouvoir le développement des stratégies de différenciation et de niche dans les secteurs du tourisme, de l'agriculture et de l'artisanat, afin de permettre aux producteurs de se développer dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Une stratégie de valorisation des produits de terroir constitue un moyen d'augmenter les revenus des petits producteurs et de protéger l'emploi, mais aussi de préserver un savoir-faire traditionnel, une biodiversité, un patrimoine culturel, développer une préférence pour le produit sur la base de l'histoire et la richesse du paysage qui lui sont liés. Il s'agit de faire positionner les zones rurales en tant que destinations touristiques tout en renforçant le développement.

**Résultat 1 : la première hypothèse (H1) est confirmée. Les fêtes et événements permettent de promouvoir les productions agricoles de terroir en Kabylie et attirer des populations et des curieux vers les origines de production. Ils constituent une forme de redynamisation et d'animation des territoires où ils s'inscrivent. (H1 est vérifiée aussi dans les chapitres 3 et 6).**

Les événements « locaux » sur les produits de terroir en Kabylie, sont principalement orientés vers la population locale du territoire, dont la question de la préservation de l'authenticité et d'identité culturelle est un élément important. Ces événements rentrent plus spécifiquement dans une recherche d'attractivité territoriale interne en particulier une attractivité culturelle, car ils s'appuient fortement sur le support de « valeurs, savoir-faire et de traditions locales ». Ils se caractérisent par le mouvement associatif qui est un acteur majeur dans l'organisation de ce type d'évènement avec une gouvernance locale basée sur une initiative citoyenne, comme le cas des différentes fêtes agraires locales que nous avons fréquenté : fête sur l'olive à Maâtkas, fête sur le miel à Bejaia, fête sur la figue sèche à Beni Maouche,...), elles sont toutes organisées par les associations locales en Kabylie.

Les événements permettent aussi la promotion de l'entente et la solidarité par la rencontre des populations, des agriculteurs, des professionnels, des chercheurs, des

## CONCLUSION GENERALE

---

entrepreneurs/producteurs,... et des cultures à travers une collaboration mutuellement avantageuse et un partenariat efficace et dynamique.

La valorisation de l'huile d'olive, du miel et des figes sèches par les évènements est un moyen de marketing territorial pour la Kabylie, qui ambitionne de promouvoir l'offre territoriale (paysage, ressources naturelles, culture, patrimoine,...) et un outil de communication pour les entreprises et producteurs, qui visent la promotion et la commercialisation des produits de terroir (exposition-vente des produits de l'olive et l'huile d'olive, miel, figes sèches et autres produits artisanaux de terroir), qui permet aux acteurs (oléifacteurs, oléiculteurs, apiculteurs, figiculteurs, entrepreneurs et consommateurs) de se rencontrer, de nouer des contacts, ce qui permet de déclencher une dynamique territoriale en Kabylie et dans les communes concernées en particulier.

A travers ces fêtes, il y a un transfert **d'information**, puisque l'évènement sur l'olive par exemple fait intervenir des experts et des professionnels dans l'oléiculture pour donner des conférences relatives aux thèmes de l'oléiculture (enjeux et défis, perspectives, qualité de l'huile d'olive, etc.) et expliquer aux agriculteurs comment améliorer le processus de production de huile d'olive et quel est l'impact de la qualité vierge ou extra vierge sur la santé du consommateur et voir ses avantages en terme d'exportation et création de valeur ajoutée. Dans la fête sur l'olive à Maâtkas, il y avait même des démonstrations sur la taille, le greffage et l'extraction d'huile d'olive et une opération de plantation d'oliviers. Ainsi, c'est un espace de **culture** en organisant des activités liées à l'art et des spectacles sur la culture berbère et des traditions Kabyles, etc. Cet évènement est dédié au **transfert du savoir-faire traditionnel et à l'innovation** à travers des démonstrations de fabrication de savon artisanal à base d'huile d'olive déclassée. Un atelier d'analyse organoleptique d'huiles est également inscrit au programme de cette fête.

A cet effet, il y a une attractivité territoriale qui commence à se créer par l'effet des visiteurs et des consommateurs qui ont goûté et/ou acheté le produit lors de ces manifestations. Ces consommateurs peuvent devenir fidèles aux produits de terroir exposés dans ces évènements et construire une image sur le terroir de production (paysage, culture, traditions, ...), ce qui va créer une nouvelle valeur ajoutée pour les producteurs, améliorer la notoriété des produits et des origines de production et déclencher une attractivité touristique dans ces localités. Cette dernière reste encore faible et éphémère, en matière d'attraction des touristes et des investisseurs étrangers dans ces localités. De ce fait, ces initiatives et dynamiques locales doivent être encouragées par l'accompagnement de l'Etat et forgées sur des mécanismes et

## CONCLUSION GENERALE

---

des stratégies basées sur la différenciation et la qualité de l'offre territoriale et en protégeant les produits par une labellisation (IG ou AOP, etc.), si on veut déclencher une bonne attractivité territoriale et touristique en Kabylie.

**Résultat 2 : Les entreprises de terroir valorisent l'agriculture de montagne par une stratégie de distinction basée sur l'offre des produits de qualité unique, liée aux caractéristiques naturelles (sol, climat, le mode d'élevage, ...) des régions de production. Ce qui confirme notre troisième hypothèse (H3) (qui est vérifiée aussi dans les chapitres 7 et 8).**

Les produits de terroir de l'agriculture de montagne sont des produits bio et naturels. Certains consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé, de ce fait, ils aspirent à manger local et sain, car ça permet de prévenir certaines maladies (cardio-vasculaires et cancers de l'appareil digestif, qui ont été démontrés par les médecins nutritionnistes). Aussi ces consommateurs cherchent à retrouver dans les produits de terroir, les saveurs, le goût, la culture et les traditions de leurs arrières grands parents.

En Kabylie certains entrepreneurs voient les produits de terroir comme une opportunité entrepreneuriale à ne pas rater. De ce fait, nous avons enquêté de nombreuses initiatives locales qui ont créé de petites et moyennes entreprises en mesure de valoriser trois produits agricoles locaux (l'huile d'olive, miel, la figue sèche et dérivés), en particulier sur les neuf régions d'études (Azazga, Maatkas, Beni Amrane, Bordj Menaiel, Bejaia, Boudjellil, Beni Maouche, Bouira et M'chedallah). Nous constatons qu'investir dans la production des produits agroalimentaires de terroir permet de créer de la valeur ajoutée, de l'emploi (46.69% de l'échantillon enquêté emploie une main-d'œuvre permanente et des salariés saisonniers) et de revenu (voir 60.37% des producteurs enquêtés, déclarent que ces trois activités constituent leurs activités principales) dans les régions enquêtées. Mais aussi, ces entrepreneurs/producteurs permettent de valoriser et d'encourager l'agriculture familiale de montagne, en exploitant les ressources naturelles et territoriales des zones rurales et de montagne (l'olive, du miel, de la figue, plantes mellifères, les arbres fruitières, ...). On peut dire que les entreprises de terroir sont une stratégie de revitalisation des territoires ruraux et des zones de montagne enclin à la dévitalisation et constitue un facteur déclencheur de développement local et de dynamique territoriale dans les neuf communes (Azazga, Maatkas, Beni Amrane, Bordj Menaiel, Bejaia, Boudjellil, Beni Maouche, Bouira et M'chedallah).

## CONCLUSION GENERALE

---

Ces productions localisées constituent un atout pour l'Algérie, du fait qu'elles valorisent les ressources locales et utilisent les produits agricoles locaux comparativement aux autres entreprises, qui utilisent des produits importés. De ce fait, les pouvoirs publics sont sensés de mettre en place des mécanismes et des instruments non seulement pour encourager la création de ce type d'entreprise de petite dimension, ainsi, que d'encourager ces initiatives locales et ces innovations dans le milieu rural ( qui valorisent les produits de l'agriculture familiale de montagne) déjà existantes.

Le produit de terroir s'inscrit dans une approche de développement basée sur la valorisation des ressources territoriales et des compétences propres à une entreprise. Les entreprises et producteurs des trois produits de terroir doivent se baser sur une stratégie de distinction, en produisant des biens de qualité uniques et qui se différencient des autres produits similaires, par des caractéristiques liées aux ressources naturelles d'un territoire (régime pluviométrique, le climat, le sol, etc.) et aux ressources humaines (savoir-faire et compétences, etc.) de ces acteurs.

En Kabylie, les stratégies des producteurs des huiles d'olives, sont orientées plus vers la différenciation par une marque commerciale individuelle (dont le lien au terroir est mis en avant, tel est l'exemple de l'entreprise « Ithri Olive », « Azemmour », ...), au lieu de chercher à s'intégrer dans un processus de construction de marques collectives qui répond à la promotion d'un produit de terroir. Voir l'exemple de l'huile d'olive de M'chedallah qui a obtenu des médailles d'or plusieurs fois, elle est classée première en Algérie en terme de qualité de son produit. De ce fait, pour labelliser l'huile d'olive de M'chedallah et pouvoir l'exporter, il est important pour les oléifacteurs de cette région de se coordonner sous forme de coopérative et d'association pour construire une marque collective et mener une dynamique territoriale, qui va déclencher un développement local durable dans cette commune.

En dépit de grandes potentialités dans le domaine oléicole dans les trois régions enquêtés de Beni Amrane, Boudjellil et Maâtkas, ces localités souffrent de certains manques liés à la qualité, à la commercialisation des produits et au service de mise en bouteille qui est presque inexistant (surtout à Boudjellil et Beni Amrane) , etc. De ce fait, beaucoup d'effort reste à faire pour placer cette activité ancestrale dans le rayon de développement (par l'amélioration du packaging, par l'utilisation du marketing des produits de terroir, etc.), qui nécessite une véritable prise en charge et une concentration sur la qualité (en produisant une huile d'olive de

## CONCLUSION GENERALE

---

moins de 0,8% de taux d'acidité) et la quantité, afin d'améliorer la production, satisfaire le marché local et envisager l'exportation.

En Algérie, les marchés de l'huile d'olive, de miel et de figue sèche demeurent les plus désorganisés. Les produits importés qui se vendent dans les grandes surfaces ne sont pas des produits labellisés. Ils représentent une contrainte majeure pour le produit local. Selon la plupart des 212 enquêtés, l'Etat est censé promouvoir le produit local par la création d'espaces spécialisés pour la commercialisation des produits de terroir (l'huile d'olive, l'olive, miel et dérivés, la figue sèche, etc.).

La distinction peut s'appuyer aussi sur des règles institutionnelles comme la labellisation. En Kabylie, une démarche de labellisation des produits agricoles de terroir permet de lever le défi de la commercialisation par la promotion de la qualité et une meilleure information du consommateur (traçabilité du produit) en se dotant d'un atout commercial pour faire face à la concurrence et au marché informel. Cependant, pour y parvenir, il est nécessaire non seulement que le mouvement associatif professionnel soit organisé, mais aussi que la réglementation qui encadre le processus de la labellisation soit favorable pour permettre aux associations d'évoluer dans la conformité. Ainsi, la question de la labellisation est liée non seulement à la question des associations professionnelles, mais aussi à celle de l'efficacité institutionnelle et d'une bonne gouvernance territoriale, tout au long du processus de fabrication avec un contrôle du marché formel qui doit émerger, et une stratégie qui doit viser le développement des trois filières (oléiculture, apiculture et figuiculture).

### **Résultat 3 : l'hypothèse (H2) est confirmée. L'ESS un nouvel acteur dans la dynamique de valorisation des produits de terroir**

L'ESS se base sur deux principes : un système de participation local et une organisation.

Nous constatons qu'il existe un entrepreneuriat social en Kabylie et plus particulièrement dans les quatre territoires d'étude (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes) qui se matérialise par les actions de la société civile organisée sous forme d'associations valorisant plusieurs produits de terroir (agricoles, artisanaux, etc.) en particulier : l'huile d'olive, le miel et la figue sèche.

Nous pouvons dire que la Kabylie est un vrai réservoir de produits de terroir, l'ESS, permet une co-construction du territoire, notamment, les associations et les acteurs locaux des quatre (04) wilayas étudiées en particulier, sont une source à l'origine de plusieurs dynamiques qui permet de concilier viabilité économique et impact social. Ces initiatives locales doivent être

## CONCLUSION GENERALE

---

forgées par des encouragements et avoir un appui de l'Etat en matière de financement, afin d'être une solution parmi d'autres pour la valorisation des produits de terroir, ressuscitant les savoir-faire locaux et être un levier de développement territorial durable.

Les associations dans ces quatre territoires, sont en général à caractère culturel ou environnemental, et partagent l'objectif de valorisation du patrimoine, culture, savoir-faire traditionnel et des produits agricoles de terroir, pour des fins de développement local durable intégré dans ces wilayas (Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et Boumerdes). Les onze (11) associations enquêtées comportent des adhérents, en leurs seins de plus de 50 adhérents avec des profils différents de toute spécialité confondues (étudiants, professionnels ou des producteurs).

Ces organisations mettent en valeur plusieurs produits de terroir comme les produits agricoles locaux (l'huile d'olive, le miel, les figues sèches, figue de barbarie, la cerise,...), les plats traditionnels, les produits d'artisanat local, les plantes médicinales, des objets d'innovation rurale et locale, etc. De ce fait, elles participent à la valorisation et la sauvegarde des anciens savoir-faire locaux pour les génération futures, par l'organisation des fêtes et évènements sur les produits de terroir, par la création d'une dynamique locale en matière de création d'emploi et de revenu, par le biais des formations organisées pour transmettre le savoir-faire dans divers domaines agricoles (à savoir : oléiculture, apiculture, arboriculture fruitière, figuiculture, zootechnie,...), par l'aide des jeunes à créer leurs propres petites entreprises dans plusieurs domaines : agricole (l'apiculture et la fabrication du fromage artisanal, ...), artisanal et dans le domaine de recyclage pour les femmes rurales, aussi certaines associations délivrent après les formations des attestations reconnues au niveau de l'ENSEJ et l'ENGEM... Elles contribuent à une dynamique de mise en réseau entre les acteurs locaux (agriculteurs, entrepreneurs, chercheurs, professionnels, consommateurs et visiteurs, comités de villages, DSA, APC,...), à des partenariats formels et informels, à la professionnalisation des trois filières et surtout l'amélioration de la qualité des trois produits agricoles (l'huile d'olive, miel et figue sèche). Ce qui peut être un levier du développement local durable en Kabylie.

**Résultat 4 : Le processus de labellisation « IG figue sèche de Beni Maouche », résulte d'une coordination efficace d'acteurs. Ce qui a permis de créer un SYAL émergent dans la commune de Beni Maouche. Ce qui confirme notre quatrième hypothèse (H4), qui est déjà vérifiée dans le chapitre 8.**

## CONCLUSION GENERALE

---

L'IG est un nouvel outil de gouvernance territoriale, porté par des organisations locales professionnelles (association des figuiculteurs de Beni Maouche et acteurs locaux : figuiculteurs, producteurs et entrepreneurs,...) et mis en œuvre par l'Etat, afin de valoriser le produit de terroir (figue sèche de Beni Maouche). Ces initiatives permettent de créer des dynamiques territoriales sous forme de SYAL dans les territoires concernés. Le rôle de l'IG est aperçu dans la réduction de l'asymétrie d'information entre le producteur et l'acheteur (par les renseignements et les informations mentionnés sur l'emballage du produit).

La commune de Beni-Maouche est connue par ses caractéristiques physiques (climat, sol, ...) qui influencent directement sur les atouts et les contraintes de la filière de figuiculture. La figue sèche de Beni-Maouche est réputée par ses qualités spécifiques, elle confère une image à la région de production. Le savoir-faire lié à sa production est hérité d'une génération à une autre. D'après notre enquête nous avons constaté que la figuiculture est confiée généralement à des personnes âgées et expérimentés, mais aussi à des jeunes ce qui nous permet de constater qu'il y a une relève du savoir-faire traditionnel et une durabilité de cette activité. Elle est source de revenu de plusieurs figuiculteurs.

La valorisation des produits de terroir à travers la labellisation « **IG figues sèches de Beni Maouche** », provoque des effets positifs sur la région d'origine de production (Beni-Maouche).

La certification **IG** qui est à son début, provoque de multiples changements apparus dans ce territoire. Ces effets positifs sont perçus sur le produit et sur le territoire de production, notamment par :

- La protection de la dénomination du produit (figue sèche) contre les fraudes et la contrefaçon, ainsi qu'une promotion de son image de marque. Ce qui va favoriser son exportation et sa fidélisation dans le futur.
- La capacité à rassurer et à protéger les consommateurs, à travers des informations qui réduisent l'incertitude et donnent une certaine confiance à la qualité du produit. Ceci a renforcé l'appréciation de la qualité perçue par le consommateur et influencer positivement son intention d'achat. A cet effet, il y a une augmentation de volume des ventes et création d'une valeur ajoutée.
- La publicité et l'augmentation de la notoriété de l'origine de production (Beni Maouche), un atout pour augmenter l'attractivité territoriale de cette région et déclencher éventuellement un tourisme rural.

## CONCLUSION GENERALE

---

- Le fait que les figues sèches de Beni Maouche arrivent à pénétrer les marchés internationaux (à travers des foires et événements, ...), ce qui donne une bonne image de marque pour le produit et le terroir de production (Beni Maouche).
- La construction territoriale à travers les réseaux d'acteurs créés et la dynamique territoriale, qui se matérialise par le développement d'une filière de figuculture et la création d'un SYAL émergent, à savoir différentes entreprises de terroir et une coopérative de transformation des figues sèches de Beni-Maouche, sont créées sur ce territoire pour valoriser la figue sèche et autres produits. On peut citer comme exemple l'entreprise « Romais », la coopérative « COOPFIG » et l'entreprise « Tiwal royaume », etc. Ces entreprises constituent un système agroalimentaire localisé (SYAL) émergent, leurs rôles se mesurent dans la création d'emplois et de revenu, valorisation du savoir-faire traditionnel et du patrimoine local de la région, ce qui favorise la fixation des populations rurales et les maintenir sur leur territoire.

Les objectifs de ce SYAL visent la valorisation des ressources territoriales et des produits de terroir, ainsi que la création d'autres produits spécifiques. De ce fait, il favorise une dynamique de développement local durable en participant à la préservation des ressources naturelles (la protection de l'environnement), cultiver, utiliser et valoriser les différentes plantes médicinales et la biodiversité (végétale : l'ail, la figue de barbarie, le citron, le betterave, les figues sèches), car ces entreprises sont restées dans le cadre naturel, c'est-à-dire fabriquer des produits naturels et bio.

Il y a une implication active de plusieurs acteurs locaux dans le processus de production à savoir : les agriculteurs, les producteurs de la figue sèche, les distributeurs, les entrepreneurs et producteurs de la matière première, la société civile à travers l'association des figiculteurs de Beni Maouche (AFBM), etc. Tous ces acteurs participent à la réussite de ces entreprises, à l'obtention d'une IG et à la labellisation de la figue sèche de Beni Maouche et création d'une filière figuicole et d'une dynamique territoriale, ce qui permet d'ouvrir des opportunités d'exportation de la figue sèche et dérivés à l'international.

### **Résultat de recherche**

Valoriser l'huile d'olive, le miel et la figue sèche en Kabylie et dans les neuf communes étudiées en particulier, fait revivre les traditions locales, protège les savoir-faire traditionnels et crée de l'emploi et de revenu, etc.

L'évolution des trois produits agricoles de terroir (l'huile d'olive, le miel et la figue sèche) qui sont liés à des régions spécifiques en Kabylie, dépend de la capacité d'implication de

## CONCLUSION GENERALE

---

multiplés acteurs locaux par des initiatives collectives et leur coordination sous forme de coopératives et d'associations, afin de maintenir le lien qui existe entre le produit et son origine, de mieux commercialiser et créer un développement local durable. Cette démarche doit être encouragée par l'appui de l'Etat (règles, lois,...) et une gouvernance territoriale, qui l'accompagne tout au long du processus de fabrication des produits, avec un contrôle du marché formel qui doit émerger, et une stratégie qui doit viser le développement des trois filières (oléicole, apicole et figuicole) et non uniquement leur durabilité.

La confiance entre les acteurs locaux (établie par l'effet de la proximité), l'attachement au terroir de production, la maîtrise de la production par les exploitants et producteurs locaux, en s'appuyant sur la qualité et la commercialisation (circuits directs ou courts) des produits dans des marchés formels et spéciaux, sont des outils importants pour développer les produits de terroir en Kabylie, encourager les productions localisées et l'entrepreneuriat dans ce créneau.

Il faut souligner que la figue doit avoir sa propre filière, car le figuier fait partie de la filière de l'arboriculture, ce qui ne permet pas un développement rapide pour la figue sèche et ralentit sa valorisation.

Enfin, on peut dire qu'il y a une forte corrélation entre la valorisation des produits de terroir, le tourisme rural, attractivité territoriale et dynamique de développement local.

### **Apport et perspective de la thèse**

Notre recherche est « *originale* » du fait, qu'il y a un manque d'études sur le thème des produits de terroir en Algérie, ces derniers n'ont pas encore suscité l'intérêt qu'ils méritent jusqu'à maintenant. Notre recherche s'est appuyée sur l'utilisation de l'approche territoriale qui est fondée sur les ressources territoriales et la dynamique d'intervention de multiples acteurs et structurée par une gouvernance à multi niveaux.

Ce travail permet de mieux cerner la construction des trois filières agricoles : oléicole, apicole et figuicole, en montrant les différents acteurs qui interviennent dans les processus de valorisation des trois produits agricoles locaux : huile d'olive, miel et figue sèche. Mais aussi dévoiler que ces trois filières sont actuellement dirigées par les revendeurs informels, les huileries pour l'huile et la vente à domicile pour le miel et la figue sèche.

Aussi sur le plan scientifique, notre travail de recherche s'inscrit dans la pluridisciplinarité, d'autant plus qu'elle intègre plusieurs spécialités à savoir : l'économie et l'agroéconomie. Ce qui permettrait d'enrichir le référentiel lié aux démarches de valorisations des produits de

## CONCLUSION GENERALE

---

terroir en Algérie, afin de créer des initiatives collectives et des Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL).

Sur le plan socioéconomique, cette recherche se base sur l'étude des produits de terroir et des savoir-faire dans des régions de montagne et des milieux ruraux défavorisés. A cet effet, notre thèse a abordé la problématique du développement local durable dans ces trois dimensions : la durabilité économique permettant la viabilité des activités agricoles et le maintien des petites exploitations familiales dans des zones rurales et de montagne en Kabylie, la deuxième dimension axée sur le plan social, celui de fixer la population rurale et la préservation des savoir-faire (traditionnels et innovants) dans les trois domaines : oléicole, apicole et figuicole. Enfin, la dernière dimension s'intéresse à l'aspect environnemental, qui est lié à la préservation de la biodiversité et la durabilité des ressources naturelles.

Malgré ces apports, notre thèse, comme tout travail de recherche, comporte un certain nombre de limites.

### **Limites de la recherche**

La principale limite est d'ordre méthodologique, car notre recherche, à travers les différentes enquêtes réalisées (oléifacteurs, apiculteurs et figuiculteurs) à savoir l'enquête sur les oléifacteurs, a couvert dans certains cas presque la totalité des huileries dans les trois régions de Maatkas, Boudjellil et Beni Amrane, mais nous avons enquêté uniquement un pourcentage de 10 % des huileries dans la commune de M'chedallah. Aussi, nous avons basé notre enquête sur un échantillon restreint d'oléiculteurs dans ces quatre régions. De même pour les enquêtes sur les figuiculteurs dans la région de Beni Maouche, que nous avons souhaité comparer avec les figuiculteurs de la commune de Tizi Rached (dans la wilaya de Tizi-Ouzou) ; cette enquête n'a pas eu lieu à cause d'un manque d'informations et la non collaboration des services de la subdivision agricole de Tizi-Rached. En ce qui concerne l'enquête sur les apiculteurs dans les quatre régions d'Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel, l'échantillon enquêté est réduit. Ceci pose la question du regret de l'impossibilité de généraliser les résultats obtenus.

Ce travail permettra à d'autres chercheurs de s'en inspirer et d'aller plus loin dans la recherche. Par exemple faire une enquête sur les consommateurs de ses trois produits de terroir et voir leurs valeurs sur le marché.

## Bibliographie

- Abaab, A., Oliveira, B.F., Bedrani, S., Bessaoud, O., Campagne, P., Elloumi-M G, D. (2000). *Agricultures familiales et développement rural en méditerranée*. Paris : ed KARTHALA et éd CIHEAM.
- Abdelaoui, I. (2016). Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement : Cas des dattes Deglet Nour de Tolga (mémoire de Magister en sciences agronomiques, Université Mohamed Khider Biskra).
- Abdoune, F., Madi, L., et Ouchiha, N. (2017). *Les facteurs d'attractivité des investissements dans le secteur industriel en Algérie: cas comparatif entre Bejaia et Bordj Bou Arreridj* (mémoire de Master en sciences commerciales, université de Abderrahmane Mira de Bejaia).
- Adane, F. (2013). *Valorisation des produits du terroir par l'initiative locale innovante cas : l'entreprise Ifri-Olive* (mémoire de Master, Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).
- Adjoua, R. (2013). *L'attractivité territoriale et culturelle de la ville de Tizi-Ouzou dans une problématique de métropole* (mémoire de master en sciences économiques, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).
- Adjlane, N., Doumandji, S.E., et Haddad, N. (2012). Situation de l'apiculture en Algérie : facteurs menaçant la survie des colonies d'abeilles locales *Apis mellifera intermissa*. *Cah Agric*, vol. 21 (4).
- Ahouari, Z. (2011). La vie économique en Kabylie d'après les écrits français du 19<sup>ème</sup> siècle. In Ouatmani, S. (Eds). *La Kabylie présentée par des auteurs Français du 19<sup>ème</sup> siècle : étude analytique*. Edition office des publications universitaires.
- Ait Chabaan, R., et Chouicha, A. (2014). *Analyse biochimique de la confiture de figes* (Mémoire de Master, université d'Abderahmane Mira de Bejaia).
- Ait Hammou, S., et Saidoun, R. (2017). Indication géographique entre instrument et mode de gouvernance : Cas du système national de labellisation en Algérie. l'ENSAA/ CREAD.
- Ait Kadi, M., et Brulhet, J. (2010). Terroirs et origine : leçons d'une lecture croisée des expériences du Maroc et de la France pour une méditerranée durable. [http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Terroirs\\_et\\_origine.pdf](http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Terroirs_et_origine.pdf)
- Ait Mouloud, M. (2014). La valorisation de la qualité de l'huile d'olive de la région Kabyle : quel signe de qualité mettre en place ? In *Terroirs en méditerranée : concepts, théories, pratiques et perspectives de recherche* : unité mixte de recherche (MOISA), n°09.

- Allemand, S., et Boutillier, S. (2010). L'économie sociale et solidaire, une définition pluridimensionnelle pour une innovation sociale. *Marché et organisations*, 1 (11).
- Amayandi Diouf A. (2012). *Participation citoyenne et développement local : l'incidence des conseils de quartier dans le développement territorial de la commune de Rosso-Sénégal* (mémoire de master, Université cheikh anta diop de DAKAR).
- Amghar, M. (2011). Conception et mise en œuvre d'un élevage avicole bio en autonomie alimentaire en zone difficile (Kabylie, Algérie). Rapport de stage.
- Antoine, J.M., et Milian, J. (2011). *La Ressource Montagne : entre potentialités et contraintes*. Paris : édition l'Harmattan.
- Arnaud, C. (2011). Les évènements culturels, catalyseurs d'un management dans la proximité : Le cas du territoire de la Communauté du Pays d'Aix (Quatrième Dialogue Euro Méditerranéen de Management Public, ENA, Rabat Maroc, 13 et 14 octobre).
- Ashworth, G. J., et Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London : Belhaven Press.
- Babkine, A., et Rosier, A. (2011). Réussir l'organisation d'un événement. Ed Groupe Eyrolles. [https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212552447/Chap-1\\_Babkine.pdf](https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212552447/Chap-1_Babkine.pdf)
- Bachir Bey, M. (2015). Etude de l'effet du séchage sur les caractéristiques physico-chimiques, les propriétés antioxydantes et les profils phénoliques de variétés de figue (*Ficus carica* L) (Thèse de doctorat, université Abderahmane Mira, Bejaia).
- Baranzini, R., et Swaton, S. (2012). Économie sociale et solidaire: pratiques et perspectives théoriques. *Revue économique et sociale*, n°01. [file:///C:/Users/simtech/Downloads/RESn1\\_2012%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/simtech/Downloads/RESn1_2012%20(1).pdf)
- Barjolle, D., Boisseaux, S., et Dufour, M. (1998). Le lien au terroir. Institut d'économie rurale. [http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/gestion/applis/apetit/fichiers/Lien\\_au\\_terroir.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/gestion/applis/apetit/fichiers/Lien_au_terroir.pdf).
- Barjolle, D., et Vandecandelaere, E. (2012). Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable. FAO. <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Guinee/OAPI.pdf>.
- Becattini, G. (1979). Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità d'indagine dell'economia industriale, *Revista di economia e politica industriale*, n°1. In Gumuchian, H., et Pecqueur, B. (2007). *La ressource territoriale*. Paris : ECONOMICA.
- Benettayeb, Z.E. (2018). *Caractérisation moléculaire et morphologique du figuier (Ficus carica L) d'Algérie* (thèse de doctorat en Biotechnologie, université d'Université des Sciences de la Technologie d'Oran).

- Benhidjeb, Y. (2011). Produits du terroir et création d'entreprise : cas de IFRI OLIVE et SNC KHODJA et CO (mémoire de Master en sciences de gestion, Université de Abderahmane Mira de Bejaia).
- Benkhannouche, S. (2011). *L'apport de l'agriculture de montagne au développement local : cas de la commune de Barbacha* (Mémoire de master en sciences de gestion, université de Abderahmane Mira de Béjaia).
- Benko, G. (1992). Le district marshallien : une notion socio-économique », in Benko, G. et Lipietz, A. (Eds). *Les régions qui gagnent*. Vendôme: Presses Universitaires.
- Benko, G., et Lipietz, A. (1992). *Les régions qui gagnent*. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique. Paris : presse universitaire de France.
- Benko, G. (1995). Les théories du développement local. *Revue des sciences humaines*. Série 4-08.
- Bérard, L., et Marchenay, P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société. *Autrement*, N° 194, p.191-216.
- Bérard, L., et Marchenay, P. (2001). Produits de terroir et enjeux européens. *UMR-MOISA, Séminaire de recherche INRA-ENSA*, Montpellier.
- Bérard, L., et Marchenay, P. (2004). Les produits du terroir entre cultures et règlements. Paris : Cnrs.
- Berard, L., et Marchenay, P. (2007). Produits de terroir - Comprendre et agir. CNRS – Ressources des terroirs. *Cultures, usages, sociétés*.
- Berkani, M.L. (2008). *Etude des paramètres de développement de l'apiculture Algérienne* (Thèse de doctorat en sciences agronomiques, institut national agronomique, Alger).
- Bonerandi, E. (2005). Le recours au patrimoine, modèle culturel pour le territoire ?, *Géocarrefour*, 80(2), 91-100. URL : <http://journals.openedition.org/geocarrefour/991> ; DOI : 10.4000/geocarrefour.991,1 (Consulté le 10 décembre 2017).
- Bordieu, P., et Sayad, A. (1964). le déracinement : la crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie. Paris : les éditions de MINUIT.
- Boubaker, K. (2012). Enjeux de la filière oléicole en Tunisie et axes de développement dans le nouveau contexte politique, les notes d'analyse de CIHEAM, n°66.
- Boucher F, Requier-Desjardins D et Brun V. (2010). SYAL : un nouvel outil pour le développement de territoires marginaux. In Coudel, E., Devautour, H., Soulard, C.T., et

Hubert, B. (eds). Les leçons de l'alliance des agro-industries rurales de la « selva lacandona, chiapas ». ISDA. Cirad-Inra-SupAgro.

- Boucher, F. (2004). *Enjeux et difficulté d'une stratégie collective d'activation des concentrations d'Agro-Industries Rurales, le cas des fromageries rurales de Cajamarca, Pérou* (Thèse de doctorat, Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines).
- Bourkache, F., et Perret, C. (2014). La filière apicole dans les wilayas de Tizi-Ouzou et de Blida : une ressource territoriale en devenir. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01016660/document> (consulter le 03-12-2018).
- Bouyoucef-Barr D et Moussouni A. (2012). Enjeux de la filière oléicole en Algérie et axes de développement dans le nouveau contexte mondial. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, Volume 9 (18), 262-283.
- Bros-Clergue, M. (2006). Différencier les territoires: quels outils de management ? *Gestion et Management publics*, 4è trimestre.
- Brunet, R. (2005). Le développement des territoires. Editions de l'Aube.
- Bruno, J. (1989a). Le développement régional à l'heure du développement local : le temps des incertitudes. *Revue canadienne des sciences régionales*, vol 8 (1), p 9-24.
- Bruno J. (1989b). Le développement à sa place : la problématique du développement local. *Revue canadienne des sciences régionales*, vol 12 (1), p 1-4.
- Cadieux, R. (2002). Développement local. Groupe de travail du développement local (Forum économique de Verdun).
- Carette, E. (1849). Études sur la Kabylie proprement dite. Paris : Imprimerie nationale (T2).
- Chaib, B., et Baroudi, N. (2014). *La stratégie du développement rural en Algérie dans un cadre de renouveau et approche participative*. Revue algérien de développement économique n°01.
- Chaib, H. (2016). *Le développement rural : le passage des activités traditionnelles à l'entrepreneuriat* (mémoire de magistère en Economie Sociale et Développement Economique, Université Mustapha STAMBOULI de Mascara).
- Chamard, C. (2014). Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Belgique : De Boeck Supérieur.
- Chennoufi, M.W. (2014). L'attractivité territoriale, quels leviers d'action pour une compétitivité pérenne ? In «Ressources territoriales et développement » : Séminaire à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).

- Cheriet, F. (2017). La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives, Montpellier SupAgro, UMR 1110 MOISA, France.
- Chimi H « technologie d'extraction de l'huile d'olive et gestion de sa qualité », bulletin mensuel d'information et de liaison du PNTTA, Maroc, 2006.
- Chiva, I. (1994). *Une politique pour le patrimoine culturel rural*. Rapport (mission du Patrimoine ethnologique). [https://www.vie\\_publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/034000377.pdf](https://www.vie_publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/034000377.pdf)
- Choay, F. (1998). L'allégorie du patrimoine. Paris : Éditions du Seuil.
- Claval, P. (2008). Espace et territoire, Les bifurcations de la science régionale. *Géographie, économie, société*, 2(10), 157-184.
- Cloye, G. (2010). Agriculture et montagne : une relation à haute valeur ajoutée. *Chambre d'agriculture n°990*.
- Coeure, B., et Rabaud, I. (2003). Attractivité de la France : analyse, perception et mesure. *Economie et statistiques*, n°363-364-365, Paris, INSEE.
- Colletis, G., et Pecqueur, B. (2004). Révélation de ressources spécifiques et coordination culturelles, *milieux et développement local*, Neuchâtel, EDES, 261-290.
- Colletis, G., et Pecqueur, B. (1994). Les facteurs de la concurrence spatiale et la construction des territoires, *Organization of production and territory: local models of development*. Pavie : Ginni Luculano Editore.
- Corneloup, J., et Mao, P. (2003). Gestion du capital culturel dans le développement des territoires sportifs de nature. In *environnement, individu et société : motivation, savoirs et décisions au cœur de la gouvernance environnementale : actes du 71<sup>e</sup> congrès de l'ACFAS*. Québec : Université de Rmouski.
- Corrado, F. (2004). Vers un concept opératoire : la ressource territoriale, *Montagnes Méditerranéennes*, n°20.
- Courlet, C. (2013). Systèmes Productifs Localisés et Systèmes Agroalimentaires Localisés : quelles translations théoriques et méthodologiques ? Quelles perspectives (VI<sup>e</sup> Congrès International des SYALS Florianopolis au Brésil).
- Courlet, C. (2012). L'économie territoriale : les grandes composantes de l'analyse. In *territoire et développement : Séminaire à l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou*.
- Courlet, C. (1994). Nouveaux dynamismes industriels et économie du développement. IREPD, Grenoble.

- Damien, M.M., et Dorvillé, C. (2011). *le patrimoine de nos région ; ruine ou richesse future ?*. Paris : L'Harmattan.
- DATAR. (2004). La France, puissance industrielle. Rapport qui souligne l'intérêt d'une politique de cluster de recherche-développement pour relever le défi de la compétitivité (Agence de promotion territoriale).DOI 10.3917/med.149.0027.
- Daumas, M., et Fabar, M. (1847). *La grande Kabylie, études historiques*, Hachette. Paris-Alger.
- Delfortrie, R., Guitton. M., et Levret, C. (2008). *Les défis du pastoralisme ; échanges d'expériences innovantes pour un développement durable d'avenir en montagne*. Belgique : Edition EUROMONTANA.
- Demaziere, C. (1996). *Du global au local, du local au global. Origine, diversité et enjeux des initiations locales pour le développement économique en Europe et en Amérique*. Paris : édition l'HARMATTAN.
- Devautour, H. (2007). Conditions d'émergence des produits de qualité. In *les produits alimentaires de qualité liés à l'origine et aux traditions en Méditerranée* : Séminaire FAO – ministère de l'Agriculture du Maroc, novembre, Casablanca.
- Di Méo, G., Castaingts, J.P., et Ducournau, C. (1993). Territoire, patrimoine et formation socio-spatiale (exemples gascons). *Annales de géographie*, n°573, 472-502. [https://www.persee.fr/doc/geo\\_0003-4010\\_1993\\_num\\_102\\_573\\_21170#geo\\_0003-4010\\_1993\\_num\\_102\\_573\\_T1\\_0489\\_0000](https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1993_num_102_573_21170#geo_0003-4010_1993_num_102_573_T1_0489_0000) (consulter le 28-12-2017).
- Di Méo, G. (1994). Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle. *Espaces et sociétés*, n° 78, 16-34.
- Di Meo, G. (1998). De l'espace aux territoires. *L'Information géographique*, n° 3, 99-110.
- Dionne, H. (1989). Développement autonome du territoire local et planification décentralisée. *Revue canadienne des sciences régionales*, vol 12 (1), p 61-73. DOI: 10.3166/ges.7.321-331.
- Donsimoni, M., Kemmar, M., et Perret-Karnot, C. (2010). *Les bijoutiers d'Ath-Yenni : Construire une attractivité territoriale sur les savoirs- faire artisanaux ancestraux*. Tizi-Ouzou : ACHAB.
- Dumas, L., Menveille, W., Perreault, J.D., et Pettigrew, D. (2006). Terroir, agrotourisme et marketing : le cas des fromages Québécois. *Téoros*, <https://journals.openedition.org/teoros/1317?file=1>

- Duquenne, M.N. (2013). L'attractivité territoriale, une autre lecture du développement local (séance de travail sur le développement local, Université de Thessalie).
- Duthion, B., et Walker, L. (2014). Les patrimoines touristiques. Paris : De BOECK.
- EFIGIP. (2011). Économie sociale et solidaire : quelques repères. [file:///C:/Users/simtech/Downloads/economie-sociale-et-solidaire-quelques-reperes%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/simtech/Downloads/economie-sociale-et-solidaire-quelques-reperes%20(7).pdf)
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, vol 14 (4), p. 532-550. Lamani, O. (2014). Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits du terroir : quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie (Thèse de doctorat, Ecole Doctorale en économie et gestion de Montpellier).
- El Mzam, A., Leroux, P., et Litalien, G. (2014). Vocabulaire des relations publiques, 2ème édition Montréal.
- Emmanuel, N. (2011). *Le festival et le droit : essai sur la nature juridique d'un nouveau bien* (Thèse de Doctorat en Droit, Université de Grenoble Alpes).
- Etienne, B. (2018). L'adultération des miels et son impact sur l'apiculture. Journée du programme européen miel. Belgique.
- Feret, S., et Douguet, J.M. (2001). Agriculture durable et agriculture raisonnée, quels principes et quelles pratiques pour la soutenabilité du développement en agriculture ? *Natures, Science Société*, P 58-64.
- Ferguene, A. (2012). SPL, Territoires et développement : Eclairages conceptuels. In *territoire et développement*. Séminaire à l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. [file:///C:/Users/simtech/Downloads/PMarcotte\\_LBoudeauetMDoyon.pdf](file:///C:/Users/simtech/Downloads/PMarcotte_LBoudeauetMDoyon.pdf)
- Fischler, C. (1993). *L'omnivore*. Paris : Seuil.
- Fort, F., et Rastoin, J.L. (2009). Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques. *Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens*; N° 89. [https://www.iamm.ciheam.org/ress\\_doc/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=435](https://www.iamm.ciheam.org/ress_doc/opac_css/doc_num.php?explnum_id=435)
- Fourcade, C. (1991). *Petite entreprise et développement local*. Paris : édition ESKA.
- Fourney, M.C. (1995). Identités territoriales et stratégies d'aménagement. Les réseaux de villes en Rhône-Alpes. *L'Espace géographique*, 24(4), 329-340.

- Fournier, S., et Muchnik, J. (2010). L'approche Syal, un outil d'intervention pour le développement territorial ? (Symposium : Innovation et développement durable dans l'agriculture et l'agroalimentaire, ISDA, Montpellier).
- Fournier, S. (2015). Approches filières et des territoires (Journée d'études IRAM). <https://www.dailymotion.com/video/x384v05>.
- Fremeaux, P. (2012). Quel potentiel de développement pour l'économie sociale et solidaire ? (Etude réalisée pour le compte de la Fondation Charles-Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme et pour la Caisse des Dépôts et Consignations). [https://www.veblen-institute.org/IMG/pdf/potentiel\\_ess.pdf](https://www.veblen-institute.org/IMG/pdf/potentiel_ess.pdf).
- Fremont, A. (2007). A propos de la notion de la ressource territoriale.une histoire normande, in Gumuchian, H. et Pecqueur, B. (Eds). *Ressource territoriale* (pp. 157-176). Paris : Economica.
- Fumaroli, M. (1997). Jalons pour une histoire littéraire du patrimoine, in Nora, P. (Eds). *science et conscience du patrimoine*. Paris : Fayard.
- Gadoury, G. (2010). *Le projet comme approche pour réaliser le développement local : l'exemple du pacte rural* (mémoire dans le cadre du maîtrise en développement régional, à l'université du Québec).
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*.
- Ghezali K et Aouiche A. (2016). Le rôle de la labellisation sur la valorisation des produits agricoles. In *Labellisation des produits du terroir algérien: Etat des lieux et perspectives : les 1eres Rencontres Scientifiques Internationales de l'Ecole Supérieure des Sciences de l'Aliment et des Industries Agroalimentaires*.
- Ginet, P. (2012). Le territoire, un concept opératoire pour la Géographie appliquée (à l'aménagement). *Documentaliste - Sciences de l'Information*, ADBS, 2012, 49 (3).
- Goudjil, Y., et Larid, C. (2015). *Développement Rural et Dynamique Territoriale dans la Wilaya de Bejaïa* (mémoire de Master en sciences de gestion, université Abderrahmane Mira de Bejaia).
- Greff, X. (2006). La mobilisation des actifs culturels de la France : de l'attractivité culturelle des territoires à la nation culturellement créative (rapport de synthèse sur l'attractivité culturelle, document du travail du DEPS n° 1270). <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/064000578.pdf>
- Greffe, X. (1984). *Territoires de France, les enjeux économiques de la décentralisation*. Paris : édition ECONOMICA.

- Grenouillet, R.M. (2015). *Le territoire, un produit comme un autre ? La ressource territoriale comme facteur clé du développement durable local* (thèse de doctorat en sciences géographiques, Université de Caen Basse-Normandie).
- Gumuchian, H., et Pecqueur, B. (2007). *La ressource territoriale*. Paris : Economica.
- Hachana, R. (2015). Le concept de la gouvernance territoriale : de l'origine à l'évolution du concept. In *La Gouvernance Territoriale au service de l'Investissement Inclusif* : Séminaire régional NOVOTEL, Tunis.
- Hadjou, L. (2009). Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales. *Développement durable et territoires*. (Consulté le 13 juillet 2016).
- Hanoteau, A., et Letourneux, L. (1893). *La Kabylie et les coutumes Kabyles*. Paris : Berti.
- Hatem, F. (2004a). *Investissement international et politiques d'attractivité*. Paris : Economica.
- Hatem, F. (2004b). Attractivité : de quoi parlons-nous ? Pouvoirs Locaux, vol 2(61). [http://www.fabricehatem.fr/fh-medias/publications/attractivite\\_pl.pdf](http://www.fabricehatem.fr/fh-medias/publications/attractivite_pl.pdf).
- Hatem, F. (2005). Attractivité du territoire: théorie et pratique, aller retour. *Cahier de recherche* n°21, Ecole de Management de Normandie.
- Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques*. Paris : éditions EMS.
- Hauee, P. (2001). *Le développement local face au défi de la mondialisation*. Paris : l'Harmattan.
- Hemdani, A. (2016). La labellisation des produits du terroir en Algérie. In *Labellisation des produits du terroir algérien: Etat des lieux et perspectives* : les 1eres Rencontres Scientifiques Internationales de l'Ecole Supérieure des Sciences de l'Aliment et des Industries Agroalimentaires.
- Hervieu, B., et Thibault, H.L. (2009). *Medi Terra : Repenser le développement rural en méditerranée*. Paris : Presses de la fondation des sciences politiques. <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/documents/produits%20du%20terroir%20mediterraneen.pdf>
- Hugues, F., Hirczak, M., et Senil, N. (2006). Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 683-700. DOI : 10.3917/reru.065.0683.
- Idir, M.S. (2013). *Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et Djanet dans le Tassili n'Ajjer* (thèse de

doctorat en sciences économiques, Université de Grenoble). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00967954/document>

- Ilbert, H. (2005). Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE ET MG). (Rapport final, institut agronomique méditerranéen Montpellier).
- Ingallina, P. (2007). L'attractivité des territoires (Actes des Séminaires « l'attractivité des territoires ; regards croisés », Université des Sciences et Technologies de Lille 1 Laboratoires : CRETEIL, Paris).
- Izaboudjen-Benhamouda, K. (2016). La politique de développement de la filière apicole au niveau national, régional et local. MADRP. [http://www.fedapimed.com/pdf/forum\\_algeria/2%20sessione%20-%20intervento%203.pdf](http://www.fedapimed.com/pdf/forum_algeria/2%20sessione%20-%20intervento%203.pdf)
- Joachimiak, Q., Le Carre, C., Razakatiana, K., et Ribeiro, E. (2017). Approche historique et sociologique du secteur de l'événementiel (rapport, université de Paris Descartes). <http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo17/dossdoc/D.pdf>.
- Jolin, L., et Proulx, L. (2005). L'ambition du tourisme social : un tourisme pour tous, durable et solidaire. *Revue Interventions économiques*, N° 32.
- Kavaratzis, M., et Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), pp. 150-165.
- Kayser, B. (1990). La renaissance rurale : sociologie des campagnes du monde occidental. Paris : Armand Collin.
- Kebaili, S. (2013). Entrepreneuriat social et valorisation des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou : cas de a filière oléicole (mémoire de master en sciences économiques, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).
- Kemache, Z. (2017). *Le développement de l'oléiculture en Algérie* (Séminaire à l'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV) de Sidi Aich, Bejaia).
- Kessi, O. (2015). Système national de labellisation. ITELV. MADRP.
- Kherdjmil, B. (1999). Territoires, mondialisation et redéveloppement. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 2.
- Khodja, B. (2018). *Vue d'ensemble de la filière oléicole algérienne : stratégie de rupture et dynamique de la filière* (Séminaire à l'ITAFV de Sidi Aich, Bejaia). Khodja B est responsable de la Fédération Algérienne des producteurs et transformateurs d'olive et gérant de l'entreprise SNC Khodja et CIE.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., et Haider, D. (1999). Marketing Places Europe. Pearson Education Ltd, London.

- Krugman, P. (1991). Rendements croissants et géographie économique. *Journal of political economy*, vol.3 (99), pp 483 – 499.
- L'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique). (1990). Réussir le changement : entrepreneuriat et initiatives locales. Paris.
- Labdaoui, D. (2017). *Impact socioéconomique et environnemental du modèle d'extraction des huiles d'olives à deux phases et possibilité de sa diffusion dans la région de Bouira (Algérie)* (Thèse de doctorat en sciences agronomiques, université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem).
- Lacoste-Dujardin, C. (2001). Géographie culturelle et géopolitique en Kabylie La révolte de la jeunesse kabyle pour une Algérie démocratique. *Hérodote*, 103(4), 57-91. Doi:10.3917/her.103.0057.
- Lafuente, M. (2010). *L'événementiel touristique face à l'identité territoriale : Exemples d'événements culturels dans le Tarn* (mémoire de master en tourisme et développement, Université de Toulouse II Le Mirail).
- Lagrange, L., et Trongnon, L. (1995). Produits alimentaires des terroirs du Massif-Central : synthèse. Clermont-Ferrand (France) : ENTA. In Ilbert, H. (2005). Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE ET MG). (Rapport final, institut agronomique méditerranéen Montpellier). <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/documents/produits%20du%20terroir%20mediterraneen.pdf>.
- Lajarge, R. (2000). Les territoires aux risques des projets. In *les montagnes entre Parcs et pays. Revue de géographie alpine*, tome 88 (1), pp.45-59. DOI: <https://doi.org/10.3406/rga.2000.2978>
- Lajarge, R., et Pecqueur, B. (2005). Ressources territoriales : politiques publiques et gouvernance au service d'un développement territoriale générant ses propres ressources. Paris : Economica.
- Lamani, O. (2014). Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits du terroir : quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie (Thèse de doctorat, Ecole Doctorale en économie et gestion de Montpellier).
- Landel, P.A. (2007). Invention de patrimoines et construction des territoires. In Gumuchian, H., et Pecqueur, B. (Eds). *La ressource territoriale*. Paris: L'Harmattan.
- Landel, P.A., et Senil, N. (2009). Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement. *Développement Durable et territoire*.

10.4000/developpementdurable.7563 (consulté le 19-12- 2018).

- Lascoumes, P., et Simard, L. (2011). L'action publique au prisme de ses instruments. Introduction », *Revue française de science politique*. Vol 61(1), p 5-22.
- Lazzarotti, O. (2003a). Patrimoine, in Levy, J., et Lussault, M. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, 692-693.
- Lazzarotti, O. (2003b). Tourisme et patrimoine : *ad augusta per angustia*. *Annales de géographie*, n°629, 91-110.
- Le Berre, M. (1992). Territoires. *Encyclopédie de Géographie*. Paris : Economica.
- Le Gall, S., et Beriot, D. (2013). Orienter la stratégie de l'entreprise vers le territoire : une recherche-action par une approche systémique », *vie et sciences de l'entreprise*, n°194 IREA, Université de Bretagne-Sud Vannes. pp27-47.
- Legrand, S., Bourgeois, M., Blanc K., et Guerra, J. (2011). Le pillage des terroirs : ses différentes formes, pistes de réflexion pour les enrayer (mémoire de Mastère en marketing et management, Business School Paris-Singapore). [http://www.infoguerre.fr/fichiers/2011\\_Pillage\\_des\\_Terroirs.pdf](http://www.infoguerre.fr/fichiers/2011_Pillage_des_Terroirs.pdf).
- Leloup, F., Moyart, L., et Pecqueur, B. (2005). La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? *Géographie, économie, société*, Vol 7(4), p321-332. URL : [www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2005-4-page-321.htm](http://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2005-4-page-321.htm).
- Lepage, J. (1990). Les bienfaits de la ruche. Edition équilibre d'aujourd'hui. Encyclopédie des plantes médicinales.
- Lesage, M. (2014). Tourisme en affaires, marketing et développement territorial (Mémoire de master en Information-Communication, faculté de lettres de Nice - Carlone).
- Liorel, J. (1892). Kabylie du Djurdjura. Ernest Leroux, Editeur, Paris.
- Lombert, C., Poizat, M., et Boulahouat, N. (2016). Passions de figues. Algérie : Biodiversité Echange et diffusion d'expérience (BEDE).
- Lorrain, D. (2004). Les pilotes invisibles de l'action publique. Le désarroi du politique » in LE GALES (dir.). *Gouverner par les instruments*. Presses de Science Po, p 163-197.
- Mabileau, A. (1999). *Entreprises et territoires*. *Sciences de la société*, N°48. Toulouse : presses universitaires du Mirail.
- Maillat, D., et Perrin, J.C. (1992). Entreprises innovatrices et développement territorial. Neuchatel, EDES.
- Martins-Cruz, J.A. (1991). L'agrotourisme dans la C.E.E : Utopie ou réalité ? Bruxelles : Euratour.

- Mazziotta, M., Chihab, N., Boudget, C., et Gonon, P. (2006). Comment renforcer l'attractivité de Saint Etienne Métropole : pistes de réflexion et d'action (rapport et note d'information du conseil de développement de Saint Etienne Métropole).
- Meyronin, B. (2005). Vers la notion de « servuction urbaine » ou Les apports du marketing des services au marketing territorial. In *les tendances du marketing* : Actes du 4<sup>o</sup> congrès à Paris [www.esceap.net/conferences/marketing/2005\\_cp/Materiali/Paper/Fr/MEYRONIN\\_VALLA.pdf](http://www.esceap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/MEYRONIN_VALLA.pdf).
- Mezouaghi, M. (2009). *Les localisations industrielles au Maghreb : Attractivité, agglomération et territoire*. Paris : édition KARTHALA et IRMC.
- Moine, A. (2006). Le territoire comme un système complexe. *L'espace Géographique*, n°2.
- Moinet, F. (2012). *Tourisme et Terroir, Compte-rendu synthétique*, GIVET.
- Morlat, R., Barbeau, G., et Asselin, C. (2001). Facteurs naturels et humains des terroirs viticoles français : méthodes d'étude et valorisation. INRA unité de recherche sur la vigne et le vin. [http://www7.inra.fr/internet/Departements/SAD/rub3resu/EtudEtRech/er32\\_chap02c.pdf](http://www7.inra.fr/internet/Departements/SAD/rub3resu/EtudEtRech/er32_chap02c.pdf).
- Moity-Maïzi, P., Sainte Marie, C., Geslin, P., Muchnik, J., et Sautier, D. (2001). *Systèmes agroalimentaires localisés. Terroirs, Savoir- faire, Innovations*. Edition INRA (S. L. E).
- Moussalim, S., et Saadi, M.S. (2014). Quel apport du marketing des territoires au développement régional ? (colloque international « Ressources territoriales et développement : avancées théoriques et expériences de terrain », Tizi-Ouzou).
- Moussaoui, F. (2006). *Création d'entreprises et effet territoire, contribution à l'évaluation de l'effet territoire sur la création d'entreprises : enquête auprès d'un échantillon d'entreprises à GHARDAIA* (Mémoire de magister, Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).
- Muchnik, J. (1996). *Systèmes agroalimentaires localisés : organisations, innovations et développement local*. Proposition issue de la consultation du Cirad *Stratégies de recherche dans le domaine de la socio- économie de l'alimentation et des industries agroalimentaires*. Cirad.
- Muchnik, J., et Sautier, D. (1998). *Systèmes agroalimentaires localisés et construction de territoires*. Paris : ATP CIRAD.

- Muchnik, J., Requier-Desjardins, D., Sautier, D., et Touzard, J.M. (2007). Dossier Systèmes agroalimentaires localisés. *Economie et Sociétés*, Série « Systèmes alimentaires », n°29 (9), pp. 1465-1565.
- Muchnik, J., Sanz Cañada, J., et Torres Salcido, G. (2008). Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives. *Cahiers d'Études et des Recherches Francophones /Agricultures* Vol.17 (6), p 513-519.
- Muchnik, J., et Saint Marie De, C. (2010). *Le temps des Syal : techniques, vivres et territoires*. Ed QUAE.
- Muchnik, J., et Sanz Cañada, J. (2011). Introduction : Ancrage et identité territoriale des systèmes agroalimentaires localisés. *Economie Rurale*, N° 322, p 3-10.
- Nechar, A., et Ouinharoune, Z. (2016). *Le commerce équitable, une alternative pour le développement rural durable : Cas du projet d'exportation des figues de Beni Maouche* (mémoire de Master en sciences commerciales, université de A. MIRA de Bejaia).
- Nelson, R., et Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Boston : Harvard University Press.
- Nizar, C. (2000). *Rapport d'échange et mutation des filières agroalimentaires : modes de coordination dans la filière d'huile d'olive Tunisienne*. Ed L'Harmattan.
- Nouani, S., et Saci, M. (2015). *Le rôle de l'activité apicole dans le développement local : cas de la daïra de Tizirt* (mémoire de Master en sciences économiques, université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).
- Ouatmani, S. (2011). *La Kabylie présentée par des auteurs Français du 19<sup>ème</sup> siècle : étude analytique*. Edition office des publications universitaires.
- Ouazene, R. (2013). *Agriculture et Tourisme synergies ou conflits ? Cas de la wilaya de Bejaia* (mémoire de master en sciences économiques, université d'Abderahmane Mira de Béjaia).
- Pecqueur B. (2000). *Le développement local*. Syros, 2e édition revue et augmentée, P121.
- Pecqueur, B., et Zimmermann, J.B. (2004). *Economie de Proximité*. Paris : Hermès sciences.
- Pecqueur, B. (2005). Les territoires créateurs de nouvelles ressources productives. *Géographie, économie et société*, 285-268. <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2005-3-page-255.htm>. Doi:10.3166/ges.7.255-268.
- Pegui, Y. F. (2012). *Gouvernance locale et attractivité territoriale des entreprises : Cas de la ville de DOUALA* (mémoire de master en sciences économiques, Université de

Yaoundé 2-SOA). <https://www.institut-numerique.org/section-ii-territoires-et-offre-de-facteurs-de-localisation-5201ed2192707> (consulté le 20-01-2018).

- Pellet T. (2012). L'économie sociale et solidaire: un secteur économique émergent. In Baranzini, R., et Swaton, S. (dir). *Economie sociale et solidaire: pratiques et perspectives théoriques*. *Revue économique et sociale*, n°01.
- Perol-Dumont, M.F., Guerin, M., et Steinlein, P. (2005). Le tourisme outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable ? Paris : édition la Documentation française.
- Pervanchon, F., et Blouet, A. (2002). Lexique des qualificatifs de l'agriculture. *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n°45.
- Pesqueux, Y. (2009). La notion de territoire. In Colloque Propedia - Observatoire économique des banlieues, Paris.
- Pesqueux, Y. (2014). De la notion de territoire. *Revue prospective et stratégie*, éditions APORS, 55-68.
- Peyrache-Gadeau, V. (2002). L'innovation en agriculture : contribution à la négociation de projets collectifs de développement. In Guesnier, B., et Joyal, A. (dir.). *Le Développement territorial, regards croisés sur la diversification et les stratégies*. Université de Poitiers, ADICUEER, p.249-272.
- Peyrache -Gadeau, V., Perron, L., et Janin, C. (2010). Les temporalités de la ressource territoriale. In *Enseignements à partir d'expériences en Rhône-Alpes : colloque Association de Science Régionale De Langue Française*. ([http://www.psdrra.fr/documents/Ressources/Ressources\\_PSDR3/Ressterr/temporalite-de-la-ressource-territoriale-%20Versionprovisoire-%20V-Peyrache-Gadeau.pdf](http://www.psdrra.fr/documents/Ressources/Ressources_PSDR3/Ressterr/temporalite-de-la-ressource-territoriale-%20Versionprovisoire-%20V-Peyrache-Gadeau.pdf)).
- Planque, B. (1983). Une nouvelle organisation spatiale du développement, le développement décentralisé : Dynamique spatiale de l'économie et planification régionale. L'ITEC, collection GRAL.
- Planque, B. (1988). Le développement décentralisé : dynamique spatiale de l'économie et planification régionale. Edition LITEC. Collection –GRAL. Paris.
- Poirot, J., et Gerardin, H. (2010). L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. *Mondes en développement*, 149(1), pp 27-41.
- Polge, M. (2003). Petite entreprise et stratégie de terroir. *Revue française de gestion*, 3(144), 181-193, p11. [http://www.cairn.info/article.php?ID\\_REVUE=RFG&ID\\_NUMPUBLIE=RFG\\_144&ID\\_ARTICLE=RFG\\_144\\_0181](http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFG&ID_NUMPUBLIE=RFG_144&ID_ARTICLE=RFG_144_0181).

- Poulle, F., et Gorgeu, Y. (1997). Essai sur l'urbanité rurale, cinq territoires ruraux, leurs serments et leurs modes de gouvernement. *Les Cahiers de l'Intercommunalité*. Paris : Syros.
- Poulot, D. (2006). Une histoire du patrimoine en Occident, XVIIIe-XXI<sup>e</sup> siècle : du monument aux valeurs. Paris: Presses universitaires de France.
- Prévost, P. (1995). Les stratégies entrepreneuriales pour un développement économique local. *Revue organisation autonome*, n°94, PP45-58.  
[https://constellation.uqac.ca/3697/6/OT\\_Vol%204-1-2.pdf](https://constellation.uqac.ca/3697/6/OT_Vol%204-1-2.pdf)
- Prevost, P. (2003). Le développement local : contexte et définition. L'Agora, volume10 (2).
- Rapport Brundtland. (1987). *Our Common Future*. Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'[Organisation des Nations unies](#).
- Rastoin, J. L. (2015). Les systèmes alimentaires territorialisés : le cadre conceptuel. Chaire UNESCO en Alimentations du monde, Montpellier SupAgro.
- Rastoin, J.L., et Vissac-Charles, V. (1999). Le groupe stratégique des entreprises de terroir. *Revue internationale P.M.E.*, 12 (1-2), 171–192. <https://doi.org/10.7202/1008655ar>.
- Requier-Desjardins, D. (2010). L'évolution du débat sur les SYAL : le regard d'un économiste. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, N° 4, 651-668.
- Ricard, D. (1994). Les montagnes fromagères en France, Clermont Ferrand, CERAMAC, Université Blaise Pascal, Coll Ceramax, n° 6, p495. In Ilbert, H. (2005). Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE ET MG). (Rapport final, institut agronomique méditerranéen Montpellier).  
<http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/documents/produits%20du%20terroir%20mediterraneen.pdf>
- Riondet, J. (2010). L'apiculture Mois par Mois : Toutes les informations et les gestes utiles pour conduire son rucher de Janvier à Décembre. Paris : Eugen Ulmer.
- Roux, B. (2012). Le Système agroalimentaire localisé (SYAL) : un concept utile pour l'analyse du développement des zones rurales : Application au cas d'un SYAL fromager en Languedoc Roussillon. In *les produits agricoles et agroalimentaires de terroir et leur impact sur le développement local* : Séminaire International, à l'Université Saad Dahleb de Blida.
- Roux, E., Vollet, D., et Pecqueur, B. (2006). Coordinations d'acteurs et valorisation des ressources territoriales. Les cas de l'Aubrac et des Baronnie. *Économie rurale* [En ligne], 293. URL : <http://economierurale.revues.org/776> ; DOI : 10.4000/economie rurale.776.
- Sahali, N., Hadjou, L., et Djenane, A. (2016). L'Agriculture Algérienne face aux défis de la sécurité Alimentaire : Analyse rétrospective et bilan de la Nouvelle Politique Agricole.

*Géographies, Géopolitiques et Géostratégies Régionales*, Société Grecque de Scientifiques Régionaux, vol. 0(1), pages 31-42.

- Sahli, Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie : cas des zones rurales de montagnes et de piémonts, Montpellier, CIHEAM.
- Sahli, Z. (2012). Absence d'une vision locale du développement. Actualité agricole en Algérie. <http://www.djamel-belaid.fr/economie-politique-agricole/sahli-zoubir-d%C3%A9veloppement-rural>.
- Sahli, Z. (2013). Contraintes et possibilités ouvertes à la construction d'un signe officiel de qualité : une indication géographique pour la datte *Deglet Nour* de Timacine (sud-est algérien), Options Méditerranéennes, série A, n°104, p.157-163.
- Sahli, Z. (2016). Développement durable et valorisation des produits du terroir de la wilaya de Tizi-Ouzou. In *Développement durable, Economie Sociale et Solidaire, valorisation des produits du terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou* : Séminaire à l'Assemblée Populaire de la Wilaya (APW) de Tizi-Ouzou.
- Saidi, A. (2011). *Les Systèmes Agroalimentaires Localisés face à l'insécurité alimentaire : le cas du Système Oléicole dans l'Espace de Saïs- Meknès au Maroc* (thèse de doctorat, Sce Eco, l'université de Grenoble).
- Sebastian, V. (2010). Enrichissement nutritionnel de l'huile d'olive : entre tradition et innovation. université d'Avignon.
- Selka, S., et Tchouar, A. (2014). Contribution à l'étude physico-chimique et organoleptique de deux huiles d'olives d'extraction traditionnelle et industrielle de la wilaya de Tlemcen (Mémoire de master en Agronomie, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen).
- Sersour, C. (2014). *Développement territorial et valorisation des ressources de la wilaya de Tizi- Ouzou : cas des savoir -faire artisanaux* (Mémoire de master, UMMTO).
- Si Salah et Ouamari. (2014). La veille et l'intelligence territoriales au service de la compétitivité et de l'attractivité des territoires. In *Ressources territoriales et développement* : Séminaire à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- Sibertin-Blanc, M. (2008). La culture dans l'action publique des petites villes. Un révélateur des politiques urbaines et recompositions territoriales. *Géocarrefour*, vol.1(83), pp.5-13.
- Signoret, P. (2011). *Territoire, observation et gouvernance : Outils, méthodes et réalités* (thèse de doctorat, en géographie et aménagement, de l'Université de Franche-Comté). [https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/669081/filename/P-Signoret\\_Territoire-Observation-Gouvernance-theseGeo.pdf](https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/669081/filename/P-Signoret_Territoire-Observation-Gouvernance-theseGeo.pdf)

- Smahi K et Boumrar S. (2013). *Les festivals locaux, outils de valorisation du patrimoine : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou* (mémoire de master en sciences économiques, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).
- Smaili, H., et Kessai, B. (2016). *Valorisation par transformation de la figue sèche (Ficus Carica) : Cas de la production du vinaigre* (mémoire de master en sciences biologiques, université d'A Mira de Bejaia).
- Solidarité Rurale du Québec. (2001). Les produits du terroir québécois : une façon de développer le Québec rural. Mémoire des terroirs, collection Études rurales.
- Souki, H. (2010). Les stratégies industrielles et la construction de la filière lait en Algérie : portées et limites (thèse de magister en sciences économiques, UMMTO).
- Spindler, J. (2009). *Evaluation de l'événementiel touristique l'indispensable innovation*. Paris : L'Harmattan.
- Tabet-Aoul, M. K. (2009). *Le marketing territorial un outil de développement local : cas des communes du grand Tlemcen* (mémoire de magister, université de Abou Beker Belkaid de Tlemcen).
- Tabta, N., et Takka, M. (2013). *Influence des facteurs du milieu sur la production de figues de quelques zones de la région de Bejaïa* (mémoire de master en Sciences Biologiques de l'environnement, université d'Abderrahmane Mira de Bejaia).
- Taguet, Y. (2014). *Gouvernance territoriale et développement local : Illustration par le cas de la zone d'activités de la commune d'El-KSEUR* (mémoire de Master en sciences de gestion, université de Abderrahmane Mira de Bejaia), p 39-44.
- Taleb, N., et Ferfera, M.Y. (2013). Essai de conceptualisation de l'attractivité des espaces ruraux Algériens. *Les cahiers du CREA*, n°103.
- Telaidjia, D. (2016). *Gouvernance des territoires et développement local. Cas de la wilaya d'Annaba* (thèse de doctorat en Aménagement, Université Badji Mokhtar Annaba).
- Thieux, L. (2009). Le secteur associatif en Algérie : la difficile émergence d'un espace de contestation politique. *L'Année du Maghreb*, V, 129-144. <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/545>, DOI :<https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.545>.
- Thomas, S. (2009). *L'agritourisme : une opportunité de développement pour un territoire ? Le cas du territoire Valence Drôme Ardèche Centre* (mémoire de master en développement, marketing des territoires et aménagements touristiques, Université Lumière-Lyon II). <https://valdac-fichiers.com/Agritourisme/Agritourisme.pdf>

- Trognon L. (2005). Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité. Gestion et management. Université Montpellier I. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00113718/document>.
- Vanier, M. (2011). Gouvernance et interterritorialité, même combat, in territoires et projets. *les outils de la gouvernance*. Paris.
- Vernieres, M. (2009). Les inégalités territoriales : le cas des territoires ruraux. In *international Inégalités et développement dans les pays méditerranéens* : Colloque à Istanbul, Turquie.
- Vernieres, M. (2011). Patrimoine et développement , Etudes pluridisciplinaires, Paris : Karthala, Gemdev.
- Vernieres, M. (2012). La contribution du patrimoine au développement local : enjeux et limites de sa mesure. In *la mesure du développement* : colloque à l'université de Paris1. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00671494/document>.
- Vernieres, M. (2015). Le patrimoine : une ressource pour le développement. *Techniques Financières et Développement*, 118(1), 7-20. Doi:10.3917/tfd.118.0007.
- Vuignier, R. (2016). Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique. <hal-01309173,2016.
- Williamson, O.E. (1975). Markets and hierarchies : analysis and antitrust implications. New York.
- Yahiaoui Younsi, A. (2012). Le Concept d'indications géographiques. In *les produits agricoles et agroalimentaires de terroir et leur impact sur le développement local* : Colloque à l'université de Saad Dahleb de Blida.
- Yin R K. (2009). Case study research: Design and methods. Sage publications. In Lamani, O. (2014). Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits du terroir : quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie (Thèse de doctorat, Ecole Doctorale en économie et gestion de Montpellier).
- Yosri, S. (2014). *La promotion des produits agricoles de terroir : cas de la figue sèche de Beni-Maouche* (mémoire de magistère, Ecole Nationale Supérieure Agronomique El Harache, Alger).
- Ziani, K. (2017). *Développement de stratégie de valorisation de figue sèche de basse catégorie : cas de la production du vinaigre de figue* (mémoire de master en sciences biologiques, université d'Abderahmane Mira, Bejaia).

➤ Zoreli, M.A. (2017). L'économie solidaire en Kabylie, Don, réciprocité et résilience systémique. *Revue du MAUSS permanente*. <http://www.journaldumauss.net/?L-ECONOMIE-SOLIDAIRE-EN-KABYLIE-1357>.

➤ Zoreli, M.A. (2015). Le mouvement associatif et l'économie solidaire en Kabylie : entre l'opportunisme néantisant et le génie collectif possibilisant. In *économie sociale et solidaire dans un contexte de multi culturalité, diversité et développement territorial* : colloque international, Mendoza (Argentine).

### **Autres sources et documents**

➤ Données du Ministère Algérien du Développement Rural et de la Pêche (MADRP), de 2015 à 2018.

➤ Ministère de l'Intérieur, des Collectivités Locales et de l'Aménagement du Territoire, 2018.

➤ Direction des Services Agricoles (DSA) de Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaia et de Boumerdes, 2015 à 2018.

➤ Subdivisions agricoles des neuf communes : Azazga, Maatkas, Bejaia, Bouira, Bordj Menaiel, Thenia (Beni Amrane), Boudjellil M'chedallah, Seddouk (Beni-Maouche), de 2015 à 2018

➤ Chambres d'agriculture des wilayas de Bejaia, Bouira, Tizi-Ouzou, 2018 et 2019.

➤ Le PDAU des neuf communes de : Maatkas, Azazga, Bouira, Beni-Amrane, Bejaia, Boudjellil, M'chedallah, Bordj-Menaiel et Beni-Maouche, 2014

### **Sites internet :**

➤ <https://whc.unesco.org/fr/list/?order=year&type=cultural> (consulter le 22-04-2017)

➤ <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003>, (consulter le 14-05-2018)

➤ [http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Les\\_Signes\\_de\\_Qualite\\_-\\_BAC\\_Pro\\_cours\\_eleves\\_.pdf](http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Les_Signes_de_Qualite_-_BAC_Pro_cours_eleves_.pdf)(Consulter le 07-06-2017)

➤ [http://www.infoguerre.fr/fichiers/2011\\_Pillage\\_des\\_Terroirs.pdf](http://www.infoguerre.fr/fichiers/2011_Pillage_des_Terroirs.pdf). (Consulter le 08-07-2017)

➤ Le code des collectivités territoriales de 2012, le communal de 2011, chapitre 2 sur l'intercommunalité, p 35-36. <https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivit%C3%A9s%20Territoriales.pdf> (consulter le 15/08/2017)

➤ 9<sup>ème</sup> salon international de l'Agriculture, Magazine édité par FERTIAL N51, Novembre/Décembre, 2014. [www.fertial-dz.com](http://www.fertial-dz.com) (consulter le 05/09/2017).

➤ <http://eldjazairmag.com/index.php/2018/08/24/lalgerie-troisieme-plus-important-producteur-de-figues-fraiches-au-monde/> (consulter le 25/11/2018).

➤ Collection de Brochures Agronomiques, 2017. [file:///C:/Users/simtech/Downloads/Brochure\\_Figuier.pdf](file:///C:/Users/simtech/Downloads/Brochure_Figuier.pdf) (consulter le 22/05/2018).

➤ [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Glossary:Extensive\\_farming/fr](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Glossary:Extensive_farming/fr), (consulter le 05-12-2018)

- Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne de Sidi-Aiche (ITAFV), 2017.
- Institut Techniques d'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV), 2010, [www.itafv.dz/dg/manif/593.pdf](http://www.itafv.dz/dg/manif/593.pdf), (consulter le 22/05/2019).
- FAO STAT, 2014, 2016, 2017, 2018, Food and Agriculture Organization Statistic.
- Conseil Oleicole International (COI), 2018 (consulter le 13/06/2019).
- [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://ins.dev-projet.com/sites/default/files/pdf\\_actualites/vilatte-methodologie-enquete-questionnaire.pdf](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://ins.dev-projet.com/sites/default/files/pdf_actualites/vilatte-methodologie-enquete-questionnaire.pdf) (consulter le 26-08-2018).
- La loi 12-06 de 2012 sur les associations en Algérie.
- [alger-roi.fr/Alger/documents\\_algeriens/economique/pages/68\\_figuiers.htm](http://alger-roi.fr/Alger/documents_algeriens/economique/pages/68_figuiers.htm) (consulter le 12/09/2018).

## Liste des annexes

<b>Annexe n°01</b> : Les activités menées par le MADRP pour le développement des produits de terroir et la labellisation.....	<b>387</b>
<b>Annexe n°02</b> : Les avantages et inconvénients des systèmes d'extraction traditionnel et moderne d'huile d'olive.....	<b>389</b>
<b>Annexe n°03</b> : le rôle de la DSA de Bouira dans l'amélioration et le développement du secteur agricole dans la wilaya de Bouira .....	<b>391</b>
<b>Annexe n°04</b> : Guide d'entretien.....	<b>393</b>
<b>Annexe n°05</b> : Questionnaire destiné aux associations.....	<b>394</b>
<b>Annexe n°06</b> : Questionnaire destiné aux apiculteurs .....	<b>398</b>
<b>Annexe n°07</b> : Questionnaire destiné aux entrepreneurs (oléifacteurs et entreprises de terroir) .....	<b>405</b>
<b>Annexe n°08</b> : Questionnaire destiné aux agriculteurs (figuiculteurs) .....	<b>415</b>

## **Annexe n°01 : Les activités menées par le MADRP pour le développement des produits de terroir et la labellisation**

### **1. Activité du MADRP dans le cadre des programmes nationaux de recherche et des projets de coopération avec des partenaires étrangers**

**Projet n°1** dans l'institut de l'INRAA en partenariat avec l'université de Blida et l'université de Montpellier, intitulé « normalisation et labellisation d'un produit de terroir, l'huile d'olive dans la région de Bejaia. Quelles conditions d'émergences, face au dispositif réglementaire et institutionnel ».

**Projet n°2** dans l'université de Bejaia en partenariat avec le MADRP et l'INRAA de Oued Ghir, intitulé « valorisation des fromages de chèvres du terroir conservés dans l'huile d'olive ».

**Projet n°3** dans l'université de Guelma, intitulé « label de qualité de l'huile d'olive d'Algérie ».

**Projet n°4** dans l'université de Mostaganem en partenariat avec l'Institut National de la Médecine Vétérinaire (INMV), intitulé « aspects quantitatifs et qualitatifs de la production de viandes ovines, selon les zones agro-écologiques de l'Algérie. Production d'un label ».

**Projet n°5** dans l'université de Ouargla, en partenariat avec Haut Commissariat au Développement de la Steppe (HCDS), intitulé « systèmes de production sahariens et promotion de produits du terroir ».

**Projet n°6** : intitulé « produits de terroir méditerranéens, conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance », entre la structure de l'INRAA et CIHEAM-IAM de Montpellier.

### **2. Organisation des manifestations nationales et locales sur la valorisation des produits du terroir par le MADRP**

**Tableau n°01 : Les manifestations nationales et locales organisées entre 2008 et 2018**

Année	Manifestations	Initiateurs/collaborateurs
2008	15 <sup>ème</sup> journée nationale de la vulgarisation agricole sous le thème « développement et valorisation des produits du terroir »	DFRV, MADR, toutes les DSA, CAW et instituts
2011	Atelier national sur les indications géographique et produits agricoles	MADR et OMPI
2012	Rencontre sur la labellisation de la variété de Musca de Cherchell	CAW de Tipaza et DSA, l'ITAFV et CNCC
	Séminaire national sur la «valorisation des produits agricoles algériens »	MADR (INRAA, DFRV) et UE
	2 <sup>ème</sup> édition de « la fête de la prune de laalam » (wilaya de Bejaia)	DSA, CAW, associations, DJS, tourisme, DRE, DPRH, PNG, UCD de Bejaia
2016	1 <sup>ère</sup> édition « foire des agrumes » de la daïra de Timezrit	DSA et CAW de Bejaia, APC Timezrit
2017	Foire agricole et produit du terroir	DSA et CAW de Bejaia
	Foire de la prune (Tamridjet, subdivision de Souk	

	El Tenine)	
	Journée technique sur la labellisation	
	Foire de la figue sèche	
	Foire des Noix	
	2 <sup>ème</sup> édition de la fête de l'abricot	
2018	Foire agricole sur les produits du terroir	Subdivision de Maâtkas et le comité de village Tadukli Azemour Oumeriem
	Journée technique sur les différents produits du terroir	DSA Tizi-Ouzou, CAW de Tizi-Ouzou, université mouloud Mammeri T-O, université de Bejaia, et l'ITMAS de Tizi-Ouzou

Source : établi à partir des données du MADRP, 2018

**Annexe n°02 : Les avantages et inconvénients des systèmes d'extraction traditionnel et moderne d'huile d'olive**

**Tableau n°01 : Comparaison entre les systèmes d'extraction traditionnel et moderne d'huile d'olive**

Système d'extraction d'huile d'olive	Avantages	Inconvénients
<b>Traditionnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bonne qualité des grignons</li> <li>-Faible consommation d'eau et d'énergie.</li> <li>- huile d'olive non piquante et riche en polyphénols<sup>1</sup> permettant de la conserver convenablement, propre à la consommation selon les caractéristiques physico- chimiques mises en œuvre par le système de réglementation en vigueur</li> <li>- l'utilisation des meules tournantes et l'utilisation des cuves de décantation fait appel aux aspects traditionnels de fabrication de l'huile d'olive. Ce critère peut constituer un argument de vente s'il est mis en valeur par le propriétaire de l'huilerie traditionnelle « le moulinier» (Sebastien, 2010).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le cout de main d'œuvre dans ce type d'huilerie est plus élevé.</li> <li>- Les opérations de broyage et de pressage conduites en plein air, provoque la dégradation des acides gras insaturés et par conséquent la formation des hydro-peroxydes qui peuvent se décomposer et donnant lieu à des produits volatils conduisant à un état de rancissement de l'huile (goût et odeur désagréables).</li> <li>-Une huile d'olive peut être déclassée par les propriétés organoleptiques mises en œuvre par les normes internationales (comité oléicole international « COI »), surtout le défaut du critère de goût lié au « goût Scourtin » et le « goût margines » (Chimi H, 2006).</li> <li>- ce système génère des margines (60 à 70 Litres par 100 kg d'olive) en plus des huiles et de grignons. Certes la quantité produite est moins par rapport au système d'extraction moderne mais ces margines posent un grand problème de pollution de l'environnement.</li> </ul>
<b>Moderne</b>	-Réduire les couts de transformation et la durée de stockage des olives	-L'huile d'olive extraite se trouve appauvrie en composé

<sup>1</sup> Les polyphénols sont une catégorie de molécules organiques largement répandues dans le règne végétal et dans nos aliments, réputés pour leurs propriétés antioxydantes (<https://www.futura-sciences.com>) consulter le 10-04-2019.

	<p>avec comme conséquence une production oléicole de moindre acidité (Chimi H, 2006).</p> <p>-Faible temps de contact entre la pâte d'olive et l'air ambiant, ce qui limite les phénomènes d'oxydation de la pâte et donc d'huile d'olive.</p> <p>-Les centrifugeuses horizontales travaillent plus rapidement que la presse, prennent moins de place et surtout beaucoup plus facile à intégrer dans un moulin en continu</p> <p>-Le temps de séparation des phases est réduit, en effet l'huile n'a besoin de passer quelques secondes dans la centrifugeuse pour être séparée des margines (Sebastian, 2010)</p>	<p>aromatiques et en composés phénoliques avec comme conséquence une faible résistance à l'oxydation étant donné les apports élevés en eau chaude (Chimi H, 2006).</p> <p>-Consommation d'eau chaude élevée.</p> <p>-Pertes en huile sur margine non négligeable.</p> <p>- Importation du matériel et des pièces de rechange.</p> <p>- Risque d'affectation de la qualité de l'huile d'olive avec l'eau chaude et perte par dissolution des vitamines et des éléments légers (Nizar, 2000).</p> <p>-Investissement plus lourd que celui pour la simple décantation car dans ce cas, seules des cuves avec une ou deux sorties sont nécessaires (Sebastian, 2010).</p>
--	---	---

**Source :** établi à partir de Selka S et Tchouar A, 2014.

**Annexe n°03 : le rôle de la DSA de Bouira dans l'amélioration et le développement du secteur agricole dans la wilaya de Bouira**

**Tableau n°01: exemple de programme de formation des agriculteurs effectué par la DSA de Bouira**

Thème	Intervenant(s)	Lieu	Durée de la formation	Période	Nombre total prévu
Création et gestion d'un parc à bois d'olivier	ITAFV Sidi Aich	ITMAS	02	05 et 06/02/2018	10
-Création et Conduite d'un verger oléicole	F Assimilés	CFPA Rafour	02	08 et 09/01/ 2018	25
Itinéraire technique de la pomme de terre *Désherbage et protection contre les ravageurs de la pomme de terre	ITCMI SRPV	CFPA Ain Bessam	02	17 et 18/01/2018	25
-Itinéraires techniques des cultures maraichères (tomate .oignon .al .poivron .piment)	ITCMI	CFPA Lakhdarai	02	09 et 10/04/ 2018	25
-Techniques d'installation des céréales d'hiver Itinéraires techniques Lutte contre les ravageurs du sol	ITGC Beni Slimane SRPV	CFPA Bechloul	02	11 et 12/12/2017	25
-Effet de l'irrigation d'appoint sur l'augmentation des rendements	ITGC Beni Slimane	CFPA Bouira	02	22 et 23/04/ 2018	25
-Conduite d'une culture de légumineuse alimentaire (pois chiches-lentilles)	ITGC Beni Slimane	CFPA El hachimia	02	05 et 06/02/2018	25
-Réglage du matériel agricole (semoir, épandeur d'engrais et pulvérisateur)	ITGC Beni Slimane	Ferme pilot Boucharaine	02	20 et 21/12/ 2017	25
-Conduite d'une culture de légumineuse fourragère	ITGC Beni Slimane	CFPA Sour el ghozlan	02	05 et 06/03/2018	25

Conduite d'un élevage bovin laitier, alimentation, insémination artificielle, hygiène et prophylaxie	ITELV	ITMAS	04	03 au 06/12/2017	20
-Conduite d'un élevage ovin et caprin.	ITELV	ITMAS	02	13 et 14/05/2018	20
Réseau de surveillance de résistance aux antibiotiques	INMV Mme Kechih	ITMAS	02	12 et 13/02/2018	05
-Installation et conduite d'un rucher	ITMAS	ITMAS	03	18 au 20/03/2018	25
-Les normes de la production de Miel et la Gelée royale (qualité et quantité) -Conservation des produits de ruche	ITELV	ITMAS	02	07 et 08/02/2018	10
-Elevage des reines	ITMAS	ITMAS	03	15,16 et 27/05/2018	20
-Conduite d'un élevage de poulet de chair	ITMAS	ITMAS	02	03 et 04/04/2018	15
Conduite d'un élevage cunicole.	ITMAS	ITMAS	02	26 et 27/02/2018	20

**Source :** données recueillies au niveau de la DSA de Bouira, 2018

## **Annexe n°04 : Guide d'entretien**

### **Guide d'entretien destinés aux administratifs**

#### **a). Questions destinées aux administratifs du MADR (au niveau national)**

- 1) Quel est le volume de la production nationale des trois activités agricoles (oléiculture, figuiculture et apiculture) par wilaya ?
- 2) L'évolution de la production nationale des trois produits agricoles (huile d'olive, figue sèche et miel) du 2010 à 2018 ?
- 3) Quel est le rôle du MADRP en matière de valorisation des trois produits du terroir ?
- 4) Quels sont les produits du terroir labellisés en Algérie ?
- 5) Quels sont les acteurs qui interviennent dans le processus de labellisation des produits du terroir en Algérie ?

#### **b). Questions destinées aux administratifs des DSA (au niveau régional)**

- 1) Quel est le volume de production des trois activités agricoles (oléiculture, apiculture et figuiculture) dans la wilaya concerné en 2015?
- 2) L'évolution de la production des trois produits du terroir (l'huile d'olive, la figue sèche et le miel) dans la wilaya concernée de 2010 à 2018 ?
- 3) Quel est le rôle de la Direction des Services Agricole (DSA) en matière de valorisation des trois produits du terroir (programme du développement, organisation des événements, labellisation, etc.)?

#### **c). Questions destinées aux administratifs des Subdivisions Agricoles (au niveau local)**

- 1) L'évolution de la production des trois produits agricoles (huile d'olive, miel et figue sèche) dans la commune concernée de 2010 à 2017 ?
- 2) Quel est le nombre total des huileries (automatiques, semi-automatique et traditionnelles) dans la commune concernée (adresses et contacts) ?
- 3) Quel est le nombre total des figuiculteurs (adresses et contacts) dans la commune de Beni-Maouche ?
- 4) Quel est le nombre total des apiculteurs (adresses et contacts) dans la commune concernée ?

#### **d). Questions destinées aux administratifs des APC (au niveau local)**

- 1) Quel est le rôle de l'APC sur la valorisation des trois produits du terroir (organisation des événements et fêtes)?
- 2) Présentation, spécificités et potentialités économiques (agricoles en particulier) de la commune concernée ?

## Annexe n°05 : Questionnaire destiné aux associations

### QUESTIONNAIRE ANONYME

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat, nous réalisons une enquête de terrain dans le but de récolter des informations nécessaires à notre recherche. Par ailleurs, nous vous garantissons que les résultats et les informations de l'enquête seront utilisés que pour les travaux de recherche académiques de notre thèse. Donc toutes les données et informations seront confidentielles.

#### Axe n°01 : Identification de l'adhérent

1-Veuillez indiquer votre :

-Sexe : M  F

-Age : Moins de 25 ans  de 26 à 35 ans  de 36 à 45ans  de 46 à 55ans   
plus de 56ans

-Votre statut dans l'organisation : .....

#### Axe n°02 : Caractéristiques de l'organisation

2. Quel est le statut de votre organisation (association ou coopérative ou autre) ?

.....

3. Quel est le nom de votre association ?

.....

4. Depuis quand a-t-elle été créée ?

.....

5. Où se localise-t-il votre siège social ?

.....

6. Les objectifs de votre organisation s'inscrivent dans quelle rubrique ?

-Economie

-Social

-Culture

-Environnement

- production agricole ou artisanale

-autres précisez ?.....

.....

7. Quel est le nombre des (adhérents, coopérants) dans votre organisation ?

.....

8. Est-ce que leurs profils correspondent aux objectifs de l'organisation?

Oui

Non

Autre précisez ?

.....

9. Les membres sont-ils salariés ?

Oui  , combien ?.....

Non  , quel est le nombre d'emplois créés ?.....

10. Quel est votre activité principale ?

.....

11. Quelles sont vos activités secondaires ?

.....

.....

12. Quel est le rôle de votre association ?

.....

.....

13. Quels sont les principaux objectifs que vous visez ?

.....

.....

14. Avez-vous suivi une formation ?

-SI oui, quel type de formation ?

.....

15. Quelle est l'origine de source de financement de l'organisation?

.....

.....

16. Quels sont les principaux manques et contraintes que vous rencontrez ?

.....

.....

.....

### **Axe n°03 : Actions en faveur des produits de terroir**

17. Citez les types de produits du terroir que vous mettez en valeur ?

-.....

-.....

-.....

18. Organisez-vous des manifestations ayant pour objet de valoriser et faire connaître ces produits ?

.....

.....

19. Travaillez-vous en collaboration dans ce sens :

• Avec des directions

• D'autres organisations

- Association ou coopératives

20. Avez-vous une activité complémentaire pour développer une branche ou une filière ?

.....  
 .....

21. Quels sont les réalisations en termes de projets atteints jusqu'à maintenant?

.....  
 .....

22. Vos activités contribuent-t-elles au financement des objectifs de l'organisation ?

.....  
 .....

23. Gardez-vous les procédés traditionnels dans la conception des produits du terroir ?

Si Oui, Pourquoi ?.....

.....

24. Introduisez-vous de l'innovation dans le processus de production ?

Si OUI, comment ?.....

.....

.....

25. Quel type de clientèle vous ciblez pour écouler les produits?

<b>Catégories</b>	Large consommation	Espace de spécialisation	commande
<b>Territoire</b>			
Local (village ou quartier)			
communal			
wilaya			
régional			
national			
international			

Autres précisez?.....

.....

26. Avez-vous entrepris des actions pour la question liée aux labels, normes et Certification des produits ?

.....

Si Oui, Quelles sont ces actions ?

.....

.....

Si NON, pourquoi ?.....

27. Votre organisation contribue-t-elle à la création d'une attractivité et une dynamique territoriale ?.....

OUI

NON

Si Oui, identifier son impact sur le territoire en question ?

.....  
.....

28. Organisez-vous des formations pour transmettre le savoir faire ?

.....  
.....

29. Avez-vous des partenaires ?

OUI

NON

Si Oui, quel type de partenaire ?

.....  
.....

30. Est-ce que votre organisation est associée dans un réseau ?

OUI

NON

Si oui, quel type de réseau ?.....

.....

Si non, pourquoi ?.....

***Merci de nous avoir consacré du temps ainsi pour votre précieuse collaboration apportée à la réalisation de cette enquête.***

## Annexe n°06 : Questionnaire destiné aux apiculteurs

### Questionnaire anonyme Destiné à l'activité d'apiculture

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat, nous réalisons une enquête de terrain dans le but de récolter des informations nécessaires à notre recherche. Par ailleurs, nous vous garantissons que les résultats et les informations de l'enquête seront utilisés que pour les travaux de recherche académiques de notre thèse. Donc toutes les données et informations seront confidentielles.

#### Axe n° 1 : Identification

-Veuillez indiquer votre :

Sexe : M  F

Age : Moins de 25 ans  de 26 à 35 ans  de 36 à 45ans  de 46 à 55ans   
plus de 56ans

Profession : .....

1. Est ce que l'apiculture est votre unique activité?

Oui

SI Non , quelle est votre seconde activité ?.....

2. En quelle date avez-vous commencé cette activité ?

.....

3. Comment êtes vous devenu apiculteur ?.....

.....

.....

4. Quel est votre niveau d'étude ?.....

5. Faites vous une formation agricole?.....

6. Si OUI  , quel est le niveau de cette formation?.....

Si NON  , pourquoi ?.....

#### Axe n°2 : Caractéristiques des exploitations

7. Etes vous un exploitant unique ?

Oui

Si non  , avec qui ?.....

.....

8. Les ruches sont ils situés sur votre propriété?

OUI

SI NON  , où elles sont situées ?

.....

9. Indiquez le nombre de ruches sur votre exploitation ?.....

10. Indiquez le statut de votre exploitation ?.....

- origine de la terre ?.....

- et sa superficie ?.....

11. Faites vous votre propre élevage ?

Oui

Si Non  , qui assure cet élevage ?

.....

12. Est-ce que l'activité est déclarée ?.....

13. Est ce que vous avez bénéficié d'un financement de l'ANSEJ ?

.....

14. Avez – vous bénéficié des aides (subvention) de l'Etat (FNDA, FNDRA) ?.....

.....

15. Si, oui de quelle nature ?

Financière  et quel est le montant ?.....

Formation

Autre précisez, .....

16. Si, non pourquoi ?.....

.....

17. Est-ce que vous coopérez avec d'autres exploitants ?.....

.....

18. Est ce que les aides de l'Etat sont- elles utiles ?

Si Oui , montrez comment ? .....

.....

Si Non , quelles sont les contraintes de non évolution de cette activité ?.....

.....

.....

.....

19. Avez – vous reçu la visite du vulgarisateur ? Oui  Non

20. Etes – vous assuré social ? Oui  Non

21. Etes – vous adhérent à des organisations (association ou coopérative) dans votre domaine d'activité?

.....

22. Si Oui, quelle est le nom de cette association et indiquez le nombre d'adhérents

.....

.....

23. Quels sont les atouts stimulant l'exercice de cette activité?.....

.....

### **Axe n°3 : Niveau d'activité de l'entreprise**

24. Est-ce que les ruches ont les mêmes dimensions ?.....

25. Quelle est la production moyenne de miel par ruche ?

.....

26. Citez les qualités et les variétés du miel que vous produisez ?

-.....

-.....

-.....

27. Quelles sont les caractéristiques spécifiques de votre miel (Quisque diffère votre produit par rapport aux autres)?

.....  
.....

28-Combien de quantité de sucre vous donnez à vos abeilles?

.....

29. Quelles sont les différentes pratiques et techniques de production utilisées (le savoir-faire traditionnel)?

-.....  
-.....

30 -Est-ce que le savoir- faire est hérité, ou vous avez suivi une formation dans l'exercice de l'activité et la maintenance pour parvenir contre les maladies ?

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

31. Pensez-vous élargir ou développer cette activité?

SI OUI, comment ?.....

Si non, pourquoi?.....

.....  
.....

32. Est ce que les moyens nécessaires à cette activité sont disponibles?

Oui

Non

33. Est ce que les institutions étatiques contribuent au développement de votre activité ?

Si OUI, comment ?.....

.....

Si NON, pourquoi ?.....

.....

**Axe n°4 : La commercialisation**

34-Y a-t-il une demande locale ?

Oui

Si Non  , pourquoi ?.....

35-Est-ce que c'est vous qui assure la commercialisation du produit ?

Oui

Non

36-Est-ce que vous ciblez une clientèle précise ?

Oui  , laquelle ?.....

Si Non  ,

-Vos produits sont destinés vers quel marché ? Local  communal  wilaya   
régional  national  international

-Comment et pourquoi vous avez ciblé ce marché ?

.....

37-Où vous conditionnez vos produits ?

.....

-Qui fait l'emballage ?.....

-Quel est le nom de la marque (le sens de la marque) ?.....

.....

38-Quel est l'impact de cette activité sur le développement durable (l'environnement).

.....

.....

39-Y a-t-il une étude du marché ?

Oui  , non

40- Quelle est la part en pourcentage (%) des dépenses consacrées au marketing ?

.....

41-Quel est l'impact du marketing sur le volume des ventes ?

.....

42-est ce que l'entreprise participe aux salons et aux foires?

-Si oui  , quel est l'impact de cette participation sur l'activité?

.....

.....

Si non  , pourquoi ?

.....

**Axe n°5 : Savoir-faire et innovation**

43-Quels sont les savoir faire, les connaissances spécifiques et les compétences associées à l'activité?

.....  
.....

44- Ya t-il des produits ajoutés à ce miel pour donner naissance à un goût ci particulier et spécifique ?

OUI  
NON

45 -si oui, citez ces autres produits ajoutés à ce miel ?

.....

46- Si non, quelle est l'origine de cette qualité nouvelle ?.....

.....

47-Y a t-il une utilisation de la main d'œuvre locale (savoir faire local) ?

Oui

Si non  , quel est l'origine de la main d'œuvre ?

.....

48-Quels sont les acteurs locaux impliqués dans l'activité ?

.....

.....

49- Contribuez vous à des stages de formations pour transférer ce savoir faire ?

Si Oui , comment et qui assure cette formation ?.....

.....

Si non  , pour quoi ?.....

50- Pensez-vous augmenter l'effectif employés ?

Oui

Si non  , pourquoi?.....

**Axe n°6 : Les contraintes auxquelles fait face votre activité:**

51-Quelles sont vos contraintes et problèmes pour l'exercice de cette activité ?

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

52-Y'a-t-il un problème de manque de main d'œuvre ?

Oui  non

-Si Oui, comment l'entreprise fait face à ce problème ?

.....

53-Y a-t-il des problèmes liés à la commercialisation et l'écoulement des produits ?

Oui , non

**Axe n°7 : Les objectifs et perspectives de l'entreprise**

54-Quels sont les objectifs de l'entreprise ?

.....  
.....

55-Quels sont les investissements et les projets de l'entreprise ?

.....  
.....

56-Souhaitez-vous faire un partenariat avec d'autres agriculteurs et fermiers ?

.....

57- Pensez-vous augmenter cette activité?

Oui, comment ?.....

Si non, pourquoi?.....

58-Que pensez-vous des subventions qu'accorde l'Etat pour les agriculteurs ?

.....

59- Pour vous, les subventions ont-elles contribuées à améliorer votre activité ?

Si Oui, comment ? .....

Si non, Pourquoi ?.....

60-Pour vous l'apiculture est elle créatrice de richesse et de l'emploi ?

.....  
.....

**Annexe n°07 : Questionnaire destiné aux entrepreneurs (oléifacteurs et entreprises de terroir)**

**QUESTIONNAIRE**

**Destiné aux Entrepreneurs**

Ce questionnaire est adressé aux Entrepreneurs dans l'activité agricole (figuculture et oléiculture)

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat, nous réalisons une enquête de terrain dans le but de récolter des informations nécessaires à notre recherche. Par ailleurs, nous vous garantissons que les résultats et les informations de l'enquête seront utilisés que pour les travaux de recherche académiques de notre thèse. Donc toutes les données et informations seront confidentielles.

**Axe n°01 : Identification**

-Veuillez indiquer votre :

Sexe : M  F

Age : Moins de 25 ans  de 26 à 35 ans  de 36 à 45ans  de 46 à 55ans

plus de 56ans

Profession : .....

**Axe n °02 : Présentation de l'entreprise**

1. Quel est le nom de votre entreprise ?.....

2. Quelle est l'origine (historique) de l'entreprise ?

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

3. Comment a émergé l'idée de création de votre entreprise?

.....  
.....

4. Quelle est le statut juridique de votre entreprise ?

.....

5. Quel est le nombre d'employés de votre entreprise ?

.....

6. Y'a-t-il des membres de la famille qui travaillent dans l'entreprise?

Oui

Non

- Si oui, combien ?.....

7. Quel est l'origine de la main d'œuvre ?

Local , régional  national

8. Avez-vous bénéficié d'aides de l'Etat lors de la création de votre entreprise ?

Oui

Non

- Si oui, de quelle nature ?

Transfert  accompagnement  financement du projet

9. Comment le savoir-faire des créateurs de l'entreprise est acquis ?

Par formation

Par héritage

Par expérience

Autres précisez.....

10. Est-ce-que l'entreprise est en partenariat avec d'autres organisations?

Oui

Non

-Si oui, quelles sont ces organisations ?

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

11. Quelle forme de partenariat ?

Consortium

Sous-traitance

Autres précisez.....

.....

### Axe n°03 : Les produits de l'entreprise

12. Citez les produits que l'entreprise a lancés lors de démarrage de son activité ?

.....  
.....

13. Quelles sont les caractéristiques spécifiques de votre produit? (Quelques diffèrent votre produit par rapport aux autres produits similaires)?

.....  
.....

14. Quel est la quantité de production par jour ?

.....

15. Quels sont les autres produits de l'entreprise?

Le type de produit	Le nom du produit
Produits de cuisine	
Produits de santé	

16. Quelles sont les variétés de produits utilisées par l'entreprise ?

.....  
 .....

17. ya-t-il une production d'autres produits du terroir autre que votre produit initial?

Plats traditionnels

Autres produits agricoles

Autres précisez.....

18. Qu'est ce qui est valorisé dans le terroir ?

Les produits agricoles

Le savoir faire local

Les histoires et les anecdotes

Les recettes traditionnelles

Autres précisez.....

#### Axe n°04 : Le processus de production

##### 1. L'approvisionnement en matières premières

19. Disposez-vous d'une exploitation?

-Si OUI, Quelle est la surface de votre exploitation ?

.....

20. Combien de quantité d'arbres (figuiers ou oliviers) implantés sur cette surface?

.....

21. Si NON, d'où votre entreprise s'approvisionne ?

Le marché local  %

Des autres wilayas  %

L'importation  %

22. Ya-t-il une importation des arbres (figuiers ou oliviers)?

Oui

Non

-Si oui, pourquoi ? Et d'où ?

.....  
.....

23. Comment l'entreprise sélectionne ses fournisseurs

.....  
.....

24. Quelles types de relations entretenues avec les fournisseurs

Bonne  , mauvaise  , moins bonne  ou autre?

.....

➤ **La récolte :**

25. Quelles sont les variétés de vos produits (figues ou olives) ?

.....

26. Quelle est la technique de récolte utilisée par l'entreprise ?

-Traditionnelle (à la main)

-Moderne

27. À quel moment l'entreprise organise sa récolte ?

.....

➤ **Le stockage et le transport des produits :**

28. Dans quels récipients sont transportés les produits (figues ou olives) ?

Des sacs

Des caisses

Autres précisez.....

29. Quelle est la durée de stockage des produits (figues ou olives) ?

.....

➤ **Le conditionnement des produits (figues ou olives):**

30. Qui assure le conditionnement ?

.....

30. Disposez-vous des lieux de conditionnement?

Oui

Non

31. Ya-t-il des conventions avec d'autres conditionneurs ?

Oui

Non

-Si oui, combien ? Et quel est l'avantage de ces conventions?

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

32. Quelle est la durée de séchage des produits (pour ce qui est des figues)?

.....

33. quel est le processus et les étapes nécessaires pour le séchage (pour ce qui est des figues) ?

.....

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

34. Quelle est la température de malaxeur appliquée dans votre entreprise (pour ce qui est des olives) ?

.....

35. Dans quel type sont conditionnés les produits?

- Récipients en plastique
- Récipients en verre
- Récipients en inox

Autres précisez.....

36. Quels sont les conditions du local servant au stockage des produits ?

- Exempt d'odeurs étrangères
- Protégé contre la lumière solaire

Autres précisez.....

**Axe n°05 : Savoir-faire et innovation**

37. Est-ce-que vos produits sont le résultat d'innovation?

- Oui
- Non

Si oui, quelles sont les principales innovations par rapport au passé en matière de processus de production?

.....  
.....

38. Quels sont les savoir-faire, les connaissances spécifiques et les compétences associées à vos produits ?

.....  
.....

39. Qui est à l'origine de l'innovation?

.....  
.....

40. Existe-il dans l'entreprise un service ou une personne qui s'occupe de l'information et de la communication assurant la veille technologique ?

- Oui
- Non

41. Quelles sont les sources d'informations de l'entreprise ?

- Séminaires
- Médias
- Expositions
- Documentations spécialisées

Autres précisez.....

42. Ya-t-il des liens avec des universités, centres de recherches et laboratoires?

Oui   
Non

-Si oui, citez les quels?  
.....  
.....  
.....

43. Quelles sont leurs activités ?

Contrôle de qualité

Tests de conformité

Création de nouveaux produits

Autres précisez.....

44. Quelle est la part en pourcentage (%) des dépenses consacrées à l'innovation ?  
.....

45. Est ce que ce savoir-faire est local (l'origine de la main d'œuvre) ?

Oui

Non

46. Si oui, quels sont les acteurs locaux impliqués dans le processus de production ?  
.....  
.....

47. Ya-t-il des formations pour transmettre ce savoir faire?

Oui

Non

### **Axe n°06 : L'étude du marché**

48. Quels sont les moyens utilisés par l'entreprise pour l'étude de marché ?

Entretiens avec les acheteurs

Revue des informations diffusées par les médias ou en ligne

Autres précisez.....

49. Quels sont les critères utilisés par l'entreprise pour segmenter le marché ?

Critères géographiques

Critères sociodémographiques

Autres précisez.....

50. Quels sont les segments choisis(les marchés ciblés) par l'entreprise ?  
.....  
.....

51. Utilisez-vous du marketing pour écouler vos produits ?  
.....

52. Quels sont les moyens de communication utilisés par l'entreprise ?

Internet

Télévision

Panneaux publicitaires

Autres.....  
.....

53. Quelle est la part en pourcentage (%) des dépenses consacrée au marketing ?

.....

54. Quel est l'impact du marketing sur le volume des ventes ?

.....  
.....

55. Quelle est la place de l'entreprise sur le marché ?

<b>La place de l'entreprise</b> <b>Marché</b>	<b>Dominante</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Moins dominante</b>	<b>Faible</b>
Local				
Communal				
Régional				
National				
International				

.....  
56. Vos produits sont ils destinés à l'exportation?

-Si OUI, Quels sont les pays visés ?

.....  
.....

-Si NON, Pourquoi ?.....

57 -Est-ce que vous savez c'est quoi la labellisation ?

Oui

Non

58- Si Oui, avez-vous un label ?.....

Oui

Non

Si oui, Citez les étapes et procédures de la labellisation des produits ?

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

Si non, pourquoi?

.....

59. Quels sont les facteurs qui ont facilité les exportations ?

.....  
.....

60. Quels sont les produits les plus demandés ? à l'intérieur du pays ? Et à l'extérieur ?

<b>Le type de produit</b>	<b>Les noms des produits les plus demandés à l'intérieur du pays</b>	<b>Les noms des produits les plus demandés à l'étranger</b>
<b>Produits de santé</b>		
<b>Produits de cuisine</b>		

61. Est-ce que l'entreprise participe aux foires, expositions, fêtes locales et aux salons nationaux et internationaux ?

Oui

Non

62. Si oui, quel est l'impact de cette participation sur la qualité des produits et le volume des ventes ?

.....  
.....

63. Si non, pour quoi ?

.....  
.....

**Axe n°07 : Les contraintes de la valorisation des produits**

64. Est-ce que les ressources locales utilisées sont menacées ?

Oui

Non

- Si oui, par quoi ?

.....

65. Ya-t-il un problème de manque de matières premières?

Oui

Non

-Si oui, comment l'entreprise fait face à ce problème ?

- Importation
- Achat au niveau local

66. Quelles sont les variétés de produits que l'entreprise importe ?

.....

67. Ya-t-il un problème de manque de la main d'œuvre ?

- Oui
- Non

-Si oui, comment l'entreprise fait face à ce problème ?

.....

.....

68. Existe-t-il des imitations de vos produits ?

- Oui
- Non

-Si oui, en quoi ces imitations diffèrent-elles du produit original?

.....

69. Existe-t-il des problèmes de contre façons quant aux noms de vos produits ?

- Oui
- Non

-Si oui, comment vous faites face à ces problèmes ?

.....

.....

70. Quelles sont les contraintes que l'entreprise rencontre à l'exportation ?

.....

.....

#### **Axe n°08 : La protection de l'environnement**

71. Que faites-vous avec les résidus et déchets des produits ?

- Jeter
- Recycler
- Vendre

Autres précisez.....

#### **Axe n°09 : Les objectifs et les perspectives de l'entreprise**

72-Quels sont les objectifs de l'entreprise ?

.....

.....  
73-Quels sont les investissements et les projets de l'entreprise ?

.....  
.....

74-Souhaitez-vous faire un partenariat avec d'autres organisations ou agriculteurs ?

.....

SI non, pourquoi ?.....

75- Pensez-vous augmenter cette activité?

.....

Si non, pourquoi?.....

76-Que pensez-vous des subventions qu'accorde l'Etat pour encourager le secteur d'agriculture ?

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

77-Avez-vous quelque chose à ajouter ?

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

## Annexe n°08 : Questionnaire destiné aux agriculteurs (figuiculteurs)

### Questionnaire anonyme

Ce questionnaire est adressé aux agriculteurs et producteurs de figue sèche.

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat, nous réalisons une enquête de terrain dans le but de récolter des informations nécessaires à notre recherche. Par ailleurs, nous vous garantissons que les résultats et les informations de l'enquête seront utilisés que pour les travaux de recherche académiques de notre thèse. Donc toutes les données et informations seront confidentielles.

#### *Axe n°1 : Identification de l'agriculteur*

1-Veuillez indiquer votre :

Sexe : M  F

Age : Moins de 25 ans  de 26 à 35 ans  de 36 à 45ans  de 46 à 55ans   
plus de 56ans

Profession : .....

2. Est ce que l'agriculture est votre unique activité?

Oui  Non

3. Si non, citez vos autres activités ?.....

.....  
.....

4. En quelle date avez-vous commencé cette activité ?.....

.....

5. Comment êtes vous devenu agriculteur dans ce type de produit ?

.....  
.....

6. Quel est votre niveau d'étude ?.....

7. Faites vous une formation agricole?.....

8. Si OUI , quel est le niveau de cette formation?.....

Si NON , pourquoi ?.....

**Axe n°2 : Caractéristiques des exploitations**

9. Etes vous un exploitant unique ?

Oui

si non , avec qui ?.....

10. Disposez-vous d'une exploitation agricole ?

-Si oui, Quel est la superficie de votre exploitation ?

.....

-Si Non, Où vous exercez votre activité?.....

.....

11. Indiquez le statut de votre exploitation, origine de la terre et sa superficie ?

-Statut de l'exploitation ?.....

-Origine de la terre et le nombre d'arbre ?.....

12. Faites vous votre propre culture (figuiers ou olivier) ?.....

-Si OUI, comment et citez les différents étapes et conditions de culture (figuier ou olivier) ?

.....

.....

.....

-Si Non, avec qui ?.....

13. Quelle est la production moyenne (figues ou olives) par hectare ?.....

14. Citez les différentes qualités (des figues ou des olives) que vous produisez ?

.....

.....

.....

15. Est-ce que l'activité est déclarée ?.....

.....

16. Est ce que vous avez bénéficié d'un financement de l'ANSEJ ?

.....

17. Avez – vous bénéficié des aides (subvention) de l'Etat dans le cadre de (FNDA, FNDRA) ?

.....

18. Si, oui de quelle nature ? Financière  et quel est le montant ?.....

Formation , ou autre .....

- Si, non pourquoi ?.....

.....

19. Est-ce que vous coopérez avec d'autres exploitants (citez- les) ?.....

.....

20. Les aides de l'Etat sont- elles utiles ?

-Si Oui , montrez comment ? .....

.....

-Si Non , quelles sont les contraintes de non évolution de cette activité ?.....

.....

.....

.....

21. Avez – vous reçu la visite du vulgarisateur ? Oui  Non

22. Etes – vous assuré social ? Oui  Non

23. Etes – vous adhérent à des organisations dans votre domaine d'activité?

Si OUI, vous les citez ?

.....

.....

24. indiquez le nom et le nombre de personne de cette association ?

.....

25. Quels sont les atouts stimulant l'exercice de cette activité?.....

.....  
.....

**Axe n°3 : Niveau d'activité de l'entreprise**

26. Votre produit subit une transformation (le séchage des figues ou l'huile d'olive) ?

OUI  Non

27. Qui assure le séchage et le conditionnement des figues ?

.....

28. Quels sont les différentes transformations que subi votre produit ?

.....  
.....

29. Quelles sont les différentes étapes, processus et méthodes de séchages des figues sèches ?

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

30. Citez les différents produits de votre entreprise ?

.....  
.....

31. Citez les caractéristiques spécifiques de vos figues sèches (Quelques diffèrent votre produit par rapport aux autres produits similaires)?

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

31. Quelles sont les différentes pratiques et techniques de production utilisées (le savoir faire traditionnel)?

.....  
.....

32. Est-ce que le savoir-faire est hérité, ou vous avez suivi une formation dans l'exercice de l'activité et la maintenance pour parvenir contre les maladies ?

.....  
.....

33. Votre produit est-il labellisé ? Oui  Non

34. Si oui, quel est le processus de labellisation des figues sèches (citez les différentes étapes) ?

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

Si NON, pourquoi ?.....

.....

35. Pensez-vous élargir ou développer cette activité?

-SI OUI, comment ?.....

.....

-Si non, pourquoi?.....

.....

36. Est ce que les moyens nécessaires à cette activité sont disponibles?.....

-SI NON, Quesque vous manque ?

La main-d'œuvre  qualification des employés  manque de savoir faire

Autres précisez?.....

.....

37. Est ce que les institutions étatiques contribuent à l'amélioration de votre activité ?

SI Oui, Comment ?.....

.....

Si Non, pourquoi ?.....

.....

#### **Axe n°4 : La commercialisation des produits**

38. Y a-t-il une demande locale ?.....

39. Est-ce que c'est vous qui assure la commercialisation du produit ?.....

Si Non, précisez ?.....

40. Est-ce que vous ciblez une clientèle précise ?.....

41. Où vous conditionnez vos produits ?

.....  
42. Qui fait l'emballage ?

.....  
43. Quel est le nom de la marque (le sens de la marque) ?

.....  
44. Comment vous faites par rapport aux déchets (Quel est l'impact de cette activité sur l'environnement)?

.....  
45. Y a-t-il une étude du marché ?

Oui , non

46. Quelle est la part du budget consacrée au marketing ?

.....  
47. Quel est l'impact du marketing sur le volume des ventes ?

.....  
48. Vos produits sont destinés vers quel marché (%)?

Local  régional  national  ou international

49. Comment et pourquoi vous avez ciblé ce marché ?

.....  
50. Est ce que l'entreprise participe aux salons, foires et fêtes locales?

-Si oui, quel est l'impact de cette participation sur l'activité?

.....  
-Si non, pourquoi?  
.....  
.....

**Axe n°5 : Savoir faire et innovation**

51. Quels sont les savoirs faire, les connaissances spécifiques et les compétences associées à l'activité?

52. Quels sont les autres produits ajoutés pour donner naissance à un goût ci particulier et spécifique ?

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

53. Si non, quelle est l'origine de cette qualité nouvelle ?

.....

54 -Y a t-il une utilisation de la main d'œuvre locale (savoir faire local) ?

- Si Non, d'où vient la main d'œuvre (%) ? Local  régional  national

- Et quel est le nombre d'employés de votre entreprise ?.....

55. Quels sont les acteurs locaux impliqués dans l'activité ?

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

56. Contribuez vous à des stages de formations pour transférer le savoir faire ?

-Si Oui , comment et qui assure cette formation ?.....

.....

-Si non , pour quoi ?.....

57. Pensez-vous augmenter l'effectif d'employés ?

.....  
.....

Si non, pourquoi?.....

**Axe n°6 : Les contraintes auxquelles fait face votre activité**

58. Quelles sont vos contraintes et problèmes pour l'exercice de cette activité ?

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

59. Y'a-t-il un problème de manque de main d'œuvre ?

Oui  , non

-Si Oui, comment l'entreprise fait face à ce problème ?

.....

60. Y a-t-il des problèmes liés à la commercialisation et l'écoulement des produits ?

Oui  , non

61. Ya t-il une expression de demande locale des produits ?

Si Oui, est-elle satisfaite ?.....

Si Non, pour quoi ?.....

.....

**Axe n°7: Les objectifs et perspectives de l'entreprise**

62. Quels sont les objectifs de l'entreprise ?

.....

.....

63. Quels sont les investissements et les projets de l'entreprise ?

.....

.....

64. Souhaitez-vous faire un partenariat avec d'autres agriculteurs ?

.....

65. Pensez-vous augmenter cette activité?

-Si Oui, comment ?.....

- Si non, pourquoi?.....

66. Que pensez-vous des subventions qu'accorde l'Etat pour les agriculteurs ?

.....

67. Pour vous cette activité est elle créatrice de richesse et de l'emploi ?

- Si Oui, comment ?.....

.....

.....

*Merci de nous avoir fait confiance, ainsi pour votre précieuse collaboration apportée à la réalisation de cette enquête.*

## Liste des tableaux

<b>Tableau n°01</b> : Caractéristiques similaires et distinctifs entre le terroir et le territoire...	<b>39</b>
<b>Tableau n°02</b> : Les points de similitude et de différence entre SYAL et SPL .....	<b>80</b>
<b>Tableau n°03</b> : Les exportations de la figue en Algérie durant la période (1939-1947)...	<b>131</b>
<b>Tableau n°04</b> : Les variétés de figues en Algérie et leurs caractéristiques .....	<b>146</b>
<b>Tableau n°05</b> : La production nationale des trois produits agricoles : l'huile d'olive, la figue sèche et le miel durant l'année 2015.....	<b>159</b>
<b>Tableau n°06</b> : Les différents types et caractéristiques d'événements fréquentés sur les territoires de Maatkas, Beni Maouche, Bouira, Boumerdes, Tizi- Ouzou, Bejaia, Akbou, Tazmalt .....	<b>163</b>
<b>Tableau n° 07</b> : Présentation générale des 04 régions oléicoles.....	<b>167</b>
<b>Tableau n°08</b> : Evolution des superficies en oliviers à Maâtkas (2010-2018).....	<b>168</b>
<b>Tableau n°09</b> : Evolution de la production d'olives et d'huile d'olive à Maâtkas (2010-2018).....	<b>169</b>
<b>Tableau n°10</b> : Evolution des superficies en oliviers à Boudjellil (2010-2017).....	<b>170</b>
<b>Tableau n°11</b> : Evolution de la production d'olives et d'huile d'olive à Boudjellil (2010-2017) .....	<b>171</b>
<b>Tableau n°12</b> : Evolution des superficies en oliviers à Beni-Amrane (2012-2017).....	<b>172</b>
<b>Tableau n°13</b> : Evolution de la production d'olives et d'huile d'olive à Beni-Amrane (2012-2017) .....	<b>173</b>
<b>Tableau n°14</b> : Evolution des superficies en oliviers à M'chedallah (2010-2017) .....	<b>174</b>
<b>Tableau n°15</b> : Evolution de la production d'olives et d'huile d'olive à M'chedallah (2012-2017) .....	<b>174</b>
<b>Tableau n°16</b> : Présentation générale des communes étudiées.....	<b>175</b>
<b>Tableau n°17</b> : Evolution de la production d'Essaims de 2009 à 2017 dans la commune d'Azazga .....	<b>176</b>
<b>Tableau n°18</b> : Evolution de la production de Miel de 2009 à 2017 dans la commune d'Azazga .....	<b>177</b>
<b>Tableau n°19</b> : Evolution de la production d'Essaims de 2010 à 2017 dans la commune de Bejaia .....	<b>178</b>
<b>Tableau n°20</b> : Evolution de la production de Miel de 2010 à 2017 dans la commune de Bejaia .....	<b>179</b>
<b>Tableau n°21</b> : Evolution de la production d'essaims dans la commune de Bordj Menaiel de 2012 à 2017 .....	<b>180</b>
<b>Tableau n°22</b> : Evolution de la production de miel dans la commune de Bordj Menaiel de 2012 à 2017 .....	<b>181</b>
<b>Tableau n°23</b> : Evolution de nombre de ruches de 2010 à 2017 dans la commune de Bouira.....	<b>181</b>
<b>Tableau n°24</b> : Evolution de la production de miel dans la commune de Bouira .....	<b>182</b>
<b>Tableau n°25</b> : Evolution des superficies en figuiers à Beni-Maouche (2006-2017) .....	<b>183</b>
<b>Tableau n°26</b> : Evolution de la production des figues fraîches et figues sèches à Beni-Maouche (2006-2017) .....	<b>184</b>
<b>Tableau n°27</b> : Codification des enquêtés .....	<b>194</b>

<b>Tableau n°28</b> : Les différents panels enquêtés dans notre travail .....	<b>194</b>
<b>Tableau n°29</b> : Les différentes périodes de l'enquête dans les territoires enquêtés ....	<b>196</b>
<b>Tableau n°30</b> : Identification des enquêtés (oléifacteurs, apiculteurs et figuiculteurs)...	<b>197</b>
<b>Tableau n°31</b> : Identification et présentation des associations qui valorisent l'apiculture en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia).....	<b>214</b>
<b>Tableau n°32</b> : Présentation des associations qui valorisent l'oléiculture en Kabylie ...	<b>220</b>
<b>Tableau n°33</b> : Présentation des associations qui valorisent la figuiculture et produits divers en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira) .....	<b>227</b>
<b>Tableau n°34</b> : La répartition des entreprises selon le service offert.....	<b>232</b>
<b>Tableau n°35</b> : La répartition des entreprises selon la place occupée sur les différents marchés (local, communal, national et international).....	<b>236</b>
<b>Tableau n°36</b> : La répartition des producteurs selon la technique de production des trois produits de terroir (huile d'olive, miel et figue sèche).....	<b>253</b>
<b>Tableau n°37</b> : La répartition des producteurs selon l'ancienneté dans la profession....	<b>255</b>
<b>Tableau n°38</b> : La répartition des producteurs selon leur niveau d'étude .....	<b>256</b>
<b>Tableau n°39</b> : La répartition des producteurs selon le mode d'acquisition du savoir-faire.....	<b>257</b>
<b>Tableau n°40</b> : La répartition des producteurs selon l'origine de création des huileries, de cheptel initial d'abeilles et des petites entreprises de production de figue sèche.....	<b>260</b>
<b>Tableau n°41</b> : La répartition des producteurs selon leur adhérence à des organisations (associations, coopératives, entreprises, autres coopérants ou agriculteurs, etc.).....	<b>263</b>
<b>Tableau n°42</b> : La répartition des producteurs selon leurs sources de revenu .....	<b>265</b>
<b>Tableau n°43</b> : La répartition des producteurs selon le nombre d'emplois créés .....	<b>266</b>
<b>Tableau n°44</b> : La répartition des exploitations selon les superficies .....	<b>269</b>
<b>Tableau n°45</b> : La répartition des exploitations selon le nombre d'arbres .....	<b>271</b>
<b>Tableau n°46</b> :La répartition des apiculteurs selon le terrain de localisation des ruches..	<b>272</b>
<b>Tableau n°47</b> : La répartition des apiculteurs selon le nombre de ruches sur les exploitations .....	<b>273</b>
<b>Tableau n°48</b> : Les caractéristiques des olives utilisés par les entreprises enquêtées.....	<b>275</b>
<b>Tableau n°49</b> :La répartition des apiculteurs selon les variétés du miel qu'ils produisent.....	<b>277</b>
<b>Tableau n°50</b> : Caractéristiques et bienfaits des différents produits de la ruche.....	<b>278</b>
<b>Tableau n°51</b> : Les variétés de figues les plus aptes au séchage et les plus répondues dans la commune de Beni-Maouche .....	<b>279</b>
<b>Tableau n°52</b> : Répartition des enquêtés en fonction des variétés répondues dans la commune de Beni-Maouche.....	<b>280</b>
<b>Tableau n°53</b> : La répartition des entreprises selon la qualité des produits fabriqués...	<b>281</b>
<b>Tableau n°54</b> : La répartition des apiculteurs selon les différents produits de la ruche qu'ils offrent .....	<b>284</b>
<b>Tableau n°55</b> : La répartition des entreprises selon la quantité moyenne de production de l'huile d'olive par jour .....	<b>289</b>
<b>Tableau n°56</b> : La répartition des figuiculteurs selon les quantités de production de figue sèche .....	<b>291</b>
<b>Tableau n°57</b> : La répartition des oléifacteurs selon le moment de récolte des olives...	<b>293</b>

<b>Tableau n°58</b> : La répartition des oléifacteurs selon les moyens de stockage et transport des produits .....	<b>293</b>
<b>Tableau n°59</b> : La répartition des entreprises selon la durée de stockage des olives.....	<b>294</b>
<b>Tableau n°60</b> : La répartition des entreprises selon le degré de température de malaxeur appliquée .....	<b>295</b>
<b>Tableau n°61</b> : La répartition des apiculteurs selon la technique de production.....	<b>296</b>
<b>Tableau n°62</b> : Les divers produits de l'entreprise « ROMAIS » .....	<b>327</b>
<b>Tableau n°63</b> : Les types de produits de « ROMAIS » demandés au niveau national et à l'international.....	<b>331</b>
<b>Tableau n°64</b> : Les types de produits de «COOPFIG » demandés au niveau national et à l'international.....	<b>338</b>
<b>Tableau n°65</b> : Les autres produits de l'entreprise « Tiwal Royaume » .....	<b>342</b>
<b>Tableau n°66</b> : Les types de produits de «Tiwal Royaume » demandés au niveau national et à l'international .....	<b>345</b>
<b>Tableau n°67</b> : Comparaison entre les caractéristiques générales d'un SYAL et les spécificités du processus de production et commercialisation de la figue sèche dans la commune de Beni Maouche .....	<b>346</b>

## Liste des figures

<b>Figure n°01 :</b> Processus de détermination de la ressource territoriale .....	<b>26</b>
<b>Figure n°02 :</b> la relation entre les processus de coordination collective et appropriation commune .....	<b>27</b>
<b>Figure n°03 :</b> Les outils de l'attractivité territoriale .....	<b>96</b>
<b>Figure n°04 :</b> Les objectifs de l'organisation d'un événement sur les produits de terroir.....	<b>103</b>
<b>Figure n°05 :</b> Production mondiale de l'huile d'olive (Milliers de tonnes) par les grands pays producteurs, campagne agricole 2017/2018.....	<b>125</b>
<b>Figure n°06 :</b> Les importations mondiales en huile d'olive (Milliers de tonnes), campagne agricole 2017/2018 .....	<b>126</b>
<b>Figure n°07 :</b> Les exportations mondiales en huile d'olive (en millier de tonnes), campagne 2017/2018.....	<b>127</b>
<b>Figure n°08 :</b> La production mondiale des figes (en Tonnes) durant la campagne 2017/2018.....	<b>129</b>
<b>Figure n°09 :</b> Les exportations mondiales des figes fraîches et figes sèches (Tonnes) durant la campagne 2017/2018 .....	<b>130</b>
<b>Figure n°10 :</b> Importations mondiales de figes et figes sèches (tonnes) durant la Campagne 2017/2018 .....	<b>131</b>
<b>Figure n°11:</b> La production mondiale du miel (en tonnes) durant la campagne 2016/2017.....	<b>132</b>
<b>Figure n°12 :</b> Les importations mondiales du miel (Tonnes) durant la campagne 2016/2017.....	<b>133</b>
<b>Figure n°13 :</b> Les exportations mondiales du miel (Tonnes) durant la campagne 2016/2017.....	<b>134</b>
<b>Figure n°14 :</b> la répartition des activités agricoles et occupation des surfaces agricoles utiles en Algérie .....	<b>136</b>
<b>Figure n°15 :</b> Répartition du potentiel oléicole par zones en Algérie .....	<b>137</b>
<b>Figure n°16 :</b> Évolution des superficies et des productions d'olives en Algérie durant la campagne agricole 2010 - 2017 .....	<b>139</b>
<b>Figure n°17:</b> Evolution de la production totale des olives et de la quantité des olives de table et olives destinés à l'huile en Algérie de la campagne 2010 à 2017.....	<b>141</b>
<b>Figure n°18:</b> Evolution de la production de l'huile d'olive (HI) en Algérie de 2006 à 2018 .....	<b>142</b>
<b>Figure n°19:</b> Principales wilayas productrices de l'huile d'olive (HI) en Algérie.....	<b>142</b>
<b>Figure n°20:</b> Superficies des wilayas oléicoles potentielles destinées pour la production l'huile d'olive en Algérie et plus particulièrement en Kabylie durant la campagne 2016/2017.....	<b>143</b>
<b>Figure n°21:</b> Parc de transformation et production de l'huile d'olive en Algérie .....	<b>143</b>
<b>Figure n°22:</b> Répartition des huileries par région .....	<b>144</b>
<b>Figure n°23 :</b> Evolution des superficies figuicoles en Algérie de 2000 à 2017.....	<b>145</b>
<b>Figure n°24 :</b> Evolution de la production nationale des figes et figes sèches en Algérie de 2000 à 2017 .....	<b>147</b>

<b>Figure n°25</b> : Répartition des superficies figuicoles dans les wilayas potentiellement productrices de figues en Algérie durant la campagne 2016/2017 .....	<b>148</b>
<b>Figure n°26</b> : Evolution de l'effectif du cheptel apicole (colonies) en Algérie de 2000 à 2017.....	<b>150</b>
<b>Figure n°27</b> : Evolution de la production du miel en Algérie de 2009 à 2017 .....	<b>150</b>
<b>Figure n°28</b> : Répartition des ressources mellifère et d'effectif apicole en Algérie.....	<b>151</b>
<b>Figure n°29</b> : L'approche territoriale adoptée dans la recherche .....	<b>157</b>
<b>Figure n°30</b> : La production de l'huile d'olive dans les 04 wilayas potentielles en Algérie durant la campagne 2016/2017 .....	<b>160</b>
<b>Figure n°31</b> : Les wilayas potentiellement productrices de figues et figues sèches durant campagne 2016/2017.....	<b>161</b>
<b>Figure n°32</b> : Les principales wilayas potentiellement productrices du miel en Algérie durant la campagne 2016/2017.....	<b>162</b>
<b>Figure n°33</b> : Collecte des données et source d'information .....	<b>187</b>
<b>Figure n°34</b> : Les objectifs de Décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013.....	<b>206</b>
<b>Figure n°35</b> : Circuit de distribution de l'huile d'olive en Kabylie .....	<b>235</b>
<b>Figure n°38</b> : Circuit de commercialisation du miel en Kabylie.....	<b>239</b>
<b>Figure n°39</b> : Circuit de distribution de la figue sèche et dérivés dans la commune de Beni Maouche .....	<b>241</b>

## Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des acronymes

Sommaire

<b>Introduction Générale .....</b>	<b>07</b>
<b>Chapitre 1: Approche théorique : territoire, patrimoine et produits de terroir ...</b>	<b>19</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>19</b>
<b>Section 1 : le territoire comme réservoir de ressources territoriales.....</b>	<b>20</b>
<b>1. C'est quoi un territoire ? .....</b>	<b>20</b>
1.1.Approche géographique : Le territoire un objet approprié .....	21
1.2.Approche économique : le territoire réservoir des ressources territoriale.....	22
<b>2. Les déterminants de la ressource territoriale.....</b>	<b>24</b>
2.1. Relation entre ressource et territoire .....	24
2.2. Processus de reconnaissance des ressources territoriales .....	25
<b>Section 2 : le patrimoine : une ressource territoriale .....</b>	<b>28</b>
<b>1. C'est quoi un patrimoine ? .....</b>	<b>28</b>
1.1. Différentes définitions du patrimoine .....	29
1.2. Relation Patrimoine-Territoire .....	31
<b>2. La patrimonialisation facteur du développement local durable .....</b>	<b>33</b>
2.1. Le patrimoine, élément approprié et transmis durablement .....	33
2.2. La valorisation du patrimoine culturel rural vecteur du développement local durable .....	34
<b>Section 3 : Conceptualisation des produits de terroir : un patrimoine à valoriser .....</b>	<b>37</b>
<b>1. Genèse du concept de « produit de terroir» et caractérisation du lien au terroir .....</b>	<b>37</b>
1.1. Terroir et territoire quelle distinction ? .....	38
1.1.1. De la notion de terroir .....	38
1.1.2. La différence entre Terroir et Territoire .....	39
1.2. Les dimensions du terroir : physique, humaine et temporelle .....	41
1.2.1. La dimension physique .....	41
1.2.2. La dimension humaine .....	41
1.2.3. La dimension temporelle .....	42
<b>2. Le lien au terroir .....</b>	<b>42</b>
<b>3. Produits de terroir patrimoine local à protéger .....</b>	<b>44</b>
3.1. Définitions des produits de terroir .....	44
3.2. Produits de terroir : une ressource territoriale spécifique .....	46
3.2.1. La différence, la qualité et la typicité .....	46
3.2.2. L'histoire .....	47

3.2.3. L'Identité .....	47
3.2.4. Savoir-faire local et traditionnel .....	47
<b>4. La protection et les différents moyens de valorisation des produits de terroir...</b>	<b>48</b>
4.1. De la labellisation : attributs des actions de valorisation et d'appui.....	48
4.1.1. Les produits de terroir : un patrimoine menacé .....	48
4.1.2. Les dispositifs de protection et les signes officiels de l'origine et de la qualité .....	49
4.1.2.1. Le Label Agricole .....	50
4.1.2.2. Les différents signes d'origine et de qualité .....	50
4.2. Les avantages de la labellisation et la patrimonialisation .....	52
<b>Conclusion .....</b>	<b>53</b>
<b>Chapitre 2 : Développement territorial, agriculture de montagne et ancrage</b>	
<b>Territorial des SYAL .....</b>	<b>54</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>54</b>
<b>Section 1 : Approche théorique du développement local .....</b>	<b>55</b>
<b>1. Le développement local (territorial), définitions et approches .....</b>	<b>55</b>
1.1. Définition du développement local/territorial .....	56
1.2. Les approches du DL .....	59
a) L'approche territoriale du développement local .....	60
b) Le développement local dans son approche entrepreneuriale .....	60
<b>2. Les articulations du développement local .....</b>	<b>61</b>
a) Dynamique ascendante .....	61
b) Une démarche descendante .....	62
<b>3. Les préalables du développement local .....</b>	<b>62</b>
3.1. L'existence d'une communauté locale .....	62
3.2. Le partenariat .....	63
3.3. L'environnement et un climat propice à l'action .....	64
<b>Section 2 : L'agriculture de montagne et son importance sur le développement territorial.....</b>	<b>65</b>
<b>1. La production agricole et complexité .....</b>	<b>65</b>
<b>2. Les systèmes agricoles .....</b>	<b>66</b>
a) .L'agriculture intensive .....	66
b). L'agriculture biologique.....	67
c). L'agriculture durable .....	67
d). L'agriculture paysanne.....	68
<b>3. L'agriculture et la montagne : quelle histoire et quels enjeux ? .....</b>	<b>68</b>
<b>4. L'importance de l'agriculture de montagne sur le développement territorial...</b>	<b>69</b>
4.1. Les avantages de l'agriculture de montagne : offre des produits de qualité.....	70
4.2. L'agriculture facteur de développement local des territoires montagnards .....	71
a) .L'importance des agriculteurs de montagne.....	72
b) .L'agriculture de montagne comme moyen de gestion et de préservation des ressources naturels.....	72
c) .L'utilité de l'agriculture dans les montagnes.....	72
d) .L'agriculture réduit les importations.....	73

<b>Section 3 : Les SYAL facteur de dynamique territoriale .....</b>	<b>73</b>
<b>1. L'espace rural un milieu propice pour le développement des SYAL .....</b>	<b>74</b>
1.1. Définition et caractéristiques de l'espace rural .....	75
1.1.1. Définition de l'espace rural .....	75
1.1.2. Les caractéristiques de l'espace rural .....	76
1.2. Définition d'un SYAL .....	77
1.3. Les caractéristiques d'un SYAL .....	78
1.3.1. Les SYAL : un construit historique d'acteurs .....	79
1.3.2. SYAL : effet d'un maillage agroalimentaire (système) .....	80
<b>2. SYAL : un modèle spécifique durable .....</b>	<b>82</b>
2.1. SYAL : un modèle de qualification des produits de terroir .....	82
a) .SYAL et qualification d'origine territoriale.....	82
b) .Les consommateurs, des acteurs clés des SYAL .....	83
2.2. SYAL : un cadran des principes du développement durable .....	84
<b>3. Les SYAL facteurs de dynamique et de construction territoriale .....</b>	<b>85</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>87</b>
<b>Chapitre 3 : Attractivité territoriale et produit de terroir, quel rapport ?.....</b>	<b>88</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>88</b>
<b>Section 1 : L'attractivité territoriale, approches et enjeux .....</b>	<b>89</b>
<b>1. Le concept d'attractivité territoriale .....</b>	<b>89</b>
1.1. Les fondements théoriques d'attractivité territoriale .....	90
1.2. Les différentes approches d'attractivité territoriale .....	91
a).L'approche en termes d'image .....	92
b).L'approche par les processus de décision.....	92
c).L'approche « macro » par les indicateurs globaux .....	93
d).L'approche « méso » par les effets d'agglomération ou clusters .....	93
e).L'approche « micro » par les comparaisons de rentabilité selon les sites.....	94
1.3. Les enjeux de l'attractivité .....	94
<b>2. Le marketing territorial comme outil de renforcement de l'attractivité et de compétitivité des territoires .....</b>	<b>95</b>
2.1. La compétitivité territoriale : un élément déclencheur d'attractivité.....	96
2.2. Le marketing territorial : un facteur d'attractivité territoriale .....	97
<b>Section 2 : Les produits de terroir : une offre territoriale et une source d'attractivité culturelle et touristique des territoires .....</b>	<b>98</b>
<b>1. Le produit de terroir : une offre territoriale à promouvoir .....</b>	<b>98</b>
<b>2. L'attractivité culturelle : l'événement opportunité de dynamique touristique et de valorisation des produits de terroir.....</b>	<b>99</b>
2.1. c'est quoi un événement ? .....	100
2.2. Les objectifs des événements sur les produits de terroir .....	102
a). La notoriété et la construction d'un nom.....	103
b). Développer, renforcer et améliorer l'image de marque de l'entreprise de terroir.....	103
c). L'acte d'achat .....	103
d). Prouver les qualités de marque d'un produit de terroir .....	104

e). Renforcer la cohésion du personnel de l'entreprise de terroir.....	104
<b>3. Le tourisme rural facteur de valorisation des produits de terroir .....</b>	<b>104</b>
<b>Section 3 : Les événements locaux en Kabylie et leurs impacts sur les produits de terroir.....</b>	<b>106</b>
<b>1. Les fêtes agraires locales en Kabylie.....</b>	<b>107</b>
1.1. Les fêtes agraires dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	108
a). La fête de l'olivier.....	108
b). La fête de la cerise .....	110
c). La fête de la figue de barbarie.....	112
e). La fête du miel .....	112
1.2. Les fêtes agraires dans la wilaya de Bejaia.....	114
a). La fête de la figue sèche.....	114
b). La fête de l'olive .....	115
c). La fête du miel et de l'abeille .....	116
1.3. La fête agraire dans la wilaya de Bouira .....	116
1.4. La fête agraire dans la wilaya de Boumerdès .....	117
<b>2. Les différents impacts des événements sur les produits de terroir et les territoires d'organisation .....</b>	<b>119</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>120</b>
<b>Chapitre 4: Les filières agricoles en Algérie .....</b>	<b>121</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>121</b>
<b>Section 1 : Les différentes stratégies du développement agricole et rural en Algérie .....</b>	<b>121</b>
<b>1. Définition du développement rural et développement agricole : quelle différence ? .....</b>	<b>122</b>
1.1. Le développement rural .....	122
1.2. Le développement agricole .....	122
1.3. Les objectifs du développement rural .....	123
<b>2. Les stratégies du développement agricole et rural en Algérie : impacts et contraintes .....</b>	<b>123</b>
<b>Section 2 : Aperçu global au niveau mondial des trois filières : oléicole, figuicole et apicole.....</b>	<b>125</b>
<b>1. La situation mondiale de l'oléiculture (production de l'huile d'olive) .....</b>	<b>125</b>
<b>2. Situation mondiale de la figuiculture .....</b>	<b>128</b>
<b>3. Situation de l'apiculture dans le monde .....</b>	<b>132</b>
<b>Section 3 : L'état des filières : oléicole, figuicole et apicole au niveau national ....</b>	<b>134</b>
<b>1. Situation de la filière oléicole au niveau national .....</b>	<b>135</b>
1.1. Répartition des activités agricoles .....	135
1.2. Répartition du potentiel oléicole par zones .....	137
1.3. Répartition du potentiel par secteur d'activité .....	137
1.4. Les programmes de développement du secteur oléicole .....	138
1.5. Impact des programmes de développement de l'oléiculture engagés par l'Etat de 2000 à 2016 .....	138
1.6. Superficie des oliviers plantés .....	138

1.7. La production d'olives de table et de l'huile d'olive .....	140
A).Structure variétale .....	140
B).La production des olives .....	140
C).La production de l'huile d'olive .....	141
D).Présentation des principales wilayas potentiellement productrices de l'huile d'olive en Algérie .....	142
E).La transformation de l'huile d'olive .....	143
<b>2. Situation nationale de la filière figuicole .....</b>	<b>144</b>
2.1. La superficie nationale occupée par le figuier .....	144
2.2. La production nationale des figues et figues sèches .....	145
A).Les variétés de figues .....	145
B).La production nationale des figues et figues sèches.....	146
C).Les superficies figuicoles dans les wilayas potentiellement productrices de figues en Algérie .....	147
2.3. Le programme de développement de l'arboriculture (figuier) et son impact sur le développement de la figuiculture .....	148
2.3.1. Le programme de développement de l'arboriculture .....	148
2.3.2. Impacts du programme de développement de l'arboriculture sur la figuiculture .....	149
<b>3. Situation nationale de la filière Apicole .....</b>	<b>149</b>
3.1. La production nationale du miel .....	149
3.2. Les potentialités mellifères .....	151
3.3. Le programme de développement de la filière apicole et son impact sur le développement de l'Apiculture en Algérie.....	152
a).Le programme de développement de l'Apiculture.....	152
b).Impact et résultats du programme de développement de l'apiculture.....	153
<b>Conclusion .....</b>	<b>154</b>
<b>Chapitre 5 : Cadre méthodologique et empirique des produits des territoires de la recherche .....</b>	<b>155</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>155</b>
<b>Section 1 : L'approche territoriale : cadre théorique et empirique de la recherche .....</b>	<b>156</b>
<b>1. L'approche territoriale.....</b>	<b>156</b>
<b>2. Les modalités de sélection des produits et des territoires enquêtés .....</b>	<b>158</b>
2.1. Première phase : le choix des produits et des territoires sélectionnés .....	158
2.1.1. Le choix des produits à étudier .....	158
2.1.2. Le choix des territoires sélectionnés .....	159
2.2. Deuxième phase : Choix et présentation des territoires d'enquête .....	162
2.2.1. Approche événementielle .....	162
2.2.2. Approche d'abondance .....	165
<b>Section 2 : Présentation des communes d'enquête .....</b>	<b>166</b>
<b>1. Le potentiel oléicole des 04 régions enquêtées .....</b>	<b>166</b>
1.1. Présentation générale des quatre communes oléicoles : Maatkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amerane .....	166

1.2. Potentialités oléicoles des quatre communes enquêtées .....	167
1.2.1. L'oléiculture principale ressource de la commune de Maâtkas .....	167
1.2.2. L'oléiculture comme spécificité locale de la commune de Boudjellil.....	170
1.2.3. L'offre oléicole dans la commune de Beni -Amrane .....	171
1.2.4. L'oléiculture ressource spécifique de M'chedallah .....	173
<b>2. Le potentiel apicole des quatre (04) régions enquêtées : Azazga, Bejaia, Bordj Menaïel et Bouira .....</b>	<b>175</b>
2.1. Présentation générale des quatre communes apicoles .....	175
2.2. Potentialités apicoles des quatre communes enquêtées.....	176
2.2.1. L'apiculture offre spécifique de la commune d'Azazga .....	176
2.2.2. L'apiculture spécificité locale de la commune de Bejaia .....	177
2.2.3. Le miel produit de terroir spécifique de la commune de Bordj Menaïel.....	179
2.2.4. L'offre apicole principale ressource de la commune de Bouira .....	181
<b>3. Présentation générale et potentialités figuicoles de la commune de Beni Maouche.....</b>	<b>182</b>
<b>Section 3 : échantillonnage et sélection du panel d'enquête .....</b>	<b>185</b>
<b>1. La pré-enquête .....</b>	<b>185</b>
<b>2. Collecte des données .....</b>	<b>187</b>
2.1. L'observation .....	188
2.2. Les entretiens semi-directifs .....	188
2.3. Les questionnaires : Présentation et structure .....	189
a). Présentation du questionnaire destiné aux agriculteurs .....	190
b). Présentation du questionnaire destiné aux entrepreneurs (oléifacteurs et entreprises de terroir qui valorisent la figue sèche) .....	191
c). Présentation du questionnaire destiné aux associations .....	192
d). Présentation du guide d'entretien destiné aux administratifs .....	193
2.4. Codification des enquêtés .....	193
<b>3. Panel sélectionné (l'univers de l'enquête) .....</b>	<b>194</b>
<b>4. Déroulement des enquêtes .....</b>	<b>195</b>
4.1. Les différentes enquêtes menées .....	195
4.2. La période d'enquête .....	196
4.3. Caractéristiques des enquêtés .....	196
a). Identification des oléifacteurs enquêtés .....	197
b). Identification des apiculteurs enquêtés .....	198
c). Identification des figuiculteurs enquêtés .....	198
4.4. Les difficultés et contraintes de l'enquête .....	199
4.5. Le matériel d'analyse des données .....	200
<b>Conclusion .....</b>	<b>201</b>
<b>Chapitre 6 : Problématique de valorisation des produits de terroir : acteurs, contraintes et enjeux.....</b>	<b>202</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>202</b>
<b>Section 1 : L'apport des acteurs institutionnels dans la valorisation des produits</b>	

<b>de terroir.....</b>	<b>203</b>
<b>1. Expérience Algérienne en matière de valorisation des produits de terroir .....</b>	<b>203</b>
1.1. Dispositif relatif au renouveau agricole et rural .....	205
1.2. Le décret exécutif N°13-260 du 7 juillet 2013 .....	205
<b>2. L'Algérie face à un nouvel outil de gouvernance territoriale : les « IG ».....</b>	<b>206</b>
<b>3. Les résultats des efforts des pouvoirs publics en matière de valorisation des produits de terroir en Algérie .....</b>	<b>209</b>
<b>Section 2 : L'ESS nouvel acteur de valorisation des produits de terroir et de création de dynamique territoriale.....</b>	<b>210</b>
<b>1. Définition de l'ESS.....</b>	<b>211</b>
1.1. Les organisations de l'ESS.....	212
1.2. Les associations.....	212
<b>2. La catalysation de L'ESS en Kabylie : levier de valorisation des produits de terroir .....</b>	<b>213</b>
2.1. Identification des associations qui valorisent l'apiculture en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia) .....	214
2.2. Les actions de la société civile sur la valorisation des produits apicoles .....	215
2.2.1. Les actions d'Association des Apiculteurs professionnels de Tizi-Ouzou «Djurdjura » (AAPTO) en faveur des produits de terroir.....	215
2.2.2. Les actions d'Association des Apiculteurs de la Wilaya de Bejaia « GOURAYA » (AAWBG) en faveur des produits de terroir apicoles .....	216
2.2.3. Les actions d'Association pour la Promotion de l'Agriculture de Montagne (APAM) en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	217
2.3. Identification des associations qui valorisent l'oléiculture en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira, Boumerdes) .....	219
2.4. Le rôle de la société civile en matière de valorisation des produits oléicoles en Kabylie .....	221
2.4.1. Les actions de l'association « TIGJDIT » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	221
2.4.2. Les actions de l'organisation « AOANG » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	222
2.4.3. Les actions de l'association « ADOIO » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Bejaia .....	223
2.4.4. Les actions de l'association « APDOB » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Bouira .....	224
2.4.5. Les actions d'association « AOOWB » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Boumerdes .....	225
2.5. Identification des associations qui valorisent la figuiculture et produits divers en Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira) .....	227
2.6. Le rôle et les actions de la société civile sur la valorisation des produits figuicoles et de terroir en Kabylie .....	228
2.6.1. Les actions de l'association « Mit Berbère » en faveur des produits de	

terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	228
2.6.2. Les actions de « AFBM » en faveur des figues de terroir dans la wilaya de Bejaia .....	229
2.6.3. Les actions de l'association « THAOUYALT » en faveur des produits de terroir dans la wilaya de Bouira .....	230
<b>Section 3 : Contraintes et enjeux de la valorisation des produits de terroir.....</b>	<b>231</b>
<b>1. L'enjeu de la commercialisation des produits de terroir.....</b>	<b>231</b>
1.1. Conditionnement et commercialisation de l'huile d'olive.....	231
1.1.1. Le conditionnement des huiles d'olives .....	231
a). Le conditionnement de l'huile d'olive dans les entreprises enquêtées .....	232
b). Les conditions des locaux et des lieux servant au stockage de l'huile d'olive.....	233
1.1.2. Les critères de segmentation de marché de l'huile d'olive utilisés par les entreprises enquêtées.....	234
1.1.3. Le marketing dans les entreprises enquêtées pour écouler les produits.....	235
1.1.4. Circuit de distribution et commercialisation de l'huile d'olive .....	235
1.1.5. La place des entreprises enquêtées sur les différents marchés.....	236
1.2. La commercialisation et conditionnement du miel .....	238
1.2.1. Le conditionnement du miel .....	238
1.2.2. La demande locale .....	238
1.2.3. La clientèle ciblée .....	238
1.2.4. L'étude de marché .....	239
1.2.5. Le marketing pour l'écoulement du miel.....	239
1.2.6. Circuit de distribution du miel et écoulement des produits de la ruche....	239
1.3. La commercialisation et conditionnement des figues sèches et dérivés .....	240
1.3.1. Conditionnement des figues sèches.....	240
1.3.2. L'étude de marché et la demande locale.....	240
1.3.3. Circuit de distribution de la figue sèche .....	241
<b>2. Les contraintes de valorisation des produits de terroir et enjeu de protection de l'environnement .....</b>	<b>241</b>
2.1. Les contraintes de la valorisation de l'huile d'olive par les entreprises enquêtées.....	242
2.2. Les contraintes de la valorisation de miel .....	244
2.3. Les contraintes de la valorisation de la figue sèche.....	246
2.4. L'enjeu de la protection de l'environnement .....	247
<b>Conclusion .....</b>	<b>249</b>

<b>Chapitre 7 : Analyse des caractéristiques des produits de terroir traités : états des lieux .....</b>	<b>251</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>251</b>
<b>Section 1 : Caractéristiques des producteurs et leurs exploitations.....</b>	<b>251</b>
<b>1. Identification et caractéristiques des producteurs enquêtés (oléifacteurs, apiculteurs et figuiculteurs).....</b>	<b>252</b>
1.1. Les types d'entreprises enquêtées.....	252
1.2. L'ancienneté dans l'activité (date de création de l'entreprise).....	254
1.3. Niveau d'étude .....	256
1.4. L'origine du savoir-faire des producteurs.....	257
1.5. L'idée et l'origine de création des entreprises et les aides de l'Etat.....	259
1.6. L'adhésion à des organisations et esprit de partenariat .....	262
1.7. Source de revenu et assurance des activités .....	264
1.8. La création d'emploi.....	266
<b>2. Caractéristiques et identification des exploitations .....</b>	<b>268</b>
2.1. Identification des exploitations agricoles des producteurs : olivier et figuier...	268
a). La superficie des exploitations agricoles : olivier et figuier.....	269
b). Le nombre d'oliviers et de figuiers sur les 97 exploitations enquêtées.....	271
2.2. Identification et caractéristiques des exploitations apicoles .....	272
a). Le terrain d'installation des ruches .....	272
b). Le nombre de ruches sur les exploitations apicoles .....	273
<b>Section 2 : Les spécificités des produits des entreprises enquêtées.....</b>	<b>274</b>
<b>1. Caractéristiques des variétés utilisées par les entreprises enquêtées.....</b>	<b>274</b>
1.1. Spécificités des variétés d'olives utilisées par les entreprises enquêtées .....	274
a). Les caractéristiques de la variété <i>Chemlal (Achemlal)</i> .....	275
b). Les caractéristiques de la variété <i>Azeradj</i> .....	275
1.2. Les différentes qualités et variétés du miel produites .....	276
a). La qualité et variétés du miel produit .....	276
b). Les caractéristiques de chaque type du miel.....	278
1.3. Particularités des différentes variétés de figes produites par les figuiculteurs enquêtés dans la commune de Beni-Maouche .....	279
<b>2. Les différentes qualités et types de produits (huile d'olive, miel et figue sèche) fabriqués par les entreprises enquêtées.....</b>	<b>281</b>
2.1. Les qualités de l'huile d'olive des entreprises de Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane.....	281
2.2. Les différentes qualités du miel et ses produits dérivés fabriqués par les entreprises de Bejaia, Bouira, Azazga et Bordj Menaiel .....	283
2.3. Les différentes qualités de figes sèches et produits dérivés fabriqués par les	

entreprises et producteurs de Beni Maouche.....	284
2.3.1. Les caractéristiques spécifiques des figues sèches de Beni-Maouche.....	285
2.3.2. Les différentes étapes, processus et condition de labellisation des figues sèches de Beni-Maouche.....	285
<b>3. La quantité de production des trois produits : huile d'olive, miel et figue sèche.....</b>	<b>288</b>
3.1. La quantité moyenne de l'huile d'olive produite par jour dans les huileries enquêtées .....	288
3.2. La quantité moyenne de miel produite par ruche/par an .....	290
3.3. La quantité moyenne de figue sèche produite par an dans la commune de Beni-Maouche.....	291
<b>Section 3 : Les procédés de production .....</b>	<b>291</b>
<b>1. Le processus de production de l'huile d'olive .....</b>	<b>291</b>
1.1. L'approvisionnement en matière première .....	292
1.2. La récolte .....	292
a). La technique de récolte .....	292
b). Le moment de récolte pour les oléifacteurs enquêtés .....	293
1.3. Le mode de stockage et transport des olives.....	293
1.4. La durée de stockage des olives dans les entreprises enquêtées .....	294
1.5. La température de malaxeur appliquée dans les entreprises .....	295
<b>2. Le processus de production du miel .....</b>	<b>296</b>
2.1. Nature du système de production.....	296
2.2. Les techniques apicoles de production .....	297
<b>3. Le processus de production de la figue sèche .....</b>	<b>298</b>
3.1. Les différentes étapes et conditions de culture de figuier.....	299
3.2. La récolte .....	300
3.3. Le séchage et le conditionnement des figues.....	300
3.4. Les différents étapes et méthodes de séchage des figues.....	300
<b>Conclusion .....</b>	<b>302</b>
<b>Chapitre 8 : Impact de la valorisation des produits de terroir : un impératif au développement local et à l'attractivité territoriale.....</b>	<b>303</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>303</b>
<b>Section 1 : Traitement et discussion des résultats des études sur les trois produits de terroir dans les neuf régions montagneuses de Kabylie .....</b>	<b>303</b>
<b>1. Traitement et discussion des résultats auprès de 42 huileries dans les quatre communes de : Maâtkas, Boudjellil, M'chedallah et Beni Amrane.....</b>	<b>303</b>
<b>2. Traitement et discussion des résultats auprès de 100 apiculteurs dans les quatre communes de : Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel .....</b>	<b>307</b>

<b>3. Traitement et discussion des résultats auprès de 70 figuiculteurs dans la commune de Beni Maouche.....</b>	<b>311</b>
<b>Section 2 : La valorisation de l’huile d’olive, du miel et de la figue sèche un facteur prometteur du développement local et d’attractivité territoriale dans les régions montagneuses de Kabylie .....</b>	<b>312</b>
<b>1. Le rôle des acteurs locaux dans la valorisation des trois (03) produits de terroir en Kabylie .....</b>	<b>312</b>
1.1. Les acteurs impliqués dans le processus de valorisation de l’huile d’olive en Kabylie (M’chedallah, Maâtkas, Boudjellil et Beni Amrane).....	312
1.2. Rôle des acteurs impliqués dans le processus de valorisation du miel dans les quatre communes étudiées (Azazga, Bejaia, Bouira et Bordj Menaiel).....	315
1.3. Les acteurs engagés dans le processus de valorisation de figue sèche dans la commune de Beni Maouche.....	318
<b>2. La participation des entreprises/producteurs aux évènements : quel impact sur les produits de terroir en Kabylie ?.....</b>	<b>319</b>
<b>3. La valorisation de l’huile d’olive : quel impact sur la dynamique et le développement territorial dans les quatre communes étudiées (Maâtkas, Boudjellil, M’chedallah et Beni Amrane) ?.....</b>	<b>321</b>
<b>4.Impact de la valorisation du miel en Kabylie : attractivité et dynamique territoriale d’acteurs.....</b>	<b>323</b>
<b>Section 3 : Les entreprises de terroir, quelle dynamique territoriale autour de la figue sèche ? : Cas de l’initiative locale de trois (03) entreprises dont deux (02) PME et une coopérative .....</b>	<b>325</b>
<b>1. Construction et dynamique territoriale : Cas de l’entreprise « Romais » .....</b>	<b>326</b>
1.1. Les différents produits de « Romais » et leurs caractéristiques .....	326
1.1.1. Les produits divers de « ROMAIS ».....	326
1.1.2. Les caractéristiques des produits de « ROMAIS » .....	327
1.2. Le processus de production et de transformation.....	328
1.2.1. L’approvisionnement en matière première .....	328
1.2.2. La transformation des produits .....	329
1.2.3. Le conditionnement et stockage des produits.....	329
1.3. Savoir-faire et innovation.....	330
1.4. L’étude du marché et commercialisation.....	330
1.5. Les contraintes de la valorisation des produits de terroir.....	332
1.6. L’entreprise : « Romais » facteur de développement de l’agriculture durable...	332
<b>2. Valorisation par l’initiative de la coopérative « COOPFIG ».....</b>	<b>333</b>
2.1. Présentation de la coopérative « COOPFIG » .....	333
2.2. Les produits de l’entreprise « COOPFIG » .....	334
a). Les différentes qualités et variétés de figes exploitées par «COOPFIG»....	335
b). Les caractéristiques spécifiques des figes sèches de Beni- Maouche .....	335
2.3. Le processus de production et de transformation .....	335

2.3.1. L’approvisionnement en matière première .....	335
2.3.2. Les différentes transformations que subi les produits de cette entreprise.....	336
a). La production des figues sèches .....	336
b). La production des autres produits .....	336
2.3.3. Commercialisation et étude de marché .....	337
2.4. Savoir-faire et innovation.....	338
2.5. la protection de l’environnement .....	339
2.6. Les contraintes de la valorisation des produits de terroir.....	339
2.7. Le partenariat et création de valeur ajoutée .....	340
2.8. Les objectifs et perspectives de l’entreprise .....	340
<b>3. L’initiative de l’entreprise « Tiwal Royaume » dans la dynamique locale .....</b>	<b>341</b>
3.1. Les différents produits de l’entreprise .....	341
3.2. Le processus de production et de transformation de « Tiwal Royaume ».....	342
3.2.1. L’approvisionnement en matière première .....	342
3.2.2. La transformation des produits .....	343
3.3.3. Le conditionnement et stockage des produits.....	343
3.3. Savoir-faire et innovation.....	343
3.4. L’étude du marché et commercialisation.....	344
<b>4. Le SYAL à Beni-Maouche : une dynamique autour de la figue sèche.....</b>	<b>345</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>349</b>
<b>Conclusion générale de la recherche .....</b>	<b>351</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>365</b>
<b>Liste des annexes.....</b>	<b>386</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>423</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>426</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>428</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>440</b>

## Résumé

La Kabylie présente des caractéristiques pédoclimatiques, qui sont des plus propices à la production des produits agricoles de terroir, en particulier l'huile d'olive, la figue sèche et le miel, concentrés spécifiquement dans les régions rurales et montagneuses. A cet effet, l'objectif de notre recherche consiste en l'identification des acteurs et l'analyse des différents moyens et stratégies de valorisation des trois produits de terroir (l'huile d'olive, miel et figue sèche), entre autre les dispositifs institutionnels (RAR, IG,...) et les initiatives de gouvernance locales (entreprises/producteurs, associations, manifestations et événements,...) au niveau des neuf régions d'étude. Afin d'en évaluer les contraintes qui entravent la valorisation de ces trois produits agricoles et de dégager les différents impacts territoriaux sur les régions rurales et montagneuses en Kabylie. Notre terrain d'étude qui concerne neuf communes en Kabylie (Azazga, Maâtkas, Bejaia, Boudjellil, Beni Maouche, Bordj Menaiel, Beni Amerane, Bouira et M'chedallah), nous a révélé plusieurs résultats qui démontrent que le développement des trois produits de terroir et la durabilité des trois filières agricoles dans ces neuf régions étudiées, dépend de la capacité d'implication des acteurs locaux (associations, entreprises/producteurs, agriculteurs,...) et leur coordination, de création des marchés et circuits de commercialisation formels, d'organisation des filières, et d'appui institutionnel à travers des aides et des stratégies de labellisation des produits de terroir. Aussi, nous avons constaté que l'effet du lien fort entre les produits et les origines de production constitue une stratégie de distinction pour les entreprises de terroir qui s'engagent dans l'innovation et la compétitivité. Ces dernières jouent un rôle très important en matière de création d'emploi, de revenu et de dynamique territoriale sous forme de SYAL émergent en particulier dans la commune de Beni Maouche.

## Summary

Kabylia has pedoclimatic characteristics, which are most conducive to the production of local agricultural products, in particular olive oil, dried figs and honey, concentrated specifically in rural and mountainous regions. To this end, the objective of our research consists in the identification of the actors and the analysis of the different means and strategies of valorization of the three local products (olive oil, honey and dried fig), among others the institutional arrangements (RAR, IG,...) and local governance initiatives (companies/producers, associations, events, etc.) at the level of the nine study regions. In order to assess the constraints that hinder the valuation of these three agricultural products and to identify the different territorial impacts on rural and mountainous regions in Kabylia. Our field of study, which concerns nine municipalities in Kabylia (Azazga, Maâtkas, Bejaia, Boudjellil, Beni Maouche, Bordj Menaiel, Beni Amerane, Bouira and M'chedallah), revealed to us several results which show that the development of the three products of terroir and the sustainability of the three agricultural sectors in these nine studied regions, depends on the capacity of involvement of local actors (associations, companies/producers, farmers, etc.) and their coordination, creation of markets and formal marketing channels, organization sectors, and institutional support through aid and labeling strategies for local products. Also, we have found that the effect of the strong link between products and production origins constitutes a strategy of distinction for local businesses that are committed to innovation and competitiveness. The latter play a very important role in terms of job creation, income and territorial dynamics in the form of emerging SYALs, in particular in the commune of Beni Maouche.