

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou



Faculté des Sciences Biologiques et des Sciences Agronomiques
Filière : Sciences Alimentaires

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

En vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité : Sécurité Agroalimentaire et Assurance de qualité

Thème

**La construction de la
qualité spécifique
Cas de la labellisation
de l'huile d'olive
«ACBALI NATH GHOBRI»**

Réalisé par :

M^{elle} Sedoud Lynda

M^{elle} TirecheThanina

Encadré par :

M^{me} KHIALI L.

Maitre assistante à l'UMMTO

Devant le jury:

Président : Mr SIFER K.

Examineur : Mr OUNNACI R.

Invité : Mr Moula AO.

Maitre-assistant à l'UMMTO

Maitre-assistant à l'UMMTO

Président de la coopérative oléicole

Promotion : 2018 / 2019

Remerciements

En préambule de ce mémoire nous remercions ALLAH qui nous a aidé et nous a donné la patience et le courage durant ces longues années d'études.

Nous remercions du fond du cœur, nos deux familles et ami(e)s respectifs qui nous ont toujours soutenus et qui ont cru en nous

*Nous tenons à remercier sincèrement Madame, **KHIALI L.**, notre promotrice qui était toujours à notre écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'elle a consacré et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.*

*Nous tenons également à remercier Mr **SIFER K.**, qui nous a fait l'honneur de présider le jury de ce mémoire et Mr **OUNNACI R.**, qui a bien voulu examiner ce travail.*

*Nous tenons à remercier Mr **MOULLA AO.**, pour le temps qui nous a consacré et son accueil, ainsi d'avoir accepté notre invitation.*

Nous adressons nos sincères remerciements à la directrice de la subdivision agricole de Bouzguene et aussi pour les cadres de la Subdivision Agricole d'Azazga.

*Nos remerciements s'adressent également à tous les Oléifacteurs et Oléiculteurs de la région AZAZGA et BOUZGUEN pour l'accueil qu'ils nous ont toujours réservé pour les explications qu'ils nous ont fournies. Un merci pour l'oléifacteur **Mr ARIB Smail.**, de nous avoir accompagnés et guider durant notre enquête.*



Dédicaces

Je dédie ce travail

À ce qui me sont chers au monde; à ma mère et mon père pour leur soutien, leur aide, leur patience et leur amour et que Dieu les protège et leur prête une longue et heureuse vie.

À mes grands-parents

À mes chères tantes et leurs époux: Nacera et Sadia, Hadjila et Zahia

À mes oncles : Belaid et Nacim

À mes chères sœurs : Melyssa et Kenza

À mes frères : Billaal et Aymane

À mon cher Mari Juba pour ses précieux conseils, accompagnements et ses orientations ainsi que sa famille

À ma chère copine Thanina ainsi qu'à toute sa famille

À mes copines : Zahwa, Sadjia, Fatma

À toutes mes amies ainsi qu'à toute la promotion des Sciences Alimentaires.

À toutes les mains qui m'ont été tendues...

Lynda





Dédicaces

Je dédie ce travail

*À mes parents à qui je dois le respect et l'amour à ma
grande mère. Ma combattante maman qui est père et mère
au même temps*

*À mes frères et sœur, surtout ma petite sœur Lili qui
malgré son jeune âge, elle me donne toujours de la force
pour avancer, à ma sœur Liza et son époux Cherif qui
étaient toujours là pour moi*

À mes deux adorables amies Tina et Warri

À mes cousines irremplaçables Tiziri, Tamila

*Sans oublier ma copine Lynda qui a assuré ce long et
difficile chemin avec moi*

Je te souhaite de la réussite et une heureuse vie

À tous mes amis sans exception

Thanina



Liste des abréviations

AB : Agriculture biologique

AOC : Appellation d'origine contrôlée

AOP : Appellation d'origine protégée

BIO : Biologique

COI : Conseil oléicole international

DGPA : Direction générale de la pêche et de l'aquaculture

DGPCQPA : Direction Générale de la Protection et du Contrôle de la Qualité des Produits Agricoles

FAO : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture

Ha : Hectare

hl : Hectolitre

IG : Indication géographique

IGP : Indication géographique protégée

INAO : Institut National d'Appellation d'Origine

INRA : Institut National de la Recherche Agronomique

IP : Indication de provenance

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

Kg : Kilogramme

LA : Label agricole

LR : Label rouge

MADR : Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural

Mds€ : Milliards d'euro

Liste des abréviations

OGM : Organisme Génétiquement Modifié

OMC : Organisation mondiale du commerce

ONFAA : Observation national des filières agricoles et agro-alimentaires

PAM : Plante aromatique médicinal

Qx : Quintaux

RIAM : Réseaux des initiatives agro-écologiques au Maroc

SQO : Signes de Qualité liés à l'Origine

STG : Spécialité traditionnel garantie

T : Tonne

UE : Union européen

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

USA : États-Unis d'Amérique

Liste des figures

Figure N°01 : Nombre d'AOP/IGP/STG enregistrés dans l'UE	22
Figure N°02 : Classement des SIQO à l'UE.....	22
Figure N° 03: Répartition des signes d'identification de la qualité et de l'origine pour les produits agro-alimentaires et vins dans les pays de l'UE	23
Figure N°04 : Présentation du nombre des labels en France.....	24
Figure N° 05: Répartition du CA de 33 Mds € dégagé pas les SIQO en 2017.....	24
Figure N°06 : Évolution des ventes de produits alimentaires bio par groupe entre 2011 et 2016.....	25
Figure N°07: présentation de la loi 25-06 du 23 Mai 2008.....	28
Figure N° 08: Présentation des produits labellisés et des labels alimentaire au Maroc	30
Figure N°09 : Textes d'application de la loi n°99-57 du 28 juin 1999.....	32
Figure N°10 : Présentation des produits labellisés et des labels alimentaire en Tunisie.....	34
Figure N°11 : Objectifs du Décret exécutif n° 13-260 du 7 juillet 2013	37
Figure N° 12: Quantités récoltées de datte en totale et de la Deglet Nour (DN) en qx Marché de la Deglet Nour	38
Figure N°13: l'évolution des exportations de dattes algérienne en quantité.	39
Figure N°14 : présentation des produits labellisés et les labels en Algérie	40
Figure N° 15 : le cycle végétatif et de reproduction de l'olivier.....	43
Figure N° 16 : Calendrier des travaux culturaux de l'olivier.....	45
Figure N°17: Carte oléicole mondiale (COI, 2013)	47
Figure N°18 : Procédé de transformation d'olive en l'huile d'olive.....	49
Figure N° 19: la production de l'huile d'olive par pays (1 000 tonnes)	53
Figure N°20 : Répartition de la consommation de l'huile d'olive dans le monde.....	54
Figure N°21: La part de la consommation d'huile d'olive par pays (Moyenne 2014-2018)	54
Figure N°22 : Evolution des exportations par pays (1000 tonnes)	55
Figure N°23 : La part des exportations d'huile d'olive par pays (moyenne 20014-2018).....	56

Liste des figures

Figure N°24: La part des importations d'huile d'olive par pays (moyenne 2014-2018)	57
Figure N°25 : Prix mensuels à la production de l'huile d'olive extra vierge (oct. 2016- avril 2018)	58
Figure N°26: Les wilayas les plus productrices de l'huile d'olive en Algérie.	60
Figure N°27 : Présentation des principales wilayas productrice de l'huile d'olive wilayas en Algérie	61
Figure N°28: présentation géographique des principales communes productrices de l'huile à T.O	62
Figure N°29 : Evolution des superficies oléicole de la zone Sud-ouest	62
Figure N°30 : Le terroir ACBALI NATH GHOBRI	64
Figure N° 31: Répartition des terres de la commune d'Azazga	65
Figure N°32 : Repartitions des terres de la commune d'Ifigha	66
Figure N°33: Répartition des terres de la commune de Yakouren.....	67
Figure N°34 : Répartition des terres de la commune de Zekri.....	68
Figure N°35: Répartition générale des sols de la commune de Bouzguen	69
Figure N°36: Répartition des sols de la commune Illoula	70
Figure N° 37: Répartition des sols de la commune d'Idjeur	71
Figure N°38 : Répartition des terres de la commune d'Akerrou	72
Figure N°39: Répartition des sols de la commune de Beni-Zeki.....	73
Figure N°40: Evolution de la superficie oléicole des communes d'Azazga.....	74
Figure N°41: Evolution de la superficie récoltée des communes de Bouzeguene	74
Figure N°42: Evolution de la production d'olive des communes d'Azazga.	75
Figure N°43 : Evolution de la production d'olive des communes de Bouzeguene.	75
Figure N°44 : Evolution de la production d'huile d'olive des communes d'Azazga	76
Figure N°45: Evolution de la production de l'huile dans les communes de Bouzeguene.....	77
Figure N°46 : Répartition des producteurs selon les différentes communes	78
Figure N°47 : Présentation des activités déterminantes de la qualité de l'huile d'olive	81

Liste des figures

Figure N°48 : Présentation des difficultés de vente de l'huile d'olive	83
Figure N° 49 : Présentation de la place sociale de l'activité oléicole	83
Figure N°50 : Présentation des arguments de l'engagement.....	84
Figure N° 51 : Appréciation des critères de l'innovation.....	85

La liste des tableaux

Tableau N°01 : les actifs tangibles et intangibles du terroir	07
Tableau N°02 : les principales cultures produites selon le mode biologiques au Maroc	29
Tableau N°03 : les principaux produits labellisés au Maroc	31
Tableau N°04 : Différence entre IP et AOP	33
Tableau N°05 : Les produits agricoles labellisés en Tunisie	34
Tableau N°06 : Les principaux produits bio en Tunisie	35
Tableau N°07 : classification botanique de l'olivier	43
Tableau N°08 : Les principales variétés cultivées dans le monde	46
Tableau N°09 : Production de l'huile d'olive des principaux pays producteurs (1000 tonnes).....	52
Tableau N°10 : Signes officiels de qualité enregistrés sur le registre européen par les pays producteurs méditerranéens.	58
Tableau N°11 : Répartition des producteurs selon les différentes communes	78
Tableau N°12 : Répartition des producteurs selon le niveau de formation	79

Sommaire

Abréviation

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale01

Chapitre I : Notions de la qualité et du terroir

I.1. Le concept de la qualité03

I.1.1. La notion de la qualité en agro-alimentaire03

I.1.2. Les types de la qualité des produits agricoles04

I.2. La notion de territoire04

I.3. Le concept de la qualité spécifique05

I.3.1. Le passage du territoire au terroir05

I.3.2. Dynamisme des produits de terroir07

I.4. Les dimensions de terroir07

I.4.1. La dimension physique07

I.4.2. Dimension humaine08

I.4.3. La dimension temporelle08

I.5. Le lien au terroir08

I.6. La typicité d'un produit09

I.7. Les caractéristiques du terroir10

I.8. Définition des produits de terroir12

I.8.1. Définition du produit de terroir selon le consommateur13

I.9. Les types des produits du terroir13

I.10. Les spécificités des produits de terroir13

I.10.1. Les qualités intrinsèques13

I.10.2. Les qualités extrinsèques	14
I.11.Caractéristiques des produits de terroir	14
I.11.1.La Qualité.....	14
I.11.2.La Réputation	15
I.11.3. L’histoire	15
I.11.4.Le savoir-faire collectif.....	15
I.12. Pourquoi valoriser les produits du terroir ?	16
I.12.1. Les outils de protection des produits de terroir	16
I.12.2. Les produits du point de vue réglementaire	17
I.13. Les produits de terroirs IG, outils de développement local	17
I.14. Les impacts qualitatifs et dynamiques.....	18
Conclusion	19
 Chapitre II : Importance économique des signes d’identification de la qualité et de l’origine	
II.1. Définition du label	20
II.2. Les différents signes de la qualité	20
II.3.L’intérêt des Signes de Qualité liés à l’Origine	21
II.4.La répartition des signes d’identification de la qualité et de l’origine (SIQO) en Europe :	21
II.5.La labellisation aux pays du Maghreb	26
II.5.1. Labellisation au Maroc	26
II.5.1.2.Agriculture biologique au Maroc	28
II.5.1.3.Le marchés des produits labellisés au Maroc	30
II.5.2. La labellisation en Tunisie	31
II.5.2.2.L’agriculture biologique en Tunisie.....	35
II.5.3. La labellisation en Algérie	36
II.5.3.1.Les produits labellisés en Algérie	38
Conclusion	41

Chapitre III : Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

III.1. Généralités sur l'olivier	42
III.1.1. Historique	42
III.1.2. Le cycle de développement de l'olivier	43
III.1.3. Les exigences de l'olivier	44
III.1.4. Conduite du verger oléicole	44
III.2. Les variétés d'oliviers cultivées dans le monde	45
III.3. La répartition de l'olivier dans le monde	47
III.4. Transformation des olives à l'huile.....	47
III.5. La dénomination et définition des huiles d'olive	50
III.6. Les facteurs influençant sur la qualité de l'huile d'olive	50
III.7. Place et importance économique de l'huile d'olive	52
III.7.1. Production mondiale de l'huile d'olive	52
III.7.2. Consommation mondiale de l'huile d'olive	53
III.7.3. Les exportations mondiales de l'huile d'olive.....	55
III.7.4. Les importations mondiales d'huile d'olive	57
III.7.5. Les prix à la production en avril 2018	58
III.8. Importance économique de l'huile d'olive sous l'Indications Géographiques.....	58
III.9. L'importance économique de l'olive et de l'huile d'olive en Algérie :.....	60
III.9.1. La production de l'olive et de l'huile d'olive	60
III.9.1.1. La production de l'huile d'olive dans la wilaya de TIZI-OUZOU	61
Conclusion	63

Chapitre IV : Etude de cas Projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

IV.1. Présentation du projet	63
IV.2. Origine de l'appellation ACBALI NATH GHOBRI	63
IV.3. La circonscription administrative du terroir ACBALI NATH GHOBRI	64

IV. 4. Place de l'olivier dans le terroir ACBALI NATH GHOBRI	73
IV.5. Présentation de l'enquête	77
IV.5.1. L'échantillonnage	77
IV.5.2. Niveau de formation des producteurs	79
IV.5.3. Revenu de l'activité oléicole	79
IV.5.4. La vente de l'huile d'olive	79
IV.5.5.Participation à des manifestations scientifiques ou commerciales	80
IV.5.6. Les facteurs déterminant de la qualité de l'huile d'olive	81
IV.5.7.Difficultés de vente	82
IV.5.8.La place sociale de l'activité oléicole dans le terroir ACBALINATH GHOBRI	83
IV.5.9.Arguments d'engagement dans le projet	84
IV.5.10.Le savoir-faire	84
IV.5.11. L'innovation	85
Conclusion générale	88
Références bibliographiques	

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction générale

Le fort développement du commerce international ainsi que l'ouverture des frontières au niveau économique amène à la fois au consommateur et au producteur une diversité de produits et de marques provenant de l'étranger. Cette circonstance a permis d'augmenter d'une part le choix des consommateurs en matière de biens et de marques, et d'autre part une concurrence accrue s'est mise en place au sein des producteurs. **(Courvoisier, 2005 ; Jeddi&Zaiem, 2010)**. Afin d'effectuer leurs choix dans les meilleures conditions possibles, les consommateurs désirent être en possession de plus en plus d'informations concernant les produits qu'ils conçoivent d'acheter. **(Dedeire&Giraudel, 2007)**. Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la qualité des produits agricole et alimentaire, et en particulier recherchent des produits typiques par rapport à leur spécificité d'un point de vue non seulement nutritionnel, gustatif, visuel mais aussi la qualité sanitaire qui lui sera garanti par la certification (ISO 22000). Il convient de souligner que les normes ne se substituent pas à la législation mais en donnent une interprétation, la certification prouve qu'un produit a été produit dans le cadre d'un système de qualité correctement appliqué.

Dans ce sens, les différents signes d'identification de la qualité et de l'origine deviennent l'un des critères essentiels imploré les consommateurs afin de distinguer les produits. En effet, le label permet au consommateur, entre autre, d'estimer les produits et de le rassurer sur sa qualité **(Giraud, 2005 ; Jeddi&Zaiem, 2010)**. Depuis 1992, il est possible, grâce à une législation européenne sur la protection de l'origine géographique des produits, de protéger ses produits grâce à des appellations reconnues permettant de caractériser les différents produits de terroir. Ainsi la France arrive a enregistré 448 AOP, 216 IGP, suivie par l'Italie avec 541 AOP et 250 IGP. Derrière l'Italie on trouve l'Espagne avec 202 AOP et 134 IGP.

L'Algérie assiste à un phénomène de résurgence de territoire à travers les produits de terroir où le premier label IG a été enregistré en 2011 concernant la figue de Béni Maouche suivie par celui de DEGLET NOUR en 2016. L'approbation de la loi d'orientation agricole 2008 a lancé l'Algérie dans un processus de certification des produits agricoles, dans cette logique, et dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master, nous nous sommes intéressées à un des projets en cours labellisation à savoir la construction de l'indication géographique ACBALI NATH GHOBRI à travers notre question principale : **Quelles sont les déterminants de la réussite du projet « la labellisation de l'huile d'olive IG ACBALI NATH GHOBRI » ?**. Pour répondre à cette question, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Introduction générale

Hypothèse 1 : l'importance du marché des produits de terroir est un facteur motivant de réussite ;

Hypothèse 2 : Le consensus social autour des déterminants de la qualité est une exigence de la réussite du projet ;

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

- **Chapitre I :** Une lecture bibliographique autours des concepts de la qualité, de terroir avec ses dimensions, les produits de terroirs et les outils de protection de ses produits.
- **Chapitre II :** Les différents signes d'identification de qualité et de l'origine sont présentés, à travers leur répartition et leur importance économique.
- **Chapitre III :** On a présenté le marché mondial de l'huile d'olive et la place de la place de l'huile certifiée IG.
- **Chapitre IV :** Présentation du projet de la labellisation de l'huile d'olive d'ACBALI NATH GHOBRI atours de la construction de la qualité.

Chapitre I :
***Les notions de la qualité et
du terroir***

Introduction :

Le terroir est un mot qui à travers les âges a considérablement évolué, s'est renforcé jusqu'à prendre les sens que nous lui connaissons aujourd'hui, les produits de terroir, sont des produits issus d'un terroir donnée, sont les résultats d'un ensemble d'interaction entre les communautés humaines (savoir-faire, culture) et l'espace géographique, qui lui confèrent une typicité et aboutissent à sa réputation.

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les définitions de certains concepts à savoir la qualité et la notion de terroir et ses dimensions. Les produits de terroir et ses caractéristiques, et les outils de protection de ses produits.

I.1. Le concept de la qualité**I.1.1. La notion de la qualité en agro-alimentaire :**

De nombreux auteurs s'entendent sur l'aspect plurivoque (à plusieurs sens) de la notion de la qualité. Comment peut-on définir une notion qui s'impose à tous alors que son appréciation de la qualité est manifestement subjective, variable selon l'époque, l'environnement sociologique et économique mais aussi selon les références de chacun ? En outre, la complexité de la notion de la qualité réside dans la très grande quantité de produits offerts sur le marché, et dans le fait que leur élaboration est complexe. Même si les industries agroalimentaires assurent aujourd'hui une sécurité quasi irréprochable des produits fabriqués, en appliquant par exemple la méthode HACCP et les normes ISO. Le consommateur contemporain reste méfiant et exigeant vis-à-vis de ces industries et principalement suite aux «crises sanitaires» qui se sont succédé durant ces dernières décennies (**Bouchama I et Bouchemal S, 2016**). La notion de la qualité en matière d'alimentation se révèle fondée sur les diverses dimensions (**Tavoularis, et al. (2007)**) :

- L'aptitude à satisfaire les besoins, les attentes des consommateurs et leurs évolutions, caractérisées notamment par la recherche des valeurs gustatives des produits ;
- La capacité à répondre aux fonctions nutritives et à celles de santé ;
- La nécessité d'une sécurité sanitaire irréprochable ;
- La mise en œuvre de bonnes pratiques, tant au niveau de la production que lors des procédés technologiques de transformation ;
- Le respect de l'environnement et du bien-être animal ;
- La rassurance de l'origine des produits, par leur authenticité et leur typicité ;

- La transparence de l'information ;
- Les signes officiels de qualité, les marques ;
- Le prix.

I.1.2. Les types de la qualité des produits agricoles :

On peut considérer deux typologies de la qualité des produits agricoles à savoir :

I.1.2.1. La Qualité Générique:

Qui repose principalement sur la sécurité sanitaire et le niveau nutritionnel des denrées agricoles offertes au consommateur. Elle est garantie quand les qualités sanitaires et nutritionnelles font l'objet d'un consensus. (**Bouchama et Bouchemal, 2016**)

I.1.2.2. La Qualité spécifique :

Qui permet de segmenter le marché par l'identification des caractéristiques particulières: marques privées, indications géographiques (AOC, IGP, BIO,...). Ces marques et ces signes sont d'application volontaire, et sont pour la plupart collectifs et engagent la responsabilité d'un groupe d'acteurs identifiés. Ils permettent aux producteurs et aux terroirs de capter plus de valeur ajoutée et aux produits d'acquérir plus de valeur. (**Bouchama et Bouchemal, 2016**)

I.2. La notion de territoire :

Depuis la montée en puissance du concept de territoire dans le courant des années 1980 et 1990, l'implication et l'utilité de cette notion dans les politiques de développement régional, rural et agricole ont été largement reprises et démontrées par de nombreuses disciplines dont la géographie, l'économie, l'agronomie (**Santamaria F, 2002 ; Boiffin J, 2004**). Sous cet angle, le territoire peut se définir comme étant l'espace, ancré dans un milieu physique, de coordination d'acteurs à un moment donné pour résoudre un problème productif particulier (**Pecqueur B., 2002**). Marc Benoit le définit comme étant : « *une portion continue ou non de l'espace géographique dont les limites sont définies..... un territoire présente trois caractéristiques propres : un espace borné aux limites plus ou moins définies, géré et approprié; un sentiment ou une conscience d'appartenance de la part de ces habitants ; l'existence d'une forme d'autorité sociale, politique ou administrative et des règles d'organisations et de fonctionnement* » (**Benoît M et al., 2006**).

Le territoire est plus d'un réseau, c'est la construction d'un espace abstrait de coopération entre différents acteurs avec un ancrage géographique pour engendrer des ressources particulières et des solutions inédites. L'interprétation du territoire dans une logique d'avantages différenciatifs ne peut passer outre les questions de développement territorial et de gouvernance, notamment leurs origines et leurs formes (**Coissard S., Pecqueur B., 2007**).

Le territoire est aujourd'hui au cœur des préoccupations des scientifiques, des politiques, mais également des acteurs économiques. Le territoire « local » apparaît alors non comme un espace figé, mais plutôt comme une construction, évolutive, impliquant des dynamiques qui conditionnent la pérennisation ou la disparition des relations de proximité entre acteurs, et leurs évolutions dans le temps. **(Torre, 1993 in Sahli Z., 2005).**

Par ailleurs, le territoire va peu à peu devenir «un espace de déploiement de processus d'apprentissage collectif qui entraînent la naissance des interactions entre organisations qui coopèrent de manière formelle et informelle, dans le but de résoudre un problème productif et ont pour résultat de générer une dynamique nouvelle et de créer de nouvelles 'ressources spécifiques' (ressources naturelles spécifiques, produits de terroir, savoirs collectifs complexes, routines, conventions...)). **(Sahli Z., 2005)**

Pierre Calame et al., (2005) démontrent qu'il n'est plus le morceau de terre délimité par les frontières administratives et politiques. Il ne doit plus être conçu comme un périmètre géographique clos sur lui-même, mais une part entière dans le système organisationnel et relationnel qui dépasse ses limites construisent les bases d'une nouvelle gouvernance un lieu essentiel au passage à un développement soutenable.

I.3. Le concept de la qualité spécifique :

I.3.1. Le passage du territoire au terroir :

Les deux termes « territoire » et « terroir » ont une même origine étymologique alors qu'ils ne désignent pas la même signification. Un territoire n'équivaut pas à un terroir. Il peut regrouper plusieurs terroirs différents ce qui lui permet de varier ses ressources. La notion du terroir a connu différentes définitions aux cours des siècles. Aujourd'hui, une définition commune a été partagée entre les différents chercheurs et professionnels, elle prend en considération plusieurs dimensions (géographique, culturelle et sociale). C'est la définition qui a été reprise par l'UNESCO. Selon l'**Unesco**: «un terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoirs faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition». **(INRA, INAO, UNESCO, 2005 in Prévost Ph., 2011).**

Selon **Hinnewinkel (2007)** cité par **Cheriet (L)** : Le terroir est « le résultat d'une combinaison biologique, sociale et historique, qui suppose un processus de patrimonialisation

qui associe la biodiversité agraire, les pratiques, les techniques, les savoirs, les réseaux sociaux et institutionnels, autour de la production locale d'un aliment identitaire ».

C'est aussi « un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains (techniques, usages collectifs...), une production agricole et un milieu physique (territoire). Le terroir est valorisé par un produit auquel il confère une originalité (typicité)»**Berard (L) et Marchenay (P)**

Letablier et Nicolas (1994) et Morlat et al., (2001), s'entendent que le terroir est défini, à son origine historique, comme un terrain ayant des conditions physiques particulières telles les conditions pédoclimatiques (sol, climat) où les produits alimentaires sont originales et ils ne sont pas reproductibles ailleurs. Pour d'autres, le terroir peut désigner la campagne au sens large, et les conditions naturelles de la région géographique concernée par un « terroir » semblent avoir une importance majeure dans la détermination des qualités particulières des produits de terroir.

Le terroir d'après **Barjolle et Sylvandre (2003)**, est une zone homogène et délimitée où la combinaison des facteurs humains et naturels est combinée; L'INAO (Institut National d'Appellation d'Origine) utilise le concept de terroir dans le but de rendre compte de la complexité de l'interaction entre les hommes et le milieu.

Alors que pour **Legrand et al. (2010)**, les terroirs résultent de l'exploitation par une société humaine des potentialités d'un espace physique. Leur définition dépend étroitement des caractères de la civilisation qui occupe les terres. Ainsi, dans un même espace, avec des potentialités et des contraintes physiques identiques, des sociétés humaines différentes sont susceptibles de développer des terroirs distincts. Le terroir est donc un espace concret, tangible et cartographiable à travers de multiples facteurs géographiques. Il possède également une dimension culturelle qui reflète directement la société humaine qui l'exploite.

Selon la **FAO** : « le terroir représente les interactions multiples, au sein d'un espace géographique défini, entre les acteurs locaux et leur environnement au fil du temps, ayant généré des savoirs propres et engendrant une qualité spécifique liée à l'origine. Cette qualité spécifique, présente à la fois une dimension objectivable (notamment au travers des caractéristiques organoleptiques, la saveur, texture, forme) et une dimension subjective, et symbolique (par exemple les valeurs identitaires, l'authenticité, etc.) ».

Parmi les ressources mobilisables dans le terroir on peut distinguer les actifs tangibles et intangibles.

Tableau N°01 : les actifs tangibles et intangibles du terroir

Les actifs tangibles	Les actifs intangibles
La terre	Le nom du lieu
Le microclimat	Le savoir faire
Les espèces animales et végétales	L'histoire
	La réputation

Source : D'après Ilbert H., 2005.

I.3.2. Dynamisme des produits de terroir :

Le terroir révèle une dynamique, une culture, une histoire et des paysages qui sont bien propres et distincts les uns des autres. En revanche, les acteurs ont en commun une volonté de valorisation des biens et des services au sein d'une démarche de développement économique et social tout en tenant compte de la conservation de l'environnement et de la préservation des valeurs patrimoniales et culturelles (**Béranger C et al, 2008**). Etant donné que le terroir est le support des produits qu'il renferme, il est nécessaire que la population qui y réside sache en gérer ses ressources de façon durable. La gestion des ressources a un double enjeu : produire davantage pour assurer la satisfaction des besoins croissants des communautés et le partage équitable des ressources (**Beuret, 2006 in Amani F., 2011**).

I.4. Les dimensions de terroir :

D'après la dernière définition, il ressort que le terroir n'est pas seulement une entité avec des caractéristiques agronomiques et pédoclimatiques mesurables. Le terroir a aussi des composantes humaines, techniques, culturelles, historiques. En un mot, le terroir a aussi une histoire. (**Barjolle et al., 1998**).

I.4.1. La dimension physique :

La dimension physique selon **Barjolle et al.,(1998)**, constitue la première forme du lien entre le produits et le terroir, ce sont les conditions naturelles (sol, climat...). Les liens des produits ont un espace spécifique, ce qui détermine la typicité des produits. Les travaux scientifiques selon l'approche physique prouvent que la qualité sensorielle est directement influencée par les conditions physiques du milieu de production. Pourtant, les liens au terroir ne se limitent pas qu'à la dimension géographique, les liens au terroir se manifestent encore par d'autres dimensions.

I.4.2. Dimension humaine :

Le lien au terroir ne peut se limiter à une approche physique et agronomique. Selon **Bérard et Marchenay (2007)** : un milieu peut toutefois être « physiquement prédisposé », les hommes peuvent révéler ce potentiel posséder par leur activités, savoir et pratique, font partie du terroir, et la relation d'une appellation à son aire de production doit donc s'apprécier à travers les activités humaines.

I.4.3. La dimension temporelle :

Concernant la dimension temporelle, ce sont autant les anecdotes et leurs légendes que la réalité qui font vivre l'histoire d'un village, d'une vallée ou d'une région (**Bérard et Marchenay, (2001) in Polge (2003)**). C'est pourquoi nous nous attacherons aux histoires (y compris sociales) et aux mythes qui entourent le terroir, en sachant qu'ils peuvent s'inspirer de faits historiques.

Autrement dit; le produit peut s'attacher à un terroir en se référant à une histoire ancienne, à une anecdote ou un mythe. De ce fait, la région qui a fait naître un produit dans le passé, continue à le produire dans les années suivantes, ce qui permet la transmission du savoir-faire aux générations futures et la valorisation des traditions anciennes de ce terroir (**Mansour, 2013**).

Dans une perspective de recherche en stratégie, **Polge (2003)**, a mis en évidence trois types de ressources stratégiques du terroir, qui ont été repris par (**Rastoin, 2004**): premièrement des ressources « tangibles » qui rassemblent les caractéristiques agro-géo- climatiques. Ce sont des principes fondamentaux des AOC/AOP. Deuxièmement, des ressources « intangibles », sous formes de compétences humaines et de savoir-faire. Et troisièmement, des ressources temporelles qui se résument dans l'histoire et les traditions locales.

I.5. Le lien au terroir :

Le lien au terroir est une relation dynamique entre les caractéristiques du produit et un milieu géographique dans ses dimensions à la fois physiques et humaines. La qualité du produit, son aspect, son goût, sa texture, sa production, ses aspects symboliques et culturels doivent se révéler tributaires d'un espace particulier à définir.

Montrer un lien au terroir selon **Barjolle et al., (1998)**, revient à expliquer les caractéristiques typiques d'un produit en fonction de divers raisons relevant d'une zone géographique déterminée. Ces raisons, qui peuvent se croiser et se compléter, peuvent être: historiques, culturelles, humaines, techniques, environnementales. Cette explication montre bien qu'il ne faut pas nécessairement chercher un lien au terroir qui soit un lien agronomique

et physique à un support pédoclimatique. Ce ne sont pas seulement, ou pas forcément, des liens physiques, que le produit doit avoir avec son aire de production. Il doit avoir une histoire qui s'est construite et qui a pris place dans un espace donné. **(Barjolle et al., 1998).**

Les produits de qualité liée à l'origine (produit du terroir) sont des produits qui se différencient des produits comparables par leur identité locale et leur typicité, du fait de leur lien au terroir. Le terroir représente les interactions multiples, au sein d'un espace géographique défini, entre les acteurs locaux et leur environnement au fil du temps, ayant généré des savoirs propres et engendrant une qualité spécifique liée à l'origine. **(Barjolle et Vandencanlaere, 2012).**

Le lien au terroir diffère d'un produit à un autre, il doit par conséquent être pensé et raisonné en fonction du produit que l'on prend en considération et en fonction du lieu d'où il est issu.

On comprend 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 **(Barjolle et al., 1998)**. Il faut aussi se rappeler qu'un produit n'est jamais figé, mais qu'il évolue. Ses caractéristiques changent et avec elles le lien au terroir. Le lien au terroir est non seulement multiforme, mais il est aussi mouvant. **(Barjolle et al., 1998).**

Lorsque le produit présente des spécificités en termes de qualité et des particularités originales liées à un espace donné on parle des liens au terroir qui est le résultat de « l'effet terroir » **(Barjolle et al., 1998).**

I.6. La typicité d'un produit :

Le caractère typique d'un produit traduit sa capacité à être reconnu comme appartenant à un groupe de produits similaires, mais également qui se distinguent de ses concurrents. Ces deux caractéristiques renvoient aux concepts de typicalité et de typicité **(Trognon L., 1996 in Amani F., 2011)**. La typicité d'un produit issu de l'agriculture est la propriété d'appartenance à un type distingué et identifié par un groupe humain de référence possédant des savoirs distribués entre les différents acteurs de la filière; un savoir-établir, un savoir-produire, un savoir-évaluer, un savoir-appécier. Elle ne doit pas être confondue avec la conformité à une norme.

Plus simplement, un produit typique :

- Est représentatif de sa catégorie, présente des spécificités qualitatives et quantitatives à la fois culturelles, sociales, organoleptiques, de transformation, etc. qu'il est possible de classer selon une typologie,
- Possède des caractéristiques qui le distinguent de produits similaires : il est original,
- Voit sa typicité reconnue par un groupe d'acteurs impliqués (consommateurs, producteurs, transformateurs...).

I.7. Les caractéristiques du terroir :

I.7.1. L'espace géographique délimité :

Le terroir peut se localiser et se délimiter géographiquement (géographie physique et géographie humaine). La délimitation doit notamment prendre en compte la communauté humaine concernée et sa dynamique de développement tout autant que les caractéristiques physiques (climat, ressources du milieu...). Les systèmes agraires, les paysages, les structures foncières et d'exploitation du sol sont notamment de caractéristiques importantes (**Béranger C. et al, 2008**).

I.7.2. Une dynamique collective d'une communauté humaine autour d'un projet et d'une identité :

C'est le phénomène de base d'un terroir ; ce sont les hommes qui sont le fondement de la construction du terroir, par une prise de conscience collective d'une identité partagée et ancrée par les acteurs économiques et sociaux. Cette dynamique s'inscrit dans la durée et trouve généralement ses racines dans le patrimoine historique local. Le terroir est un espace de lien social, un espace dynamique en évolution, et non une réserve (**Béranger C. et al, 2008**).

I.7.3. Savoir collectifs mobilisé par un projet, des activités des produits matériels et immatériels originaux :

Le terroir est un espace de savoirs, de tradition et d'innovation ; Il est l'espace de rencontre entre les savoirs. Il représente le vécu du terroir et son image. (**Béranger C. et al, 2008**).

I.7.4. Ressources naturelles spécifiques activées et mobilisées :

Les terroirs sont des espaces et des démarches de préservation et de réactivation de la biodiversité, de mobilisation des ressources naturelles spécifiques du territoire et de leur valorisation à travers les activités humaines fondées sur les savoirs collectifs et la volonté d'exploiter les potentialités locales (**Béranger et al, 2008**).

I.7.5. Mise en œuvre de systèmes sociotechniques :

Systèmes sociotechniques mis en œuvre pour produire des biens intégrant la nature et la culture, valorisant la diversité biologique et la diversité culturelle : il faut pouvoir les appréhender, les décrire et les comprendre dans la complexité des interactions entre facteurs naturels et facteurs humains (**Béranger C. et al, 2008**).

I.7.6. L'originalité, typicité, réputation :

L'originalité, la typicité, la réputation des biens et produits issus de ce terroir des spécificités identifiables, une reconnaissance par les marchés et les consommateurs, une valeur ajoutée appréciable, une « qualité » non dé-localisables, une contribution à la culture alimentaire et artistique. Sans se limiter aux terroirs qualifiés par des systèmes et produits agro-alimentaires, mais en considérant aussi par d'autres produits, services ou biens culturels actuels ou potentiels (**Béranger C. et al, 2008**).

I.7.7. Les Produits et les services pour le développement du terroir :

Une combinaison des divers produits, services et aménités permettant un développement global et durable du terroir : la formation de modèles de biens complexes territorialisés tels que les « paniers de biens et de services » assurant une certaine plus-value encore appelée rente de qualité territoriale, reconnue par les consommateurs et usagers, produisant de la valeur ajoutée globale et un patrimoine commun territorialisé, des biens publics et privés associés (**Béranger C. et al, 2008**).

I.7.8. L'organisation de la gouvernance collective :

Elle doit être en liaison avec des politiques régionales, nationales et internationales. La combinaison des divers pouvoirs publics et privés autour du projet de développement. Les mesures de protection de la propriété intellectuelle, de la nature et de la culture spécifiques à ces terroirs. Les modes de rémunération des aménités et les moyens d'incitation au développement local, dans la concurrence internationale (**Béranger C. et al, 2008**). Le terroir exerce une sorte de lien pour les produits issus de son aire de définition et de délimitation. C'est une sorte de relation qui se tisse entre les produits dit de terroir et leur milieu (**Béranger C. et al, 2008**).

I.8. Définition des produits de terroir :

Suite à la difficulté du concept du produit de terroir, plusieurs tentatives de définitions ont été avancées par plusieurs chercheurs jusqu'à maintenant, dont les plus importantes sont :

Les premiers travaux ont été menés par des géographes dans les études sur le vin, en vue de rechercher des liens entre les caractéristiques des produits et celles des microrégions de production. A partir des années 1990, plusieurs autres disciplines se sont intéressées aux produits de terroir. Des sociologues et des ethnologues ont cherché à comprendre le rôle de ces productions dans le milieu local et leur processus de construction. Des économistes ont considéré le terroir comme un signal de qualité et ont travaillé sur la gestion collective de la qualité. Et enfin, des agronomes ont cherché à clarifier l'effet du terroir sur la typicité des produits. (**Fort et Rastoin, 2005**)

Cependant, **Ricard, (1994) in Ilbert, (2005)** définit le produit de terroir comme : «des produits qui se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importants. Les produits sont spécifiques de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants des autres régions de fabriquer exactement le même produits.

Selon **Lagrange et Trognon 1995** «les produits de terroir regroupe tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficie auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation d'une image terroir. Selon ces auteurs la qualification d'un produit comme produit de terroir ne nécessite pas systématiquement d'avoir un lien physique (ayant un lien avec le terroir tangible ou non) historique ou culturel (étant récent ou ancien) à leur milieu. Donc ces produits résultent de la construction d'une image terroir via une publicité et une communication commerciale.

D'autres part, Selon **Bérard et Marchenay (2000)**, « les produits du terroir croisent l'espace, le temps et reposent sur des savoirs et des pratiques partagés, ils se situent en un lieu et ont une histoire. En d'autres termes, ces produits s'inscrivent de façon plus ou moins marqués dans une culture ».

Anne Des Jardin, (2003) a défini le produit de terroir comme: «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 terroir. Ses caractéristiques, cependant, 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 traditionnels ou émergents de ses habitants.

I.8.1. Définition du produit de terroir selon le consommateur :

Dans ce cadre, une étude canadienne de (**Duquesne et Lebailly, 2006**), menée sur un échantillon homogène de 398 personnes ayant un intérêt pour les produits agricoles locaux, en fonction certains critères: l'âge, le sexe, la situation familiale, la profession et le niveau d'éducation, dont la question principale de cette étude c'est de savoir « Qu'évoque pour vous un produits de terroir? ». L'enquête révèle que sur l'ensemble, les réponses des consommateurs enquêtés ne permettent pas de formuler une définition commune de ce concept. En effet, la signification de ce concepts varie en fonction des individus interrogés (hommes/femme, jeune/âgé, etc....).

Les critères à forte redondance sont regroupés en trois catégories distinctives :

I.8.1.1. Mode de production

Les personnes interrogées assimilent au produits de terroir un savoir –faire, une origine, ils savent que c'est une alternative aux produits standards, aussi lui accordent –ils une confiance en terme de sécurité sanitaire.

I.8.1.2. Le consommateur : La consommation d'un produit de terroir renvoie à la notion de plaisir, le cout est aussi évoqué.

I.8.1.3. Le produit : Le critère qualité (produit, goût, sanitaire) revient souvent ; le nom est évoqué ainsi que la notion de nostalgique.

I.9. Les types des produits du terroir :

Il y a une multitude de produits agricoles et artisanaux. Parmi ceux qu'on qualifie de produits du terroir, on trouve :

- Les Produits de la terre (agricoles)(L'huile d'olive, Les figues sèches, Les dattes).
- Tous les produits de la ruche (Miel, Pollen, Gelé royal, La cire).
- Les produits artisanaux (Poterie, Vannerie).

I.10. Les spécificités des produits de terroir :

Les produits de terroir se distinguent des autres produits alimentaires par les qualités extrinsèques et intrinsèques spécifiques.

I.10.1. Les qualités intrinsèques :

Les qualités extrinsèques des produits du terroir peuvent être liées à des **arômes spécifiques saveur, texture, couleur...**etc. qui résultent de la **typicité** de ces produits, qui les rend différents des autres produits et très appréciés par les consommateurs. Cette typicité est

le résultat des liens physiques, culturels, historiques des produits du terroir à leur région d'origine. En effet, les caractéristiques de milieu physique telles que : la température, le taux d'humidité, le vent, caractéristiques de sol, l'eau, exposition au soleil, les ressources génétiques (espèces animales et végétales), toutes ces caractéristiques confèrent aux produits du terroir une qualité *spécifique, unique* et *non reproductible*. La typicité des produits du terroir résulte aussi d'une utilisation d'un savoir-faire ancestral et des recettes culinaires, ils sont fabriqués selon des techniques de production spécifiques, d'élevage, et résultent d'un long savoir-faire et des pratiques ancestrales, **(THI THAM TRAN ,2005)**.

I.10.2. Les qualités extrinsèques :

Les caractéristiques extrinsèques sont liées à la forme d'emballage, le nom du produit, le prix...etc. qui nous renseigne sur l'origine des produits du terroir, **(THI THAM TRAN ,2005)**.

I.11. Caractéristiques des produits de terroir :

Le lien avec l'origine géographique se définit autour des notions suivantes :

I.11.1. La Qualité :

La qualité d'un produit peut être définie par rapport à la spécificité d'un point de vue nutritionnel, gustative, visuel, symbolique ou par rapport à son mode de production. Le produit présente une qualité spécifique liée à l'origine géographique (sols, climat...) qui le différencie du produit standard sur le même marché, que ce soit au niveau local, national ou international **(Amsallem et Edith, 2009)**. Cette différenciation sur le marché provient de la typicité du produit qui présente un aspect important, elle signifie en effet que la qualité du produit n'est pas seulement spécifique, mais aussi unique de par la manière dont s'articulent les facteurs de production humains et naturels liés au territoire. Ces produits ne peuvent donc être reproduits ailleurs. La typicité se mesure en fonction du degré de spécificité et de l'ancrage dans les ressources locales **(Vandecandelaere et al., 2009)**.

Un produit originaire d'un lieu possède des caractéristiques particulières liées à cette provenance géographique. Celles-ci sont typiques de ce produit : arôme, texture, goût, couleur ou encore forme.

I.11.2. La Réputation :

Le concept de réputation, qu'elle soit locale, nationale ou internationale, se réfère à une opinion positive à propos d'un produit; Opinion qui peut se former au fil du temps auprès des consommateurs. Ces notions sont fondamentales lors de la définition d'une IG et elles doivent bien mettre en avant le lien entre le produit et la zone géographique. C'est la synthèse de l'histoire du produit, de sa réputation et des conditions particulières de production liées à sa localisation, qui en fait un produit unique, différent et inimitable (**Amsallem et Edith, 2009**).

I.11.3. L'histoire :

Il s'agit de la durée de l'ancrage du produit dans un terroir, la durée ne se décrète pas, elle a un sens. Associée à l'histoire locale d'un produit, elle peut être très variable, cette dimension prend place dans la justification des appellations d'origine (**Barjolle et al., 1998**). Le facteur temps joue un rôle très important dans l'attachement du produit à son aire de production. « L'histoire se substitue au sol pour justifier une origine localisée » (**Barjolle et al., 1998**).

I.11.4. Le savoir-faire collectif :

Le savoir-faire est une construction humaine à base d'accumulation d'expérience et de connaissances, transmis de génération en génération, et enraciné dans un contexte particulier, se présente comme une ressource stratégique, à un moment où les paradigmes de la production en grande série standardisée font problèmes (**Sassu, 2001**).

D'après (**Barjolle et al 1998**), le savoir –faire est un élément essentiel pour comprendre le lien d'un produit à son origine géographique et historique et à son terroir. Ces savoirs spécifiques répondent à des exigences culturelles et naturelles.

Le savoir-faire correspond aux : différentes méthodes, connaissances traditionnelles, pratiques, recettes et aux techniques de fabrication du produit. Il est localisé et issu de la culture du terroir de production. L'existence d'un **savoir- faire local collectif** révèle une originalité du produit, lui confère une typicité et aboutit à sa réputation.

Selon **Bérard et Marchenay (2006)**, un produit de terroir soit reconnu comme tel il doit satisfaire trois importants paramètres qui sont :

- **L'espace** : le produit doit être localisé dans un territoire lui permettant de se distinguer des autres d'ailleurs, souvent les noms des produits de terroir sont empruntés à ceux des lieux de leur origine (culture, production) à l'exemple du comté.

- **Le temps** : c'est en grand partie l'histoire du produit. Les modes de production et les savoir – faire donnent ainsi au produit de terroir une renommée, une place privilégiée.
- **Les savoirs partagé** : la culture est un vecteur important car, même maîtrisée les pratique venant d'ailleurs ne permettent pas de donner à court terme le caractère de terroir a un produit. Le partage du savoir renvoie à une dimension collective.

I.12. Pourquoi valoriser les produits du terroir ?

Sur le plan économique, d'abord, une meilleure rémunération « théorique » des exploitants agricoles est souvent attendue. **(RASTOIN (J-L), 2009)**. Ensuite, une création et un maintien de l'emploi rural et de l'activité économique dans des territoires souvent marginalisés ou non investis par les activités économiques « classiques ». De même, une valorisation des produits à l'international en investissant des segments différenciés, certes plus limités, mais hautement rémunérateurs **(Fort, Couderc, 2001)**. Cette différenciation conduit à s'émanciper des segments des produits standards basés sur les coûts de production et implique une amélioration de la compétitivité à l'export.

Par ailleurs, la valorisation des produits de terroir participe à la protection des producteurs de la fraude, des falsifications et de l'usurpation d'identité-image d'un produit ou d'un territoire. Certains labels sont un véritable outil de protection de la propriété intellectuelle, permettant d'assurer la transmission et la protection des savoirs et de pratiques tacites ou de techniques explicites.

De même, la valorisation répond à des attentes sociétales fortes des consommateurs qui font des associations entre produits de terroir d'une part et qualité, proximité, artisanat, tradition et confiance d'autre part.

I.12.1. Les outils de protection des produits de terroir :

Les appellations d'origine et les indications géographiques sont des signes publics dont le titre de propriété intellectuelle est inaliénable et collectif. Ils désignent un nom d'un lieu réputé donnant des caractéristiques particulières à un produit. Le développement du système des indications géographiques est avantageux pour les territoires, les collectivités, les consommateurs et les producteurs. Ces atouts ne s'arrêtent pas seulement à la défense communautaire du nom du produit contre les imitations et les fausses indications **(Scudeller A., 2009)**.

L'Appellation d'origine protégée (AOP) et l'indication géographique protégée (IGP) assurent la protection d'une relation à un lieu. Elles désignent toutes deux « le nom d'une

région, d'un lieu déterminé ou dans ces cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays ».

I.12.1.1. Les définitions institutionnelles :

I.12.1.1.1. L'appellation d'origine selon l'arrangement de Lisbonne : l'appellation d'origine est la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus **exclusivement** ou **essentiellement** au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains.

I.12.1.1.2. L'indication géographique selon l'organisation mondiale de commerce(OMC) :

Indication qui sert à identifier un produit comme étant originaire d'un territoire d'un membre (de l'OMC) ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation **ou** autre caractéristique déterminée du produit **peut être** attribuée essentiellement à cette origine géographique.

I.12.2. Les produits du point de vue réglementaire :

Encouragées depuis 1992, par la mise d'une réglementation européenne sur la protection de l'origine géographique des produits de nombreuses initiatives collectives ou individuelles ont cherché à protéger leurs produits par des signes de qualité et d'origine. **(Scudeller A., 2009)**. L'ensemble des moyens d'action législatif européen repose sur 3 signes de qualité : AOP, IGP, STG.

I.13. Les produits de terroirs IG, outils de développement local :

Pour **Fonte M. (2008)**, l'objectif premier des labels liés à l'origine est la valorisation économique du produit local pour relancer le développement, le maintien d'une communauté et de son mode de vie. Les dimensions environnementales et sociales renvoient à des objectifs de second ordre, les IG pouvant d'ailleurs être tout autant bénéfiques que néfastes pour ces dimensions. Le développement local résulte de la conjonction entre une capacité locale d'organisation et des opportunités institutionnelles. Il faut signaler ici, le rôle important des collectivités territoriales dans le développement local. « Le développement local est un processus endogène d'accroissement durable du bien-être d'une communauté » **(Prévost Ph., 2001)**.

Dans le contexte européen, différentes justifications des politiques de certification sont apparus, successivement, en un siècle d'utilisation de ces dispositifs: *«la réglementation des échanges et de la concurrence (droits de propriété industrielle et protection des consommateurs), la maîtrise de l'offre sur les marchés agricoles, le développement territorial (local, régional ou rural), la conservation des ressources (patrimoine naturel et culturel) »* (Sylvander B. et al.,2006). Ces justifications ou objectifs, apparus de façon diachronique en Europe, apparaissent synchroniquement dans les dispositifs de protection des IG des pays du Sud (Fournier S. et al.,2009).

Plusieurs propositions tendent à justifier le rôle positif des IG sur le territoire : de garantie d'origine et de savoir-faire, ces produits sont considérés comme des outils de développement rural à part entière puisque l'activité générée ainsi que l'image positive véhiculée auprès des consommateurs et des touristes font de ces filières des instruments susceptibles de contribuer au développement du tourisme local et au maintien des populations, notamment dans des zones rurales fragiles.

Des outils de développement rural de type « route des saveurs » peuvent être mis en place autour du produit, et avoir un effet sur la revitalisation ou le maintien d'une diversité économique et sociale en espace rural. Ces outils sont souvent le fruit de politiques incitatives reprises à échelle locale dans le cadre de projets collectifs (ARFINI F. et al, 2002).

I.14. Les impacts qualitatifs et dynamiques :

Il s'agit de plusieurs qualités des IG qui contribuent au développement territorial :

- Les produits de qualité liés à un territoire permettent, en premier lieu de qualifier et de représenter leur territoire, notamment en termes de notoriété pour les consommateurs et/ou les touristes. (Développement du tourisme local)
- Ensuite, ces produits représentent également les résidents. L'IG en tant que vecteur identitaire peut être une composante importante du lien social à l'échelle d'un territoire (élément de fierté), qui participe au maintien de la population établie sur place.
- L'IG a aussi permis de mettre en évidence toute l'importance de l'ouverture de l'agriculture au tourisme; une conception à l'origine d'un débat encore valable jusqu'à nos jours.
- Enfin, la production des produits sous signe de qualité est à l'origine du maintien de l'activité dans certaines filières vouées à la disparition. Ce maintien concerne autant l'activité agricole que l'activité économique dans son ensemble. (Yosri.,2014)

Conclusion :

Le terroir est un espace géographique délimité où une communauté humaine a construit et développé au fil du temps un savoir-faire intellectuel, productif et collectif pour donner aux produits de ce terroir une originalité, une typicité et une réputation spécifique.

Dans ce chapitre, suite à une lecture bibliographique, nous avons défini les éléments fondamentaux qui vont nous permettre de réaliser la suite de notre travail. En effet, nous avons mis l'accent sur la signification du terroir, des produits de terroir leurs valorisations et les différents outils qui permettent leurs protection.

Chapitre II :
Importance économique des
signes d'identification de
l'origine et de la qualité

Introduction :

Aujourd'hui, de nombreux pays mettent en place des signes d'identification de la qualité et de l'origine qui permettent de reconnaître, protéger et valoriser leur production, leur savoir-faire. Dans le cadre de la diversification des produits à l'exportation, les pays de Maghreb mettent en place des politiques de labellisation dans l'objectif de garantir des parts des marchés de plus en plus en concurrence.

Dans ce chapitre nous allons tenter de présenter les différents signes d'identification de qualité et de l'origine de cela la place de IG au reste des signes de qualité.

II.1. Définition du label :

Le « label » désigne une « étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposé sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies (Dictionnaire Larousse, 2012). Le label est ainsi conçu comme un signal attestant de la conformité du bien, du service ou de l'organisation considérée, à une norme.

II.2. Les différents signes de la qualité :

Les produits AB, pour Agriculture Biologique, sont composés à 95% d'ingrédients d'origine biologique et garantissent un mode de production respectueux de l'environnement et de l'animal. Deux logos existent, celui de l'euro feuille (obligatoire) et le logo national AB (facultatif).



AOC /AOP, l'appellation d'origine contrôlée (AOC) créée en 1935 est le plus ancien des labels français. Elle désigne des produits de terroirs issus d'une zone géographique précise et certifie des modes de production respectueux de la nature. Créée en 1992, l'appellation d'origine protégée (AOP) est l'équivalent de l'AOC au niveau européen.



Mis en place en 1992, l'indication géographique protégée (IGP) concerne les produits liés à une origine géographique et élaborés selon un savoir-faire.



Le Label rouge est le label qui garantit des produits de qualité supérieure (mode de production et goût). Créé en 1960, le label se retrouve sur les volailles, la charcuterie, la viande, les produits de la mer et les produits laitiers.



Créée en 1993, la certification STG pour Spécificité traditionnelle garantie, met en valeur une composition ou un mode de production traditionnel. La nature des ingrédients et la zone géographique ne sont pas prioritaires, c'est avant tout le savoir-faire qui prime. Un seul produit STG existe en France.

II.3. L'intérêt des Signes de Qualité liés à l'Origine

Les Signes de Qualité liés à l'Origine SQO sont des signes distinctifs qui associent les produits de qualité et de renommée à leur lieu de production. Les SQO différencient le produit d'origine des autres produits concurrents sur le marché. Cette différenciation permet une meilleure valorisation économique grâce à un prix de vente plus élevé ou à un accès aux marchés de niche. La condition fondamentale est que la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques spécifiques du produit soient liées à son origine géographique, en vertu par exemple du climat, du savoir-faire ou d'autres connaissances profondément enracinées dans un territoire donné. Les SQO permettent d'identifier des produits de qualité qui sont le fruit d'interactions entre le produit, le territoire dont il est issu et les acteurs locaux de ce territoire (agriculteurs, artisans, consommateurs ...), ce qui représente le terroir

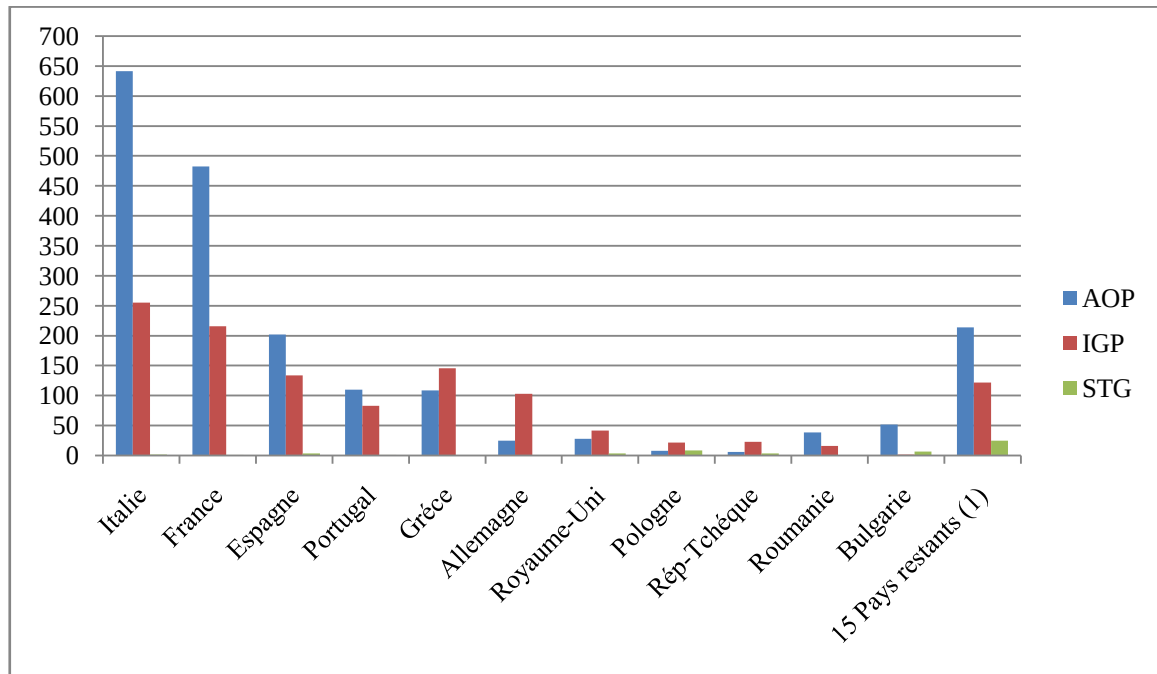
II.4. La répartition des signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) en Europe :

27 % des SIQO européens concernent des fruits, légumes et céréales en l'état ou transformés, 17 % des fromages, 13 % des produits à base de viande (cuits, salés, fumés, etc.), 12 % de la viande fraîche et 10 % des huiles et matières grasses.

Parallèlement, 760 vins AOP/IGP étaient enregistrés dans 21 Etats-membres : 34 % en Italie, 26 % en France, 8 % en Espagne comme en Grèce. Au cours des 3 dernières années (2015-2017), 109 nouvelles IGP ont vu le jour dont 9 pour la Croatie qui initie une politique

de qualité en s'appuyant sur les signes officiels. Ainsi que les 15 pays¹ restant avec 214 AOP, 122 IGP.

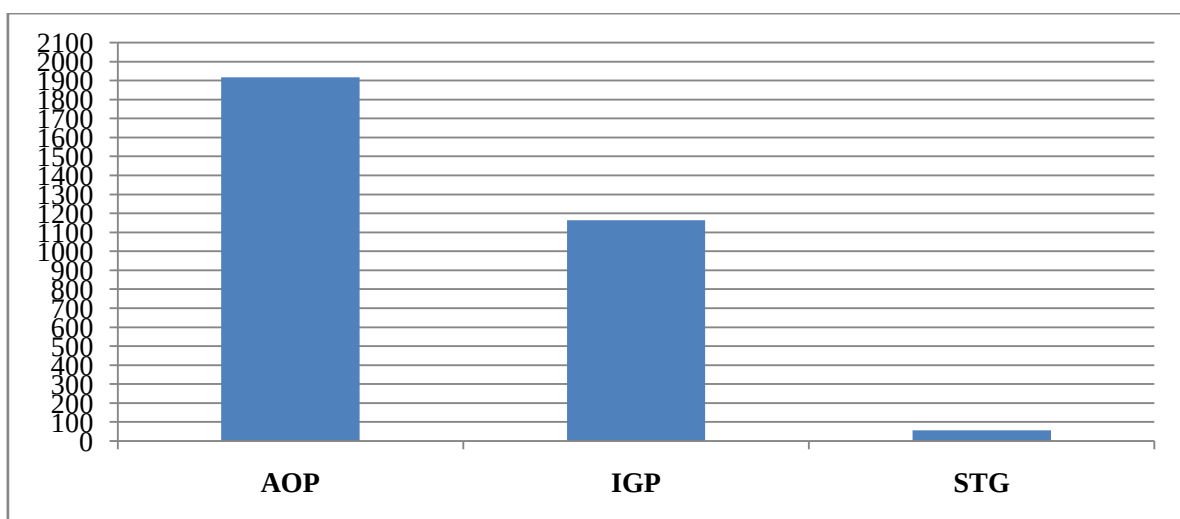
Figure N°1 : Nombre d'AOP/IGP/STG enregistrés dans l'UE.



Source : Jean-Louis Joseph et Dominique Marmier, 2018

Le schéma ci-dessous nous montre le classement des signes d'identification de qualité de l'origine en UE.

Figure N°2 : Classement des SIQO à l'UE



¹Les 15 pays restants sont : Autriche, Belgique, Chypre, Croatie, Danemark, Finlande, Hongrie, Irlande, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Pays-Bas, Slovaquie, Slovénie, Suède

L'appellation d'origine protégée occupe une place très importante avec 1916 produits agroalimentaires et Vin enregistrée sous AOP ce qui lui permet d'occuper la première place en Europe en termes de signe de qualité, l'Italie et la France sont les deux premiers pays produisant des produits sous AOP.

Les produits sous IGP sont en nombre de 1164 produits agroalimentaire et de Vin.

Figure N° 3: Répartition des signes d'identification de la qualité et de l'origine pour les produits agro-alimentaires et vins dans les pays de l'UE



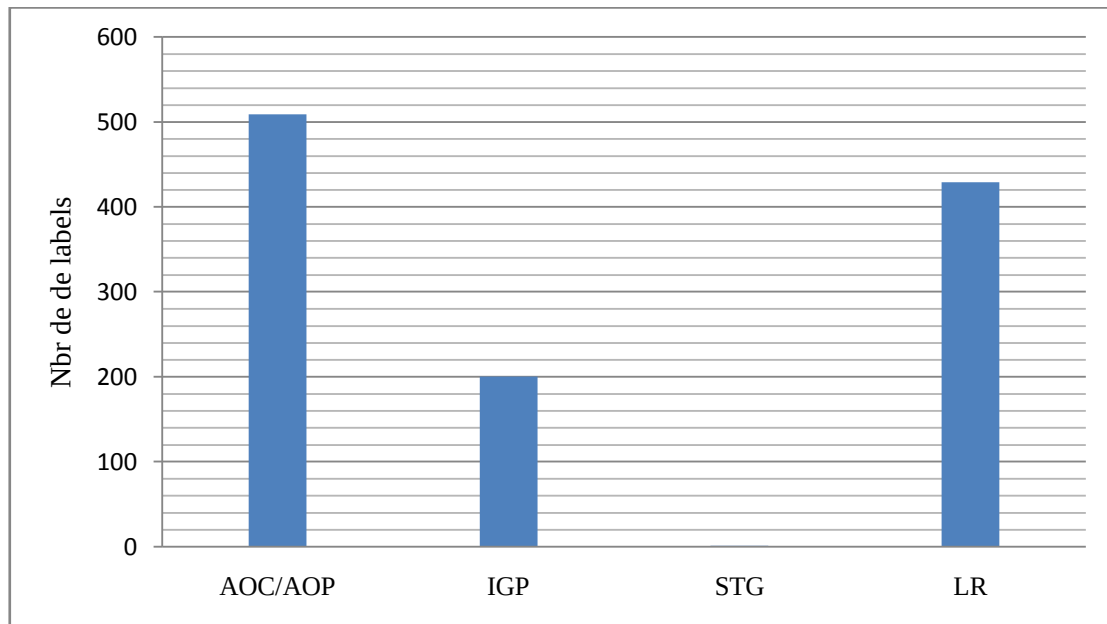
Source : Fait par nous-mêmes

Les appellations d'origine sont principalement présentes dans les pays de la rive nord de la méditerranéen, en première place l'Italie avec 641 AOP, 255 IGP suivie de la France qui enregistre 448 AOP, 216 IGP en 2018. En troisième position se classe l'Espagne avec 202 AOP, 123 IGP.

La France, a enregistré en 2017 près de 429 produits bénéficient du Label Rouge (dont 314 concernent les filières volaille, viande et charcuterie), les AOP et AOC concernent aujourd'hui 379 vins, 27 spiritueux et 103 autres produits alimentaires parmi lesquels 45 fromages.

Près de 200 produits sont enregistrés en IGP dont plus d'un tiers pour les vins (75); 66 pour la viande ; 33 pour les fruits, légumes et céréales en l'état ou transformés ; 8 pour les fromages ; 3 pour les produits de la mer.

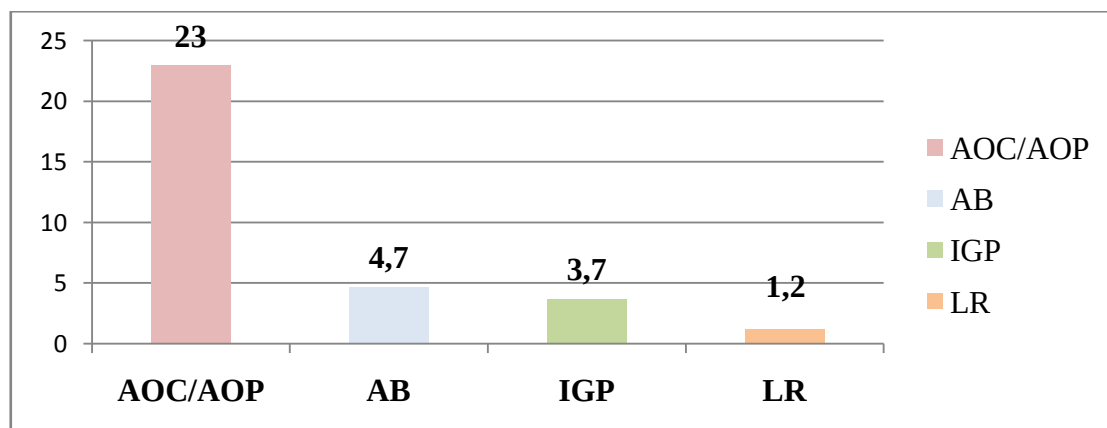
Figure N°4 : Présentation du nombre des labels en France



Source : J.O. de la république Française

Les différents labels sont représentés dans l'histogramme où, l'AOC reste le label le plus utilisé en France avec (509) produit, suivie de label rouge avec 429 produits. L'IGP occupe la 3eme place parmi des 4 signes de qualité avec près de 200 produits, dont plus d'un tiers pour les vins (75).

Figure N° 5: Répartition du CA dégagé pas les SIQO en 2017.



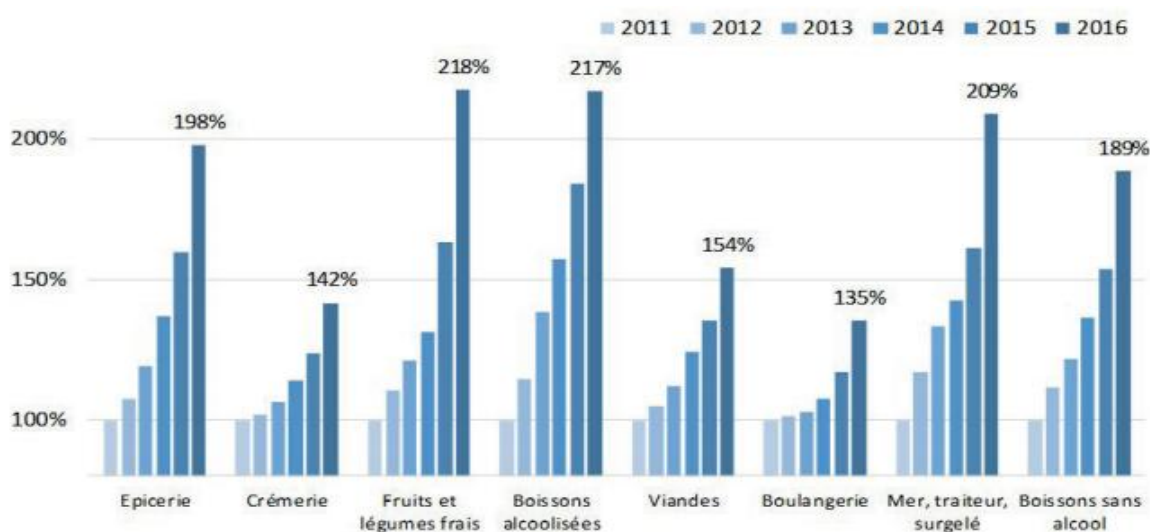
Source : Fait par nous-mêmes partir des données de l'INAO

Le chiffre d'affaires total dégagé par les SIQO en 2017 est de 33 Milliards d'euros dont 71% des AOC/AOP avec 23 Mds€, suivi de l'agriculture biologique (AB) avec 14% du chiffre d'affaire total (4,7 Mds). L'IGP malgré les 3,7 Mds€ qu'il dégagne, reste loin devant l'AB. Enfin le label rouge représente seulement 4% du chiffre d'affaire total

En effet en France, l'agriculture biologique a une position de « leader européen en terme de nombre d'exploitations et de surfaces consacrées à l'agriculture biologique » (**Benoit, 2001**) dans les années 1980. En effet en 1980, elle a été le premier pays à reconnaître l'agriculture biologique et à rédiger un cahier des charges national.

Au 31 décembre 2017, 53 940 opérateurs étaient engagés en agriculture biologique, soit +14,5 % en un an. Parmi ces opérateurs : 36 664 sont des producteurs (4 400 producteurs de plus en un an, soit +13,6 % par rapport à 2016), portant la part des exploitations françaises engagées dans le bio à 8,3 %. A noter : la part des producteurs se désengageant de l'agriculture biologique a fortement régressé et atteint 3,2 % des producteurs bio de 2016 17 276 sont des transformateurs, distributeurs, importateurs ou exportateurs (+16 % par rapport au 31 décembre 2016). Les surfaces agricoles engagées en bio sont estimées à 1,77 millions d'hectares en 2017, soit une croissance d'environ 15 % en un an, avec près de 520 000 ha en conversion. Ainsi, 6,5 % de la surface agricole utile des exploitations seraient conduites selon le mode de production biologique. (**Agence Bio, 2018**)

Figure N °6 : Évolution des ventes de produits alimentaires bio par groupe entre 2011 et 2016



Source : Agence bio, 2018

Entre 2011 et 2016, le marché alimentaire des produits bio a progressé de plus de +82 % pour une valeur de +3,2 milliards d'euros. L'année 2016 a marqué une accélération, avec une croissance de plus d'un milliard d'euros (soit +21,5 % par rapport à 2015). Cette tendance se confirme en 2017 avec une croissance de +16 % par rapport à 2016.

II.5. La labellisation aux pays du Maghreb :

II.5.1. Labellisation au Maroc :

Les produits du terroir sont protégés depuis l'entrée en vigueur de la **loi 25-06 du 23 Mai 2008**. Cette loi a créé le cadre juridique indispensable qui permet la reconnaissance et la protection des produits du terroir. Le Plan Maroc Vert accorde une importance particulière au développement des produits de terroir. Ces derniers constituent en effet une opportunité prometteuse pour le développement local, viable et durable de zones éloignées ou difficiles d'accès. La labellisation permet de préserver le patrimoine national. De plus, cela renforce le développement rural en valorisant le travail des agriculteurs et coopératives qui sont mieux rémunérés. Les labels ouvrent de nouveaux marchés, notamment celui de l'export. **(RIAM)²**

Les produits pouvant bénéficier des SIQO sont :

- Les produits agricoles et de la pêche continentale ou maritime frais ainsi les produits de la chasse, du ramassage ou de la cueillette des espèces sauvages ;
- Denrées alimentaires d'origine végétale ou animale ;
- Certains produits agricoles ou de la pêche continentale ou maritime non alimentaires tels que les produits cosmétiques, les huiles essentielles et les plantes aromatiques et médicinales. **(BENDRISS Khadija)**

II.5.1.1. Cadre juridique des IG, AO et LA au Maroc :

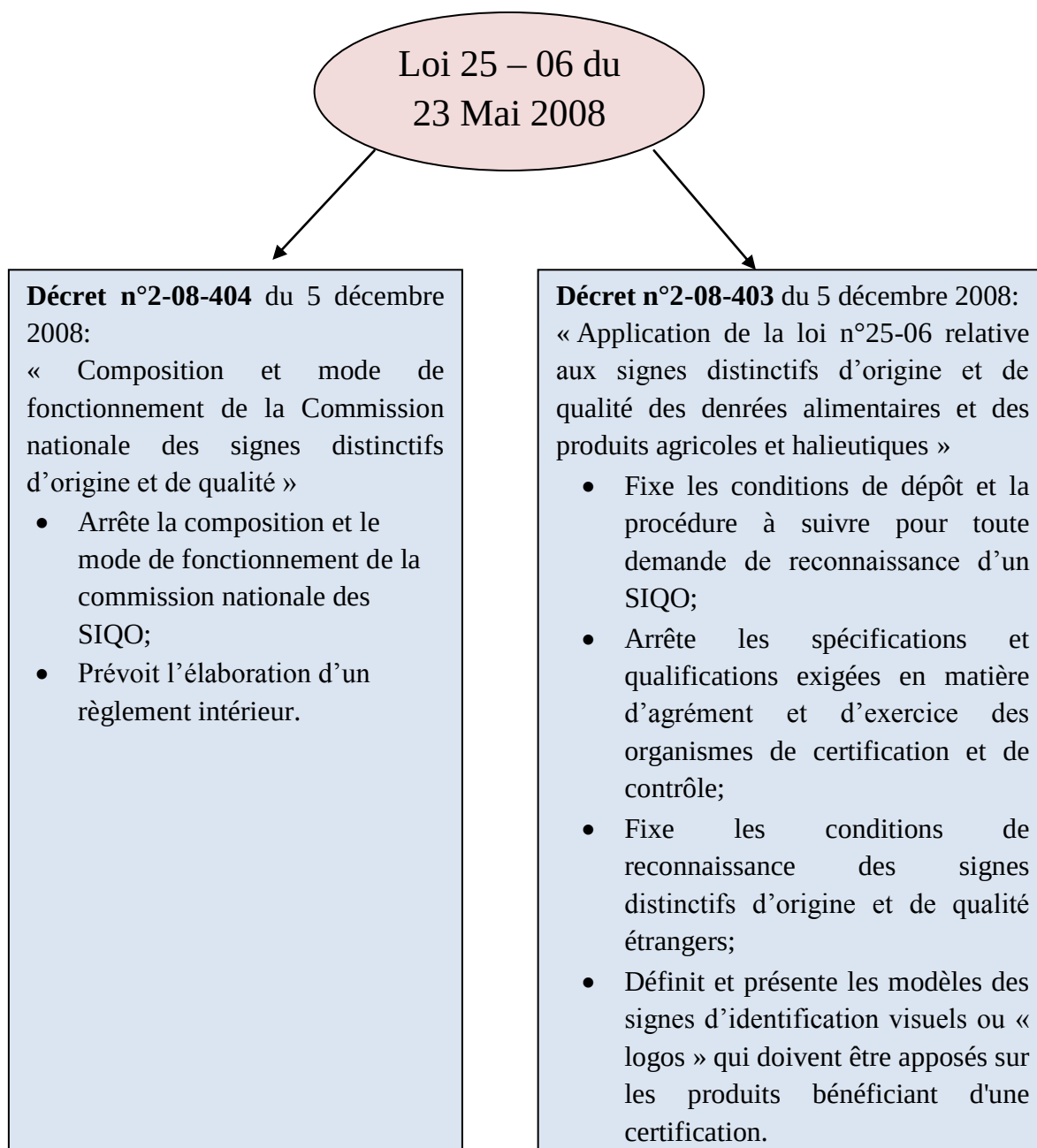
Dahir³ n° 1-08-56 du 17 Joumada I 1429 (23 mai 2008) portant promulgation de la loi n° 25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques.

La présente loi a pour objectifs de :

² Le Réseau des initiatives agro-écologiques au Maroc

³ Décret du roi du Maroc.

- préserver la diversité des productions agricoles et halieutiques et protéger le patrimoine culturel qui leur est lié par la reconnaissance et la mise en valeur de leur origine, de leurs caractéristiques et de leurs modes de production ;
- promouvoir le développement agricole, par une valorisation des caractéristiques liées au terroir ou des spécificités des milieux aquatiques dans lesquels sont pêchées ou élevées les espèces piscicoles ou halieutiques ainsi que les modes de production et les savoir-faire humains y afférents ;
- accroître la qualité des produits agricoles et halieutiques et contribuer à améliorer les revenus générés par leur valorisation, au profit des opérateurs locaux intervenant dans l'élaboration des dits produits ;
- renforcer l'information des consommateurs.

Figure N°7: présentation de la loi 25-06 du 23 Mai 2008

II.5.1.2. Agriculture biologique au Maroc



Au Maroc, les premières productions biologique remonte à 1986, mais celles-ci, n'a réellement démarré qu'en 1990(Kenny, 2011)

L'agriculture biologique au Maroc est régit par la **loi N° 39-12** publiée au bulletin officiel **N°1628 du 21 Février 2013** relative à la production biologique des produits agricole et aquatiques. La superficie cultivée et déclarer en 2014 est d'environ 8660 hectares. Il existe

deux types de produits biologiques à savoir : les produits des plantes aromatiques médicinales spontanées et les produits des plantes cultivées. Ces deux types sont représentés dans le tableau ci –après.

Tableau N°02 : les principales cultures produites selon le mode biologiques au Maroc

Types de production	Espèces fruitières	Espèces maraichères	Espèces PAM
Cultivées	Oranger, vigne clémentinier, olivier , pommier, prunier,	Tomate, poivron ,melon, aubergine, carotte, courgette, haricot	Câprier, safran, verveine, hené rosa, lavande, jasmin, citronnelle.
Non cultivées	Arganier	Néant	Romarin, thym, sauge, cumin, origan, coriandre, laurier rose, fenouil, lavande, basilic, pin, camomille

Source : IAV Hassan II, complexe horticole d'Agadir

II.5.1.2.1. Le marché des produits AB au Maroc :

Au total, 12 500 tonnes sont destinées principalement aux marchés européens, à savoir la France, l'Espagne, l'Italie, la Grande-Bretagne et l'Allemagne, ainsi que les USA pour l'huile d'argan en 2012. Les principaux produits exportés sont l'huile d'olive et l'huile d'argan, le jus d'orange, les câpres, les fraises surgelées (IAV Hassan II, complexe horticole d'Agadir, 2012).

Pour les Labels Agricoles, le cahier des charges doit comprendre :

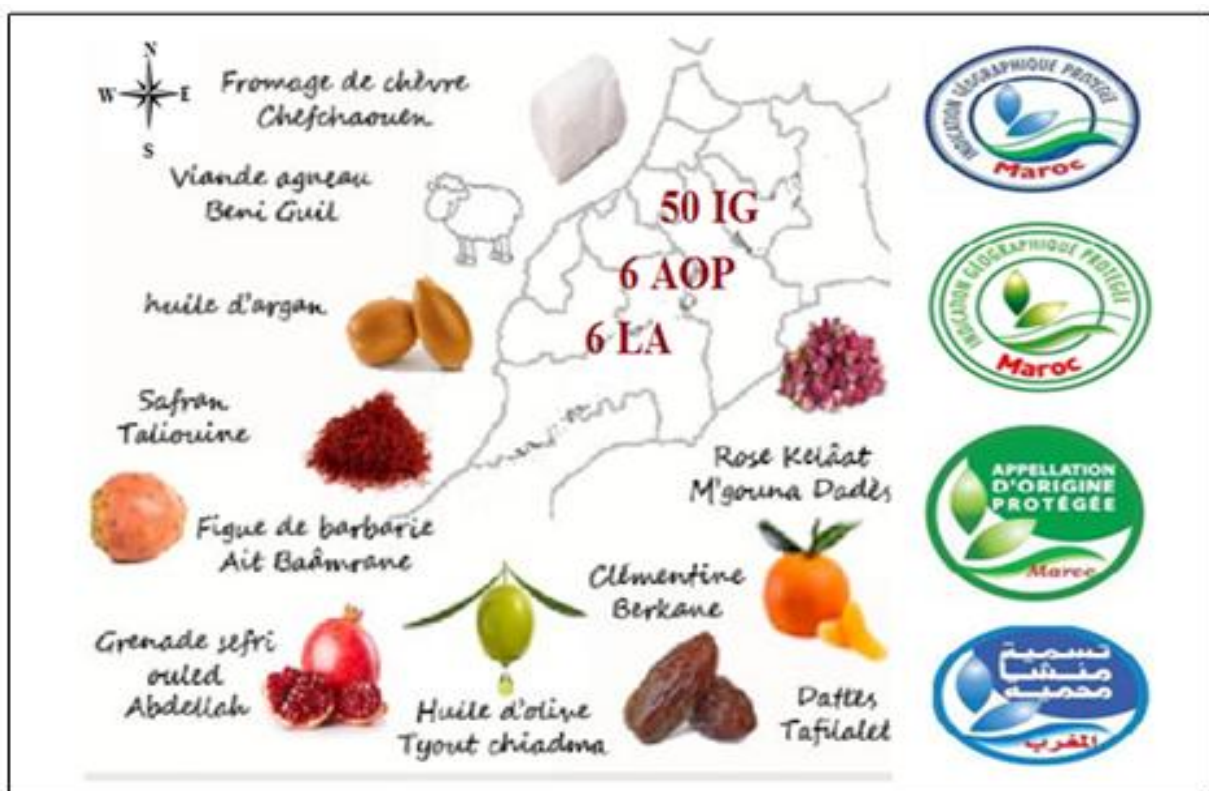
- Les éléments d'identification du produit notamment ses principales caractéristiques physiques, chimiques, microbiologiques et/ou organoleptiques ;
- Les caractéristiques particulières et les critères de spécificité auxquels il doit répondre pour acquérir un niveau de qualité élevé, supérieur à celui des produits similaires et notamment les conditions, méthodes ou moyens utilisés pour

l'obtention des caractéristiques principales Dudit produit ou pour sa production, ou sa transformation.

II.5.1.3. Le marché des produits labellisé au Maroc :

Un potentiel estimé à 50 milliards de DH de chiffre d'affaires. Depuis l'entrée en vigueur de la loi 25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité, 62 produits ont été labellisés. Ils se déclinent en 50 indications géographiques (IG), 6 appellations d'origine protégée (AOP) et 6 labels agricoles (LA).

Figure N° 8: Présentation des produits labellisés et des labels alimentaire au Maroc



Source : Fait par nous-mêmes

Le tableau ci-après présente les principaux produits labellisés au Maroc :

Tableau N°3 : les principaux produits labellisés au Maroc

	IGP	AOP	LA
Produits	Argan, clémentine de Berkane, dattes(6), viande, grenade, figue de barbarie, fromage de chèvre, miel, amande, pomme, huile d'olive (9), câpre, noix, huile essentiel du romarin, raisin, figue sèche	huile d'olive (3), safran, huile essentiel de lavandin,	Agneau, dattes, huile d'olive (1), fromage de chamelle, olive noir, poulet fermier

Source : Produits labellisés au Maroc, 2018

II.5.2. La labellisation en Tunisie :

II.5.2.1. Dispositif juridique en Tunisie :

La Tunisie à un cadre juridique assuré par la loi cadre n°99-57 du 28 Juin 1999 inspiré des dispositions de la réglementation européenne

- S'applique aux produits Agricoles et alimentaires naturels ou transformés (végétaux et animaux)
- Protège les particularités et les spécificités des produits agricoles et les valorisent, en leur octroyant une appellation d'origine contrôlée ou une indication de provenance.

Cette loi cadre a permis de spécifier :

- Les définitions; les procédures de délimitation géographique, les procédures de l'octroi des AOC et des IP ;
- La protection des produits bénéficiant d'une AOC ou d'une IP;
- La création de la commission technique consultative des AOC et des IP ;
- Le contrôle technique et de certification ;
- L'élaboration d'un cahier des charges type par signe de qualité;
- L'organisation des modalités strictes de sanctions et de répression des fraudes.

(Lotfi B, 2018)

Figure N°9 : Textes d'application de la loi n°99-57 du 28 juin 1999

Décret n°2000-2389 du 17 octobre 2000

Fixant la composition et les modalités de fonctionnement de la commission technique consultative des appellations d'origine contrôlée et des indications de provenance des produits agricoles;

Décision n° 2395 du 6 octobre 2005

Relative à la composition de la commission technique et consultative des AOC et des IP des produits agricoles;

Décret N°2008-827 du 24 mars 2008

Fixant le montant et les modalités de perception et d'utilisation de la contribution pour bénéficier d'une AOC ou d'une IP d'un produit agricole.

Décret N° 2008-1859 du 13 mai 2008,

Fixant la forme du registre officiel des AOC et des IP des produits agricoles et les modalités d'inscription.

Décret n°2013-280 du 9 janvier 2013

Fixant la composition de l'organisme de contrôle et de certification des AOC et des IP des produits agricoles et les conditions de sa désignation.

Décret n°2013-280 du 9 janvier 2013

Portant création d'un logo pour les appellations d'origine contrôlée et les indications de provenance des produits agricoles et fixant les conditions et les procédures de son octroi et de son retrait.

Source : DGPA, 2018(ministère de l'agriculture et des ressource hydraulique et de la pêche)

L'introduction des SQO en Tunisie remonte aux années 40. La réglementation de l'époque ne concernait que les produits viticoles. Ainsi, entre 1942 et 1980, 7 vins tunisiens ont bénéficié d'une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). En 1999, une nouvelle loi (loi 99-57 du 28 juin 1999) a vu le jour pour couvrir tous les produits agricoles tunisiens. Cette loi définit d'une façon plus précise la réglementation nécessaire et les périmètres de deux SQO : l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et l'Indication de Provenance (IP). La différence entre ces deux signes est présentée par le tableau suivant :

Tableau N°04: Différence entre IP et AOP

	AOC	IP
zonage	Zone délimitée	zone délimitée
le nom du produit	le nom de produit suivi du nom de la région de production	le nom du produit suivi du nom de la région de production
lien avec l'origine	très fort caractéristique due à l'environnement (facteur naturelle et humain) histoire	Faible Une particularité due à l'aire géographique renommée
preuve de l'origine	Production + Transformation + conditionnement dans l'aire géographique	Production ou transformation ou conditionnement dans l'aire géographique

Source : Tarek Chiboub, DGPCQPA

Depuis l'introduction de cette nouvelle loi, 7 autres produits agricoles ont bénéficié d'un signe de qualité (3 AOC et 4 IP). Le tableau ci-après représente l'ensemble des produits tunisiens bénéficiant d'un SQO.

Tableau N°05 : Les produits agricoles labellisés en Tunisie

AOC (Appellation d'origine contrôlée)	IP (indication de provenance)
7 AOC pour les vins •Grand Cru MORNAG •MORNAG •Coteaux de TEBOURBA •SIDI SALEM •KELIBIA •THIBAR •Coteaux d'UTIQUE	•IP Pomme SBIBA (Kasserine) •IP Deglet Nour (Tozeur, Kebili et Gafsa) •IP Huile d'Olive Monastir •IP Menthe d'EL FERCH (Tataouine)

Source : latunisieagricole.wordpress.com

En plus des sept vins sous AOC on retrouve aussi la figue de Djebba et l'huile fixe de lentisque pistachier de Kroumirie-Mogods et les Grenades de Gabes.

Figure N°10 : Présentation des produits labellisés et des labels alimentaire en Tunisie



Source : TIRECHE T., SEDOUD L., 2019

II.5.2.2.L'agriculture biologique en Tunisie :



بيو تونس L'agriculture biologique est relativement récente en Tunisie, elle a démarré depuis la fin des années 1980. Plus de 10 ans après soit en 1999, la Tunisie a élaboré sa propre législation et son propre cahier des charges régissant la production et la transformation des produits biologiques. Le secteur a connu un réel envol à travers la promulgation de la loi n° 99-30 du 5 Avril 1999, la Tunisie est devenue une référence africaine en matière de production biologique (Agri bio⁴, 2012).

Dans ce pays, la superficie des terres agricoles biologiques a été estimée à 139 087 hectares en fin 2014. Actuellement, la surface de l'agriculture biologique est dominée par la production oléicole et phoenicicole. Les produits bio phares de la Tunisie sont les olives, et les arbres fruitiers (amandiers, et palmiers dattiers), auxquelles s'ajoutent d'autres productions biologiques citées dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°06: les principaux produits bio en Tunisie

Diversité de produits	Olives	Dattes	amandiers	Céréales	Arbres fruitiers	PAM ⁵	Légumes divers
Superficie en (ha)	89324,9	1071,3	4367,6	1746,2	2062,2	5845	62,4

Sources : (DGAB, 2012)

La majorité de la production biologique en Tunisie est destinée à l'exportation, les exportations sont ainsi passées de 1015 millions DN en 2003 à 16006 millions DN en 2012 (Agri bio, 2012)

L'huile d'olive et les dattes représentent presque la totalité des produits bio exportés (95% en 2012). Les exportations sont orientées principalement vers le marché de l'Union Européenne dont l'Allemagne (principal marché des dattes biologiques) avec l'Italie et la France (principale marché de l'huile d'olive bio (Agri bio, 2012).

⁴ Agri bio : est une association méditerranéenne, dont les membres sont issus de la plupart des pays du pourtour méditerranéen, avec mission de recenser les problèmes et orienter les recherches et faire circuler l'information sur le sujet de l'agriculture biologique.

⁵ PAM : Plantes Aromatiques Médicinales.

II.5.3. La labellisation en Algérie :

L'Algérie a une importante source de richesse, notamment ses produits du terroir, ses savoirs traditionnels, sa biodiversité et la richesse de son histoire et cela grâce à sa situation géographique et à sa diversité pédoclimatique; ces ressources sont importantes pour l'économie algérienne et le maintien de l'équilibre écologique de ces zones. Ce pendant la valorisation des produits agricoles ou d'origine agricole est assuré à travers les signes distinctifs de qualité liés à l'origine : les Indications Géographiques (IG) et les Appellations d'Origine (AO).

C'est ainsi que la loi d'orientation agricole **08-16 du 3 août 2008**, a institué dans ses articles

32 et 33 un système de qualité des produits agricoles et d'origine agricole en vue de leur valorisation et de leur promotion, par les signes de qualité.

Art. 32. -- Pour la valorisation et la promotion des produits agricoles et des produits d'origine agricole, il est institué un système de qualité qui permet :

- de les distinguer par leurs qualités ;
- d'attester des conditions particulières de leur production et/ou de leur fabrication et ce, notamment en matière d'agriculture biologique ;
- de définir des mécanismes de traçabilité prouvant et garantissant leur origine ou terroir ;
- d'attester que leur production et/ou leur fabrication a été opérée selon les savoir-faire et les modes de production qui leur sont associés.

Art. 33. -- Le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, institué par les dispositions de l'article 32 ci-dessus, comporte :

- des labels agricoles ;
- des appellations d'origine et des indications géographiques ;
- des prescriptions permettant de déclarer le caractère de produits d'agriculture biologique ;
- des mécanismes d'évaluation de la conformité aux règlements techniques ainsi qu'aux labels, aux appellations d'origine, et aux prescriptions relatives aux produits d'agriculture biologique ;
- des mécanismes permettant leur traçabilité.

Le **décret exécutif n° 13-260 du 7 juillet 2013** fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole. (MADR)



Figure N°11 : Objectifs du Décret exécutif n° 13-260 du 7 juillet 2013

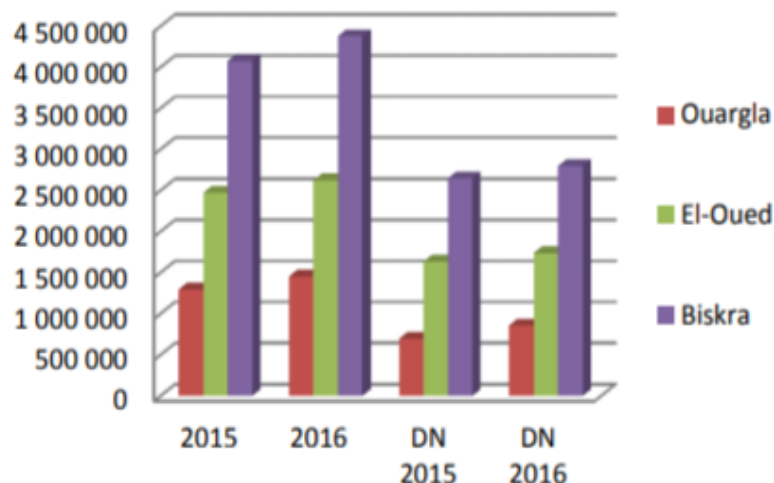
II.5.3.1. Les produits labellisés en Algérie :

Deux produits de terroir sont été labellisés en Algérie et bénéficiés d'un label indication géographique (IG) à savoir la figue de Béni Maouche et Deglet Nour

L'arrêté de 20 Dhou el Hidja 1437 correspondant au 22 septembre portant l'attribution du signe distinctif de reconnaissance de la qualité du produit agricole en indication géographique de la « Figue sèche de Béni Maouche » et « la Deglet Nour »

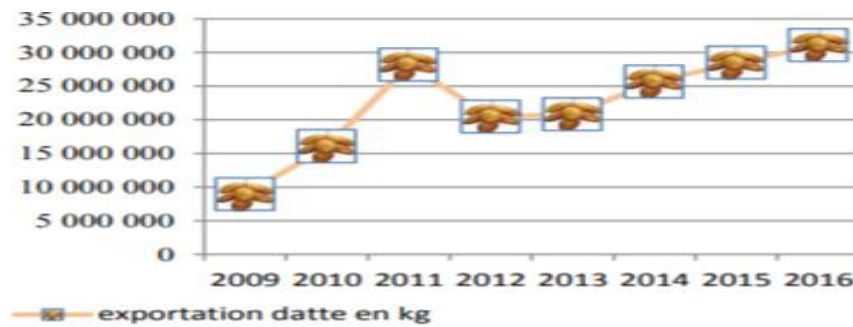
Les quantités totales récoltées de dattes et de la Deglet Nour ont connu une augmentation Considérable avec 5000.000 qx en 2016 par rapport à 4500.000 qx en 2015 pour les 03 wilayas potentiellement productrices de la Deglet Nour.

Figure N° 12: Quantités récoltées de datte en totale et de la Deglet Nour (DN) en qx
Marché de la Deglet Nour :



Source : ONFAA, 2017

La datte Deglet Nour est la variété la plus précisée sur les marchés européens et sur laquelle portent essentiellement les exportations. Les dattes sont le deuxième produit agroalimentaire exporté par l'Algérie.

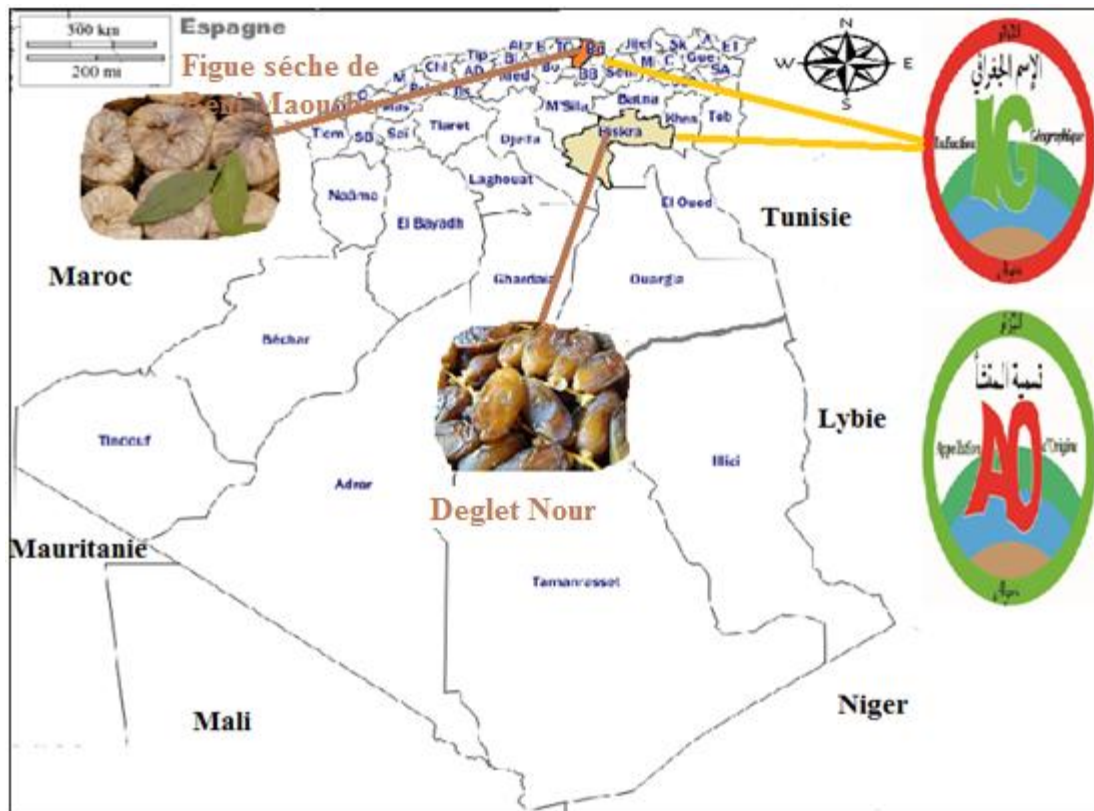
Figure N°13: l'évolution des exportations de dattes algérienne en quantité.

Source: ONFAA, 2017.

Malgré que la production totale de dattes en Algérie a constamment augmenté ces dernières années ; l'exportation par contre a connu une importante fluctuation. Après une hausse de 2009 à 2011, les exportations ont chuté pour connaître à nouveau une hausse à partir de 2013 afin d'atteindre les 31 048,184 tonnes en 2016 et avec un montant de 37,5 millions de dollars. Une prime de 5 à 8 da est accordée pour un kilo de datte exporté.

**Figue sèche Béni Maouche****Datte Deglet Nour (IG)**

Figure N°14 : présentation des produits labellisés et les labels en Algérie



Source : Tireche T., Sedoud L. 2019

Conclusion :

Malgré la diversité des signes d'identification de qualité et d'origine, certains labels évoluent mieux que d'autre, ils ont enregistrés une évolution très importante à savoir AOC/AOP et AB.

L'apparition de l'agriculture biologique bien qu'elle est récente, elle arrive à s'imposer sur le marché des SIQO.

Chapitre III :
Importance économique et
marché de l'huile d'olive sous
indication géographique

Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

Introduction :

Le pourtour méditerranéen demeure le premier producteur et le premier consommateur d'huile d'olive. L'essentiel de la production et de l'exportation est assuré par les pays de la rive nord de la méditerranée où l'Espagne le premier producteur de l'huile d'olive.

Dans ce chapitre, nous allons détailler sur le marché de l'huile et la place du marché sur l'indication géographique de l'huile d'olive.

III.1. Généralités sur l'olivier :

III.1.1. Historique :

L'olivier a une origine très ancienne. Son apparition et sa culture remonterait à la préhistoire. Selon **Miner (1995)**, l'origine de l'olivier se trouve précisément dans les pays en bordure de berceau des civilisations qu'est la méditerranée : Syrie, Égypte, Liban, Grèce ou Rome et autres, bien que d'autres hypothèses soient admises mais celle de Decandolle est la plus fréquemment retenue; qui désigne que la Syrie et l'Iran comme lieux d'origine de l'olivier (**Loussert et Brousse, 1978**) et l'expansion de sa culture est faite de l'Est vers l'Ouest de la méditerranée grâce aux Grecs et aux Romains lors de leur colonisation du bassin méditerranéen (**Loussert et Brousse, 1978 ; Breton et al., 2006 ; Artaud, 2008**).

D'après le conseil oléicole international (**1998**), l'olivier a poursuivi son expansion au-delà de la Méditerranée avec la découverte de l'Amérique en 1492. Au cours de périodes plus récentes, l'olivier se trouve dans l'Afrique du Sud, l'Australie, le Japon ou la Chine (**Cavallès, 1938**).

L'olivier est classé dans la famille des oléacées où l'on rencontre aussi le frêne et le lilas. Le genre est appelé *Olea* et comporte 30 espèces différentes réparties sur la surface du globe. L'espèce cultivée dans le bassin méditerranéen est *Olea europaea*, dans laquelle on rencontre *Olea europaea* ou olivier sauvage, et l'olivier cultivé (*Olea europaea sativa*)¹.

L'olivier est un arbre auquel le climat méditerranéen convient parfaitement : hivers doux, automnes au printemps pluvieux, étés chauds et secs, une grande luminosité. Il lui faut une moyenne annuelle de température comprise entre 13 et 22 °C. Le cycle végétal de l'arbre manifeste après le repos hivernal (de novembre à février) un réveil en mars –avril au cours duquel apparaissent les nouvelles poussées terminales et éclosent les bourgeons. En mai juin c'est la floraison. Le noyau du fruit se durcit en juillet-août et atteint sa taille normale en

¹Rodolphe-Édouard SPICHIGER, Vincent V.SAVOLAINEN, Murielle FIGEAT, Daniel JEANMONOD, Botanique systématique des plants à fleurs, édition presses polytechniques et universitaires romandes, 2ème édition, 20, page 418, 2002.

Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

octobre. La maturation est alors plus en moins rapide suivant les variétés. Un arbre produit en moyenne 15 à 50 kg d'olives, il peut donner 3 à 10 l d'huile d'olive selon les variétés².

La classification botanique de l'olivier selon **GUIGNARD (2004)**, est la suivante :

Tableau N°07 : classification botanique de l'olivier

Embranchement	Sous embranchement	Classe	Sous classe	Ordre	Famille	genre	espèce
Spermaphytes	Angiospermes	Dicotylédones	Astéridées	Lamiales	Oléacées	Oléa	Ola européa

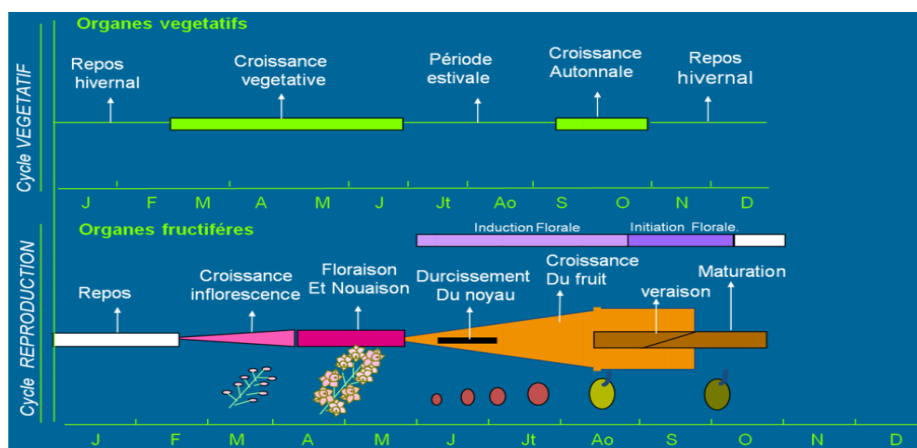
III.1.2. Le cycle de développement de l'olivier :

Quatre période du cycle de développement de l'olivier sont distingués à savoir la période de jeunesse ou période de croissance du jeune plant, suivis de la période d'entrée en production qui s'étend de l'apparition des premières productions fruitières jusqu'à l'aptitude de l'arbre à établir une production régulière et importante. Ensuite la période de pleine production, et enfin la période de sénescence c'est la phase de vieillissement qui se caractérise par une diminution progressive des récoltes.

Le déroulement annuel du cycle végétatif de l'olivier est en étroite relation avec les conditions climatiques de son aire d'adaptation, caractérisée essentiellement par le climat méditerranéen.

La récolte s'effectue de la fin du mois de septembre pour les variétés précoces récoltées en vert, jusqu'en février pour les variétés tardives à huile. **(ITAFV)**

Figure N° 15 : le cycle végétatif et de reproduction de l'olivier



Source : Tous J. 1990, Rallo L. 1998 e Girona 2001

² Dupont F., Guignard J.L., botanique systématique moléculaire, Edition Elsevier Masson.14e édition révisée, page 285, 2007.

Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

III.1.3. Les exigences de l'olivier :

III.1.3.1. Le Climat :

- **Température** : L'olivier craint le froid. Les températures négatives peuvent être dangereuses, si elle se produise au moment de la floraison. L'olivier par contre est apte à bien supporter les températures élevées de l'été si son alimentation hydrique est satisfaisante (enracinement profond nécessaire en climat présaharien).
- **Pluviométrie** : A moins de 350 mm de pluie la culture sans irrigation ne peut être économiquement rentable.
- **Humidité atmosphérique** : Elle peut être utile dans la mesure où elle n'est pas excessive (+60%) ni constante car elle favorise le développement des maladies et des parasites.
- **Altitude** : L'altitude de culture de l'olivier dépend de l'altitude. Les limites à ne pas dépasser sont de 700 à 800 m pour les versants exposés au nord et de 900 à 1000 m pour les versants exposés au sud.

III.1.3.2. Le sol :

L'olivier s'adapte à tous les types de sols sauf les sols lourds, compactes, humides où il se ressuyant³ mal.

III.1.4. Conduite du verger oléicole :

III.1.4.1. La fertilisation : est une pratique commune en agriculture, elle vise à satisfaire les besoins nutritionnels des cultures lorsque les nutriments nécessaires pour leur croissance ne sont pas apportés en quantités suffisantes par le sol. Pour cela on a cité quelques que fertilisants a savoir la margines et des grignons d'olive, Azote (N), Potassium (K), Phosphore (P),...etc.

III.1.4.2. L'irrigation : Deux cas sont considères: L'irrigation d'appoint à la sortie de l'hiver ou au début du printemps qui auront une influence sur le départ de la végétation et l'irrigations permanentes qui stimule l'activité végétative, favorisent l'assimilation des éléments fertilisants et assurent des productions de haut niveau.

III.1.4.3. Les travaux du sol : Les travaux du sol sont complémentaires de la fertilisation ainsi que la satisfaction des besoins en eau. La bonne conduite du verger consiste à enfouir

³Opération par laquelle on fait sécher.

Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

les engrais, enfouir la végétation, favoriser la pénétration de l'eau et son stockage dans le sol, empêcher le développement des adventices qui consomment de l'eau en saison sèche et éviter l'évaporation de l'eau du sol.

III.1.4.4. La Taille :

III.1.4.4.1. La taille de formation : Elle s'effectue sur de jeunes arbres en cours de croissance,

III.1.4.4.2. La taille de fructification : s'effectue après la récolte dans le but de supprimer le bois mort et les gourmands mal placés.

III.1.4.4.3. La taille de rajeunissement : s'effectue sur des arbres adultes et mal entretenus. Elle consiste à éliminer les ramifications âgées (certains charpentiers).

III.1.4.4.4. La taille de régénération : s'effectue sur les arbres très âgés et non productifs. Elle consiste à reformer l'arbre à partir du ou des troncs. (ITAFV)

Figure N° 16 : Calendrier des travaux culturaux de l'olivier

	Nature des travaux	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A
Travaux de plantation	Fumure de fond												
	Défoncement												
	Ouverture des trous												
Travaux D'entretien	Plantation												
	Travaux du sol												
	Fertilisation												
	Irrigation												
	Récolte												
	Taille												

Source : ITAFV

III.2. Les variétés d'oliviers cultivées dans le monde :

Du point de vue variétale, il n'est pas rare de compter plus d'une centaine de variétés d'olivier dans chacun des pays producteurs (Ouzzani et al, 1995). Luchetti (1999), indique

Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

qu'il existe 139 variétés provenant de 23 pays oléicoles qui représentent près de 85% de la surface consacrée à la culture de l'olivier.

Tableau N°08 : Les principales variétés cultivées dans le monde (COI, 2013)

Pays	Principales variétés
Albanie	Kaliniot.
Algérie	Chemlal ; Sigoise ; Azeradj ; Limli ; Blanquette de Guelma.
Argentine	Arauco.
Chili	Azapa.
Croatie	Lastovka ; Levantinka ; Oblica.
Chypre	Ladoelia.
Egypte	Aggezi Shami ; Hamed ; Toffahi.
Espagne	Alfajara ; Alorena ; Arbequina ; Bical ; Blanqueta ; Callosina ; Carasqueno de la Sierra ; Castellana ; Changlot Real ; Cornicabra ; Empiltre ; Farga ; Gordal de Granada ; Gordal Sevillana ; Hojiblanca ; Lechin de Granada ; Lechin de Sevilla ; Loaime ; Lucio ; Manzanilla cacerena ; Manzanilla Prieta ; Manzanilla de Sevilla ; Mollar de Ceiza ; Morisca ; Morona ; Morrut ; Palomar ; Picual ; Picudo ; Rapasayo ; Royal de Gazorla ; Sevillanca ; Verdial de Badajoz ; Verdial de Huevar ; Verdial de Velez-Malaga ; Verdiell ; Villalonga.
France	Aglandau ; Bouteillan ; Grossane ; Lucques ; Picholine Languedoc ; Salonenque ; Tanche.
U.S.A	Mission
Grèce	Adramitini ; Amigadalolia ; Chalkidiki ; Kalamone ; Conservolia ; Koroneiki ; Mastoidis ; Megaritiki ; Valanlia.
Italie	Ascolana Tenera ; Biancolilla ; Bosana ; Canino ; Carolea ; Casaliva ; Cassanese ; Cellina di Nardo ; Coratina ; Cucco ; Dolce Agogia ; Dritta ; Frantoio ; Giarraffa ; Grignau ; Itrana ; Leccino ; Majatica di Ferrandina ; Maraiolo ; Nocellara del Belice ; Nocellara Etnea ; Oliarola Barese ; Oliva di Cerignola ; Ottobratica ; Pendolino ; Oisciottana ; Pizz'e Carroga ; Rosciola ; Sant Agostino ; Santa Caterina ; Taggiasca.
Jordanie	Rasi'i
Liban	Soury.
Maroc	Haouzia ; Menara ; Meslala ; Picholine Marocaine.
Palestine	Nabali Baladi
Portugal	Carrasquenha ; Cobrançosa ; Cordovil de Castelo Branco ; Cordovil de Serpa ; Galega Vulgar ; Maçanilha Algariva ; Redondal.
Slovénie	Bianchera.
Syrie	Abou-Satl ; Doebli ; Kaissy ; Sorani ; Zaity.
Tunisie	Chemlali de Sfax ; Chétoui ; Gerbouï ; Meski ; Oueslati.
Turquie	Ayvalık ; çekiste ; çeleti ; Domat ; Erkence ; Gemlik ; Izmir Sofralık ; Memecik ; Uslu.

III.3. La répartition de l'olivier dans le monde :

L'olivier est aujourd'hui cultivé dans toutes les régions du globe se situant entre les latitudes 30° et 45° des deux hémisphères, des Amériques (Californie, Mexique, Brésil, Argentine, Chili), en Australie et jusqu'en Chine, en passant par le Japon et l'Afrique du Sud., (**Benhayoun et Lazzeri, 2007**). **Gomes et al., 2012**, ont indiqué l'existence de plus 805 millions d'oliviers dans le monde entier dont 98% sont concentrés sur le pourtour méditerranéen.

Figure N°17: Carte oléicole mondiale (COI, 2013)



III.4. Transformation des olives à l'huile :

Les principales opérations qui permettent l'obtention de l'huile d'olive sont :

III.4.1. Réception, tri et stockage des olives :

Les lots d'olives, une fois pesés, sont stockés de manière individualisés selon le degré de maturité et l'état de sanitaire de fruit. Le tri consiste en un nettoyage des olives de toutes les impuretés, cette opération peut se faire à la récolte ou dans l'huilerie, le stockage des olives est effectué dans des caisses de plastique aérées ou bien par utilisation des silos ventilés, et par des bacs superposés en matière plastique. (**Chimonics et al., 2006**).

III.4.2. Effeillage et lavage :

Dans cette étape les olives sont débarrassées de toutes les brindilles et les feuilles par ventilation ; ensuite elles sont généralement lavées pour éliminer les éventuels résidus de traitement phytosanitaire (**Chimi, 2006**).

III.4.3.Broyage :

Les olives nettoyées sont broyées pour récupérer plus grandes quantités d'huile d'olive qui se trouve dans la pulpe, il se fait à l'aide d'un broyeur métallique (marteaux, disque denté ou cylindres striés) et aboutit à la formation d'une pâte (**Chimonics et al., 2006**).

III.4.4.Malaxage :

C'est une opération qui suit le broyage, elle a pour but de rompre l'émulsion entre l'eau et l'huile et faire agglomérer les particules d'huile en gouttes plus grosses, se séparant spontanément de l'eau de végétation. La pâte obtenue par broyage est ensuite malaxée un certain temps afin de permettre à l'huile de s'extraire des cellules végétales écrasées (**Chimonics et al., 2006**).

III.4.5.Extraction:

Deux méthodes d'extraction existent : par centrifugation (décantation) ou par pression. La pression est le procédé d'extraction de l'huile la plus ancienne, la pâte est répartie en couche sur des scourtins, disques en fibres naturelle ou synthétique, faisant office d'armature et permettant la filtration lors de la pression. Ces disques sont empilés les uns sur les autres pour être ensuite pressés. On obtient deux phases : un liquide, l'huile et l'eau de végétation (margine), et les grignons (pulpe et noyaux) qui restent entre les scourtins. Les presses utilisées de nos jours sont des presses hydrauliques (**Benyahia et Zein., 2003**). L'extraction par centrifugation, est une méthode moderne se fait dans un décanteur, une centrifugeuse horizontale, où les différents composants de la pâte se séparent selon leur densité. Il existe une centrifugation à trois phases où l'ajoute de l'eau est essentiel, cette méthode permet d'obtenir trois produits (Huile, grignon et margine).

Le schéma ci-après présente les deux techniques d'extraction de l'huile d'olive assurées avec deux types d'huileries à savoir :

➤ l'huilerie traditionnelle : il est important de retenir que les opérations de broyage et de pressage (étape 2 et 5) conduites en pleine air, peuvent entraîner l'altération des huiles.

En effet, l'auto-oxydation de l'huile, déclenchée par la présence de l'air conduit à un état de rancissement oxydatif de l'huile. Une huile d'olive peut être déclassée à défaut de propriétés organoleptiques liées au goût "Scourtin" ou le goût "margines".

➤ L'huilerie moderne : la non maîtrise des procédés mécaniques influence sur la qualité de l'huile d'olive à savoir la température de l'eau qui ne doit pas dépasser les 42° sinon l'huile perdra ses vertus (affectation de la qualité de l'huile d'olive avec l'eau chaude)

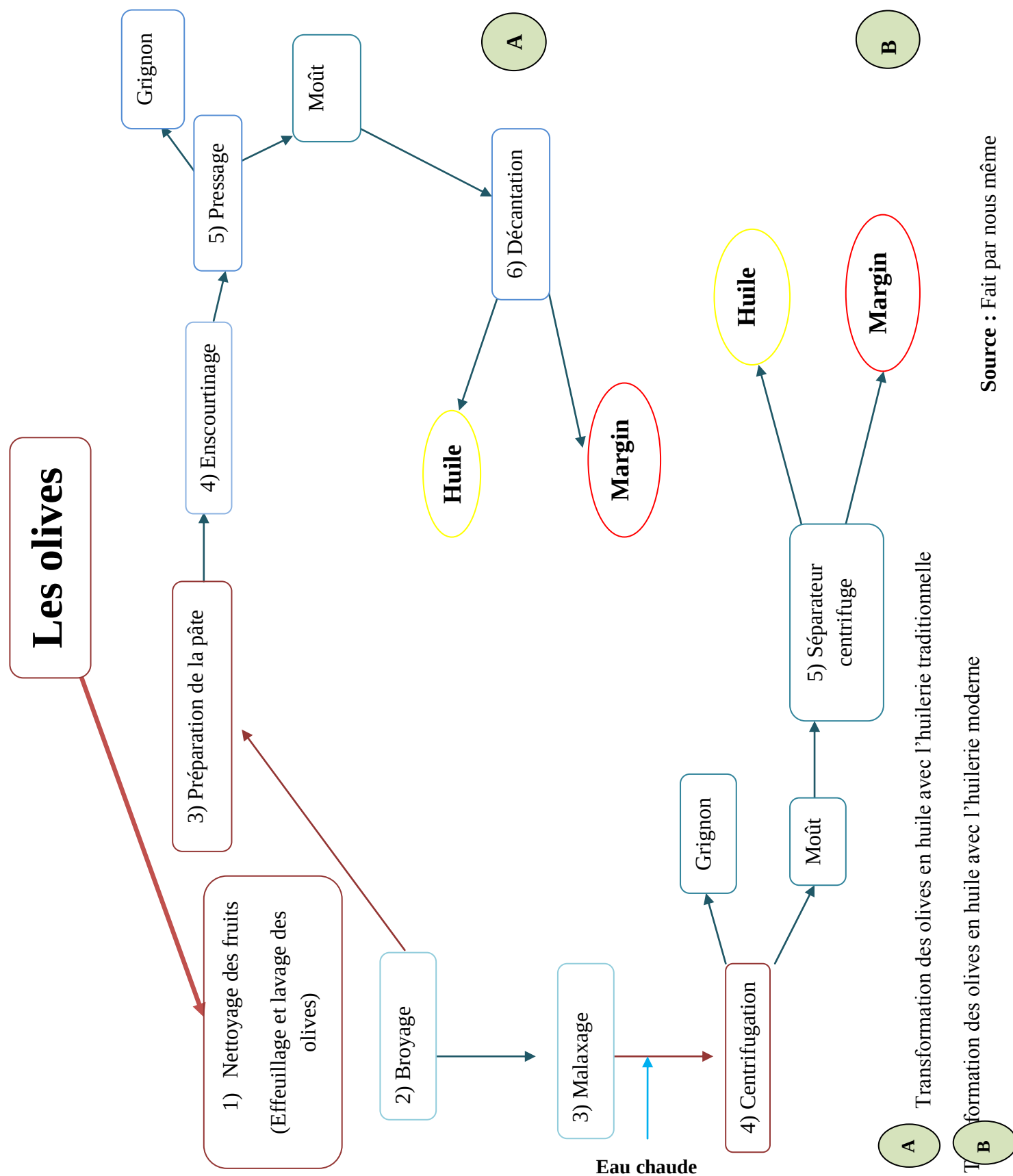


Figure N°18 : Procédé de transformation d'olives en huile

III.5. La dénomination et définition des huiles d'olive :

L'huile d'olive est commercialisée selon les dénominations et définition ci-après (COI, 2015).

a. Les huiles d'olives vierges : sont obtenues de fruits de l'olivier uniquement par procédé mécanique ou physique dans des conditions, thermique notamment, qui n'entraîne pas d'altération d'huile, et n'ayant aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et filtration.

➤ **Les huiles d'olive vierge propre à la consommation en l'état comportent :**

- **Huile d'olive vierge extra :** dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,8g /100 grammes.

- **Huile d'olive vierge :** l'acidité, exprimée en acide oléique doit être au maximum de 2 g/100 g d'huile.

- **Huile d'olive vierge courante :** dont l'acidité libre exprimé en acide oléique est au maximum de 3,3 g/100g de l'huile.

➤ **Huile d'olive vierge non propre à la consommation en l'état dénommée huile d'olive vierge lampante :** dont l'acidité libre exprimé en acide oléique est supérieur à 3,3 g /100g.

b. L'huile d'olive raffinée : est obtenue des huiles d'olive vierges par des techniques de raffinage qui n'entraînent pas de modifications de la structure glycéridique initiale. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,3 gramme pour 100 gramme.

III.6. Les facteurs influençant sur la qualité de l'huile d'olive :

Il est permis de comparer la qualité de l'huile d'olive à une chaîne, constituée par plusieurs chaînons, tous responsables de l'intégrité de l'ensemble ; autrement dit si un chaînon manque, c'est toute la chaîne qui est cassée. Les caractéristiques qualitatives de l'huile d'olive résultent de l'action concomitante des facteurs agronomiques et des facteurs technologiques employés au cours du processus d'élaboration de l'huile (RYAN ; et al, 1998).

III.6.1. Le facteur variété :

La variété influence principalement les caractéristiques organoleptiques de l'huile d'olive (PSYLLAKIS; et al, 1980). La production d'olive et la qualité d'huile extraite dépendent très fortement du cultivar. (OUAOUICH et CHIMI, 2007). Chaque variété donnera une huile d'olive avec un profil sensoriel qui lui est propre (DEMNATI, 2008).

III.6.2.Les facteurs climatiques :

Le climat a une influence importante sur la maturité des olives et donc sur la composition chimique de l'huile d'olive qui en est extraite. En outre, la lumière et la température affectent la concentration en acides gras de l'huile d'olive. On a pu démontrer que la composition en acides gras insaturés, et principalement en acide linoléique, augmentait avec la diminution de la température. **(GHEZLAOUI, 2011).**

III.6.3.Les facteurs pédologiques :

L'influence du sol sur la qualité de l'huile d'olive est un phénomène complexe, la nature du sol, le pH et la composition chimique peuvent influencer sur la qualité de l'huile. De plus, les huiles provenant des sols calcaires ont une acidité plus basse que celles des sols argileux. **(GHEZLAOUI, 2011).**

III.6.4.Les facteurs géographiques :

Les oliviers cultivés dans différentes zones géographiques présentent des caractéristiques différentes. Ainsi, la qualité de l'huile d'olive est affectée par l'altitude, notamment sa composition en acides gras (acide oléique). De même, elle présente un effet sur l'acidité, l'indice de peroxyde et la teneur en polyphénols. **(GHEZLAOUI, 2011).**

III.6.5.Période de maturation et méthodes de récolte :

Il est bien connu que les caractéristiques qualitatives de l'huile d'olive atteignent leur optimum quand les fruits se trouvent au stade de maturité physiologique. Ceci correspond à la période où la couleur passe du vert-jaune au violet-noir **(PSYLLAKIS; et al.,1980).** Ainsi, un fruit vert donne une huile de couleur vert fort et de goût amer. La prolongation de la présence du fruit sur l'arbre après la maturité entraîne une réduction des substances aromatiques de l'huile et l'augmentation de l'acidité ainsi qu'un changement de couleur de l'huile. La qualité de l'huile d'olive est dépendante de plusieurs facteurs liés à la récolte à savoir, la durée de séjour sur le filet, le contact du fruit avec le sol humide, lors de la chute physiologique des olives et les méthodes de récolte du fruit (battage, utilisation de peignes, récolte manuelle...)**(UZZAN, 1992).**

III.6.6.Conservation du fruit jusqu'à l'extraction :

La qualité de l'huile d'olive est liée au mode et à la durée de stockage des olives avant l'extraction **(RYAN ; et al, 1998).** En effet, plus le temps de stockage est long, plus l'acidité libre dans le fruit est importante, ce qui déprécie et dégrade la qualité organoleptique du produit d'extraction. Au niveau du moulin le mode d'extraction des huiles, ainsi que leur stockage jouent un rôle important dans la réduction de leur qualité. La modification la plus

Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

importante que l'on rencontre est l'oxydation ou rancissement qui est causé par plusieurs facteurs, comme l'oxygène, la lumière, la température, facteurs qui favorisent un certain nombre de phénomènes en l'occurrence la fermentation (PSYLLAKIS ; et al, 1980). Le stockage à une température de 10-15°C est considéré comme idéal par certains auteurs parce qu'elle empêche l'oxydation et ne fait pas troubler l'huile comme dans le cas des températures plus basses (PSYLLAKIS ; et al, 1980).

III.7.Place et importance économique de l'huile d'olive :

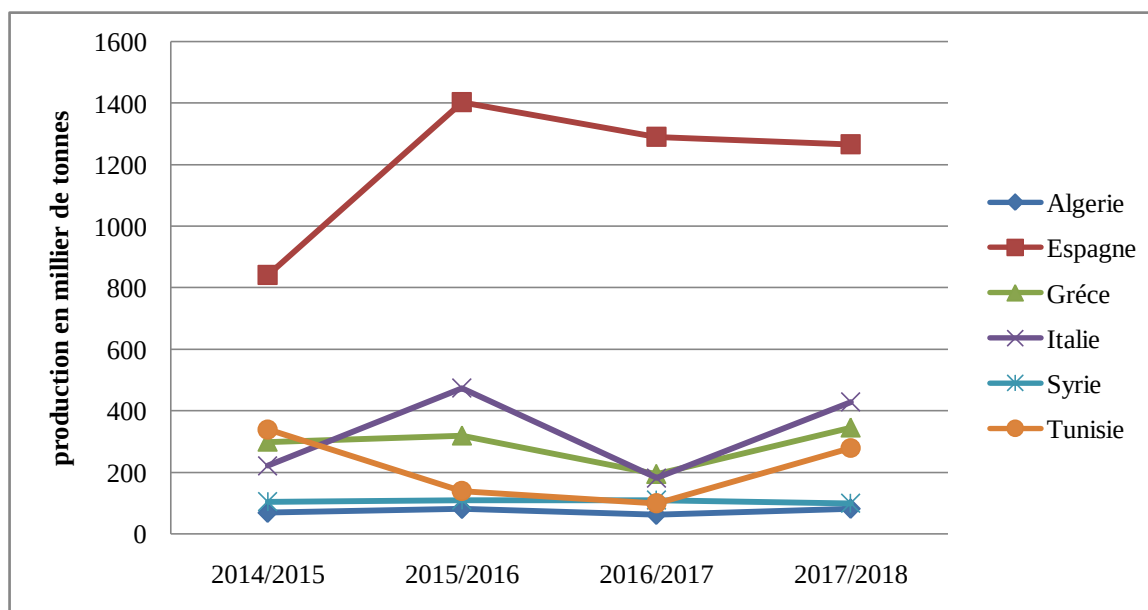
III.7.1. Production mondiale de l'huile d'olive :

Le tableau ci-après présente l'évolution de la production d'huile d'olive des principaux producteurs :

Tableau N° 09 : Production de l'huile d'olive des principaux pays producteurs (1000 tonnes)

	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	moyenne	%
Espagne	842,2	1403,3	1290,6	1266,1	1200,55	41.7%
Italie	222	474,6	182,3	428,9	326,95	11.4%
Grèce	300	320	195	346	290,25	10%
Tunisie	340	140	100	280	215	7.5%
Turquie	160	150	178	263	187,75	6.5%
Maroc	120	130	110	140	125	4.3%
Syrie	105	110	110	100	106,25	3.7%
Portugal	61	109	69	134	93,25	3.2%
Algérie	69,5	82	63	82,5	74,25	2.6%
Jordanie	23	29,5	20	20,5	23,25	0.8%
Reste du monde	215,3	228,1	243,6	253	235	8.2%
Production mondiale	2 458	3 176,5	2 561,5	3 314	2878,2	100%

Source : COI, 2018

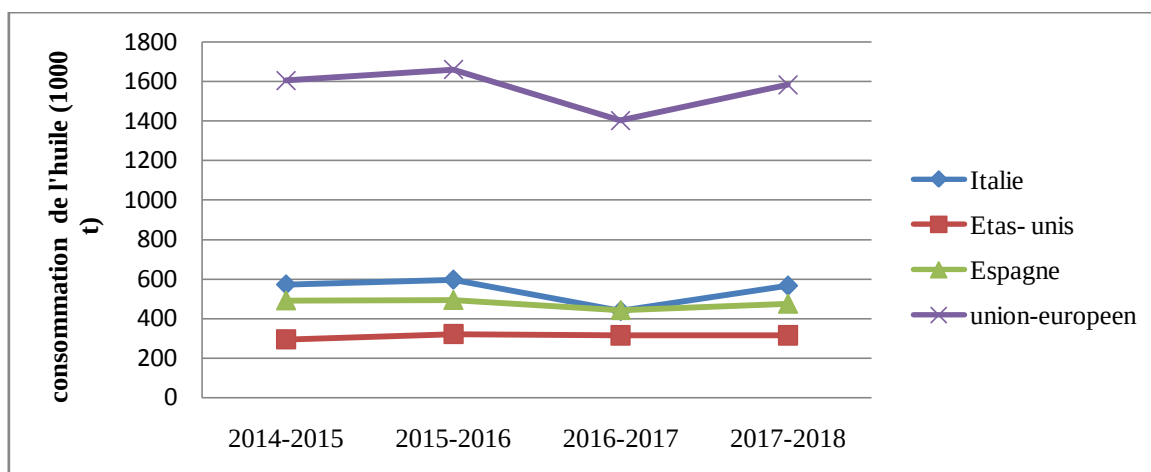
Figure N° 19: la production de l'huile d'olive par pays (1 000 tonnes)

Source : Fait par nous-mêmes

La production d'huile d'olive a toujours été concentrée dans les pays du pourtour méditerranéen : l'Espagne, Italie, la Grèce, Turquie, Tunisie, Maroc et l'Algérie qui représente plus de 98% de la production mondiale d'huile d'olive. Selon les statistiques données par le conseil oléicole international et selon le graphique que nous avons réalisé par leur chiffre il ressort, clairement que le premier producteur de l'huile d'olive est l'Espagne suivie de l'Italie où l'Algérie occupe la 9ème place avec une moyenne de 74.25 tonnes entre 2014 et 2018.

III.7.2 Consommation mondiale de l'huile d'olive :

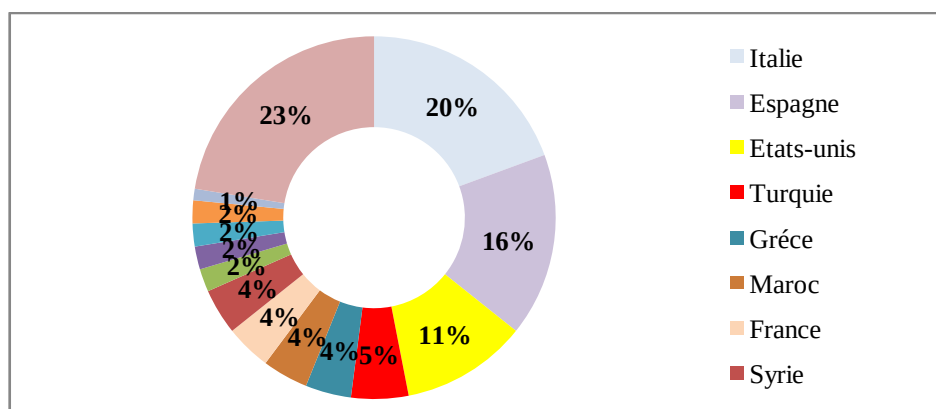
En 2017-2018, la consommation mondiale a atteint 3 millions de tonnes, contre 1.6 million en 1990 et 2.6 millions en 2000 (soit une augmentation de 87% par rapport à l'année 1990 et 15% par rapport à l'année 2000).

Figure N°20 : Répartition de la consommation de l'huile d'olive dans le monde

Source : COI 2018

La communauté européenne est le premier consommateur mondial d'huile d'olive avec une consommation moyenne annuelle de 1.6 millions de tonnes.

Entre les campagnes oléicoles 2014 et 2018, l'Italie, l'Espagne et la Grèce, totalisent en moyenne près de 39% de la consommation mondiale (voir figure ci-après). Les trois pays, Espagne, Italie et Grèce, avec 39% de la consommation mondiale couvrent 85% de la consommation communautaire. Vient ensuite dans le bassin méditerranéen, la Turquie avec 142.000 tonnes avec 5% de la consommation mondiale, le Maroc avec 120.300 t et la Syrie avec 103.750 t et l'Algérie avec une consommation de 84.750 tonnes.

Figure N°21: La part de la consommation d'huile d'olive par pays (Moyenne 2014-2018)

Source : COI, 2018

Les États-Unis, troisième consommateur, avec une consommation moyenne de plus de 311.500 tonnes durant les quatre dernières campagnes sont devenus le premier marché d'huile d'olive ciblé pour l'export.

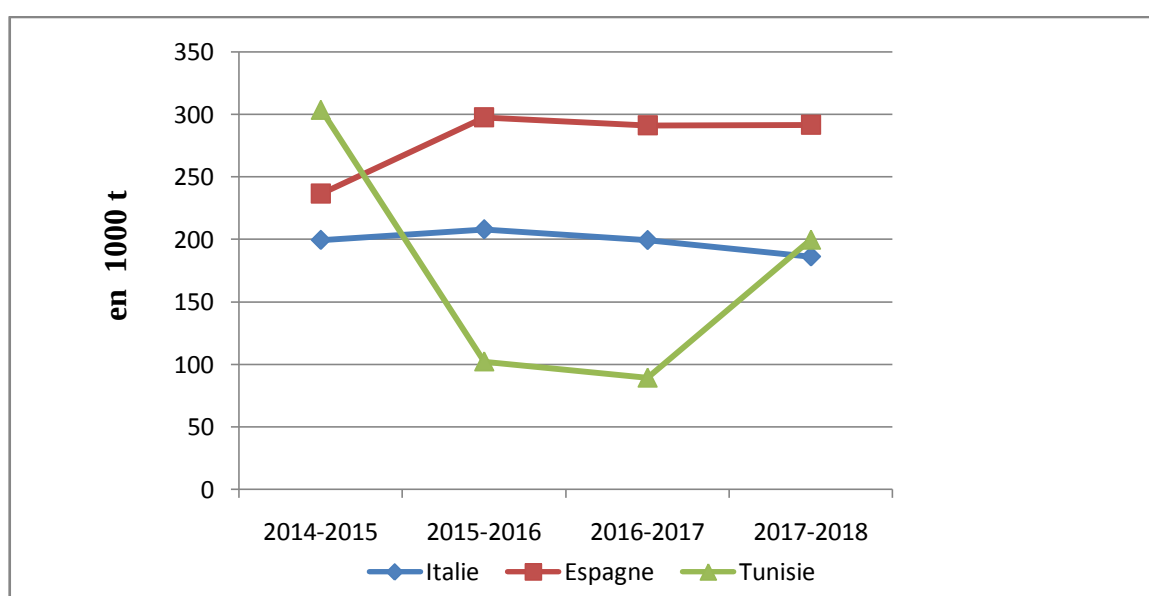
III.7.3. Les exportations mondiales de l'huile d'olive :

L'Italie, l'Espagne et la Tunisie sont les trois principaux pays exportateurs d'huile d'olive. Ils ont représenté 72% des exportations (lors de la campagne oléicole 2017-2018), suivis d'un groupe de 5 nouveaux exportateurs (Argentine, Portugal, Turquie, Syrie et Maroc) qui ont représenté au cours de la même campagne oléicole 20% des exportations. Les deux grands pays producteurs, qui sont par ordre d'importance l'Espagne et l'Italie, totalisent 50% du volume total des exportations d'huile d'olive.

Le volume des exportations varie d'une année à l'autre. Il a augmenté pour la plupart des pays, sauf pour la Tunisie dont le volume au cours de la campagne 2015 et 2017 a diminué de 22% par rapport à la campagne 2014-2015. Le pays passe donc de premier exportateur au troisième rang après l'Italie et l'Espagne.

Le graphique ci-après illustre les variations des exportations. Les principaux pays producteurs sont aussi les principaux pays exportateurs, sauf pour certains où leur production est autoconsommée. La baisse ou l'augmentation des volumes d'export sont liées à la production de ces pays.

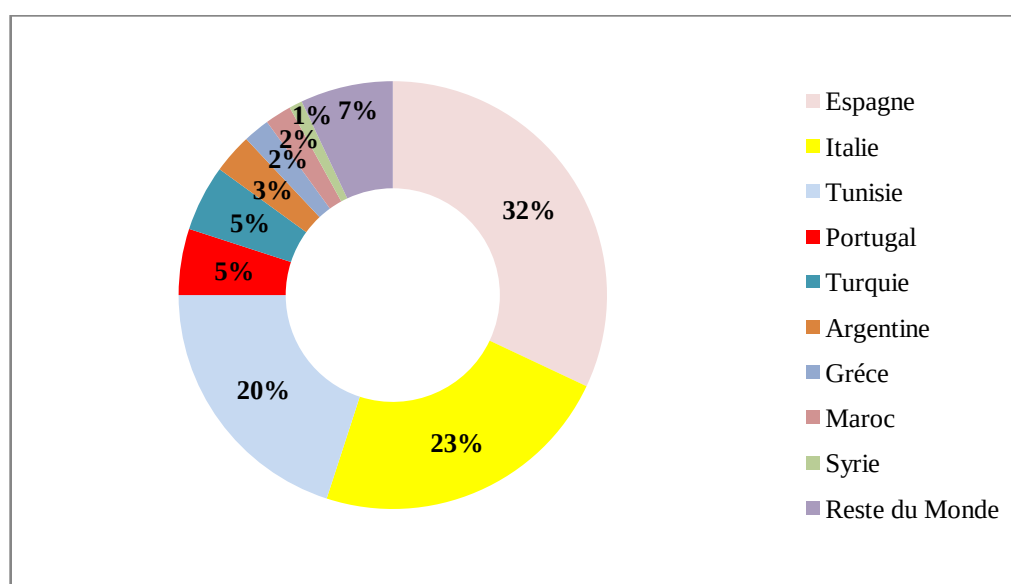
Figure N°22 : Evolution des exportations par pays (1000 tonnes)



Source :COI, 2018

Ainsi, L'Italie et l'Espagne conservent plus ou moins une position stable en matière d'exportations, contrairement à la Tunisie, dont les exportations dépendent de la production. Mais, pour les deux premiers exportateurs mondiaux, assurer les exportations et répondre à la demande mondiale, se maintiennent au même niveau grâce aux politiques commerciales de l'UE.

Figure N°23 : La part des exportations d'huile d'olive par pays (moyenne 20014-2018)



Source : COI, 2018

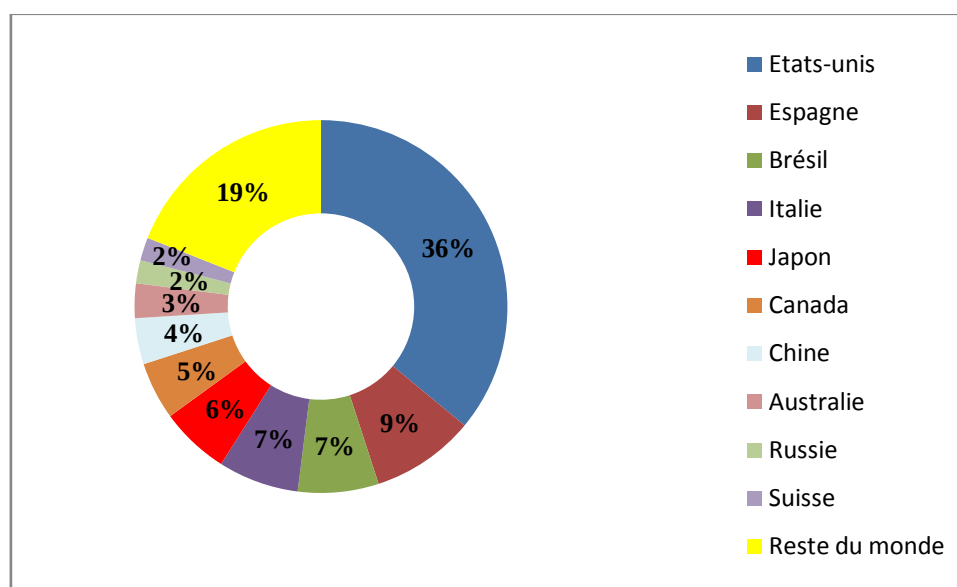
Quant à la répartition de ces exportations, les pays du pourtour méditerranéen réalisent plus de 90% des exportations (données COI, 2018). Les pays de l'Union Européenne, réalisent 62% de ces exportations mondiales, la Tunisie réalise 20%, 5% par la Turquie et 3% par l'Argentine et 2% par la Grèce et le Maroc. Signalons que la politique commerciale de l'UE favorise les réexportations de l'huile d'olive et que les importations en provenance de la plupart des pays méditerranéens jouissent d'un accès préférentiel, sous forme de quotas d'importation en franchise de droits et de tarif préférentiel. Une grande partie des importations de l'UE en provenance d'autres pays méditerranéens est soumise au RPA (régime de perfectionnement actifs). « Dans le contexte du RPA, il est possible d'importer de l'huile d'olive dans l'UE en franchise de droits, à condition que la même quantité (et qualité) d'huile soit ensuite réexportée après avoir subi une transformation au sein de l'UE, transformation (conditionnement) qui, ne peut être que de l'embouteillage.

(Giovanni A., 2011)

III.7.4. Importations mondiales d'huile d'olive :

L'évolution des importations mondiales d'huile d'olive semble suivre l'évolution de, celle des exportations. Tous les grands pays importateurs ont vu leurs importations augmenter entre 2014 et 2018. Sauf, pour le cas de pays comme L'Italie et l'Espagne, qui sont tout à la fois importateurs et exportateurs d'huile d'olive. La répartition de la moyenne des importations lors des quatre dernières campagnes, a été calculée sur la base des données du COI 2018 est présentée dans la figure suivante.

Figure N°24: La part des importations d'huile d'olive par pays (moyenne 2014-2018)



Source : COI, 2018

De nouveaux pays importateurs apparaissent sur le marché de l'huile d'olive, tels que la Chine et ce, depuis 2008. Les importations de la Chine, augmentent d'une année à l'autre. Elles ont atteint les 40.000 tonnes, lors de la campagne oléicole 2017-2018, contre 12.000 tonnes en 2008. Le premier fournisseur de la Chine est l'Espagne avec 60%, l'Italie fournit 24%, la Grèce approvisionne le marché chinois avec 6% et la Tunisie avec 2%.

Ce qu'il faut signaler, c'est l'importance des échanges intra-communautaires. Bien qu'exportatrice, l'Union Européenne est aussi l'un des principaux importateurs mondiaux d'huile d'olive, après les Etats-Unis qui est le plus gros importateur mondial avec 310.500 tonnes lors de la dernière campagne oléicole (2017-2018), ce qui représente 33% des importations mondiales, suivi donc de l'Espagne avec près de 11% des importations mondiales, vient ensuite le Brésil avec (8%).

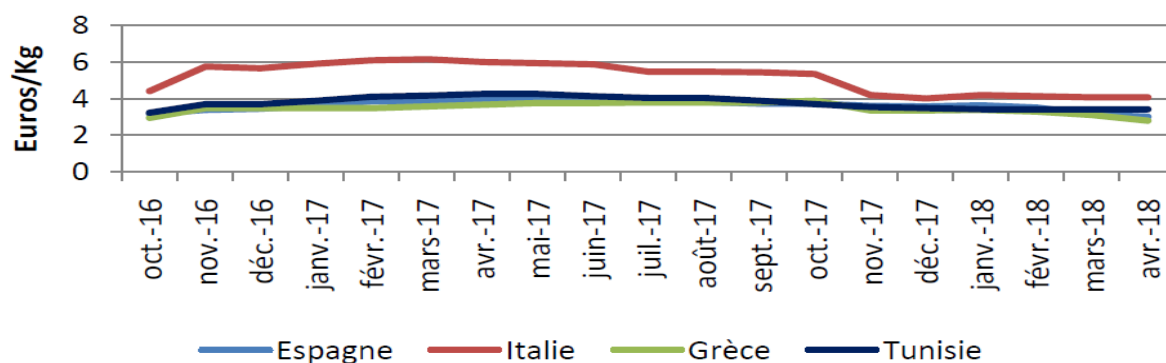
Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

III.7.5. Les prix à la production en avril 2018 :

Les prix moyens à la production de l'huile d'olive extra vierge en 2018 sont variés ainsi ;

- En Espagne, le prix a été fixé à 2.99 €/kg après avoir démarré (octobre 2017) à 3.71€/kg.
- En Italie l'écart des prix avec ses concurrents persiste est estimé à 4.06€/kg.
- En Grèce la régression des prix enregistré a atteint 2.78€/kg, en Tunisie, contrairement aux pays précédents où les prix ont poursuivi leur chute, les prix se sont stabilisés au niveau de 3.43€/kg mais en diminution de 19% par rapport à avril 2017.

Figure N°25 : Prix mensuels à la production de l'huile d'olive extra vierge (oct. 2016-avril 2018)



III.8. Importance économique de l'huile d'olive sous l'Indications Géographiques :

Le tableau suivant nous montre les IG oléicoles enregistrées sur le registre européen.

Tableau N° 10: Signes officiels de qualité enregistrés sur le registre européen par les pays producteurs méditerranéens.

	Nombre d'AOP	Production AOP/ Production nationale oléicole	Surface AOP/ surface nationale oléicole
Italie	42 AOP/1 IGP	2,5 %	8%
Grèce	18 AOP/11 IGP		
Espagne	26 AOP	2.5%	631 000 Ha AOP
France	7 AOP	22%	24%

Source : (Lamani O, 2014)

Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

L'Italie détient le plus grand nombre d'AOP oléicoles enregistrées au sein de l'Union Européenne (UE). Avec 42 appellations d'origine, une indication géographique et près de 8% de sa surface est dédiée à l'oléiculture sous appellation, ce pays affirme ses choix en matière de différenciation.

Le nombre d'AOP oléicoles en Espagne et en Grèce, reste faible par rapport à leur production et à la renommée de leurs huiles d'olive. Pourtant, l'Espagne occupe la première place mondiale en termes de production oléicole et fait partie des premiers pays à avoir mis en place les AOP oléicoles. Le pourcentage des huiles sous appellations indique une stratégie de niche. Avec 26 appellations d'origine contre 42 pour l'Italie, il s'agit d'un petit nombre d'appellations qui est concerné par la différenciation au regard de la production nationale. Depuis que les huiles d'olives grecques sous appellation se sont multipliées en vue de les valoriser sur les marchés intérieurs et extérieurs, la gestion des signes AOP/IGP reste encore centralisée sous la seule responsabilité du ministère du Développement Rural et des Aliments.

La France compte 22% de sa production oléicole sous appellation, occupe 24% de la surface Cultivée avec seulement 7 AOP oléicoles. Ce choix de différenciation peut être interprété comme étant lié à une volonté politique d'exception, due pour partie à sa très faible part sur le marché mondial (seulement 0.1% de la production oléicole méditerranéenne) et due également à l'existence d'un dispositif de protection permettant de mettre en valeur la diversité des variétés d'olives en fonction de leurs origines, des techniques, des savoirs faire locaux, et de la volonté des milieux oléicoles à protéger leur production via une réglementation et des normes spécifiques.

Les autres pays de la Méditerranée comme la Turquie et les pays maghrébins sont loin d'être au même rang que les pays européens. Le nombre d'AOP oléicoles est quasiment insignifiant, la démarche d'appellation commence à voir le jour. Une seule appellation oléicole au Maroc

(AOP Tyout-Chiadma), une indication de provenance en Tunisie et deux Indication Géographiques en Turquie.

Même dans le bassin historique des appellations d'origine, les huiles d'olive sous signes officiels de qualité ne représentent qu'une très faible part de la production (moins de 3% de la production nationale). Le marché de la qualité et de l'origine de l'huile d'olive est résiduel en volume et en valeur. Cependant, cette production différenciée est importante en termes de

Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

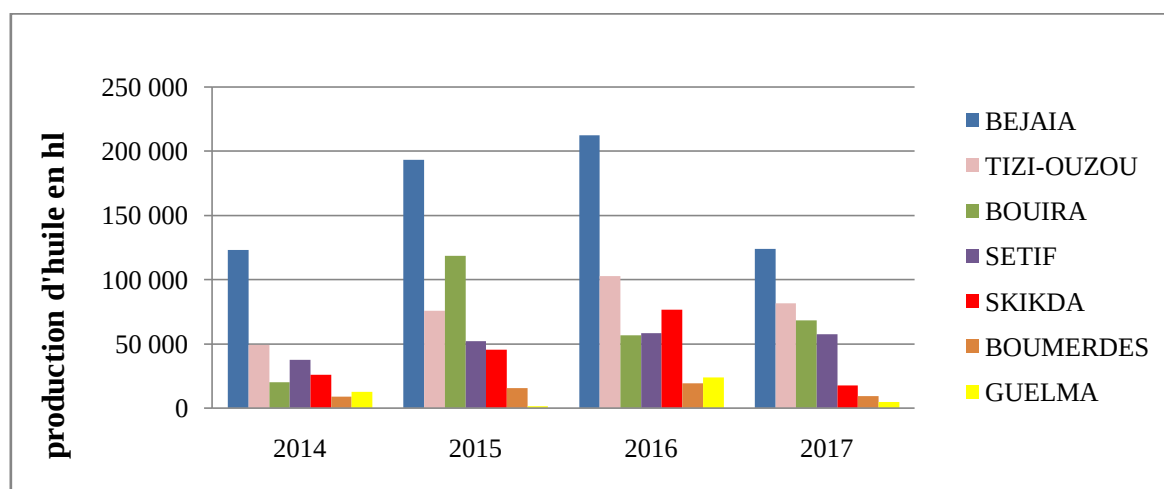
dynamique territoriale, ainsi que dans le maintien du paysage et des emplois ruraux, d'où une réflexion sur les dynamiques volontaires qui se sont d'abord construites en Europe. Avec respectivement 43 et 26 types d'huiles protégées en Italie et en Espagne, des marges développement sont ouvertes à ces produits de niche. (Lamani O, 2014)

III.9.L'importance économique de l'olive et de l'huile d'olive en Algérie :

III.9.1. La production de l'olive et de l'huile d'olive :

L'Algérie occupe une superficie oléicole très importante qui représente **411 663 ha** entre (2014-2017), qui lui confère la 9eme place en termes de la production oléicole dans le monde avec **6 293 691 qx** de l'olive et **703 419 hl** de l'huile d'olive.

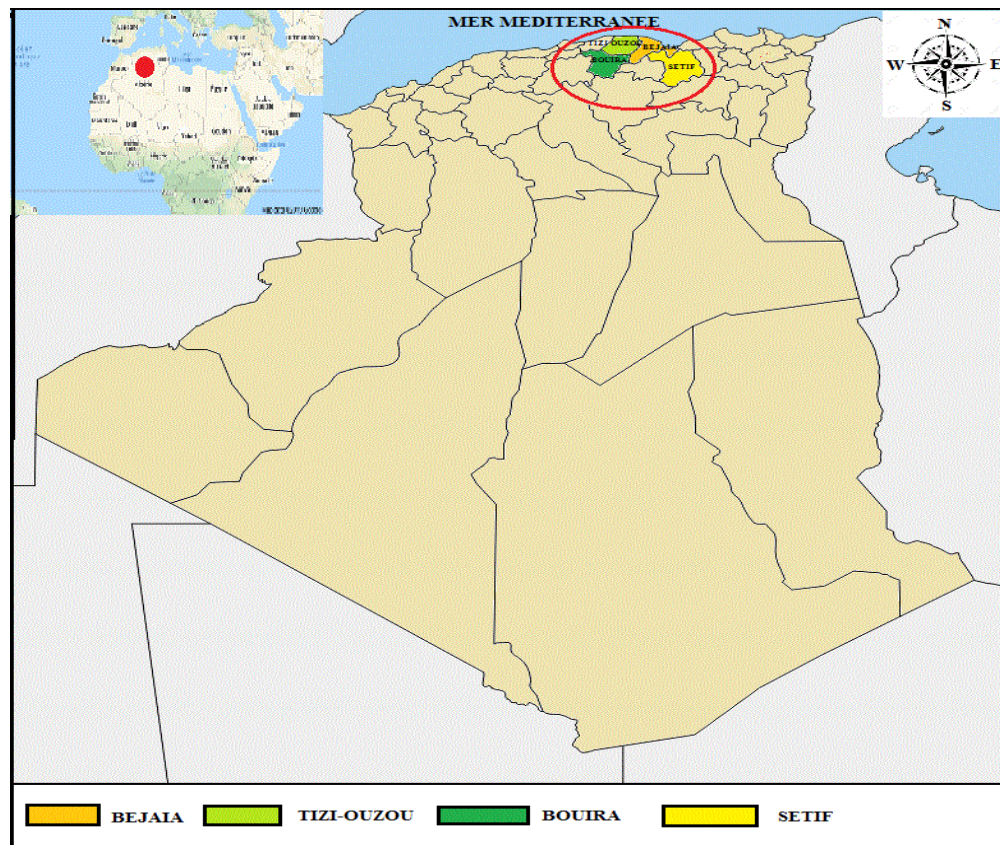
Figure N°26: Les wilayas les plus productrices de l'huile d'olive en Algérie.



Source : Fait par nous même à partir des données MADR

Une production qui se concentre généralement dans certaines wilayas Bejaïa, Tizi- Ouzou ,Bouira et Setif qui produisent entre 2014 et 2017,**326 740 hl** soit 46 % de la production nationale de l'huile d'olive et **1 782 571qx**soit 28% de la production nationale de l'olive. Tizi Ouzou vient en 2eme position après BEJAIA avec une moyenne de 77 318 hl (2014-2017), soit 11% de la production nationale de l'huile d'olive.

Figure N°27 : Présentation des principales wilayas productrices de l'huile d'olive wilayas en Algérie.



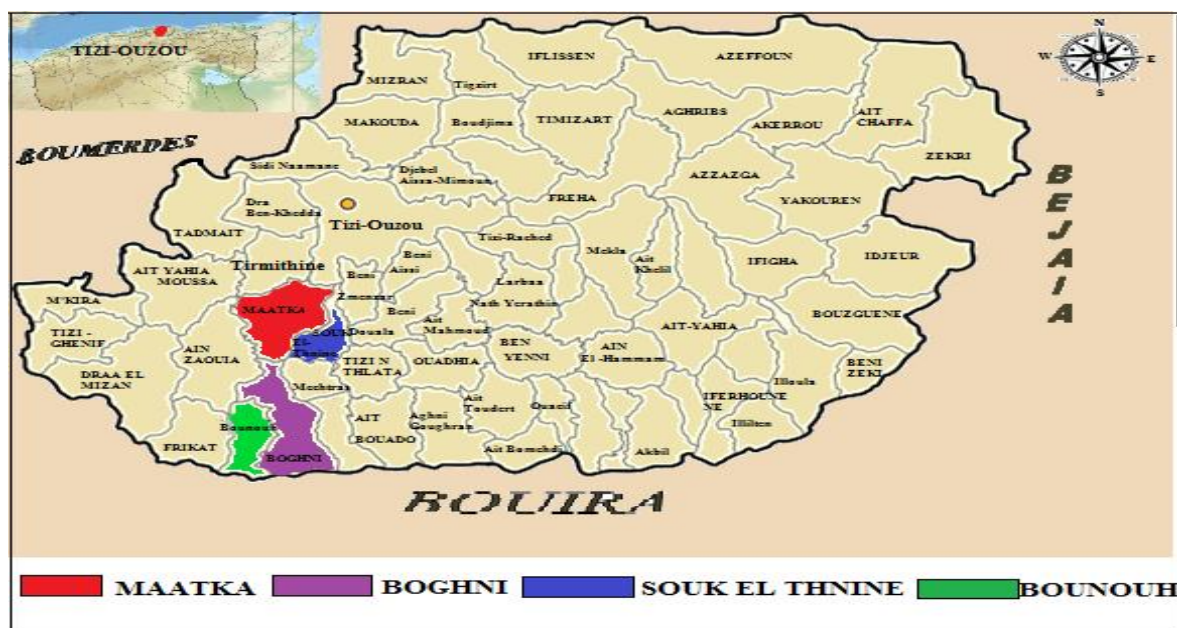
Source : TIRECHE T., SEDOUD L. 2019.

III.9.1.1. La production de l'huile d'olive dans la wilaya de TIZI-OUZOU :

L'image de wilaya de Tizi-Ouzou renvoie à la dominance de montagnes arborées de forêts et d'oliviers. En effet au-delà de cette image, la wilaya de Tizi-Ouzou est une zone de production de l'huile d'olive avec 33512 Ha et 103 074 Hl en 2018/2019, elle occupe la 2ème place dans le classement des zones productrices de l'huile d'olive.

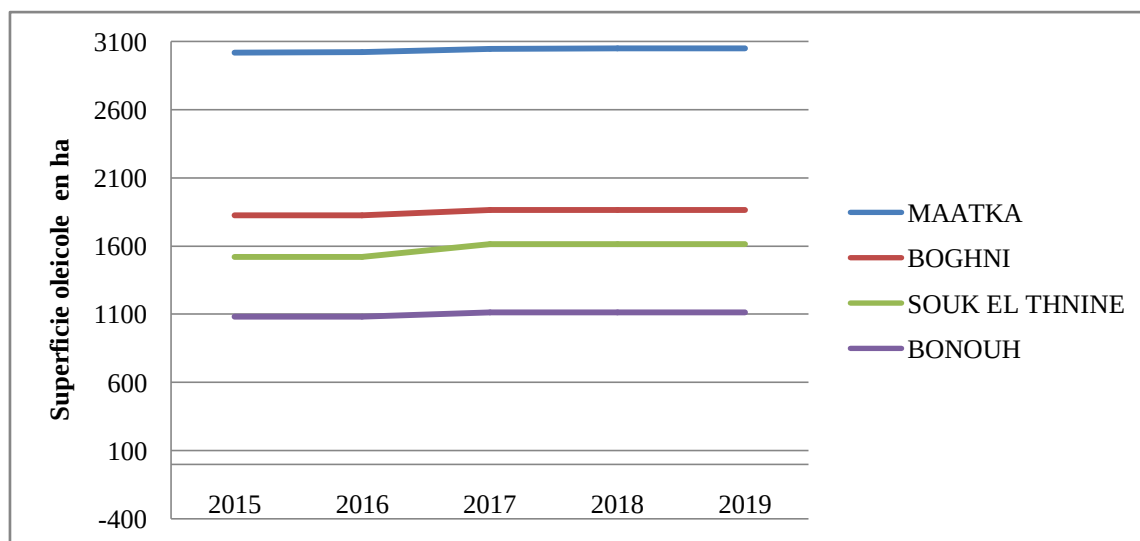
La production de l'huile d'olive est présente dans toutes les communes de la wilaya cependant c'est au niveau de la zone Sud-ouest que les communes de MAATKAS, BOGHNI, SOUK –EL TEHINE, et BOUNOUH offrent 25.39% du total de production avec un potentiel de production de 26180 hl et 7646 Ha soit 23% de la Superficie récolté de la wilaya de TIZI-OUZOU en 2019.

Figure N°28: présentation géographique des principales communes productrices de l'huile à T.O



Source : TIRECHE T, SEDOUD L, 2019

Figure N°29 : Evolution des superficies oléicole de la zone Sud-ouest



Source : TIRECHE T, SEDOUD L, 2019

L'importance de cette production revient principalement au potentiel naturel où les superficies enregistrent une évolution positive passant entre 2015 jusqu'à 2019 de 3 019,99 Ha à 3 052 Ha pour MAATKAS, de 1 825,27 Ha à 1 865 Ha pour BOGHNI, de 1082,18 Ha à 1 115 Ha pour BOUNOUH et enfin pour SOUK EL THENINE de 1 520 Ha jusqu'à 1 614 Ha.

Chapitre III Importance économique et marché de l'huile d'olive sous indication géographique

Conclusion :

La production mondiale de l'huile d'olive atteint les 3 millions de tonnes annuellement. Une production partagée entre les pays du pourtour méditerranéen (les pays de la rive Nord produisant plus de deux tiers de cette production). Quant aux pays de la rive Sud, à savoir la

Tunisie, le Maroc et l'Algérie qui occupe la 9eme place, leur production ne représente qu'environ 10% de la production totale. (COI 2018).

CHAPITRE IV :

Etude de cas

Projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI

NATH GHOBRI

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

Introduction :

Dans un monde de plus en plus internationalisé, il devient nécessaire de mettre l'agriculture Algérienne, dans un domaine qui puisse la mettre non seulement à l'abri de la concurrence des pays les plus libéraux mais aussi de lui permettre de se différencier. Non opéable¹, non dé localisable, à la différence d'une marque, l'Indication Géographique relève d'une propriété collective, nécessite la rigueur et la solidarité de tous les acteurs d'un territoire et bénéficie sur un plan juridique de la protection de l'Etat.

Dans ce contexte nous allons présenter le projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI.

IV.1. Présentation du projet :

Le projet de la labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI a été initié par le Ministère de l'agriculture et du développement rural en 2018 pour la valorisation des produits locaux à travers la construction des signes de la qualité à savoir l'indication géographique.

Des acteurs locaux ont été ainsi désignés pour accompagner ce projet à savoir la DSA, la chambre de l'agriculture et l'université. Ce projet concerne 9 communes de l'Est de la wilaya de Tizi Ouzou qui occupent une superficie oléicole de 3294 Ha avec une production d'olive de 50786 qx et 8482 Hl en l'huile d'olive en 2018/2019.

IV.2. Origine de l'appellation ACBALI NATH GHOBRI :

L'appellation **ACBALI NATH GHOBRI** se rapporte à la réserve de la survie et de la richesse au village Tabourt Ath Ghobri qui a été créée par deux saints de la région (Sidi Abderrahmane Yaluli et Sidi Meziane Oumedour Ikdhacen) vers 1650, lors de leur passage à Tabourt Nath Ghobri pour l'instauration de l'Achour agricole (**MoullaAo ; 2015**). Une fois les récoltes ramassées ils étaient divisées en trois parts : La première part est gardée dans la réserve du village, la deuxième est déposée à la Zawiya Sidi Abderrahmane, et la dernière part est déposée à la Zawiya Sidi Meziane Oumedour.

Cette coutume est présente à nos jours chez les citoyens du Tabourt Nath Ghobri, dans cette réserve il était créé « **ACBALI NATH GHOBRI** » qui est liée à l'histoire et aux traditions de ce village.

¹ Qui peut faire l'objet d'une offre publique d'achat.

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

IV.3. La circonscription administrative du terroir ACBALI NATH GHOBRI :

Le terroir de ACBALINATHGHOBRI s'étale sur une zone géographique représentée sur le plan administratif par 09 communes à savoir ;

- Azazga
 - Ifigha
 - Yakouren
 - Zekri
- } Les communes d'**AZAZGA**
- Bouzguen
 - IlloulaOumalou
 - Beni Zeki
 - Idjeur
 - Akerrou
- } Les communes de **BOUZGUEN**

Figure N°30 : Le terroir ACBALI NATH GHOBRI

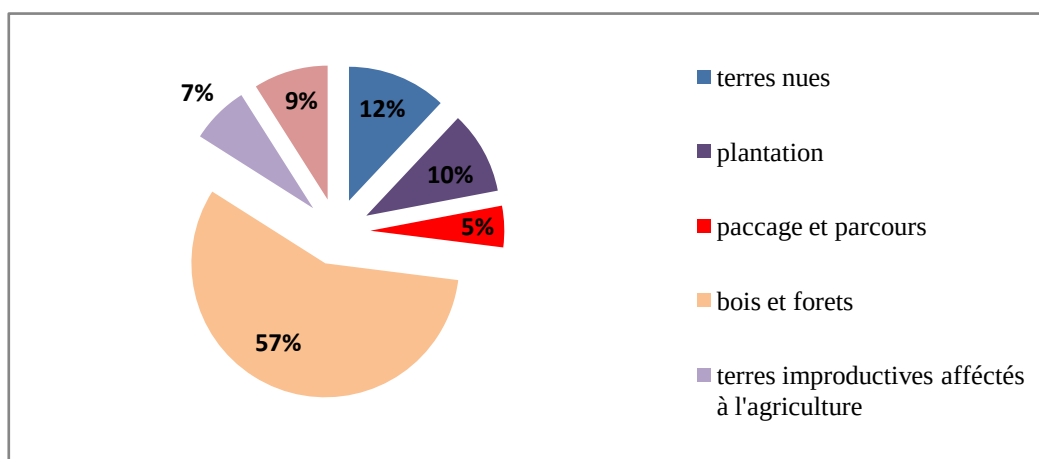


Source :Tireche T., Sedoud L. 2019

IV.3.1. La commune d'Azazga :

La commune d'Azazga est située à 37 km à l'Est de chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou qui s'étale sur une superficie de 77.05 Km². Situé en amont d'AcifSébaou (le fleuve Sébaou) entre Tizi-Ouzou et Yakouren Azazga de par sa position central, est devenu au fils des années un axe de transit très important et très fréquenté par les usagers et routiers de près de 10 wilayas. La commune se trouve à 550 mètres d'altitude, entourée de montagnes, de forêts, de terres agricoles. Le climat de la commune d'Azazga est méditerranéen et subhumide, qui se caractérise par une pluviométrie qui varie entre 700mm et 1000mm par année, Des températures qui varient entre 10°C à 15°C en hiver et entre 25° à 40°C en été.

Figure N° 31: Répartition des terres de la commune d'Azazga



Source : Fait par nous -mêmes

La répartition générale des terres de la commune se caractérise par la dominance des zones de forêt qui couvrent une superficie de 4388.99 ha, soit 57% de la superficie total. Les terres nues (maraichage, légumes sec, fourrages) occupent une superficie de 900.25ha soit 12%, enfin les plantations (Rustique, agrumes, vigne...) occupent 10% de la superficie totale dont l'olivier représente 34% de la superficie des SAU et 7% de la superficie totale. (**Subdivision Azazga, 2019**)

IV.3.2. Ifigha :

La commune d'Ifigha est située à 45 km à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est d'une superficie de 46,86 km², la commune d'Ifigha est limitée :

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI

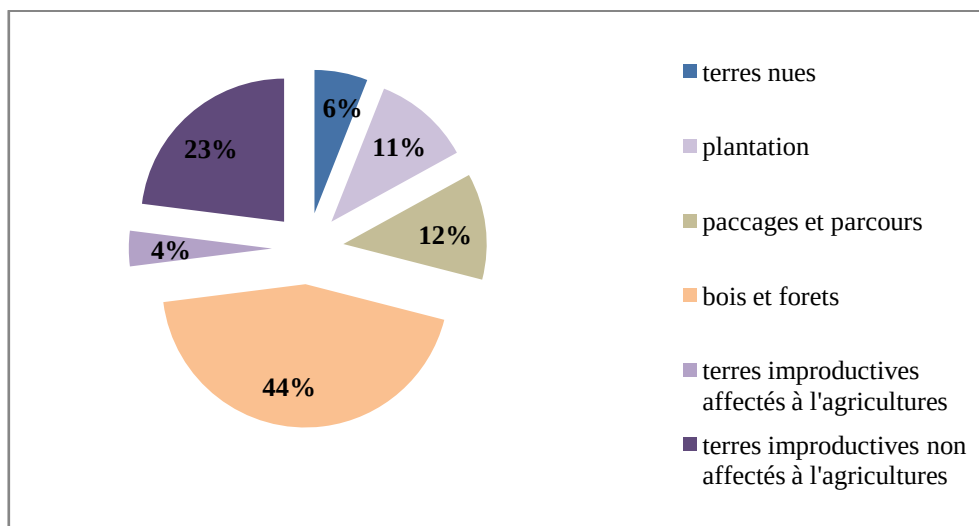
NATH GHOBRI

- Au nord par la commune d'Azazga.
- A l'est par les communes de Yakouren et d'Idjer.
- Au sud par les communes de Bouzeguene et d'Illoula.
- A l'ouest par la commune de Souama.

La commune d'Ifigha est classée dans la catégorie des communes des 'moyennes montagnes'², étage inférieur³. En effet 87% du territoire de la commune a une altitude inférieure à 800m et seulement 13% du territoire a une altitude comprise entre 800 et 1200m.

La répartition des terres de la commune d'Ifigha se présente comme suit :

Figure N°32 : Repartitions des terres de la commune d'Ifigha



Source : Fait par nous même

La répartition générale des terres de la commune se caractérise par la dominance des zones de forêt qui couvrent une superficie de 2068 ha, soit 44% de la superficie total. Les terres nues (maraichage, légumes sec, fourrages) occupent une superficie de 265.25ha soit 6%, enfin les plantations (Rustique, agrumes, vigne...) occupent 11% de la superficie totale dont l'olivier représente 52% de la superficie des SAU et 8% de la superficie totale.

²Désigne les régions [montagneuses](#) comprises entre la [basse montagne](#) et la [haute montagne](#)

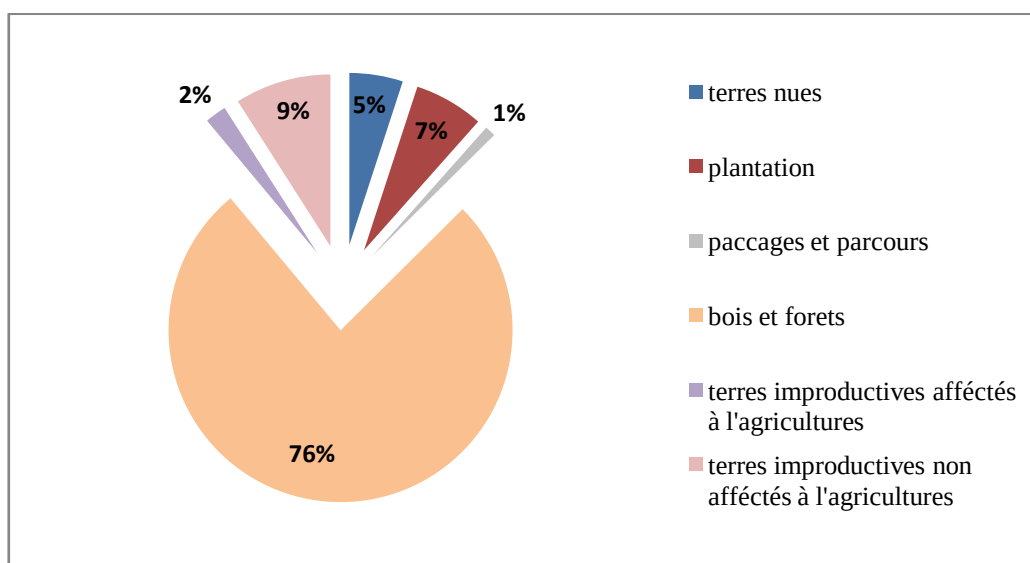
IV.3.3. Yakouren :

La commune de Yakouren est située à 47.97 km à l'est du chef-lieu de la wilaya de Tizi Ouzou et à 10.55 km à l'est de son chef-lieu de daïra AZAZGA, elle est d'une superficie de 7930 ha. La délimitation du territoire de la commune de Yakouren est donnée comme suit :

- Au nord par les communes d'AKEROU, AIT CHAFFA et ZEKRI
- Au sud par les communes d'IFIGHA et IDJER.
- A l'ouest par la commune d'AZAZGA.
- A l'est par les communes de ZEKRI et ADEKAR (W. BEJAIA)

La commune de Yakouren est classée dans la zone de moyenne montagne étage inférieur avec des altitudes moyenne de 400 à 800m. Le climat de la commune de Yakouren est méditerranéen et subhumide, qui se caractérise par : une pluviométrie qui varie entre 700 mm et 1200mm par année et des températures qui varient entre 10° à 15° en hiver et entre 25° et 40° en été.

Figure N°33: Répartition des terres de la commune de Yakouren



Source : Fait par nous meme

La répartition générale des terres de la commune se caractérise par la dominance des zones de forêt qui couvrent une superficie de 6050.99 ha, soit 76% de la superficie total et les terres nues (maraichage, légumes sec, fourrages) occupent une superficie de 368.75ha soit 5%, enfin les plantations (Rustique, agrumes, vigne...) occupent 6.5% de la superficie totale dont l'olivier représente 45% de la superficie des SAU et 5% de la superficie totale.

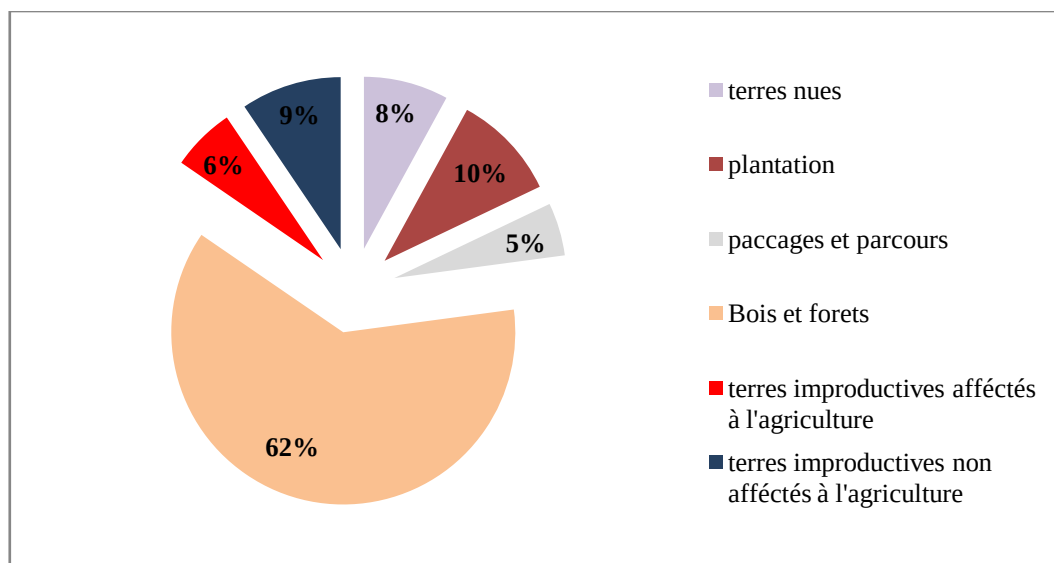
IV.3.4. Zekri :

La commune de Zekri est située à l'extrême Est de la wilaya de TIZI OUZOU à une distance de 70 km du chef-lieu de la wilaya. Elle est d'une superficie totale de 88.51 km². La commune de Zekri est classée dans la zone de moyenne montagne caractérisé par un étage bioclimatique subhumide de type méditerranéen avec un hiver doux et humide une saison estivale chaude et sèche.

Les limites territoriales de la commune de Zekri sont comme suit :

- Au Nord : la commune d'Ait Chaffa
- A l'Est : la wilaya de Bejaia (la commune d'Adekar)
- A l'Ouest : les communes d'Ait Chaffa et Yakouren
- Au Sud : la wilaya de Bejaia (commune Adekar)

Figure N°34 : Répartition des terres de la commune de Zekri



Source : Fait par nous mêmes

La répartition générale des terres de la commune se caractérise par la dominance des zones de forêt qui couvrent une superficie de 5517.56 ha, soit 62% de la superficie total et les terres nues (maraichage, légumes sec, fourrages) occupent une superficie de 368.75ha soit 5%. Les plantations (Rustique, agrumes, vigne...) occupent 8% de la superficie totale dont l'olivier représente 47% de la superficie des SAU et 8% de la superficie totale.

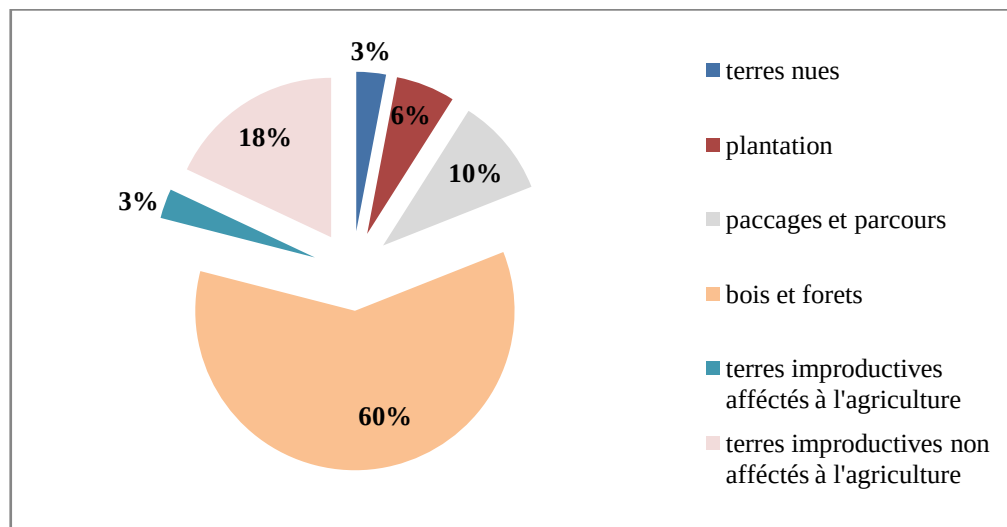
IV.3.5. Bouzguene :

La commune de Bouzeguene ou Ath Wizgan est située au sud-est de la wilaya de Tizi-Ouzou, à environ 75 Km du chef-lieu de la wilaya, elle s'étend sur une superficie de 6690 ha, elle est délimitée :

- Au Nord : par la commune d'Idjeur
- Au Sud : par la commune d'IlloulaOumalou et Béni Zikki
- A l'Est : par la wilaya de Béjaia (la commune de chemini)
- A l'Ouest : par la commune d'Ifigha

La commune est classée dans la zone de moyenne montagne elle est composée de différentes classes d'altitudes (de 250 m à 1500 m). Le climat de la région de BOUZGUENE est dit méditerranéen tempéré, caractérisé par deux saisons ; un hiver froid et humide et un été chaud et sec.

Figure N°35: Répartition générale des sols de la commune de Bouzguene



Source : Fait par nous mêmes

La répartition générale des terres de la commune se caractérise par la dominance des zones de forêt qui couvrent une superficie de 4038.70 ha, soit 60% de la superficie total et les terres nues (légumes sec, maraîchage, fourrage) occupent une superficie de 233.25ha soit 3%, enfin les plantations (Rustique, agrumes, vigne...) occupent 6% de la superficie totale dont l'olivier représente 49% de la superficie des SAU et 4% de la superficie totale.

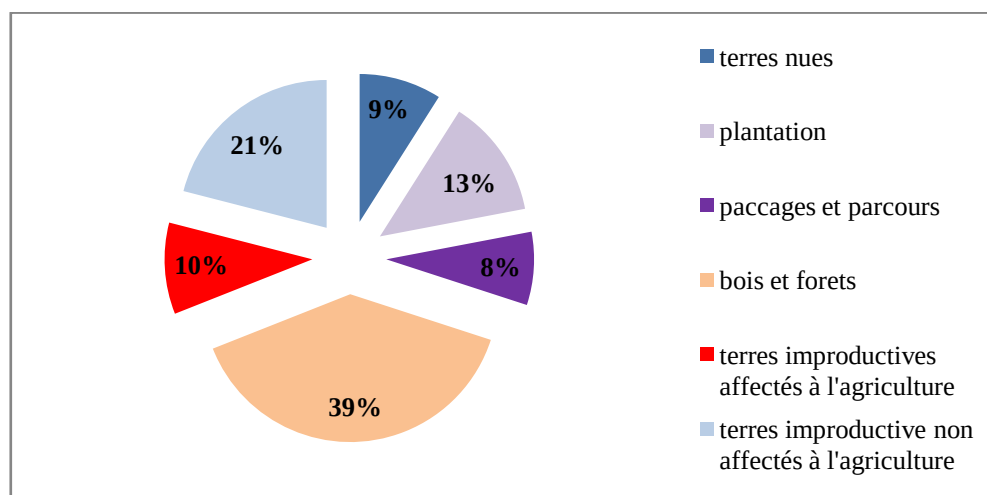
IV.3.6. IlloulaOumalou :

La commune d'Illoula est située à 63 km de sud-est de la wilaya de Tizi Ouzou d'une superficie de 50,42km², la commune d'Illoula Oumalou est délimitée :

- Au Nord par les communes de Bouzguene et d'Ifigha
- A l'Est de par la commune de BéniZeki
- Au Sud par la wilaya de Béjaia
- A l'Ouest par la commune d'Ait Yehia, Imsouhal, et d'Illitene.

La commune d'Illoula Oumalou est classée dans les catégories des communes de moyenne montagne, étage supérieures.

Figure N°36: Répartition des sols de la commune Illoula



Source : Fait par nous- mêmes

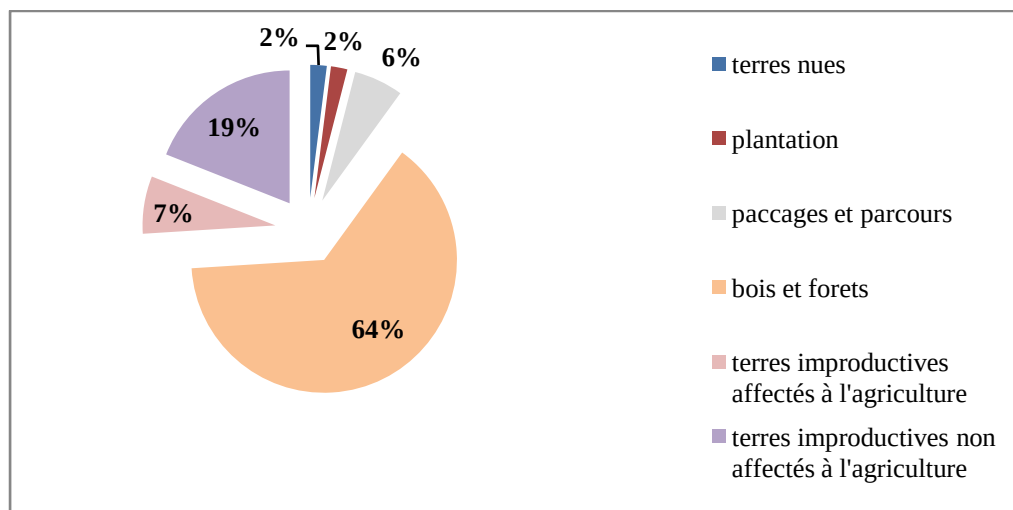
La répartition générale des terres de la commune se caractérise par la dominance des zones de forêt qui couvrent une superficie de 1968 ha, soit 39% de la superficie total et les terres nues (maraichage, légumes sec, fourrages) occupent une superficie de 445.25ha soit 9%. Les plantations (Rustique, agrumes, vigne...) occupent 13% de la superficie totale dont l'olivier représente 43% de la superficie des SAU et 9.5% de la superficie totale.

IV.3.7. Idjeur :

D'une superficie de 72,06km², la commune d'Idjeur est délimitée par le Nord-Ouest par la commune de YAKOURENE ;du Nord -Est par la commune d'ADEKAR (wilaya de Bejaïa) ; de l'Ouest par la commune de Bouzguene et enfin de Akfadou par l'Est.

La commune d'Idjeur est classée dans les zones moyennes montagne (étage supérieur), elle est caractérisée par un climat rude et contrasté, à la fois méditerranéen et montagnard, avec une période hivernal pluvieuse et neigeuse. Quant à la période estivale ; elle est chaude et sèche, tempérée par l'effet de l'altitude.

Figure N° 37: Répartition des sols de la commune d'Idjeur



Source : Fait par nous- mêmes

La répartition générale des terres de la commune se caractérise par la dominance des zones de forêt qui couvrent une superficie de 4582.26 ha, soit 64% de la superficie total et les terres nues (maraichage, légumes sec, fourrages) occupent une superficie de 183ha soit 2.5%. Les plantations (Rustique, agrumes, vigne...) occupent 2% de la superficie totale dont l'olivier représente 32% de la superficie des SAU et 1% de la superficie totale.

IV.3.8.Akerou :

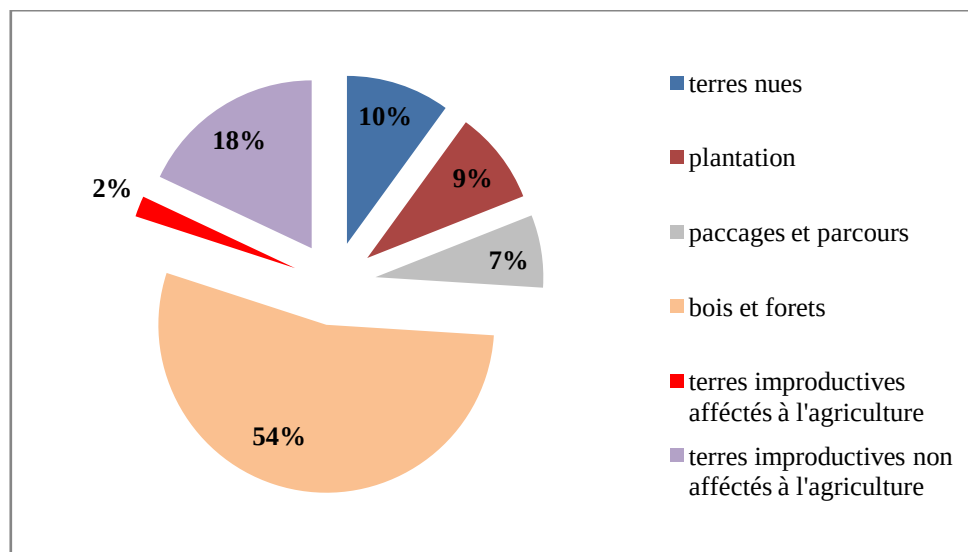
La commune d'Akerou est située à environ 53 km à nord-est du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, elle est d'une superficie de 4175 ha. Rattachée à la daïra d'Azeffoun ; la commune Akerou elle est délimitée au Nord par la commune d'Azeffoun, par les communes

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

Yakouren et Azazel du Sud, à l'Est-elle est délimitée par la commune d'Ait Chaffa, de l'Ouest par la commune d'Aghrib

La commune d'Akerou est caractérisée par un climat méditerranéen avec un hiver pluvieux, neigeux et les températures descendent en dessous de 0°. Un été chaud et sec mais tempéré par l'effet de la mer et de l'altitude.

Figure N°38 : Répartition des terres de la commune d'Akerrou



Source : Fait par nous- mêmes

La répartition générale des terres de la commune se caractérise par la dominance des zones de forêt qui couvrent une superficie de 2242.46 ha, soit 54% de la superficie total et les terres nues (maraichage, légumes sec, fourrages) occupent une superficie de 406.26ha soit 10% ST. Les plantations (Rustique, agrumes, vigne...) occupent 9% de la superficie totale dont l'olivier qui représente 73% de la superficie des SAU et 7% de la superficie totale.

IV.3.9. Beni-Zeki :

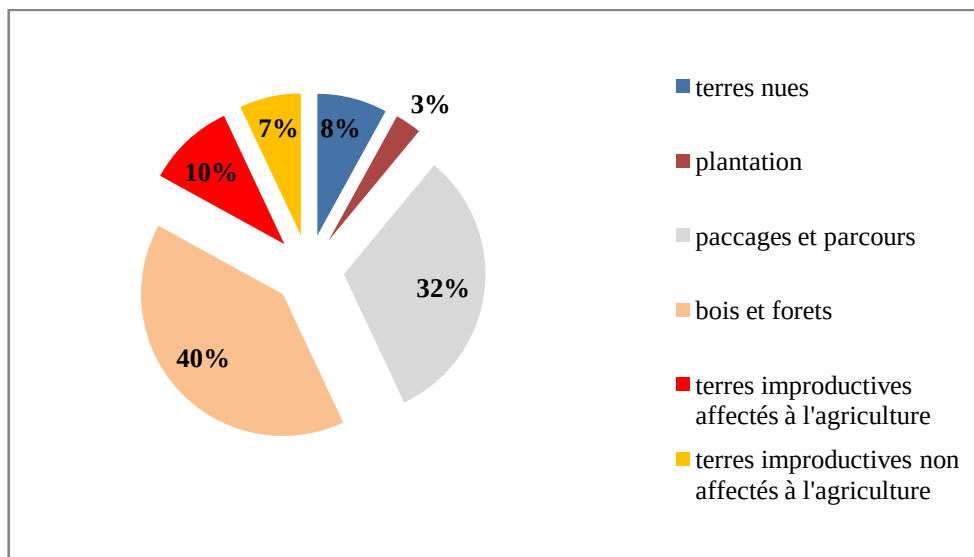
La commune de Beni-Zeki est d'une superficie de 20,64 km², elle est située à 76 km à l'est de chef-lieu de la willaya de Tizi-Ouzou, elle est classée dans la zone de moyenne montagne étage supérieure avec des altitudes moyennes de 800 à 1200m.

Un climat assez rude et contrasté, à la fois méditerranéen et montagnard, avec une période hivernale très rude : fortes pluies et neiges. Quant à la période estivale, elle reste chaude et

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

sèche, tempéré en hauteur par l'effet de l'altitude est le climat qui caractérise la commune de Beni-Zeki.

Figure N°39: Répartition des sols de la commune de Beni-Zeki



Source : Fait par nous -mêmes

La répartition générale des terres de la commune Beni Zekise caractérise par la dominance des zones de forêt qui couvrent une superficie de 830 ha, soit 40% de la superficie total et les terres nues (maraichage, légumes sec, fourrages) occupent une superficie de 167ha soit 8%. Les plantations (Rustique, agrumes, vigne...) occupent 3% de la superficie totale dont l'olivier représente 21% de la superficie des SAU et 2% de la superficie totale.

La présentation du terroir ACBALI NATH GHOBRI nous a permis de relever les caractéristiques géographiques communes des différentes zones. Entourée de montagnes, de forêts, de terres agricoles, le terroir ACBALINATHGHOBRI est localisé sur la zone de moyenne montagne où il y a dominance des zones de forêt qui couvrent l'essentiel de la superficie total, avec un climat à la fois méditerranéen et montagnard, rude et contrasté avec un hiver froid et humide et un été chaud et sec.

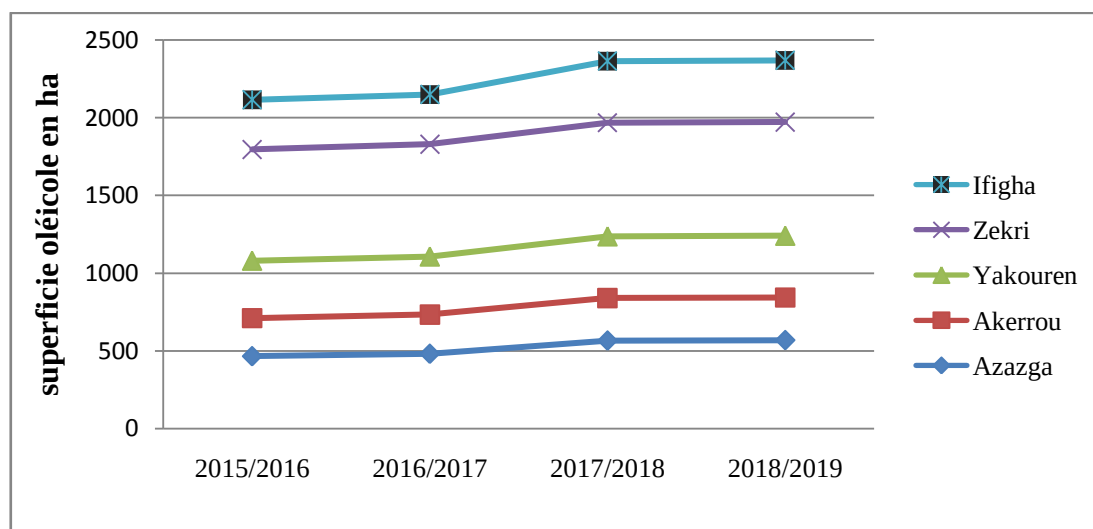
IV. 4. Place de l'olivier dans le terroir ACBALI NATH GHOBRI :

L'évolution de la production des olives et de l'huile d'olive nous renseigne sur la place de la culture oléicole dans le système agronomique du terroir ACBALI NATH GHOBRI ; en effet, la superficie oléicole du terroir ACBALI NATH GHOBRI enregistre une augmentation

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

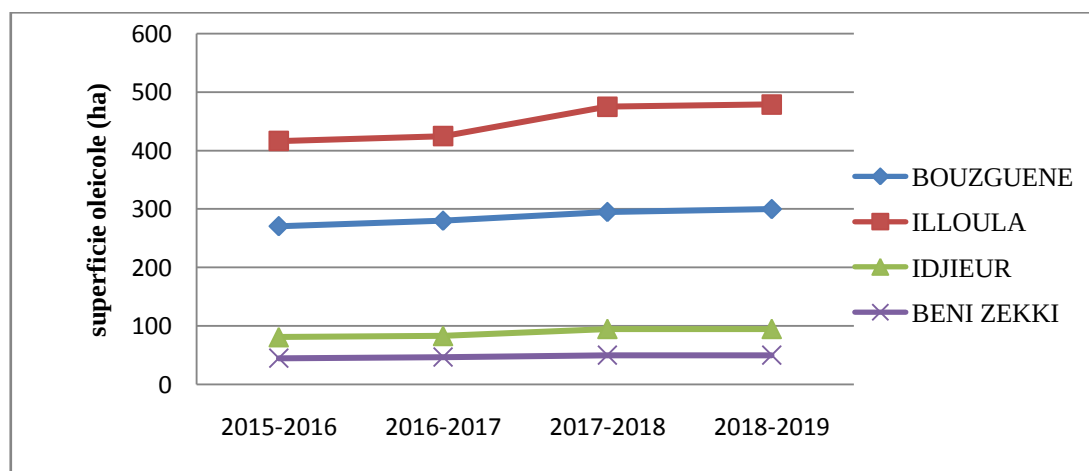
significative entre 2015 et 2019 passant de 2115,65 Ha à 2370 Ha pour les communes d'Azazga, et de 813.13 Ha à 924 Ha pour les communes de Bouzguene.

Figure N°40: Evolution de la superficie oléicole des communes d'Azazga



Source : Fait par nous -mêmes à partir des données de la subdivision Azazga

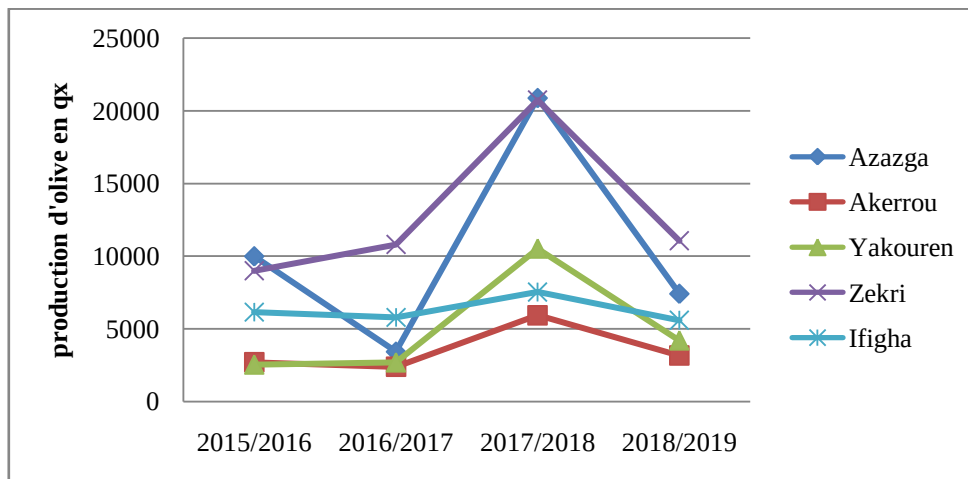
Figure N°41: Evolution de la superficie récoltée des communes de Bouzguene



Source : Fait par nous- mêmes à partir des données de la subdivision de Bouzguene

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

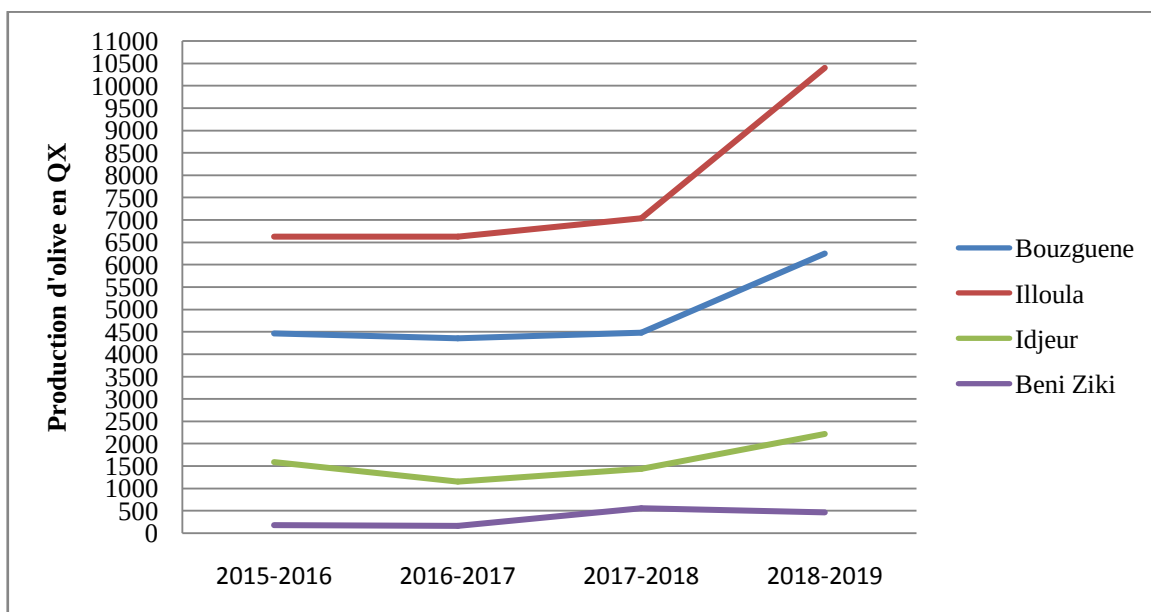
Figure N°42: Evolution de la production d'olive des communes d'Azazga.



Source : Fait par nous- mêmes à partir des données de la subdivision

Le schéma ci- dessus présent la production d'olives entre 2015 et 2019 pour les communes d'Azazga on remarque une évolution remarquable du rendement en olive entre 2016/2017 et 2017/2018 qui passe pour la totalité des communes de 25140qx à 65620qx ce qui s'explique par l'évolution de la superficie récoltée à cette période. On remarque que l'évolution du rendement en olives et suivie d'une chute qui arrive à 31456qx presque la moitié du rendement de l'année précédente causés par les incendies causés dans ces région.

Figure N°43 : Evolution de la production d'olives des communes de Bouzguene.

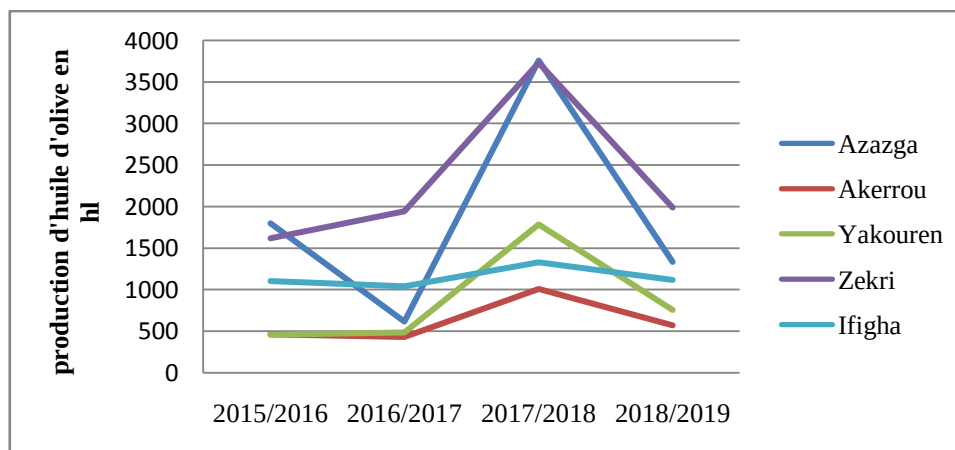


Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

Source : Fait par nous -mêmes à partir des données de la subdivision de Bouzguene

Dans ce présent schéma qui présente l'évolution d'olive des communes de Bouzguene on remarque une volution des renderments pour chaqu' une des communes qui passe de 12848 qx à 19330 qx entre 2015 et 2019.

Figure N°44 : Evolution de la production d'huile d'olive des communes d'Azazga

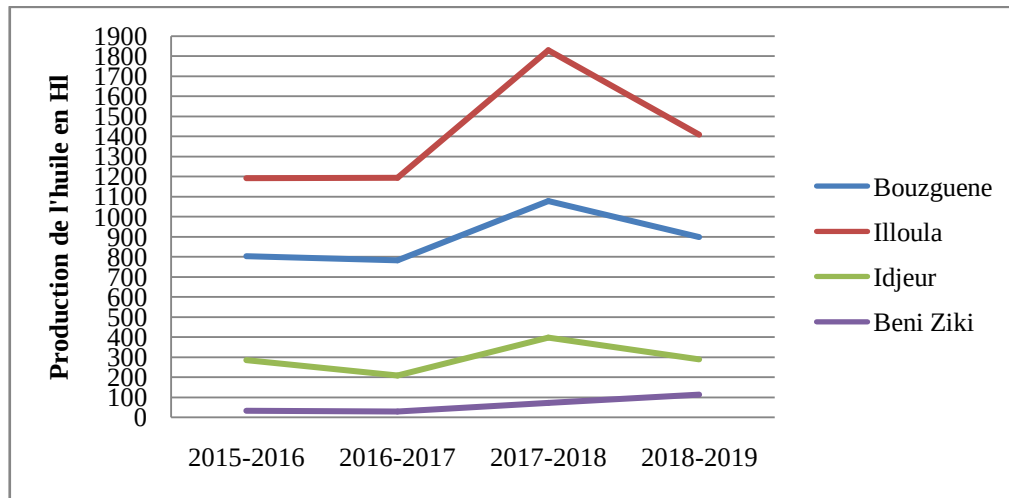


Source : Fait par nous- mêmes à partir des données de la subdivision

Une augmentation de la production de l'huile d'olive est enregistrée durant la campagne 2017/2018 qui revient à l'augmentation des superficies récoltés et aussi au taux d'olive récoltés, la production de l'huile d'olive passe entre 2016/2017 et 2017/2018 de 4526 Hl à 11620 Hl pour les communes d'Azazga, mais elle chut à 5777 Hl en 2018/2019.

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

Figure N°45: Evolution de la production de l'huile dans les communes de Bouzguene



Source : Fait par nous- mêmes à partir des données de la subdivision de Bouzguene

On remarque que la production de l'huile d'olive des communes de Bouzguene enregistre une augmentation entre 2016/2017 et 2017/2018 avec une production qui passe de 2211 Hl à 3374.9 Hl mais qui diminue pour Bouzguene, Illoula et Idjeur sauf à l'exception de Béni Zeki

IV.5. Présentation de l'enquête :

IV.5.1. L'échantillonnage : notre enquête s'est déroulé entre le mois de Mars et Juin 2019, au niveau du terroir « **ACBALI NATH GHOBRI** » au près des principaux acteurs du projet à savoir les administrations locales dont les subdivisions agricoles et les producteurs membres de la coopérative « **ACBALI NATH GHOBRI** ».

En effet, notre échantillon prédéfini, est composé de 26 Oléiculteurs et oléifacteurs membres de la coopérative **ACBALI NATH GHOBRI**.

Cette coopérative a été créée le 27 décembre 2018 dont quatre membres fondateur élus par les agriculteurs à savoir : le président, vice-président, secrétaire général et trésorier. Le choix du statut de la coopérative revient à l'avantage de la commercialisation.

La coopérative **ACBALI NATH GHOBRI** a pour mission de créer et de gérer le label Indication Géographique à travers l'organisation de la filière oléicole et la valorisation de l'huile d'olive des deux régions Azazga et Bouzguene.

Les membres de cette coopérative représentent les différentes communes composant le terroir de production

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

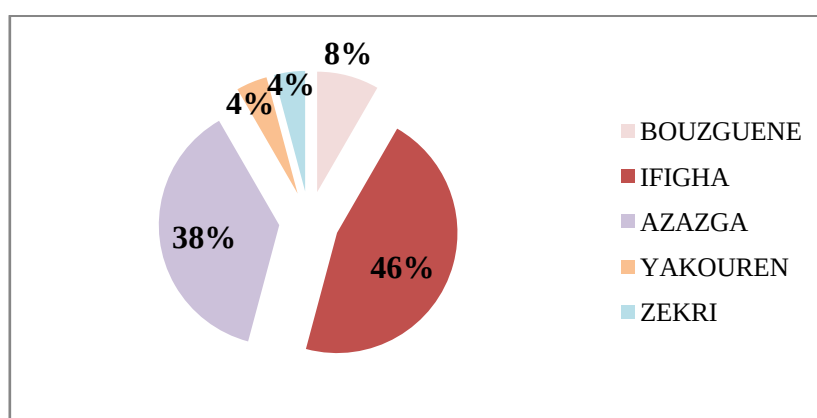
Tableau N°11 : Répartition des producteurs selon les différentes communes

	Le terroir ACBALI NATH GHOBRI	Nombre d'oléiculteurs	Nombre d'oléifacteurs
1	Bouzugue	2	2
2	Ifigha	11	1
3	Azazga	9	7
4	Yakouren	1	1
5	Zekri	1	0
	total	24	11

Source : Fait par nous- mêmes

Bien que le terroir de production recouvre 9 communes, seul cinq communes sont représentées au niveau de la coopérative pour la gestion du label IG. 11 membres de cette coopérative sont des industriels à savoir des oléifacteurs, cette représentation nous renseigne sur la prise de conscience des industriels sur l'intérêt du label IG pour la commercialisation de l'huile d'olive.

Figure N°46 : Répartition des producteurs selon les différentes communes



Source : Fait par nous- mêmes

46 % des producteurs sont de la commune IFIGHA, ce pourcentage s'explique par le fait que le village NATH GOBRI est localisé au niveau de cette commune même. La proximité géographique à cette commune se confirme à travers l'importance des membres de la

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

coopérative avec 38% représentant la commune d'AZAGA. Les producteurs des communes plus éloignées restent cependant réticents.

IV.5.2.Niveau de formation des producteurs :

Tableau N°12: Répartition des producteurs selon le niveau de formation

Niveau de formation	Effectif	Pourcentage
Primaire	2	8%
Secondaire	13	54%
Bac et +	8	34%
Sans formation	1	4%
total	24	100%

54% des membres de la coopérative ont un niveau de formation secondaire suivi par 34% ayant un niveau supérieur. Cette répartition peut s'expliquer par l'envie de faire aboutir le projet de labellisation.

IV.5.3.Revenu de l'activité oléicole :

58% des producteurs considèrent que l'activité de l'oléiculture ne dégage pas un revenu satisfaisant (tableau ci-dessous) d'où le recours à exercer d'autres activités (38% des producteurs exercent en plus de l'oléiculture d'autres activités) pour améliorer leur situation financière.

Revenu	Pourcentage %
Satisfaisant	42%
Non satisfaisant	58%

IV.5.4.La vente de l'huile d'olive :

La vente directe reste le moyen privilégié par les producteurs (83% de l'échantillon) du terroir **ACBALI NATH GHOBRI** pour la commercialisation de l'huile d'olive. Cette vente se fait au niveau des huileries ou des résidences conditionnées dans des bouteilles en plastiques de différents volumes (1L, 2L, 5L et 20L) à des prix fixés au préalable et qui varient entre 600DA et 750DA. L'importance de cette vente directe contraint les oléiculteurs de notre échantillon à acheter des olives d'autre région afin de satisfaire la demande locale.

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

Ce résultat nous ramène à préciser que d'un côté que le terroir **ACBALI NATH GHOBRI** ne présente pas un excès de production de l'huile et que sa réputation attire des consommateurs qui se déplacent chez les producteurs pour s'acquérir de l'huile d'olive.

Vente	Pourcentage
Directe	83%
Indirecte	17%

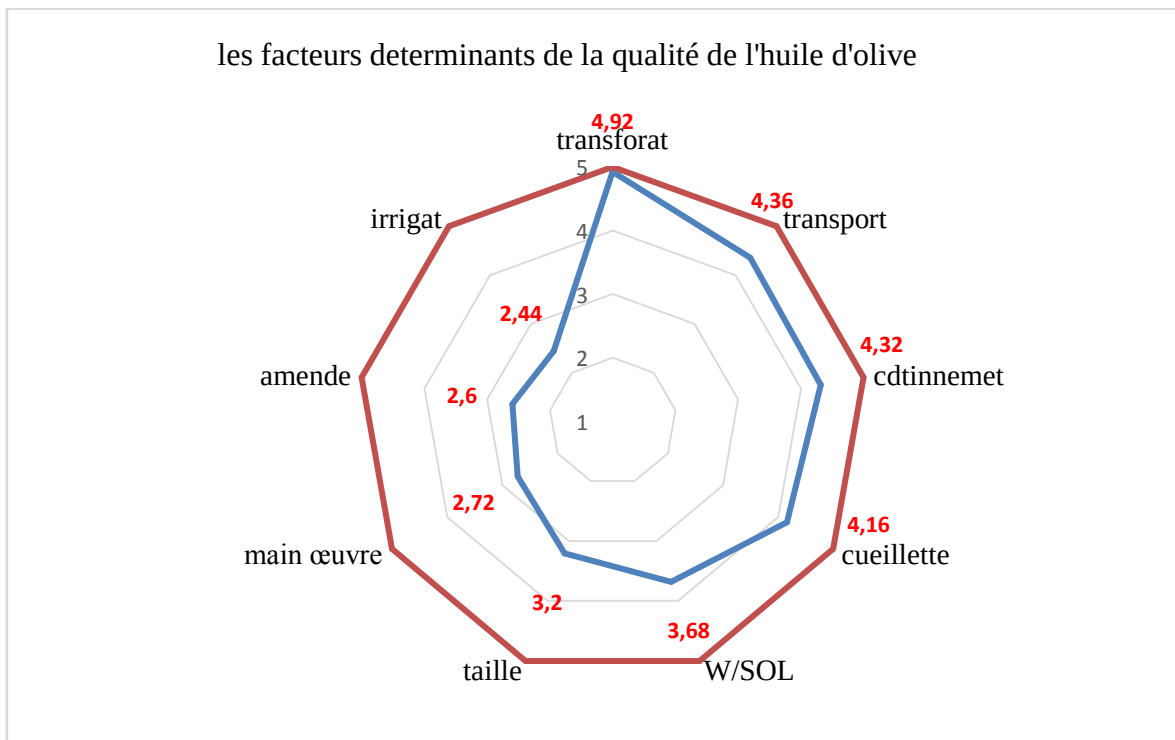
IV.5.5.Participation à des manifestations scientifiques ou commerciales :

Afin de faire connaître leurs huiles d'olive, les producteurs du terroir **ACBALI NATH GHOBRI** ont pris l'habitude de présenter leur produit à chaque manifestation commerciale, dans ce sens 46% des producteurs de la coopérative participent à des expositions et de foires nationales.

La commune IFIGHA a pris les devants depuis quelques années et organise ainsi la fête de l'huile d'olive au village Tabourth, a fin de faire connaître le terroir de production et de promouvoir la production. Plusieurs éditions de la fête de l'olive, ont été ainsi organisées dont la 1^{er} édition a été célébrée le 21 février 2014 et la 6^{eme} édition le 2-3 Mars 2019.

IV.5.6. Les facteurs déterminant de la qualité de l'huile d'olive :

Figure N°47 : Présentation des activités déterminantes de la qualité de l'huile d'olive



La production de l'huile d'olive du terroir ACBALINATH GHOBRI est liée d'après les producteurs à certaines activités qui dans le respect de leur mise en application contribuent voir déterminent la qualité. Ainsi ;

- Les agriculteurs s'entendent sur l'importance de l'activité de transformation comme déterminante de la qualité. Bien qu'elle soit liée au type de l'huilerie, la maîtrise du processus mécanique durant la trituration (T° de l'eau) détermine la qualité de l'huile. Au niveau des huileries traditionnelles, le producteur T.I avance que « L'huile extraite est ainsi dense, de couleur foncé et riche en composés aromatiques ». Les règles d'hygiène sont aussi des facteurs à prendre en considération « le nettoyage des différentes parties permet d'éliminer les odeurs fortes » B.S
- Au niveau des huileries modernes : la non maîtrise des facteurs tels la température lors des étapes du procédé de fabrication influence sur la qualité de l'huile à savoir la détérioration des vertus (vitamines, composé aromatique)
- La durée du stockage a pour conséquence d'avoir une huile moins acide

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

• Le transport est un deuxième facteur par ordre d'importance déterminant la qualité. Durant notre enquête les oléifacteurs interrogés précisent que l'utilisation des sacs en plastique ou nylons est déconseillée à cause de l'altération du produit, et à cause des lésions fréquentes provoquées par l'écrasement des olives ce qui influence négativement sur la qualité de l'huile.

Ils confirment que pour obtenir une l'huile avec des caractéristiques élevées de qualité il est recommandé d'utiliser des caisses pour une bonne aération des olives

« Malgré que le transport reste un facteur important voir déterminant de la qualité, les oléifacteurs refusent de s'investir dans l'achat des caisses en raison des coûts ». (B.K, A. F, O N)

La matière et le lieu du conditionnement à l'abri de la lumière sont considérés comme ayant un effet sur la qualité de l'huile d'olive. Selon les membres de la coopérative, l'inox est la matière favorable pour effectuer le stockage de l'huile contrairement au plastique alimentaire dont la durée du stockage ne dépasse pas 1 an (A .F, B S, A M, A).

La cueillette est citée aussi comme activités déterminante de la qualité de l'huile, d'après notre enquête on a constaté que les olives doivent être cueillies directement sur l'arbre et sur des filets et non pas ramassées par terre car les olives blessées se détériorent par les insectes et les microorganismes qui se trouvent dans le sol.

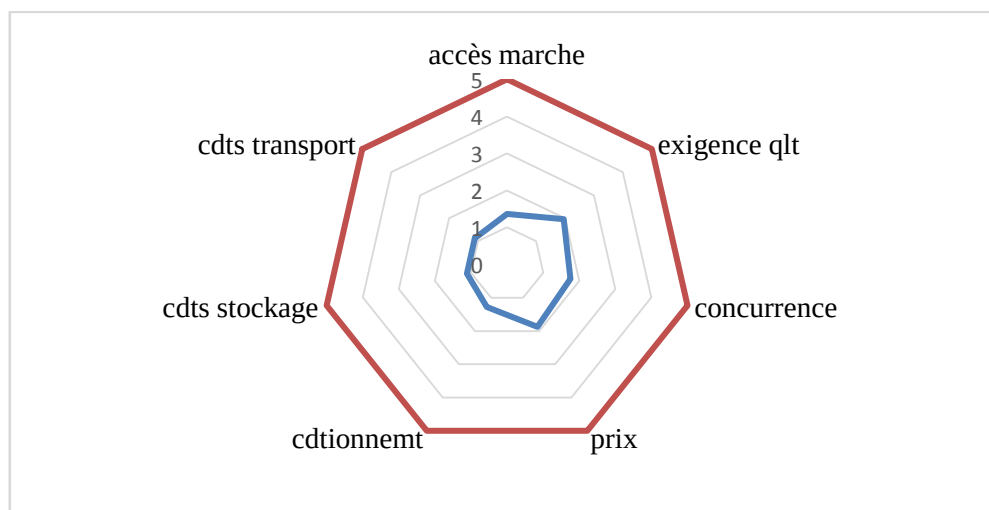
IV.5.7. Difficultés de vente :

Les principales difficultés rencontrées pour la vente de l'huile d'olive par les producteurs interrogés se résument par ;

Le prix ; vu que les charges liées à la production et l'entretien du verger sont importantes par rapport aux quantités récoltées fait que les agriculteurs augmentent leurs prix pour dégager des bénéfices. « L'exigence de la qualité se manifeste par la recherche des consommateurs du goût habituel » (selon B, A F, T, B. K) ce qui crée des clients fidèles et une concurrence accrue.

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

Figure N°48 : Présentation des difficultés de vente de l'huile d'olive

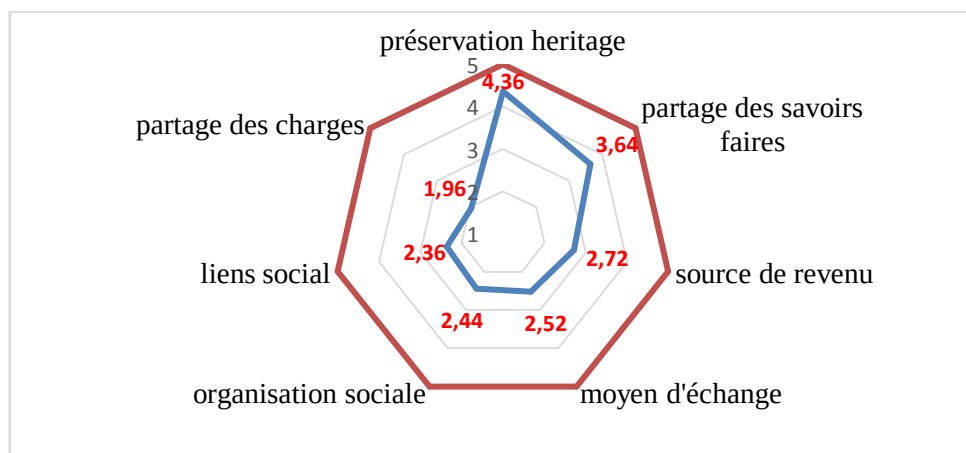


Source : Fait à partir des résultats de notre enquête.

IV.5.8.La place sociale de l'activité oléicole dans le terroir ACBALI NATH GHOBRI :

84% des membres de la coopérative placent l'activité oléicole comme un héritage à préserver. Cet argument explique l'importance de cette activité dans la culture de la région et aussi dans la grande Kabylie, transmise d'une génération à une autre. Bien que les exploitations oléicoles sont privées, les producteurs sont conscients de l'importance du partage des savoir-faire entre eux afin de perdurer l'activité dans le terroir. Moyens d'échange, d'organisation sociale et créatrice de liens sociaux, l'activité oléicole confirme sa valeur sociale.

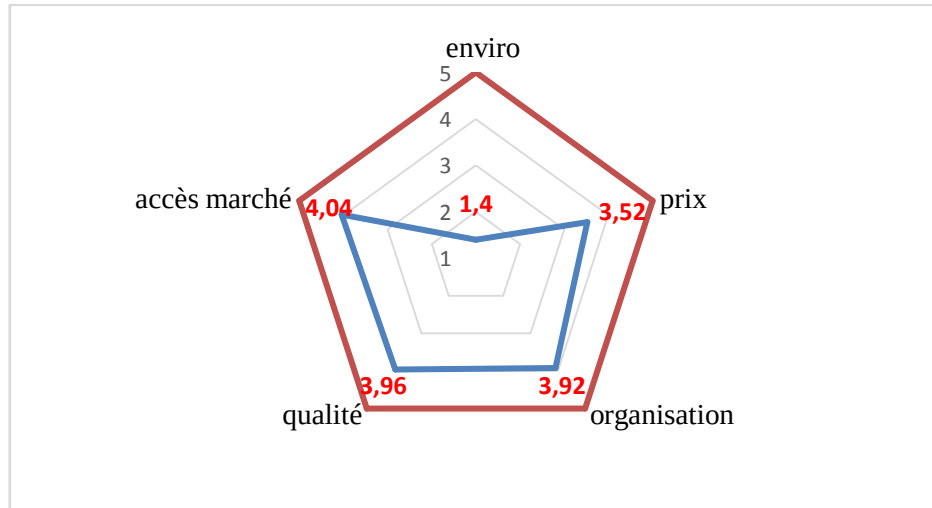
Figure N° 49 : Présentation de la place sociale de l'activité oléicole



Source : Fait à partir des résultats de notre enquête.

IV.5.9. Arguments d'engagement dans le projet

Figure N°50 : Présentation des arguments de l'engagement



Source : Fait à partir des résultats de notre enquête

Par ordre d'importance ;

- l'accès au marché est l'argument incontestablement motivant de la démarche de labellisation avancé par les membres de la coopérative oléicole ACBALI NATH GHOBRI. La labellisation dans ce contexte permet de donner une place méritée pour leur produit sur le marché national et conquérir le marché international.
- La qualité résultat de la démarche de labellisation est un argument qui a convaincu les producteurs pour suivre le projet. A signaler Mr. A F « la démarche de labellisation de l'huile d'olive aboutira à produire une huile extra vierge qui coutera plus cher pour les producteurs et trouvera moins de débouchés ».
- « L'organisation collective liée à cette démarche est un résultat qui va nous permettre de mieux agir et valoriser notre activité »HS, A.F.

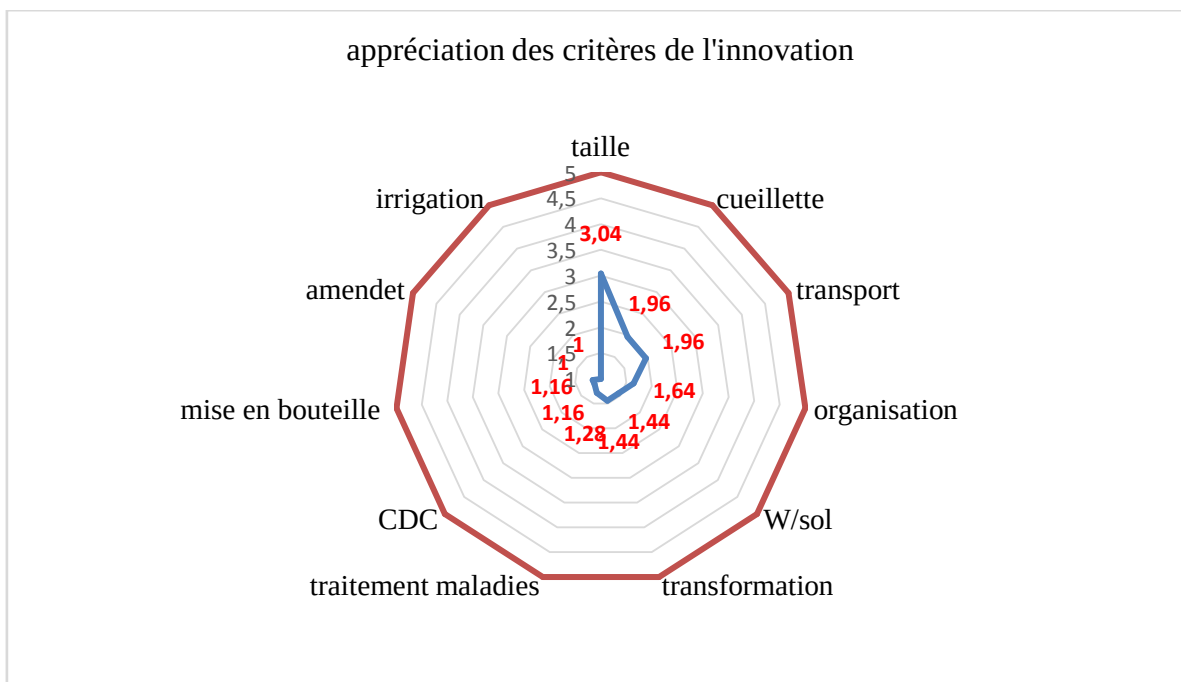
IV.5.10. Le savoir-faire :

Le savoir-faire exprimé à travers le critère capital expérience ou ancienneté dans l'activité confirme la représentativité de notre échantillon où 75% des producteurs pratiquaient l'activité de l'oléiculture depuis toujours. Ce savoir-faire se manifeste via la gestion durable des exploitations qui dans 90% des cas sont hérités.

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

L'âge est aussi un critère de savoir-faire où 92% de notre échantillon a un âge de plus de 45ans. L'activité oléicole dans le terroir ACBALI NATH GHOBRI reste une activité ancrée dans la culture kabyle orientée principalement vers l'autoconsommation.

IV.5.11.L'innovation :



Source : Fait à partir des résultats de notre enquête

La nouveauté conséquente apportée par la démarche de la labellisation est liée aux pratiques culturelles où les techniques de la taille de l'olivier sont considérés par 54% des membres de la coopérative comme innovantes.

Des séances de formation et de démonstration chez les producteurs ont été assurées par l'administration locale afin d'initier et de corriger les pratiques habituelles. Ces formations concernent :

- La taille rajeunissement : qui s'effectue sur des arbres adultes et mal entretenue, dans l'objectif est d'éliminer les ramifications agréées.
- La taille de régénération : elle s'effectue sur des arbres très âgées et non productifs, elle consiste à reformer l'arbre à partir du ou des troncs.

Cette innovation va permettre aux agriculteurs d'améliorer leur potentiel de production vu que le terroir est géographiquement délimité.

Chapitre IV Etude de cas projet de labellisation de l'huile d'olive ACBALI NATH GHOBRI

Les techniques de la cueillette et du transport sont précitées par les agriculteurs comme des facteurs déterminant de la qualité et par conséquent citées comme innovants.

Le cahier des charges n'est nullement considéré comme une nouveauté car il n'est que la transcription des pratiques appliquées et confirmées par les producteurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de ce travail et après avoir réalisé une lecture bibliographique, nous avons retenus que le terroir au-delà de ses composantes agronomiques et pédoclimatiques mesurables, il englobe des composantes humaines, techniques, culturelles et historiques. La relation d'un produit à son aire de production apprécié à travers les activités humaines, devient un moyen de valorisation et de distinction. Ainsi, les produits de qualité liée à l'origine sont des produits qui se différencient des produits comparables par leur identité locale et leur typicité, autrement dit du fait de leur lien au terroir. C'est la synthèse de l'histoire du produit, de sa réputation et des conditions particulières de production liées à sa localisation, qui en fait un produit unique, différent et inimitable.

La valorisation des produits de terroir participe à la protection des producteurs de la fraude, des falsifications et de l'usurpation d'identité-image d'un produit ou d'un territoire. Certains labels sont ainsi de véritables outils de protection de la propriété intellectuelle, permettant d'assurer la transmission et la protection des savoirs et de pratiques tacites ou de techniques explicites.

Regroupés sous les signes d'identification de la qualité et d'origine, signes distinctifs qui différencient le produit d'origine des autres produits concurrents sur le marché et qui permettent une meilleure valorisation économique grâce à un prix de vente plus élevé ou à un accès aux marchés de niche, les pays européens enregistrent à eux seuls plus de 3000 produits labélisés avec un chiffre d'affaires totales de 33 Milliards d'euros pour la France dont 71% des AOC/AOP, 14% l'agriculture biologique (AB) et 11% **IGP**.

La valorisation de l'huile d'olive, n'échappe pas cette logique où l'Italie détient le plus grand nombre d'AOP oléicoles enregistrées au sein de l'Union Européenne (UE) avec 42 appellations d'origine et une indication géographique suivie de la Grèce avec 18 AOP et 11 IGP par rapport à l'Espagne qui est le premier producteur de l'huile d'olive.

L'Algérie assiste à un phénomène de résurgence de territoire à travers les produits de terroir où le premier label IG a été enregistré en 2011 pour la figue de Béni Maouche suivie par celui de DegletNour en 2016. Aujourd'hui d'autres projets sont lancés à travers le territoire national dont le projet de labellisation de l'huile d'olive de la grande Kabylie ACBALI NATH GHOBRI où notre travail nous a permis de confirmer qu'il ya ;

- une réelle prise de conscience des transformateurs sur valeur économique qui peut être dégagé de cette démarche ;
- une volonté de s'organiser autour d'une coopérative afin de mener des actions et des démarches collectives autour du produit ;

Conclusion générale

- le partage des savoirs faire à travers la participation à l'élaboration du cahier des charges ;
- l'animation des échanges et des rencontres pour faire connaître le terroir et construire l'identité du produit ;
- La mise en application des innovations liées aux techniques de production (taille, transformation)

Ces déterminants d'engagement restent cependant liés aux techniques de production et de transformations à améliorer ou à revoir afin d'assurer une qualité intrinsèque homogène dont :

- Les procédures de la cueillette, de transport et de stockage nécessitent l'acquisition du matériel adéquats ;
- la capacité technique de transformation passera nécessairement par la sélection des huileries existantes répondant aux normes de sécurité ou l'acquisition de nouveaux matériels.
- L'application des normes d'hygiène afin de garantir une qualité organoleptique irréprochable

Bien que ce projet est en phase de démarrage, des difficultés sont notés autours de la mobilisation des producteurs.

***Les références
bibliographiques***

A

- + **ADRIEN STEINMETZ., 2013.** « Les produits de terroir en France et leur influence sur l'authenticité perçue de la clientèle en grande distribution ».
- + **AMANI F., 2011.** «Construction d'un terroir : modalités, approches et perspectives (synthèse de sept terroirs méditerranéennes) » Mémoire master recherche : innovation et développement des territoires ruraux. Société rural : territoires et gestion de ressources naturelles-IDTR SOTERN. Montpellier : CIHEAM/IAMM, 103 p.
- + **AMSALLEM I, EDITH T., (2010).** Indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelle, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondial, série savoir commun n° 9.
- + **ARFINI F., BERTOLI E., DONATI M., MANCINI M.C., (2002).** The wine routes: analysis of a rural development tool. In Colloque SYAL, Montpellier, (France), 16-18 octobre 2002, 19p.

B

- + **BARJOLLE D, BOISSEAUX S ET DUFOUR M, (1998).** Le lien au terroir Institut d'économie rurale Antenne romande GR-Ecublens, 1015 Lausanne.
- + **BARJOLLE D, VANDECANDELAERE E, (2012).** Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable Une méthodologie pour des inventaires participatifs FAO 2012.
- + **BARJOLLE ET SYLVANDRE (2003).** Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe : marché, ressources et institutions *INRA Prod. Anim.*, 16 (4), 289-293. pp290-293.
- + **BENHAYOUN G. ET LAZZERI Y (2007).** L'olivier en Méditerranée : du symbole à l'économie. Editions L'Harmattan. Paris, - p137. PP17.
- + **BENOIT, M., DEFFONTAINES, J_P., LARDON, S., (2006)** « Acteurs et territoires locaux : vers une géoagronomie de l'aménagement ». Editions Inra : Savoir-faire. 174 p.
- + **BENYAHIA, N., ET ZEIN, K.** Analyse des problèmes de l'industrie de l'huile d'olive et solutions récemment développées. Sustainable Business Associates: Lausanne, (2003); 1-8.

Références bibliographiques

- ✚ **BERANGER C., CALVO G., LEFORT J., PREVOST P., 2008.** Projet de mise en réseau de territoire du monde pour la recherche et le développement. Planète terroir : terroirs et culture. 26 p.
- ✚ **BERARD (L) et MARCHENAY (P),** Produits de terroir - Comprendre et agir, édition CNRC, Paris, 2004, p.17 ;
- ✚ **BERARD L ET MARCHENAY P (2006).** Produits localisés et indications géographique : prendre en compte les savoir locaux et la biodiversité, Revue internationale des sciences social. N° 187, pp115-122. <https://www.cairn.info/revue-internationale-des-sciences-sociale>
- ✚ **BERARD L ET MARCHENAY P, (2007).** Produits de terroir comprendre et agir CNRS Ressources des terroirs - Bourge en Bresse, pp.64.
- ✚ **BERARD L, MARCHENAY P. (2000).** Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir. Autrement. , vol. 194, p. 191-216.
- ✚ **BOUCHAMA (I) et BOUCHEMAL (S)** Labellisation des Produits Agricoles ou d'Origine Agricole : Etat des Lieux et Contraintes (cas de l'Algérie) Mémoire de Master en Sciences biologique, Université 8 Mai 1945 Guelma, 2016,p 31.
- ✚ **BRETON C ; MEDIAL F ; PINATEL C ET BERVILLE A., 2006.** De l'olivier à L'oléastre : Origine et domestication de *Olea europaea L* dans le Bassin méditerranéen .Cahiers agricultures vol.15, n°4, juillet-août 2006.

C

- ✚ **CAVAILLES H., 1938.** L'olivier dans le bassin méditerranéen. In: Annales de Géographie., t. 47, n°270. pp. 617-620.
- ✚ **CHEMONICS International.** Guide des bonnes pratiques de fabrication des huiles d'olive.
- ✚ **CHERIET (F),** La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives, in WorkingPapers MOISA 2017-2, p.3 ;
- ✚ **CHIMI H.** Technologies d'extraction de l'huile d'olive et gestion de sa qualité. Bulletin Mensuel d'Information et de Liaison du Programme National de Transfert de Technologie en Agriculture, (2006) ;141 : 1-4.
- ✚ **COISSARD S., PECQUEUR B. 2007.** Des avantages comparatifs aux avantages différenciatifs : une approche par le territoire. 16 p. XIIIème colloque de l'ASRDLF :

Références bibliographiques

Les dynamiques territoriales : débats et enjeux des différentes approches disciplinaires, Grenoble et Chambéry, 11-13 juillet 2007. <http://edytem.univ-savoie.fr/d/asrdlf2007/pub/resumes/textes/Coissard-Pecqueur.pdf>

- ✚ **COURVOISIER, F. & COURVOISIER, F. (2005).** La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires : analyse de la situation en Suisse francophone. Actes du 4ème International Congress of Marketing trends, 27.
- ✚ **DEDEIRE, M. & GIRAUDEL, J-L.(2007).** La distance cognitive avec le territoire d'origine du produit alimentaire : une mesure par les réseaux de neurones (Kohonen). Qualité et consommateur, septembre-octobre 2007, 301, 36-54.
- ✚ **DEMNATI D, 2008.** L'huile d'olive vierge : qualité et dégustation. Publication. IAV. Hassan II (Rabat) : technologie alimentaire, Analyse Sensoriel et Gestion de la qualité, Royaume du Maroc.

D

- ✚ **DES JARDINS A, (2003).** Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir Rapport .Quebec.
- ✚ **DUQUESNE B, BODSON D, LEBAILLY P, 2006.** Produits de terroir : Nourriture nostalgique et /ou appétits nouveaux ?, Unité d'économie et développement rural, FUSAGX, Unité d'anthropologie et sociologie, UCL, France, 12p.

F

- ✚ **FEY R. ET GOGUE J.M. (1991).** La maîtrise de la qualité, les Éditions d'Organisation.
- ✚ **FONTE M., 2008.** Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing, Sociologia Ruralis, n°48-3, pp. 200-222.
- ✚ **FORT (F) ET COUDERC (J-P), « Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation? Le cas des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon ».** In : Économie rurale. N°264-265, 2001 ;
- ✚ **FORT F ET RASTOIN J L 2005.** Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques. Montpellier SupAgro, UMR Moisa.
- ✚ **FORT F., RASTOIN L., 2005.** Marchés, choix du consommateur et stratégies d'entreprises : le modèle européen In : Ilbert H. (coord.). Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM:

Références bibliographiques

CEE et MG). Rapport final. Marseille : FEMISE. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 39-64.

- ✚ **FOURNIER S., VERDEAUX F., AVRIL M., DURAND C., 2009.** Le développement des indications géographiques au sud : attentes des acteurs locaux et fonctions jouées. Etudes de cas en Indonésie et en Ethiopie, Congrès international « Localiser les produits: une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds? », UNESCO, Paris, 9,10 et 11 juin 2009. 12 p.

G

- ✚ **GIRAUD, G. & TRIGUI, I. (2005).** Effet de l'expérience émotionnelle sur les préférences du consommateur, une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires labellisés. 4ème congrès international sur les tendances du marketing en Europe, 21-22.
- ✚ **GOMES S; MARTINS-LOPES P., GUEDES-PINTO H., 2012.** Olive Tree Genetic Resources Characterization through Molecular Markers, Genetic Diversity in Plants, Prof. Mahmut Caliskan (Ed.), ISBN: 978-953-51-0185-7, InTech, Available from:
- ✚ **GUAZLAOUI M., (2011).** Influence de la variété, nature du sol et les conditions climatiques sur la qualité des huiles des variétés *chemlal*, *sigoise* et d'*Oléastre* dans la wilaya de Tlemcen. Mémoire de Magister Université. Tlemcen, p 213.
- ✚ **GUINARD J.L., DUPONT F., 2004).** Abrégé de botanique: Systématique moléculaire, 13^{ème} édition : Masson, Paris, p : 209- 222.

I

- ✚ **ILBERT H. (2005).** Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance PTM: CEE et MG. CIHEAM-IAMM. Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89. pages 169- 177.
- ✚ **ILBERT H. PETIT M., 2005.** « Politiques internationales : conflits, marques et Indications Géographiques à l'OMC », In: Ilbert H. (coord.). « Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG) ». Rapport final. Marseille: FEMISE. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 17-38.

J

Références bibliographiques

- + **JEAN-LOUIS JOSEPH ET DOMINIQUE MARMIER, (2018).** Les signes officiels de qualité et d'origine des produits alimentaires.
- + **JEDDI, N. & ZAIEM, I. (2010).** The impact of label perception on consumer's purchase intention : an application on food products. IBIMA business review, 10, 1-15.

K

- + **KENNY L, HANAFI A. (2001).** L'agriculture biologique au Maroc. Bulletin d'information du PNTTA (IAV), transfert de technologie en agriculture 82 : 1-4.

L

- + **LAMANI O., (2014).** Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie.
- + **LEGRAND S, BOURGEOIS M, BLANC K, GUERRA J, (2010).** Le pillage des terroirs : ses différentes formes, pistes de réflexion pour les enrayer, Mémoire Master Marketing management Business school, Paris –Singapore.
- + **LETABLIERM.TH., NICOLAS., F. (1994).** Genèse de la typicité. Science des aliments, vol. 14, n. 5, p. 541- 556. <http://prodinra.inra.fr> Notice:154245.
- + **LOUSSERT R ET BROUSSE E., 1978.** L'olivier. Ed. maisonneuve et Lose, Paris.464 p
- + **LUCHETTI F (1999)** Importance économique de l'huile d'olive dans le monde. OCL. vol.6 n°1-Janvier/Février 1999. PP: 41-47.

M

- + **MINER J.M.M., 1995.** L'huile d'olive, un luxe quasi éternel. Revue Olivae N°59 décembre 1995.Mission USAID/Maroc, (2006) ; p.15-26.
- + **MORLAT R, (2001).** Facteur naturels et humains des terroirs viticoles français méthodes d'étude et valorisation. INRA, Unité de recherche sur la vigne et le vin.
- + **MOULLA AO., (2015).** « Porte de l'indépendance Tabourt n tleli », éd, al Amal, Algérie.

O

- + **OUAOUICH A ET CHIMI H, 2007.** Guide du producteur d'huile d'olive. ONUDI. Vienne. P 182-2016.

Références bibliographiques

- ✚ **OUZZANI N, LUMARET R, VILLEMEUR P., (1995)** Apport du polymorphisme allo enzymatique à l'identification variétale de l'olivier (*Olea europaea* L.). *Agronomie* (1995). 15. 31. 37. Elsevier /INRA. PP: 31-37.

P

- ✚ **PECQUEUR B., 2002.** Politiques publiques, action publique et spécificités territoriales. In Séminaire DADP, Montpellier, (France), 17-18 décembre 2002, 12 p.
- ✚ **POLGE M, (2003).** petite entreprise et stratégie de terroir, *lavoisier, revue française de gestion*. pp36-37.
- ✚ **PREVOST P., 2001.** Le développement local : contexte et définition. Collection cahiers de recherche, IRECUS 01-03, 30 p.
- ✚ **PREVOST PH., 2011.** Les enjeux didactiques dans la formation des agronomes : L'exemple de la notion de terroir dans une perspective de développement durable.
- ✚ **PREVOST PH., 2011.** Les enjeux didactiques dans la formation des agronomes : L'exemple de la notion de terroir dans une perspective de développement durable.
- ✚ **PSYLLAKIS N, MIKROS L, KIRITSAKIS A., 1980.** Caractéristiques qualitatives d'huile d'olive et les facteurs qui influencent sur ces caractéristiques. Actes du 3ème cong. inter sur la valeur biologique de l'huile d'olive. 533-565pp.

R

- ✚ **RASTOIN (J-L),** Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques, in *Options méditerranéennes*, série A89, 2009, pp19-27 ;
- ✚ **RASTOIN J.L, 2004.** Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ? Cycle comprendre les agricultures du monde d'après les cafés- débats à Marciac.
- ✚ **RAYAN D, ROBARDS K, LAVÉE S., 1998.** Evaluation de la qualité de l'huile d'olive. *Olivae* 75, 31-36 pp.

S

- ✚ **SAHLI Z., (2005).** Etude de cas Algérie. In : Ilbert H. (coord.). « Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance »(PTM: CEE et MG). Rapport final. Marseille : FEMISE. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 107-144.
- ✚ **SAHLI Z., (2005).** Etude de cas Algérie. In : Ilbert H. (coord.). « Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance »(PTM:

Références bibliographiques

CEE et MG). Rapport final. Marseille : FEMISE. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 107-144.

-  **SANTAMARIA F., 2002.** Quel est intérêt de la notion de territoire pour le développement régional ? In Séminaire DADP, Montpellier, (France), 17-18 décembre 2002, 21 p.
-  **SASSU A, (2001).**savoir-faire et productions locales dans les pays de la méditerranéen, Edition ESPROM,paris P 195-197.
-  **SCUDELLER A., (2009).** « Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales. » in: Ilbert H., Tekelioglu Y.,Tozanli S. (coord.). « Les produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens. Options méditerranéennes », A n°89 .p.67-72.
-  **SCUDELLER A., (2009).** « Les produits sous indication géographique. Avantage et inconvénients pour les producteurs. Le rôle des institutions régionale et local. » In : Ilbert H., Tekelioglu Y., Tozanli S. (coord). « Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement locales durable des pays méditerranéens. Option méditerranéennes ». A n° 89. P.67-72.
-  **SYLVANDER B., ALLAIRE G., GIOVANNI B., MARESCOTTI A., BARJOLLE D., THEVENOD-MOTTET E., TREGEAR A., 2006.** Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le conexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux. Revue Canadienne des Sciences Régionales, 29, 22 p.

T

-  **TAVOULARIS. G., RECOURS F. ET HEBEL P. (2007).** Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. In Cahier de recherche N° 236. Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie. 144p.
-  **THI THAM TRAN,** la référence au terroir comme signes de qualité : le cas des produits alimentaire vietnamiens, mémoire (master II), spécialité : économie et gestion de développement agricole, agro-alimentaire et rural, université Montpellier I, septembre, 2005.

U

-  **UZZAN A, 1992.** Huile d'olive. In: Manuel des corps gras. Tome I. Ed. Tec et Doc Lavoisier. 763-768pp.

Références bibliographiques

V

- + **VANDECANDELAERE E, (2009).** Les différents échelons des politiques et leur coordination pour la préservation/valorisation des produits de qualité liée à l'origine *in* Tekelioglu Y, Ilbert H.

Y

- + **YOUSRI. S., (2014).** La promotion des produits agricole des produits de terroir « Cas de la figue de Béni Maouche »

Webographie

- + <http://www.fondation-nature-homme.org/action/labels-alimentaires-lesquels-choisir>
- + <http://www.intechopen.com/books/genetic-diversity-inplants/olivetree-genetic-resourcescharacterization-through-molecular-markers>
- + <https://leconomiste.com/article/1013269-produits-du-terroir-53-labels-deja-decernes>

Résumé

Le terroir englobe des composantes humaines, techniques, culturelles et historiques. La relation d'un produit à son aire de production appréciée à travers les activités humaines, devient un moyen de valorisation et de distinction, Certains labels sont ainsi de véritables outils de protection de la propriété intellectuelle. La labellisation des produits de terroir devient un outil de valorisation et de protection, la labellisation de l'huile d'olive d'ACBALI N NATH GHOBRI trouve son intérêt dans cette logique où les facteurs intangibles jouent un rôle important.

Mots clés : Produit de terroir, Indication géographique, huile d'olive, typicité, Acbali Nath Ghobri

Summary

The local includes human, technical, cultural and historical components. The relationship of a product to its production area appreciated through human activities, becomes a means of valorization and distinction, some labels are thus real tools for protection of intellectual property. The labeling of local products becomes a tool of valorization and protection, the labeling of the olive oil of ACBALI NATH GHOBRI finds its interest in this logic where the intangible factors play an important role.

Keywords: Local product, Geographical indication, olive oil, typicality, Acbali Nath Ghobri