

CONTRAINTES INSTITUTIONNELLES ET LABELLISATION DES PRODUITS ALGERIENS DE TERROIR : CAS DU VIN ET DES DATTES

Lamara **HADJOU** *

Foued **CHERIET** **

RÉSUMÉ

Les produits de terroir sont au centre d'un nouveau modèle de développement à base territoriale. Ce modèle s'est imposé dans les pays européens, grâce à une forte demande des consommateurs à la recherche de qualité et d'authenticité. Ces produits sont protégés par des labels qui confèrent une protection et une situation de rente. Face à un marché en forte croissance, la place des produits algériens de qualité se pose avec acuité. L'Algérie regorge de produits de terroir à fort potentiel de développement. Dans cet article, nous posons la question des contraintes institutionnelles à l'émergence de ces produits algériens en mettant l'accent sur les filières viticole et phoenicicole. Nous nous interrogeons sur la trajectoire d'évolution de ces produits depuis l'indépendance, leur potentiel de valorisation en termes d'indications géographiques et les facteurs institutionnels/territoriaux qui contrarient une telle dynamique de filières de qualité.

MOTS CLES

Produits de terroir, qualité, labels, gouvernance, Algérie.

JEL CLASSIFICATION : F1, Q1

* Doctorant, UMR 1110 MOISA, UM1 et Université de Bejaia: lhadjou@yahoo.fr

** Maitre de conférences et stratégie et marketing agroalimentaires. Docteur en sciences de gestion. UMR 1110 MOISA, Montpellier SupAgro. France. cherietfoued@yahoo.fr

INTRODUCTION

Ces dernières années, nous assistons à l'émergence d'un nouveau modèle de développement qualifié de territorial, qui repose sur la valorisation des produits locaux, dits de terroir, comme alternative aux produits de masse. Ce modèle véhicule l'idée d'associer à l'acte de consommation, une dimension patrimoniale. En plus donc de la qualité intrinsèque de ces produits, c'est également l'attachement au territoire dans ses multiples facettes qui attire les consommateurs. Au niveau conceptuel, les produits de terroir labellisés (AOP, IGP) répondent à trois préoccupations principales : acquisition d'une rente de situation, échapper à la concurrence par le biais de la différenciation et s'assurer une protection (droit de propriété) par les labels. Face à une demande de différenciation croissante des consommateurs, les démarches de qualité se sont fortement multipliées notamment dans les pays européens. Les pays du sud de la Méditerranée se sont également lancés dans la mise en œuvre d'une politique orientée vers le développement des appellations d'origine contrôlée. Dans ce contexte, nous nous interrogeons sur le potentiel de labellisation des produits algériens (particulièrement le vin et les dattes) par le biais des indications géographiques et les contraintes institutionnels et territoriales qui contrarient ce processus.

Le contexte algérien, très marqué par une économie mono-exportatrice et très dépendante à l'égard d'un seul type de produit, peut sembler a priori inintéressant à ce type de démarche. Or, son avenir dépend de la reconsidération que l'Etat doit redonner à ses territoires. Les exportations de demain procèdent non seulement des décisions prises en haut lieu, mais aussi, de la stratégie de valorisation des spécificités territoriales de l'Algérie. Un intérêt particulier doit être porté à ces produits de terroir. Dans le cas de l'Algérie, nous nous intéressons surtout à deux produits : le vin et les dattes. Ces produits se singularisent par des caractéristiques difficilement imitables ou transposables et sont fondamentalement attachés au territoire et donc à l'espace dans lequel ils ont émergé. Ils véhiculent l'histoire particulière et l'héritage spécifique à chaque communauté. Ces produits échappent en partie à la concurrence et assurent une sorte de monopole. Judicieusement exploités, ils permettraient la pérennisation de l'économie locale.

Dans un premier temps, nous présentons quelques éléments factuels et théoriques sur ce nouveau modèle territorial à base de produits de terroir. Par la suite, nous montrons à quel point, les produits de terroir algériens; le vin et les dattes, sont profondément enracinés dans la culture et la société algérienne, un facteur essentiel et un préalable au processus de labellisation. Dans un dernier point, nous discuterons des principaux obstacles institutionnels et territoriaux qui font face à l'émergence de labels de qualité dans le contexte algérien.

1. LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES ET LA VALORISATION DES PRODUITS

L'accélération du phénomène de la mondialisation a entraîné une certaine résurgence du territoire et des produits de terroir. Dans de nombreux cas, ces derniers sont protégés par des indications géographiques - Appellations d'Origine Protégée (AOP) et Indications Géographiques Protégées (IGP). Ils sont liés à un espace géographique bien précis, qui par ses spécificités naturelles (sol, climat...) et humaines (savoir-faire, héritage...) leur confère une qualité *perçue* ou *réelle* particulière. La labellisation de ces produits de terroir obéit à un cahier de charge restrictif et relève d'une véritable politique économique au niveau euro-méditerranéen et de plus en plus sur le plan mondial¹⁷. L'importance économique de ces produits se remarque dans l'ampleur prise par les démarches de certification.

Les indications géographiques¹⁸ sont des instruments de développement territorial qui s'articulent sur le triptyque : ressources, gouvernance et durabilité. Elles se veulent également un moteur pour la promotion et la sauvegarde du patrimoine et des cultures locales. Elles contribuent dans certains cas à faire la réputation d'une région,

¹⁷ Parmi les 167 pays disposant d'indications géographiques, 111 sont dotés de législations sui generis (spécifiques), 56 recourent au système de marques de commerce ou de fabrique, de marques collectives ou de marques de certification (Giovannucci et al., 2009, p.15).

¹⁸ Les indications géographiques remontent aux arrangements de Lisbonne (appellation d'origine), à la convention de Paris et à l'arrangement de Madrid (indications de provenance), mais elles se sont véritablement généralisées après l'adoption de l'Accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC).

au développement du tourisme et à l'accroissement substantiel des revenus (Türkekul et al., 2010).

Par ailleurs, le modèle territorial répond à l'évolution de la demande qui se détourne de la consommation de masse et favorise les produits biologiques et de qualité. Ainsi l'intérêt des consommateurs pour *«la qualité des produits et le terroir semble confirmé»* (Perrier-Cornet, Sylvander, 2000).

En 2011, l'Union Européenne disposait de plus de 1000 indications géographiques qui se répartissaient comme suit : 505 AOP, 465 IGP et 30 STG (spécialités traditionnelles garanties). La répartition de ces indications en 2010 par pays montre que l'Italie est en première position avec 200 appellations (125 AOP et 75 IGP), elle est suivit de la France avec 171 (79 AOP et 92 IGP), de l'Espagne (127), du Portugal (116), de la Grèce (86) et de l'Allemagne (68). Ainsi pour des raisons historiques et culturelles, la majorité des produits de terroir labellisés se trouvent dans les pays méditerranéens (Fort, Rastoin, 2005). Dans les pays sud de la méditerranée, de nouvelles législations se mettent en œuvre pour valoriser les produits de terroir et *«répondre à l'exigence européenne des normes de qualité et de sécurité en matière de produits agricoles»* (Bessaoud, 2009, p.8).

Ilbert et Petit (2005, p.19) soulignent que les indications géographiques entrent déjà *«pour une part considérable dans les exportations agro-alimentaires de l'UE, mais ils constituent aussi, ce qui est loin d'être négligeable, une véritable niche de développement pour l'industrie agro-alimentaire dans les économies agricoles à croissance relativement faible ... les exportations espagnoles sont ainsi passées de 430 millions d'euros en 1991 à près d'un milliards d'euros en 1999... 85% des vins français exportés et 80% des spiritueux exportés par l'Union européenne portent une indication géographique»*.

Le marché des IG en Europe s'élevait à 15 Md d'euros en 2004, il est en progression de 5% par an entre 2000 et 2004. C'est ce qui pousse Fort et Rastoin (2005, p.47) à affirmer que *«les perspectives sur le marché des produits de terroir apparaissent favorables dans l'UE, en particulier dans les «nouveaux pays consommateurs» du nord de l'Europe, séduits par le modèle de consommation alimentaire méditerranéen (MCAM) dont les effets bénéfiques sur la santé et la prévention des maladies cardio-vasculaires et des cancers de l'ap-*

pareil digestif ont été largement démontrés par les médecins nutritionnistes».

Du point de vue théorique, les produits de terroir sont appréhendés sous trois angles : économique, stratégique et institutionnel (Ilbert, Petit, 2005). Sur le plan économique, les indications géographiques sont des outils de protection intellectuelle. Elles assurent une rente de situation grâce au monopole de la production. Un produit de terroir peut être considéré comme une variété particulière en concurrence horizontale ou verticale avec d'autres, dans le cadre d'un régime de formation de prix en concurrence monopolistique. A la différence des marques commerciales qui appartiennent à des entreprises individuelles, les bénéficiaires des IGP sont collectifs, autrement dit, tous les acteurs économiques du territoire considéré. Sur le plan stratégique, la création de rente se réalise soit par une diminution des coûts ou une différenciation du produit. Les produits de terroir s'inscrivent dans la deuxième stratégie. On pourrait également l'inscrire dans l'approche basée sur les ressources qui prône une stratégie de développement fondée sur la valorisation des ressources et compétences propres à une entreprise.

Un territoire se distingue par la mise en valeur de ses ressources et leur spécification. La stratégie de spécification des produits de terroir peut être territoriale ou sectorielle. Du point de vue institutionnel, les indications géographiques sont des signes de qualité qui protègent les produits de terroir. Ils correspondent à des modes de régulation et à des normes spécifiques. Le rôle des structures et régimes juridiques est crucial pour l'identification et la protection des produits de terroir. Le marché est attentif à la crédibilité des signes de qualité et sanctionne tout comportement déviant.

Les produits de terroir labellisés sont en croissance et apportent une valeur ajoutée supplémentaire aux produits. Leur prix de vente est supérieur à la moyenne. En plus donc de leur protection, les indications géographiques assurent également une meilleure valorisation des produits de terroir.

Dans la partie suivante, nous essayerons de montrer la profondeur et l'enracinement historique des produits viticoles et phoenicoles algériens, qui représentent des conditions préalables au processus de labellisation (Bérard, Marchenay, 2009). Rappelons que ce pays à l'instar d'autres pays en développement peine à voir émerger des

initiatives locales, visant à développer les produits locaux ainsi que les identités qui s'y attachent. Notre grille de lecture se base sur ce que nous appelons les deux piliers de la construction territoriale, à savoir la gouvernance et les ressources. C'est sur la base de ces deux variables que nous tenterons d'analyser le cas de l'Algérie et de son potentiel de valorisation des produits de qualité liés à l'origine.

2. APPLICATION EMPIRIQUE AUX EXPORTATIONS ALGÉRIENNES DE PRODUITS DE TERROIR

L'Algérie est un pays vaste avec une forte diversité culturelle et géographique. Ce qui se reflète bien par une mosaïque de territoires et de produits spécifiques. A l'instar des autres régions méditerranéennes, notamment en zones rurales montagneuses et désertiques, la richesse et la qualité des produits de terroir sont grandes. La population associe à ces productions un imaginaire et des savoirs particuliers, qui leurs donnent le statut de véritable patrimoine commun. Au-delà du simple fait de consommation, la population a su développer des systèmes de culture ingénieux et tisser des relations étroites avec ses produits. Le vin et les dattes sont emblématiques de ces produits séculaires, typiquement méditerranéens. Ils font partie intégralement du modèle de consommation méditerranéen.

Les dattes et le vin sont les principales productions de terroir exportées par l'Algérie. Leur part a ainsi atteint les 84% des exportations agricoles totales dans les années 1990. Depuis, nous remarquons une tendance à la baisse pour se situer autour d'une moyenne de 31% sur les dix dernières années (Tableau 1.). L'intensité des exportations a cependant eu tendance à faiblir pour le vin et à croître pour les dattes, mais avec des phases de ralentissement (Tableau 1.). L'instabilité chronique qui caractérise l'exportation de ces produits est liée à une production qui est elle-même très fluctuante et qui dépend souvent des conditions climatiques plus au moins favorables.

Tableau n°1: Exportations de produits algériens de terroir (dattes et vin) par rapport aux exportations agricoles (Millions\$)

Années	1961	1970	1980	1990	1997	2001	2003	2005	2007	2009
Produit										
Dattes	3,7	5	2,1	18	22	10	16	18	23	12
Vin	190	143	98	24	5,7	3,4	3,4	3	2,1	1,4
Total	289	198	120	50	39	28	51	93	77	122
exportation agricole										
Part des produits de terroir (%)	67	76	84	84	71	49	39	23	33	11

Source : Faostat, 2011

Dans ce qui suit, nous nous limitons à la présentation des filières viticole et phoenicicole, en raison de leur importance dans l'économie agricole algérienne. Le potentiel avéré de ces produits est une opportunité pouvant permettre à l'Algérie de faire son entrée dans le marché des produits agroalimentaires de qualité liée à l'origine. Les enjeux autour de ces filières ont fait l'objet de nombreuses études, rapports, tentatives d'organisation, de soutien et de démarche de labellisation. Cette dernière opération semble néanmoins compromise en raison de la faible implication des institutions territoriales (wilayas, régions), du faible soutien de l'Etat et de la manière (hiérarchique et descendante) dont est mené le processus de labellisation. Après une présentation succincte des deux filières et de leur potentiel, il s'agit de s'arrêter sur les facteurs territoriaux, encore faiblement pris en considération, afin de relever leur importance dans le processus.

2.1. La filière viticole algérienne

La vigne remonte à la période numide où elle a prospéré le long des collines du littoral à l'abri des troupeaux. Les Berbères consommaient les raisins sous leur forme fraîche ou séchée au soleil. La variété locale s'est enrichie par l'apport des phéniciens et des carthaginois dans le Cap Bon (Annaba de nos jours) puis le long des côtes. Les Romains ont très peu développé la vigne en Algérie car ils voulaient protéger leur propre production. Certaines mosaïques

attestent néanmoins de la présence de la vigne dans quelques cités comme Cherchell, Annaba et Djemila. L'arrivée des arabes mit à mal la viticulture de cuve au profit de celle de table. Cependant, la vigne a continué à se développer dans les refuges et les jardins des numides qui ont résisté à l'invasion. Ainsi que le rapporte Paul Birebent (2001, p.27) *«de nombreux voyageurs racontent avoir trouvé dans les fondouks des vins de dattes, de miel et de raisins secs et un vin très doux obtenu à partir de raisins bouillis et fermentés»*. La colonisation espagnole de l'Oranais a donné une nouvelle impulsion à la vigne. Les turques l'ont par la suite conforté. Les exportations florissaient depuis *«les villes de la côte, ouvertes sur le commerce extérieur, on exportait des vins cuits, des sirops, des confitures, du miel de raisin, des raisins secs et des eaux de vie. Les juifs avaient le monopole des boissons fermentées et distillées, vins, eaux de vie de figues et de dattes. Ils produisaient du vin "kashir" avec des raisins achetés aux berbères, à Médéa, Miliana, Tlemcen et Taza. Les consommateurs devenaient plus nombreux. De riches arabes à l'abri derrière leur "moucharabieh", les janissaires turcs, les esclaves astreints à des travaux extérieurs, les Espagnols des "presidios", les Chrétiens des consulats, les commerçants juifs, les renégats des villes, des équipages des navires, buvaient du vin»* (Birebent, 2001, p.28).

Avec l'arrivée des colons français la vigne de cuve allait s'épanouir d'une manière assez remarquable. Néanmoins, dans un premier temps, les colons ont tenté d'implanter les cultures exotiques (cane à sucre, café, cacao, indigo...) dans l'espoir de reproduire en Algérie ce qui a fait la fortune de leurs colonies tropicales. L'échec de cette tentative et bien d'autres encore (tabac, lin) conjugué à la crise du phylloxera qui ruina la viticulture française, incita la France à encourager la culture de la vigne à partir de 1888, notamment avec l'arrivée des vigneron de l'Hérault, du Gard et de l'Aude (Isnard, 1949). En un demi-siècle, la surface cultivée de vigne en Algérie passa de 6 500 hectares à plus de 400 000 hectares.

La disponibilité de capitaux, les progrès réalisés dans la vinification en pays chaud, la main d'œuvre à faible coût ainsi qu'une sélection rigoureuse des cépages font que *«l'Algérie prend une avance d'un quart de siècle sur le Languedoc»*. *«Au Concours Général agricole de 1930, des experts ne purent faire la différence entre certains crus algériens et d'authentiques bordeaux : «La Mitidja semble un*

seul vignoble. Les fûts s'alignent sur les docks. Alger, Oran deviennent les comptoirs du vin. De grandes dynasties agricoles prennent des allures de négociants bordelais : elles prennent en main le haut commerce du vin». Cette année-là, à elle seule, la cave coopérative de Boufarik, loge dans ses cuves 60000 hectos. La vigne devient pour longtemps le premier revenu de l'Algérie agricole» (Mayol,2004, p.3).

La totalité des exportations de vin algérien était à destination de la France. Et c'est la cause majeure de son déclin au lendemain de l'indépendance. Le potentiel de production hérité de 14 millions d'hectolitres sur une superficie de 350 000 ha a été mis à mal par la chute brutale des importations françaises, l'étranglement du marché intérieur et la faible diversification des débouchés. L'Algérie entreprit alors une politique d'arrachage, de conversion de la vigne de cuve en vigne de table, de recherche de qualité et de nouveaux marchés.

Par ailleurs, l'Etat a créé deux organismes pour accompagner la nouvelle orientation de la politique en matière de viticulture : l'Institut de la Vigne et du Vin (IVV) et l'Office National de Commercialisation des produits Vitivinicoles (ONCV). Le premier à vocation purement technique et le second exclusivement commercial. *«La première action, concernant la politique de qualité, a été concrétisée par la publication de textes définissant la délimitation des aires d'appellation (VAOG.: Vins d'Appellation d'origine Garantie)» (Aouf, 1974, p.2).* Le processus de labellisation s'est ainsi inscrit dans une stratégie descendante sans prise en compte des territoires et de leurs acteurs. Pour bénéficier de ce label, les vins doivent respecter un certain nombre de critères techniques plus qu'organisationnels : origine géographique, encépagement, pratiques culturelles et méthodes de vinification et qualité organoleptique.

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

- Les coteaux du Dahra
- Les coteaux de Tlemcen
- Les coteaux de Mascara
- Les coteaux du Zaccar
- Les monts de Tessala
- Ain Bessam - Bouira
- Médéa

Il existe deux catégories de vin : les vins d'appellation d'origine garantie (VAOG) et les vins de consommation courante. Les premiers sont des vins de qualité produits à partir de raisin de cuve cultivé le long des coteaux et des montagnes. Les cépages utilisés sont ceux hérités de la période coloniale et qui ont remplacé les variétés locales, globalement, nous retrouvons les variétés classiques suivantes : le Carignan, le Grenache, le Cinsault, l'Alicante Bouchet, l'Aramon et de grands cépages de qualité comme le Merlot, le Cabernet, le Pinot, la Syrah.

Ces vins d'origine garantie sont destinés essentiellement à l'exportation. Les vins de consommation courante, peu valorisés, sont absorbés par la demande locale. Il s'agit de «*vins de faible degré, produits à partir des raisins de cuve cultivés dans les plaines sèches ou humides*» (Sahli, 2005, p.114).

La répartition géographique de la production de vin montre une forte concentration à l'ouest de l'Algérie avec près de 90% de la production totale, et au centre pour le reste (10%). L'évolution de la surface cultivée affiche une tendance à la hausse depuis 2003 après une période de forte baisse.

Rappelons qu'à la veille de la décolonisation, la culture de la vigne culminait à plus de 350 000 ha. En 2004, on compte seulement 34 000 ha pour une production de 548 950 qx et un rendement de 16,2 qx/ha (Sahli, 2005). Les exportations de vin ont fortement chuté depuis les années 1960. Elles sont ainsi passées de 143M\$ en 1970 à seulement 1,3M\$ en 2009 (Tab1. *Supra*)

Au niveau de l'organisation de la filière, nous retrouvons en amont les viticulteurs qui produisent de la vigne de cuve livrée aux coopératives ou à des entreprises privées qui s'occupent de la transformation et du stockage. Tandis que les coopératives se limitent à la transformation et au stockage, les entreprises privées conditionnent et commercialisent également leur vin acheté directement aux viticulteurs. Les coopératives livrent leur production à l'ONCV pour commercialisation et exportation. L'ONCV apporte également son appui financier et technique aux viticulteurs, en particulier ceux relevant des VAOG.

Il dispose de fermes pilotes pour améliorer la qualité des cépages, et d'un réseau de boutiques au niveau national pour commercialiser les vins. Les services agricoles des wilayas interviennent pour la mise

en œuvre des programmes nationaux de plantation, les chambres d'agriculture s'occupent des opérations de vulgarisation et les associations de viticulture défendent l'intérêt des viticulteurs, l'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV) assure enfin, un soutien technique aux producteurs et délivrent les labels (Sahli, 2009).

L'organisation de la filière souffre néanmoins de plusieurs limites : faible coordination des producteurs (absence de groupements de producteurs), difficultés de structuration amont aval, circuits de distribution peu efficaces, difficultés logistiques, perte de savoir faire et faible entretiens des cépages...etc. Notons que les territoires (communes, wilayas, universités, centres de recherches, population) sont faiblement impliqués dans la valorisation de la vigne. Le lien avec le développement touristique n'est pas perçu et la stratégie demeure individualiste. Le système institutionnel formel (cadre légal), informel (valeurs, traditions) est peu favorable au développement de la filière de qualité.

2.2. La filière phoenicicole algérienne

La filière phoenicicole revêt une place considérable dans les systèmes de culture oasiens. Elle est l'une des rares ressources des habitants du désert. La rigueur du climat rend en effet difficile l'implantation de nouvelles cultures. Le développement de la phoeniculture dans les oasis algériennes est passé par plusieurs étapes. Dans un premier temps, la production de datte s'est faite par l'intermédiaire d'une valorisation intensive des terroirs exigus et souvent enclavés, et l'insertion dans des réseaux d'échange lointains. Les dattes ont véritablement constitué une monnaie d'échange contre de toutes sortes de produits venant du bassin méditerranéen et/ou de l'Afrique subsaharienne.

Dans un deuxième temps, la colonisation française va introduire de multiples transformations économiques et sociales, au niveau des oasis. L'intensification de la production est permise par l'exploitation massive des forages artésiens. A l'indépendance, l'agriculture oasienne fera l'objet d'interventions non coordonnées et d'absence de vision stratégique de long terme. Finalement, seule la production de la *Deglet Nour* destinée à l'exportation intéressera les pouvoirs publics.

Le monopole de l'Etat conduira à une «*coupure entre les producteurs et la valorisation de leur production*» (Guillermou, 2004, p.4).

La phoeniciculture algérienne actuelle occupe une place importante pour les territoires sahariens. Elle couvre une grande partie des régions du M'Zab, Oued Rhir, Oued Souf et Touat. La culture du palmier dattier s'étend sur une superficie de plus 104 390 hectares (2005), soit 1,39% de la SAU totale (Sahli, 2005).

Avec ses 17 millions de palmiers dattiers, la production algérienne a atteint 710 000 tonnes en 2010, soit 9,5% de la production mondiale estimée à 7 417 871 tonnes. L'évolution de la production montre une baisse de 17% entre les années 1960 et 1970, puis une forte croissance de 153% dans les années 1980, s'ensuit une stagnation de la production dans les années 1990 (Fig.1.). La production double dans les années 2000 et connaît encore une croissance positive de plus de 37% entre 2000 et 2009. C'est finalement une évolution éclectique qui reflète l'instabilité structurelle qui caractérise cette filière et les politiques de soutiens.

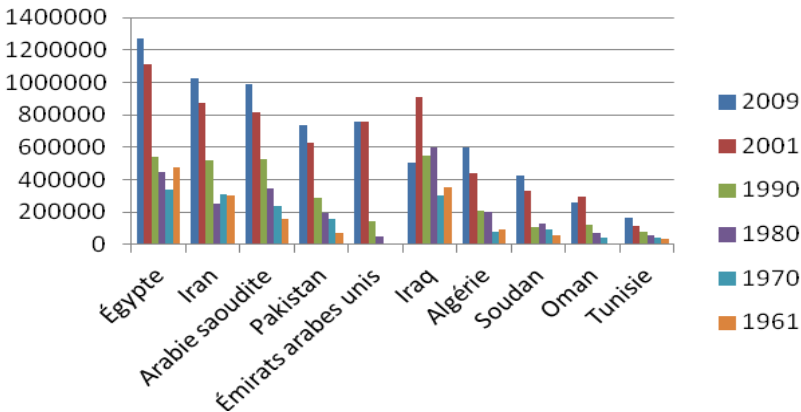
La position de l'Algérie n'a que peu varié par rapport aux principaux pays producteurs de dattes (Fig.1.). Les dernières années sont marquées par un début de restructuration qui permet au pays de gagner une position entre 2000 (7^{ème}) et 2010 (5^{ème}). Les dattes sont un produit stratégique pouvant booster les exportations agricoles et diversifier les échanges hors hydrocarbures. Le potentiel de production permet à l'Algérie de prétendre à un meilleur positionnement sur les marchés, notamment sur le segment de qualité.

L'Algérie et la Tunisie sont les deux principaux producteurs et exportateurs de la Deglet nour. Ils accaparent 90% du marché, le reste vient des USA et d'Israël. Néanmoins, la Deglet nour des USA souffre de son prix très élevé du fait des coûts de transport, celle en provenance d'Israël est de moindre qualité. Le nombre total de palmiers dattiers produisant la Deglet nour dans le monde est estimé à 4 millions. La Tunisie possède 1,3 millions, soit 32,5%, l'Algérie, 1 millions, soit 25%, les USA, 250 000, soit 6,25% et Israël, 50 000, soit 1,25% (FAO, 2011). Notons qu'il existe un conflit autour de l'appellation Dglet nour qui est réclamée par l'Algérie et la Tunisie.

Dans tous les cas, la Deglet nour est un véritable produit de terroir qui ne peut être reproduit ailleurs. Les conditions climatiques assez particulières et le savoir-faire développé patiemment depuis des

siècles font de la Deglet noir, notamment celle de la région de Tolga, un produit de qualité par excellence. La Deglet noir représente par ailleurs, 85% (en quantité) et 94% (en valeur) du total des dattes exportées par l'Algérie. Elle est de ce fait, la première variété produite.

Figure 1 : Evolution du positionnement des principaux pays producteurs de dattes (tonnes)



Source : Fao, 2012.

La filière phoenicicole algérienne est structurée comme suite :

- En amont, les agriculteurs producteurs de dattes commercialisent leur produit aux intermédiaires, aux commerçants et aux transformateurs qui interviennent en aval.
- Les intermédiaires vendent les dattes achetées aux transformateurs ou aux commerçants ou encore aux exportateurs.
- Les transformateurs s'occupent du conditionnement (emballage), de la transformation des dattes en pâte et des exportations. Les commerçants écoulent les dattes au niveau local ou extérieur. Il existe quelques coopératives qui assurent la promotion et la commercialisation des dattes.
- Les services d'appui : nous retrouvons les services agricoles des wilayas et les chambres d'agriculture pour les conseils, la formation et la vulgarisation, les laboratoires des zones arides, l'Institut National de Recherche Agronomique, l'Institut Tech-

nique de Développement de l'Agriculture Saharienne et le Commissariat au Développement de l'Agriculture des Régions Sahariennes pour le soutien technique.

Malgré les tentatives de réorganisation de la filière et le processus de labellisation engagé depuis les années 2008, les difficultés subsistent au niveau de l'organisation des acteurs, du rôle des territoires locaux faiblement engagés dans le processus de valorisation de la qualité et du patrimoine associé et du faible soutien institutionnel, qui continue à fonctionner selon une logique centralisée.

Malgré la typicité du produit, sa grande qualité et son lien étroit à des terroirs particuliers, l'Algérie n'a entrepris de démarches pour labéliser la Deglet noir, notamment celle de Tolga, que très récemment. Une grande partie de la production est par ailleurs détournée dans les circuits informels pour être exportées en Tunisie, où elle est conditionnée pour être réexportée sous label tunisien.

Par ailleurs, il est nécessaire de souligner l'arrivée sur le marché européen de nouvelles variétés de bonne qualité telle la Medjool, la Hayani et la Bahri, produites aux USA et en Israël. Grâce à une politique commerciale efficace et à un positionnement sur le segment de qualité, ces nouvelles variétés grignotent de plus en plus de parts de marché au détriment des dattes algériennes, notamment la Deglet noir.

3. DIFFICULTES D'EMERGENCE DES LABELS DE QUALITE LIES A L'ORIGINE : CAS DE LA VITICULTURE ET DE LA PHONICULTURE

Le processus de labellisation relève de deux logiques fondamentales (Allaire, 2009) : une logique privée de marque commerciale (USA et pays du nouveau monde) ou une logique d'action collective qui s'inscrit dans le cadre plus global d'une stratégie de développement territorial (Europe).

Dans le cas de l'Algérie, qui a choisi de s'inscrire dans la logique européenne de développement rural, il est nécessaire de surmonter les contraintes institutionnelles et territoriales, pour faire aboutir les démarches de labellisation. L'enracinement culturel des produits viticoles et phoenicicoles de l'Algérie étant acquis, il convient d'éliminer les obstacles institutionnels et d'impliquer les territoires, afin d'accompagner les acteurs des deux filières dans le processus de

valorisation de l'image de marque de ces deux produits et de leurs territoires par le biais des labels de qualité liés à l'origine.

3.1. Contraintes institutionnelles

Les problèmes de gouvernance et de spécification sont au cœur des difficultés entravant l'épanouissement des filières agricoles algériennes, en particulier les produits de terroir et les exportations. Sahli (2009) note ainsi trois difficultés principales qui entravent la mise en place de labels de qualité : l'absence d'organisations professionnelles représentatives et efficaces, la faiblesse des mécanismes interprofessionnels et le manque de dialogue entre les acteurs de la filière eux-mêmes et l'administration.

En plus des problèmes organisationnels propres aux opérateurs, il faut également ajouter le comportement individualiste des producteurs et leur méfiance vis-à-vis de l'administration. Ces derniers préfèrent commercialiser les produits sous leur propre marque par rapport à une démarche collective de labellisation (Sahli, 2009). Par ailleurs, ces derniers manquent de savoir-faire et de culture de la qualité. L'Etat et ses structures ne paraissent pas répondre aux besoins des acteurs.

Comme le souligne Benziouche (2012) pour le cas de la filière dattes, les exportations sont très peu organisées. Il est notamment évoqué le manque de politique audacieuse pour coordonner les producteurs et les exportateurs, les contraintes logistiques, le manque de moyens de stockage et de conditionnement, le manque de professionnalisme, l'irrégularité de la production et des exportations, les lenteurs des procédures de dédouanement des marchandises...etc.

L'enquête conduite auprès des producteurs et des intermédiaires amène à affirmer que les contraintes liées au processus de labellisation sont d'avantage d'ordre institutionnel et organisationnel et très peu liées aux techniques ou aux modes de production. La qualité des dattes algériennes est un fait mais qui est très peu mis en valeur, notamment par les signes de qualité. Ces difficultés institutionnelles sont une composante essentielle qui influe à la fois sur le processus de construction d'image, d'émergence de terroirs produisant des dattes de qualité (comme Tolga) et sur la performance de ces produits à l'exportation.

La question des ressources se pose également avec acuité puisque les acteurs ne semblent pas avoir pris conscience de la nécessité de valoriser les savoir - faire et les produits spécifiques par des labels visibles et reconnus au niveau international (AOP et IGP). Les éléments historiques et culturels associés à ces produits ne sont pas, par ailleurs, mis en avant. Ainsi pour Sahli (2009, p.16) *«La plupart de ces produits n'ont souvent pas été promus comme produits «spécifiques» pouvant l'objet d'une réputation ou un patrimoine local. Le manque d'informations et le manque de contact avec les consommateurs des villes ainsi que l'incapacité des producteurs à s'organiser ont entraîné ces derniers à dépendre totalement des intermédiaires présents tout le long des filières de ces produits et à ignorer la valeur réelle de ces produits».*

C'est la raison qui nous incite à mettre les variables de gouvernance et de spécification des ressources au cœur de notre évaluation du processus de labellisation de ces produits de terroir. La construction de la qualité est effectivement un processus historique mais également territorial. La coordination des acteurs et la valorisation des ressources (labellisation) sont nécessaires à la construction de ces produits, de leur réputation et de leur mise sur le marché international.

3.2. Contraintes territoriales

La mise en place d'une démarche collective comme la labellisation des produits viticoles et phoenicicoles, doit s'inscrire dans une logique territoriale. Ainsi que le rappelle les théoriciens institutionnalistes, le territoire est un construit collectif institutionnel; c'est *«la densité institutionnelle d'un espace»* (Abdelmalki et al., 1996, p.5) qui fait de lui un territoire.

Il est une création collective qui présente trois caractéristiques : *«d'être l'émanation d'une logique de l'action collective; de conduire à une transformation des propriétés de l'espace banal; d'être assujetti à une exigence d'efficacité schumpetérienne, c'est-à-dire de concourir à la mise en œuvre de procédures assurant la plus grande efficacité possible dans le processus de création de ressource»* (Abdelmalki et al., 1996. p.5).

L'action de l'individu dans le territoire est conditionnée par l'environnement institutionnel formel (le droit) et/ou informel (les

normes et valeurs de chaque société) qui fixe les règles du jeu des mécanismes de coordination comme les groupements de producteurs. Le choix de cette structure se fera en fonction de la minimisation des coûts de transaction.

Les démarches de labellisation entamées depuis la mise en place du cadre légal¹⁹ de 2008, se montrent distantes par rapport à la prise en compte de la dimension territoriale. La logique descendante ne tient pas compte des éléments soulignés ci-haut, et il convient de revoir cette stratégie afin d'impliquer tous les acteurs, de faire émerger les initiatives du niveau local et d'impliquer fortement les institutions territoriales (communes, wilayas, universités, instituts de recherche...).

Il est en définitive urgent que les acteurs et l'administration se mettent à se structurer dans des organisations plus efficaces, pour faire aboutir dans un premier temps, le processus de construction de signe de qualité officiel et reconnu au niveau mondial (AOP, IGP).

Dans un deuxième temps, la réflexion doit être engagée sur l'organisation des circuits d'exportations, l'acquisition des techniques modernes de conditionnement et de marketing, l'ouverture d'un véritable couloir vert au niveau des ports pour faciliter l'acheminement rapide des dattes fraîches vers clients potentiels. Il faudrait plus de moyens de la part de l'Etat et un engagement fort des producteurs et des intermédiaires pour diversifier les marchés et se positionner sur le segment de qualité.

Toute l'organisation territoriale doit être revue de sorte à impliquer également la population locale et à faire valoir la profondeur de l'enracinement des produits dans la culture locale. L'association avec d'autres types d'activités comme le tourisme à travers les circuits de découvertes est un autre moyen pour promouvoir le produit et le patrimoine qui lui est associé.

¹⁹ Arrêté n°1005 du 25 novembre 2008, fixant les modalités et procédures d'attribution des indications géographiques agricoles, Décision n°142 du 1er février 2009, fixant la composition et le fonctionnement du comité technique des indications géographiques des produits agricoles.

CONCLUSION

Les produits de terroir offrent de nos jours un modèle de développement alternatif et intéressant pour les territoires algériens. Ils sont susceptibles de redynamiser l'économie locale en permettant une rente de situation et une différenciation essentielle pour échapper à la concurrence forte sur les marchés. Par ailleurs, ces produits offrent aux territoires locaux les moyens de sauvegarder et de valoriser leurs cultures.

Le marché mondial réceptif aux produits méditerranéens de terroir offre également des perspectives de croissance formidable. Seulement, comme nous l'avons montré dans cet article, l'émergence de ces produits de terroir nécessite une forte mobilisation des acteurs et des ressources locales. Ces deux éléments expliquent en grande partie les difficultés à voir naître en Algérie, des filières de produits de qualité structurées, performantes et exportatrices. Pourtant, le potentiel existe pour le cas des dattes et de la vigne.

Il est plus que crucial que ces produits soient protégés par des indications géographiques reconnues à l'international (AOP, IGP). L'implication des acteurs dans des organisations professionnelles est plus que nécessaire pour la construction de ces signes de qualité.

Indéniablement, l'Algérie a pris du retard par rapport à des pays comme la Tunisie. Les exportations de ce dernier ne cessent de croître grâce à une gouvernance plus efficace et un savoir-faire certain dans l'exportation. La diversification des marchés est une autre condition *sin qua non* à l'épanouissement des filières de terroir en Algérie.

Dans cet article nous avons précisé les conditions de construction de réputation de deux produits algériens de terroir, le vin et les dattes, ainsi que les difficultés inhérentes au processus de labellisation par le biais des signes de qualité liés à l'origine. La filière viticole a perdu une grande partie de sa production et de ses exportations. L'avenir de la filière dépend de la capacité des acteurs à s'organiser, à privilégier les démarches de qualité et de labellisation et par une diversification des débouchés.

La filière dattes apparaît comme celle qui contribue le plus aux exportations agricoles. C'est la raison qui nous a amenée à centrer notre analyse sur cette filière pour ses perspectives prometteuses. Malgré le potentiel de la filière, l'image de marque et la qualité reconnue de ces produits, particulièrement la variété Deglet Nour de

Tolga, les problématiques de gouvernance et de spécification continuent à contraindre le processus de labellisation et d'émergence d'une filière organisée autour de la promotion de la qualité, du territoire et du patrimoine.

Il est urgent de traiter ces problèmes par une fédération des énergies en mettant l'accent sur la qualité et la valorisation de l'image du produit et du territoire, par le biais d'une implication forte des institutions locales, dans une logique territoriale.

Références bibliographiques

Abdelmalki L., Dufourt D., Kirat T., Requier-Desjardins D., 1996. "Technologies, institutions et territoires: le territoire comme création collective et ressource institutionnelle", In Pecqueur B., (ed.), *Dynamiques territoriales et mutations économiques*. Paris. L'Harmattan, p.177-194.

Allaire G., 2009. "Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international", *Options Méditerranéennes*, n°89. p.53-65

Aouf M-B., 1974. "La conversion-reconstitution du vignoble algérien". In *Options Méditerranéennes*, n°12, Avril, p.65-67.

Benziouche S., 2012. "Analyse de la filière datte en Algérie, constats et perspectives de développement. Etude de cas de la daïra de Tolga". Thèse de doctorat, ENSA, Alger, 470 p.

Bérard L., Marchenay Ph., 2009. "Lieux, cultures et diversité : un regard anthropologique sur les productions localisées", In *Options Méditerranéennes*, A, n°89. p.31-37.

Bessaoud O., 2009. "Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée". In *Options Méditerranéennes*, A, n°89, p.73-87.

Birebent P., 2001. "La vigne en Algérie". In *afn collection*, n°28, p.25-35.

Giovanucci D., Josling T., Kerr W., O'Connor B., Yeung M.T., 2009. *Guide des indications géographiques: faire le lien entre les produits et leurs origines*. Genève. ITC. 221 p.

- Guillermou Y.**, 2004. "Agriculture oasienne, réseaux d'échange à longue distance et maîtrise des procès de production, la filière dattes au Sahara algérien". In Charlery de la Masselière E. *Fruits des terroirs, fruits défendus : identités, mémoires et territoires*, Toulouse. Presses Universitaires du Mirail. 280 p.
- Fort F., Rastoin J-L.**, 2005. "Marchés, choix du consommateur et stratégies d'entreprises : le modèle européen". In *CIHEAM-IAMM., 2005. Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance*, Montpellier, Supagro. 296 p.
- Ilbert H., Petit M.**, 2005. "Politiques internationales : conflits marques et Indications Géographiques à l'OMC". In *CIHEAM-IAMM., 2005. Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance*, Montpellier, Supagro. 296 pages.
- Isnard H.**, 1949. "Vigne et colonisation en Algérie". In *Annales de Géographie*, Vol 58, n°311, p.212-21.
- Mayol P.**, 2004. "Les vins d'Algérie à Kergroise". *Les cahiers du Faouedic*, n°14.101 pages.
- Ordine B.**, 2000. "Etude des principaux marchés européens de la datte et du potentiel commercial des variétés non traditionnelles". *Division des produits et du commerce international*. Rome. FAO.54p.
- Perrier-Cornet Ph., Sylvander B.**, 2000. "Firmes, coordinations et territorialité : Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine", *Économie rurale*, n°195. p.27-33
- Rastoin J-L.**, 2009. "Créer un label méditerranéen : Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques", *Options Méditerranéennes*, A, n°89. p.20-27.
- Sahli Z.**, 2009. "Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts". In *Options méditerranéennes*, A, n°89. p.305-338.
- Sahli Z.**, 2005. "Etude de cas sur les dispositifs institutionnels, les produits existants ou émergents au Maghreb et en Turquie : cas de l'Algérie". In *CIHEAM - IAMM., 2005. Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance*, Montpellier, Supagro. 296 pages.
- Türkekul B., Gunden C., Abay C., Miran B.**, 2010. "Competitiveness of Mediterranean Countries in the Olive Oil Market", *New Medit*, n°4. p.41-46.