



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université A.MIRA-BEJAIA
Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences
commerciales
Département des sciences commerciales

Réf :.....

Mémoire de fin de cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Finance et Commerce International

Thème

**L'exportation des produits de terroir : contraintes
et perspectives.**

Cas de la figue sèche de Beni Maouche.

Soutenu le : 25 Juin 2018

Réalise par :

SFACENE Lydia

Devant les membres de jury composé de :

Mme OUARET Samira

Mme BAGDI Aicha

Mr ZORELI Mohamed Amokrane

Présidente

Rapporteur

Examineur

Année universitaire : 2017-2018

Remerciements

Au terme de cette recherche, je tiens à remercier mon encadreur Mme BAGDI Aicha, pour son aide, ses précieux conseils et ses orientations.

Je tiens également à remercier mes parents qui m'ont soutenu tout au long de ce travail.

Mes remerciements vont aussi à tous les agriculteurs, exportateurs, aux présidents de l'association et de la coopérative ainsi qu'au maire de Beni Maouche qui ont accepté de nous recevoir et contribué au bon déroulement de notre enquête.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui, d'une manière ou d'une autre, ont rendu possible la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations :

AB : Agriculture Biologique.

ADA : Agence pour le Développement Agricole.

ALGERAC : Organisme Algérien d'Accréditation.

AO : Appellation d'Origine.

AOP : Appellation d'origine Protégée.

CCP : Certificat de Conformité du Produit.

CNRC : Centre National du Registre de Commerce

DSA : Direction des Services Agricoles.

EPIC : Etablissement Public a Caractère Industrielle et Commercial.

FAO : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.

IANOR : Institut Algérien de Normalisation.

IG : Indication Géographique.

IGP : Indication Géographique Protégée.

INAO : Institut national de l'origine et de la qualité.

INRA : Institut National de la Recherche Agronomique.

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

MADR : Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural.

OEC : Organisme d'Evaluation de la Conformité.

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

ONDA : Office National des Droits d'Auteur et Droits Voisins

ONPI : Office National de la Propriété Intellectuelle.

OTC : Obstacles Techniques au Commerce

P3A : Programme d'appui à la mise en œuvre de l'accord d'association Algérie UE.

PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement.

SCI : Société de Commerce Internationale.

SGE : Société de Gestion Export.

STG : Spécialité Traditionnelle Garantie.

UE : Union Européenne.

UGP : Unité de gestion du programme.

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture.

VAOG : Vins d'appellation d'origine Garantie.

Liste des figures :

Figure N°01 : Carte des potentialités de labellisation des produits de terroir en Algérie ..	28
Figure N°2 : Les objectifs de Décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013	31
Figure N°03 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2006-2016)....	37
Figure N°04 : La part exportée des produits territoriaux par rapport aux exportations totales des entreprise de Bejaïa (unité : kg)	40
Figure N°05 : Localisation géographique de Beni Maouche.....	49
Figure N°06 : Représentation du niveau d'étude de l'échantillon.	50
Figure N°07 : Représentation des lieux de vente de la figue sèche par les agriculteurs. ...	54

Liste des tableaux :

Tableau N°01 : Dates clés dans le processus de labellisation des produits agricoles en Algérie**33**

Tableau N°02 : Evolution des exportations de produits territoriaux.**38**

Tableau N°03 : Croisement de la variable niveau d'étude et formation professionnelle...**51**

Sommaire

Introduction générale.....	1
<i>Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.</i>	
Introduction.....	5
Section 01 : Les produits du terroir : concept et définition	6
Section 02 : La stratégie d'exportation.....	15
Conclusion	25
<i>Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.</i>	
Introduction.....	26
Section 01 : Les produits du terroir en Algérie	27
Section 02 : Etat des lieux de l'exportation des produits de terroir en Algérie	36
Conclusion	44
<i>Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats.</i>	
Introduction.....	45
Section 01 : Méthodologie de l'enquête	46
Section 02 : Présentation des résultats de l'enquête.....	48
Conclusion	58
Conclusion générale	59
Bibliographie	
Annexes	

Introduction
Générale

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 de ces produits, c'est également l'attachement au territoire dans ses multiples facettes qui attire les consommateurs.¹

Le territoire peut se définir comme une portion continue ou non de l'espace géographique dont les limites sont déterminées. Un territoire possède trois caractéristiques spécifiques : un espace aux limites plus ou moins définies; un sentiment d'appartenance de la part de ses habitants ; l'existence d'une forme d'autorité sociale, politique ou administrative et des règles d'organisation et de fonctionnement.

Les 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.² Parmi ces ressources, on retrouve les produits de terroir considérés comme une ressource territoriale spécifique résultant d'un ensemble d'interactions entre une communauté humaine (savoir-faire, culture...) et un espace géographique (sol, climat, ressources naturelles...).

Ces produits jouent un rôle très important dans l'économie actuelle et le développement durable. En effet, ce sont des produits « naturels » fabriqués, récoltés ou collectés de façon à respecter et protéger l'environnement ; et donc leurs valorisations devient une nécessité d'une part pour les protéger, eux et les producteurs/agriculteurs, et d'une autre part, pour engendrer une rente pour les territoires.

Le territoire algérien, en générale, et la région de Kabylie en particulier détient des potentialités importantes et une qualité élevée dans les produits de terroir. La Kabylie, et dans notre étude la région de Bejaïa, regorge de ces produits, dont on peut citer l'huile d'olive, le miel, les plantes médicinales et la figue sèche... considérés comme un véritable patrimoine un symbole auquel tout kabyle peut s'identifier.

La région présente un potentiel important qui pourrait ainsi dire constituer une véritable source de profit s'ils étaient correctement exploités comme le font nos voisins marocains et tunisiens. Or, malgré le potentiel dont dispose le pays dans le secteur de l'agriculture,

¹ HADJOU(L) et CHERIET(F), *Contraintes institutionnelles et labellisation des produits algériens de terroir : cas du vin et des dattes*, in Les cahiers du CREAD n°103, 2013, p.65-84 ;

² YOSRI (S), *la promotion des produits agricoles de terroir : cas de la figue sèche de Beni Maouche*, mémoire de magistère en économie agricole et agroalimentaire, Ecole Nationale Supérieurs Agronomique, Alger, 2014 p.23 ;

l'Algérie, reste centré sur l'exportation des hydrocarbures qui génèrent la quasi-totalité de ses recettes à l'étranger. En effet, mis à part quelques produits, dont le vin et les dattes, les autres produits de terroir ne sont pas reconnus comme produit d'origine et n'ont pas de label.

Cependant, les nouvelles conditions économiques et l'ouverture des marchés ont permis à l'Etat et à quelques initiatives privées de reconsidérer la place de quelques produits algériens de terroir et à leur donner plus d'importance et de valeur, notamment en entamant des processus de labellisation pour ces derniers. Il faut toutefois, signaler que ce processus est encore à ses débuts et n'évolue pas assez vite pour des produits comme la figue sèche de Beni Maouche, objet de la présente recherche.

Dans cet ordre d'idées, notre travail sera centré en premier lieu, sur l'étude du terroir de Béni Maouche considéré comme une zone particulière, réputée pour la richesse et la variété de la figue sèche de son Terroir. Cette dernière est le fruit de la diversité de son milieu naturel, des pratiques traditionnelles de ses agriculteurs et de l'art culinaire développé par sa population à travers les siècles, constituant un élément essentiel de l'identité culturelle de la population de Beni Maouche, de son histoire, de ses traditions et de son mode de vie.³

En second lieu, nous nous pencherons plus particulièrement sur les opportunités que présente l'exportation de la figue sèche mais également, les obstacles ralentissant son développement. Ce qui nous amène à poser la question centrale suivante :

Quel est l'état des lieux de l'exportation des figues sèche de Beni Maouche ?

Plus précisément, nous allons essayer de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les spécificités du terroir de Beni Maouche ?
- Existe-t-il des organismes qui s'occupent de la valorisation de ce type de produit ? Et quel rôle jouent les pouvoirs publics dans la promotion de ce secteur ?
- Comment se fait l'exportation des figues sèche de Beni Maouche vers les marchés étrangers ?
- Quelles sont les contraintes rencontrées par les agriculteurs dans le processus de production et d'exportation ?
- Comment mettre en valeur la figue sèche afin qu'elle contribue au développement locale de la région ou du pays ?

YOSRI (S), Op.Cit., p.2 ;

Pour appréhender cette problématique, nous avons émis trois hypothèses selon lesquelles :

- Hypothèse 1 : Les pouvoirs publics ne donnent pas à la figue sèche sa véritable valeur et jouent un rôle restreint dans la valorisation de la figue sèche de Béni Maouche ce qui ne permet pas sa promotion.
- Hypothèse 2 : L'exportation des figues sèche se fait de manière individuelle par les agriculteurs eux-mêmes en participant à des foires internationales.
- Hypothèse 3 : Les exportations limitées de la figue sèche sont principalement liées à une capacité de production insuffisante.

Méthodologie de la recherche :

Pour répondre à ces questionnements et atteindre nos objectifs, nous avons choisi de suivre la méthode de l'entonnoir, c'est-à-dire que le sujet sera traité dans un premier temps d'une manière générale pour identifier tout ce qui touche au terroir, ensuite nous nous intéresserons aux produits de terroir en Algérie et enfin nous finirons par nous focaliser sur un seul produit et une seule région à savoir la figue sèche de Beni Maouche.

Notre recherche se résume en deux étapes : la première sera consacré à une recherche bibliographique et documentaire (ouvrages, articles, thèses, revues...) afin de développer des idées et acquérir des connaissances sur notre sujet. La deuxième étape sera une enquête sur le terrain qui nous permettra de collecter des informations et statistiques sur la figue sèche. Cette étape se déroulera en deux phases, la première consistera à administrer des questionnaires en face aux agriculteurs (figuiculteurs) de Beni Maouche. Le dit questionnaire se divise en plusieurs axes, regroupant chacun une série de questions ouvertes et fermées et des questions à choix multiples :

- Les deux premiers axes visent à connaître le profil des personnes interviewées (les agriculteurs).
- Les seconds axes visent à définir la dimension et les spécificités de la région de Beni Maouche et à identifier les caractéristiques de la figue sèche et ses particularités.
- Les deux axes suivants nous permettront de connaître le degré de valorisation de la figue sèche et son processus de labellisation ; aussi de récolter des informations sur la commercialisation de ce produit au niveau local.
- Enfin, le dernier axe va être consacré à l'aide que propose l'Etat aux agriculteurs, si toute fois elle existe.

La deuxième étape reviendra à réaliser des entretiens avec quelques organismes tels que l'association des figuiculteurs de Béni Maouche et la coopérative de cette région.

Plan de travail :

Nous avons choisi de diviser notre travail en trois chapitres comportant chacun deux sections. Le premier chapitre a pour but de définir les différents éléments théoriques de notre étude, présenter les différents organismes et auteurs qui ont défini le terroir, les produits de terroir leurs caractéristiques et les outils qui permettent de les protéger. Ensuite la deuxième section sera consacrée à mettre en exergue les aspects théoriques de la stratégie d'exportation.

Le deuxième chapitre consiste à donner un état des lieux sur les produits de terroir en Algérie. Nous verrons dans la première section la panoplie des produits spécifiques existants dans le pays et l'évolution de leurs cadres réglementaires, ensuite, nous parlerons de l'exportation hors hydrocarbure en Algérie, en spécifiant sa place en terme des produit spécifique et leur valorisation en réalisant une comparaison avec notre voisin le Maroc, enfin nous allons nous intéresser au contraintes rencontrées dans le développement de ce secteur, pourtant très intéressant.

Enfin, le dernier chapitre a dans un premier lieu pour objectif de décrire la méthodologie et le déroulement de l'enquête. Puis, dans un second lieu présenter les résultats et discuter des éventuelles perspectives futures dans le secteur de l'exportation de la figue sèche.

Chapitre I :

*Approches théorique sur les produits de
terroir et la stratégie d'exportation.*

Chapitre I : *Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.*

Introduction

Le terroir est un terme qui, à travers le temps, a beaucoup évolué pour arriver aux définitions que nous lui connaissons aujourd'hui. Les produits de terroir sont issus d'une région donnée ayant ses spécificités géographiques, résultat d'une combinaison entre un savoir-faire humain et une culture encrée depuis des décennies et dotés d'une réputation qui leurs confèrent leur typicité et le rôle qu'ils jouent aujourd'hui.

Dans ce premier chapitre, dont l'objectif est de constituer un cadre théorique pour notre recherche, nous avons organisé notre travail en deux sections principales. La première portera sur les produits de terroir à travers laquelle, nous allons essayer en premier lieu, de comprendre le concept du terroir par la présentation de quelques définitions de ce dernier, en deuxième lieu, notre objectif sera bien évidemment d'expliquer les notions liées aux produits du terroir en répondant aux questions telles que : qu'est-ce que les produits du terroir ? Quelles sont les différentes catégories de ces produits, leurs caractéristiques et leurs outils de protection ? La seconde, sera axée sur le deuxième volet de notre recherche, à savoir la démarche d'exportation de ces produits au caractère spécial. On aura dès lors à présenter : la définition, les formes, les raisons, les objectifs, les risques et la démarche d'exportation, et enfin, nous verrons ses avantages et inconvénient.

Section 01 : Les produits du terroir : concept et définition :

Dans cette section nous allons définir les éléments de base de notre travail, ce qui nous permettra de mieux comprendre la suite de celui-ci.

1. Définition du terroir :

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 savoir-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».

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 production locale d'un aliment identitaire ». Il est aussi considéré comme un système complexe de gouvernance du territoire : le terroir est un système géographique complexe : un milieu original sinon exceptionnel ; un enracinement dans un milieu (identification, patrimonialisation) ; la valorisation d'une rente ; et un espace de projet collectif ». ⁴

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) ⁵ »

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.) ».

⁴ CHERIET (F), *La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives*, in Working Papers MOISA 2017-2, p.3 ;

⁵ BERARD (L) et MARCHENAY (P), *Produits de terroir - Comprendre et agir*, édition CNRC, Paris, 2004, p.17 ;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

En prenant en considération les différentes définitions exposées précédemment, nous retiendrons dans le cadre de cette étude celle avancée par les chercheurs de l'INRA et l'INAO qui définit le terroir comme étant : un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit à travers le temps un savoir-faire collectif fondé sur l'interaction entre un milieu physique et biologique, un ensemble de facteurs humains dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir.

2. Dimension du terroir :

Le terroir révèle d'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 de 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). Dans ce qui suit, nous verrons les différentes dimensions du terroir :

2.1. Dimension physique :

La dimension physique selon Barjolle et al. (1998), constitue la première forme de lien entre le produit 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.

2.2. Dimension humaine :

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. C'est le phénomène de base d'un terroir. 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. ⁶

2.3. 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. C'est pourquoi nous

⁶ BERANGER (C) et autres, *Projet de mise en réseau de territoire du monde pour la recherche et le développement : le programme d'action*, in Planètes terroir : Terroirs et cultures, 2009, P.11 ;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

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 à 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.⁷

3. Lien au terroir :

Le lien devra être fait entre le produit, ses spécificités, et ses particularités d'une part et le nom géographique demandé d'autre part. Il s'agira donc d'expliquer comment la qualité spécifique, la réputation ou d'autres sont liées au territoire de production qui regroupe les ressources tangibles et intangibles, en représentant les critères de la délimitation de terroir.

Il n'y a pas un type de lien au terroir, mais de multiples modes d'encrage d'un produit dans sa région. Le lien au terroir 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. Il faut 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.⁸

Après avoir défini le concept du terroir, nous allons dans ce qui suit mettre l'accent sur les éléments de définition des produits du terroir

4. Définition des produits de terroir :

Plusieurs définitions ont été données sur ces produits, on retient quelques une :

Selon Lagrange et Trognon 1995 :« les produits de terroir regroupent 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. »

⁷ ABDELAOUI (I), *Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (Cas des dattes Deglet Nour de Tolga)*, mémoire de magister en sciences agronomiques, université Mohamed Khider, Biskra, 2016, p.12 ;

⁸ YOSRI (S), Op.cit, p.25;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

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 marquées dans une culture ».

Ricard, 1994 définit les produit de terroir : « Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Le produit est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produit. »

La FAO définit les produits du terroir comme suit : « les produits du terroir sont des produits différenciés ou différenciables sur la base de leur identité locale ou typicité : leur identification au travers d'une indication géographique (IG) se justifie par le contexte local particulier dont ils sont issus et qui leur confère, aux yeux du consommateur, une particularité, une qualité ou une réputation spécifiques. »

Malgré la diversité des définitions des produits du terroir, deux dimensions fortes sont omniprésentes : une dimension spatiale liée à une origine ; une dimension temporelle et historique dans les pratiques de production (recette, tour de main...).⁹

Dans le cadre de cette étude nous définirons les produits du terroir comme étant essentiellement le fruit d'une rencontre entre nature et culture, le résultat d'une symbiose, d'une adéquation entre l'activité humaine et les ressources naturelles qui l'entourent.

Maintenant que nous avons donné les éléments de définitions des produits du terroir, nous allons présenter les différents types de ces produits.

5. Types de produits du terroir :

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

5.1. Produits de la terre (agricoles) :

- L'huile d'olive ;
- Les figes sèches ;
- Les dattes.

5.2. Tous les produits de la ruche :

- Miel ;

⁹ 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, pp. 46-59 ;

Chapitre I : *Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.*

- Pollen ;
- Gelé royal ;
- La cire.

5.3. Les produits artisanaux :

- Poterie ;
- Vannerie.¹⁰

On passe ensuite à la présentation des différentes caractéristiques des produits du terroir.

6. Caractéristiques des produits du terroir :

Les produits de terroir se caractérisent par une résilience aux changements avec le respect de l'authenticité et des traditions, une innovation avec respect de l'identité du produit, et une adaptation aux attentes sociales. On retient quelques caractéristiques des produits spécifiques les notions suivantes :

6.1. Qualité :

La qualité d'un produit peut être définie par rapport à sa 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. 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.¹¹

6.2. 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'un indicateur géographique (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.¹²

¹⁰ LAHLAH (C) et MEZIANI (M), *La stratégie marketing des produits du terroir cas : miel*, mémoire de master en sciences commerciales, université Abderrhmane Mira, Bejaïa, 2016, p.17 ;

¹¹ AMSALLEM (I), EDITH(T), *indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelles*, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondial, in série savoir commun n° 9, 2010, p.15 ;

¹² Idem, p.15;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

6.3. 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.

6.4. Savoir-faire collectif :

D'après (Barjolle et al 1998), le savoir-faire est un élément essentiel pour comprendre le lien d'un produit à son origine géographique, 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.¹³

Après avoir vu ce qui caractérisent les produits de terroir, nous allons présenter les différents éléments de valorisation des produits du terroir.

7. Outils de protection et de valorisation des produits du 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.¹⁴

7.1. Pourquoi valoriser les produits du terroir ?

Sur le plan économique, d'abord, une meilleure rémunération « théorique » des exploitants agricoles est souvent attendue¹⁵.

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.

¹³ ABDELAOUI (I), Op.cit, p.17;

¹⁴ SCUDELLER (A), *Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales*, in Option méditerranéenne, série A89, 2009, p68 ;

¹⁵ 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 ;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

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 part¹⁶.

7.2. Les instruments de valorisation des produits du terroir :

L'usage d'instruments économiques comme les signes de qualité et d'origine constituent un des vecteurs des démarches permettant la gouvernance de produits de terroirs¹⁷. Parmi ces instruments, on cite :

7.2.1. 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.

7.2.2. Indication d'origine :

Une indication géographique est un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique précise et qui possèdent des qualités, une notoriété ou des caractères essentiellement dus à ce lieu d'origine.

La plupart du temps, l'indication géographique est constituée par le nom du lieu d'origine des produits. Par exemple, les produits agricoles ont généralement des qualités qu'ils doivent à leur aire de production et sont influencés par des facteurs locaux déterminés, tels que le climat et le sol.¹⁸

7.2.3. Appellation d'origine protégée (AOP) :

C'est protéger un produit unique, non reproductible dans un autre territoire. La totalité du processus de production doit se dérouler dans une seule et même région où la cohérence et

¹⁶ ALLAIRE (G), *Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales*, in Options Méditerranéennes, Série A 104, 2013, pp 31-40 ;

¹⁷ LAMANI (O), *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*, thèse de doctorat en science de gestion, Ecole Nationale supérieure d'Algérie, Alger, 2014,p.42 ;

¹⁸ Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, site internet : http://www.wipo.int/geo_indications/fr/, consulté le 12/03/2018 à 15h10

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

l'influence des ressources locales sur la qualité de produit sont démontrées (origine de la matière première locale et fabrication sur place).¹⁹

7.2.4. Indication géographique protégée (IGP) :

Elle se définit dans le règlement européen comme « l'utilisation du nom d'une région, d'un lieu déterminé ou en cas exceptionnel d'un pays, pour désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, du lieu ou du pays mentionné ; qui possède une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique attribuée au lieu d'origine ou dont la production, la transformation ou l'élaboration est réalisée dans la zone géographique concernée.²⁰

7.2.5. Spécialité traditionnelle garantie (STG) :

Quant à elle, elle protège une tradition. Le produit doit présenter une certaine spécificité qui le distingue d'autres produits. Aucune obligation d'origine géographique n'est mentionnée.

La STG est en fait réservée aux produits n'ayant pas de région de production spécifique c'est-à-dire ne fait pas référence à une origine géographique mais son objectif est de protéger les recettes traditionnelles, savoir-faire locaux et les pratiques traditionnelles.

7.2.6. Label agricole :

Label de conformité à certaines normes de qualité et de conditionnement, ne s'appliquant qu'à divers produits agricoles, notamment les fruits et les légumes. Le label agricole consiste en une vignette qui est délivrée aux exportateurs par un organisme officiel et qui, apposée sur les emballages, constitue de la part de l'exportateur l'engagement que le contenu des colis correspond aux normes prescrites.

7.2.7. Agriculture Biologique (AB) :

Selon Bérard, l'AB est un mode de production agricole spécifique, assurant qu'un ensemble de pratiques agricoles sont respectueuses des équilibres écologiques et de l'autonomie des agriculteurs visant à la préservation des sols, des ressources naturelles, de l'environnement et au maintien des agriculteurs. Autrement dit, l'AB est un signe accordé aux produits répondant à des conditions de production biologique, prohibant les produits chimiques de synthèse et assurant la protection de l'environnement en conformité avec un Cahier des charges d'agriculture biologique.

¹⁹ YOSRI (S), op.cit., p.28;

²⁰ ABDELAOUI (I), op.cit, p.25;

7.2.8. Certificat de conformité du produit (CCP) :

La certification de conformité de produit atteste qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées portant, selon le cas, sur la fabrication, la transformation, le conditionnement et le cas échéant, l'origine géographique de la denrée ou du produit lorsque cette origine est enregistrée comme indication géographique protégée.

8. Cahier des charges :

Le cahier des charges est un document définissant la qualité spécifique liée à l'origine et décrit précisément les éléments qui donnent au produit sa spécificité et définit les caractéristiques qui le différencient des autres produits d'une manière à prouver le lien entre le produit et son terroir. L'objectif du Cahier des charges est d'établir des règles d'utilisation des IG qui doivent être respectées par les acteurs locaux pour protéger son originalité et sa typicité. Il devient le véritable responsable de la qualité spécifique du produit et peut aussi servir de base pour les futurs contrôles. Ce document doit expliquer comment la qualité (les attributs spécifiques qui font la différence avec un autre produit de la même catégorie), la renommée (l'histoire du produit, sa réputation passée et actuelle), ou tout autre caractéristique (par exemple le savoir-faire), est liée à l'origine. (FAO, 2009)

Le cahier des charges d'une Appellation d'origine protégée ou d'une Indication géographique protégée doit comporter, outre la délimitation de l'aire géographique concernée, des éléments prouvant que ce produit agricole ou denrée alimentaire sont originaires de l'aire géographique et des éléments justifiant le lien avec le milieu géographique ou avec l'origine géographique.²¹

8.1. Principaux éléments du cahier des charges :

- Le nom du produit ;
- Description détaillée du produit : ses caractéristiques ;
- Méthode d'obtention du produit dans toutes les phases de production ;
- La délimitation de l'aire géographique ;
- Eléments prouvant que le produit est originaire de l'air géographique délimité ;
- Eléments justifiant le lien entre la qualité, la réputation ou une autre caractéristique du produit et le milieu géographique ;
- Le nom et l'adresse des autorités ou organismes vérifiant le respect des dispositions du Cahier des charges, ainsi que leur mission précise ;

²¹ YOSRI (S), op.cit, p.9;

Chapitre I : *Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.*

- Toute règle spécifique d'étiquetage pour le produit en question.

Après avoir abordé les éléments de définition du terroir, de ses produits et de leur protection, nous allons dans ce qui suit, passer à la deuxième partie de notre chapitre qui portera sur la stratégie d'exportation.

Section 02 : La stratégie d'exportation :

L'exportation ou l'internationalisation est la stratégie de développement des entreprises au-delà des frontières nationales. L'exportation se fait soit avec les partenaires internationaux ou des alliances, elle peut se traduire par la conquête des marchés étrangers.

Dans ce qui suit, nous allons présenter des notions fondamentales pour la compréhension de la stratégie d'exportation.

1. Définition de l'exportation :

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un pays ou d'une région.

L'encyclopédie économique définit l'exportation comme : « le cadre de commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays, le premier pays étant l'exportateur et le second l'importateur »

L'exportation est définie par la comptabilité nationale (SCEA) comme étant : « les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non, qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents à des non-résidents, à l'exception des services consommés sur le territoire économique par les ménages non-résidents »

On entend par l'exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte.²²

L'exportation constitue la première étape de l'implantation d'une firme à l'étranger, c'est également la plus simple. L'entreprise continue à produire exclusivement dans son pays d'origine et doit seulement apporter des adaptations à ses produits pour qu'ils correspondent à des caractéristiques de la demande et de la réglementation des pays de destination.²³

2. Formes d'exportations :

Il existe trois formes d'exportations :

²² ALLILOUCHE (D) et AMOURI (S), *Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital*, mémoire de master en sciences commerciales, université Abderehmane mira, Béjaia, 2015, p.6 ;

²³DARBELET (M), IZARD (L) et SCARAMUZZA (M), *l'essentiel sur le management*, édition FOUCHER, Paris, 2006, p.464 ;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

2.1. Exportation directe :

Elle consiste, pour une entreprise, à vendre ses produits et services à l'étranger sans passer par des intermédiaires.

Dans cette forme, l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité qui veut dire qu'elle assure sa commercialisation et en assume les risques.

Il existe plusieurs techniques d'exportation directe, on cite :

2.1.1. Exportation directe sous forme d'une vente directe :

Consiste à réaliser des ventes sans recours aux intermédiaires commerciaux ou représentants. L'entreprise exportatrice doit posséder des compétences et des ressources nécessaires pour participer à tous les aspects du marketing et du service après-vente. Ce type de vente permet d'exercer un contrôle considérable sur les activités commerciales. Elle est appropriée lorsque le nombre de clients éventuels est relativement faible ou s'ils se trouvent dans un secteur géographique limité.

2.1.2. Exportation directe avec un représentant salarié :

L'entreprise délègue sur un marché un ou plusieurs représentants commerciaux. Sa fonction principale est de chercher des opportunités de ventes sur ce marché au nom de l'entreprise, le représentant ne travaille que pour l'entreprise dont il est salarié.

2.1.3. Exportation directe avec un agent commissionné :

Un agent commissionné est une personne physique ou morale, indépendante de l'entreprise (c'est-à-dire qu'il ne travaille pas au sein de l'entreprise). Il agit au nom et pour le compte de cette dernière. Contrairement à l'agent salarié, il peut organiser librement son activité. L'entreprise rémunère l'agent par commissions sur le chiffre d'affaire réalisé. L'avantage de ce type d'exportation pour l'exportateur est que l'agent maîtrise et connaît déjà le marché et donc peut réaliser plus de gains.

2.2. L'exportation indirecte :

L'exportation indirecte ou exportation sous-traitée est un mode dans lequel l'entreprise soustrait ses ventes exports en passant par des intermédiaires commerciaux. L'intermédiaire se place entre l'exportateur et l'importateur. En général, il achète les produits à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des conditions qu'il définit. Les risques de l'exportateur sont donc limités en contrepartie, il perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché.²⁴

Plusieurs types d'exportation indirecte existent nous définirons les SCI et les SGE.

²⁴ ALILOUCHE (D) et AMOURI (S), op.cit, p.11 ;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

2.2.1. Les sociétés de commerce international (SCI) :

Ce sont des sociétés spécialisées dans l'import-export qui achètent des produits ou services auprès d'autres entreprises pour leur compte et qui, ensuite, les vendent en leurs propres noms à l'étranger.

La plupart des SCI sont des organisations commerciales puissantes qui dominent certaines régions ou même certains pays. Elles sont généralement spécialisées par zones géographiques ou par famille de produits. Très répandues dans certains pays, comme le Japon, les Pays-Bas, ou le Brésil, elles occupent une place assez réduite en France.²⁵

2.2.2. Les sociétés de gestion export (SGE) :

La société de gestion export est une société de service indépendante qui assure toute la démarche d'exportation d'une entreprise : prospection, politique commerciale, distribution, vente, gestion des opérations logistiques et administratives, etc., elle travaille sous contrat au nom de l'entreprise qui la mandate.

2.3. L'exportation concertée ou associée :

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'association avec d'autres entreprises nationales, plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateurs qui mettent des moyens en commun pour mener leur politique d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportateurs et le portage.

2.3.1. Les groupements d'exportateurs :

Il s'agit de plusieurs entreprises qui mettent en commun tout ou une partie de leur activité d'exportation. Ce regroupement peut porter sur différents aspects liés à la problématique de l'exportation : recherche et échange d'informations, prospection, commercialisation des produits, logistique...²⁶

2.3.2. Le portage :

Le portage ou *piggy back*, appelé aussi exportation kangourou est une forme d'exportation qui fonctionne sur le principe du partenariat commercial. Cela consiste à se faire représenter et distribuer par une entreprise, souvent étrangère au marché local, qui maîtrise un circuit de distribution qu'elle a en général monté de toutes pièces.²⁷

²⁵ALILOUCHE (D) et AMOURI (S), Op.Cit, p.13

²⁶<https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/groupement-d-exportateur.html#S4WrsQIHDMsCTzVh.99>, consulté le 13/03/2018 à 18h00;

²⁷ CROUE (C), *Marketing international : un consommateur local dans un monde global 6^o édition*, édition de BOECK, Belgique, 2012, p.360 ;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

En d'autres termes, ça consiste pour une entreprise (entreprise portée), qui souhaite aborder un marché étranger, à demander à une autre entreprise (entreprise porteuse) déjà présente sur ce marché de l'aider à commercialiser ses produits et à pénétrer ce marché.

Après avoir défini et présentée les différentes formes d'exportations, nous allons nous intéresser aux raisons qui poussent les entreprises à exporter.

3. Les raisons de l'exportation :

L'entreprise peut vouloir se développer et aller vers d'autres marchés pour plusieurs raisons, parmi lesquelles :

3.1. La recherche de nouveaux marchés :

L'accès à de nouveaux marchés est l'une des plus fortes motivations de la décision d'internationalisation. Le développement international s'impose comme le moyen pour l'entreprise d'augmenter ses parts de marché. Lorsque les capacités de production de l'entreprise sont sous-exploitées sur le marché local, l'exportation va permettre à l'entreprise de faire appel à tous ses moyens et d'utiliser toutes les ressources dont elle dispose afin d'augmenter son volume de production et de satisfaire la demande étrangère et bénéficier ainsi d'économies d'échelle.

3.2. Répartition des risques entre plusieurs pays :

Face à un environnement complexe en évolution constante et rapide, l'internationalisation réduit la dépendance à l'égard d'un pays ou d'une zone pour les débouchés comme pour les approvisionnements d'une entreprise. La diversification internationale de l'activité permet de mieux répartir les risques économiques ou politiques. Ainsi, le ralentissement de la conjoncture économique dans un pays ou une zone géographique peut être compensée en partie ou en totalité par un regain d'activité dans d'autres pays bénéficiant d'une conjoncture meilleure.

3.3. Accès à des environnements réglementaires et économiques plus favorables :

Autre facteur important de l'internationalisation des entreprises : la recherche d'un environnement réglementaire moins contraignant ou plus favorable. Les contraintes en matière de droit du travail, fiscalité, protection de l'environnement constituent autant d'incitations pour les entreprises à s'internationaliser.

3.4. La notoriété :

En se lançant sur des marchés étrangers, l'entreprise exporte son nom, ses produits et son savoir-faire, chose qui lui permettra de se faire connaître sur les places étrangères et de gagner une notoriété internationale.

3.5. La concurrence :

L'exportation entraîne l'élargissement du secteur d'activité de l'entreprise et celle-ci doit affronter une concurrence internationale différente de celle de son marché local ceci va la pousser à adapter son offre de produits aux besoins des marchés étrangers.

3.6. La recherche de meilleures conditions d'offre :

La recherche du moindre coût, cette recherche peut être faite de deux manières :

- L'avantage absolu sur le prix : cet argument repose sur plusieurs hypothèses, la compétitivité du produit résiderait dans son coût et sur le prix le plus bas possible et le coût de main d'œuvre ou de la matière première serait prédominant dans son prix de revient.
- L'accès à la technologie : obtenir de meilleures conditions d'offre peut aussi vouloir dire accéder à une technologie disponible dans le pays d'accueil et absente dans le pays d'origine. L'investissement de l'entreprise va s'effectuer dans un pays en avance par rapport au pays d'origine. La stratégie consistera alors à observer la technologie en implantant des laboratoires de recherche pour la copier ou l'imiter.

Maintenant qu'on a présenté les raisons de l'exportation, nous allons nous intéresser aux objectifs de cette stratégie et les risques liés à cette dernière.

4. Les objectifs de la stratégie d'exportation :

Une stratégie d'exportation doit aborder les grandes questions relatives aux besoins de toutes les entreprises et au développement économique. Toujours plus complexe, le commerce international place les dirigeants et les responsables de l'élaboration des stratégies d'exportation devant des problèmes délicats : il leur faut en effet établir simultanément des plans destinés à :

- Accroître la valeur des exportations nationales ;
- Soutenir le développement économique et social grâce à un commerce viable et à une répartition des bénéfices ;
- Comblent le fossé entre les aspects politiques de la mondialisation et les réalités auxquelles sont confrontées les entreprises nationales désireuses de procéder à des échanges commerciaux.

5. Les risques liés à l'exportation :

Toute entreprise qui vend ou qui achète court des risques de non-paiement ou de défaut de livraison. Ces risques sont encore plus importants lorsqu'il s'agit d'opérations de commerce international. On distingue principalement trois risques :

- Le risque commercial : celui-ci est lié à l'insolvabilité du client et peut prendre naissance après livraison des marchandises, l'entreprise se retrouve dans ce cas face à un client incapable de régler sa créance.
- Le risque politique : ce risque est lié soit à une décision d'un Etat de suspendre tout transfert à destination d'un pays tiers à cause de la rupture des relations diplomatiques, la guerre, coup d'Etat...soit d'une rupture des réserves de change du pays d'acheteur ce qui empêche la capacité du transfert.
- Le risque de change : le risque de change est lié à toute transaction internationale, surtout pour la partie qui ne traite pas dans sa propre monnaie. En effet les variations importantes des taux de change peuvent réduire, voire annuler les bénéfices.²⁸

6. La démarche d'exportation :

Pour réussir à l'export, trois actions préalables sont nécessaires pour l'entreprise : définir une stratégie d'exportation, élaborer une étude de marché et prospector les marchés.

6.1. Définition d'une stratégie d'exportation :

Pour exporter durablement, l'exportateur doit avant tout élaborer une stratégie cohérente à l'exportation. La stratégie peut être définie comme le moyen par lequel l'entreprise choisit les domaines d'activités dans lesquels elle entend être présente et l'allocation des ressources nécessaires pour s'y maintenir et se développer. La stratégie est saisie à travers trois dimensions :

- La segmentation stratégique : est un processus qui permet d'identifier un groupe d'acheteurs potentiels, auquel on présente une offre susceptible de satisfaire ses besoins et attentes idéales. Segmenter un marché consiste à le fragmenter en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes peut alors faire l'objet d'une approche commerciale spécifique.

- Le positionnement concurrentiel : une fois la segmentation opérée et le segment cible choisi, l'entreprise doit s'assurer que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ses concurrents.

- L'innovation technologique : elle peut jouer un rôle déterminant dans le positionnement du produit

²⁸ ALILOUCHE (D) et AMOURI (S), p.15 ;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

6.1.1. Identification et choix du marché cible :

Pour réussir à l'exportation et garantir une implantation durable sur les marchés, l'entreprise doit repérer les marchés d'exportation cibles et estimer aussi précisément que possible le potentiel d'exportation de ses produits sur ces marchés. La sélection des marchés cibles dépend de nombreux facteurs tels que les caractéristiques du produit à exporter, la capacité de production de l'entreprise, la réglementation douanière des pays étrangers, l'intérêt des marchés et leur accessibilité en fonction des ressources propres de l'entreprise.²⁹

6.1.2. La sélection des produits :

Le choix du produit est crucial pour réussir à trouver des débouchés d'exportation. Pour qu'un produit se vende bien sur les marchés étrangers, il faut prendre en considération les éléments suivants :

- Tendance d'exportation du produit par ce marché ;
- Régularité d'approvisionnement en matières premières nécessaires pour la fabrication du produit ;
- Capacité de production de l'entreprise afin de satisfaire la demande ;
- Adaptation du produit aux préférences et besoins de la clientèle étrangère ;
- Disposition de service après-vente.

6.1.3. Le choix du réseau de vente :

Plusieurs circuits de vente et de distribution existent dans les différents marchés mondiaux. L'entreprise exportatrice doit choisir d'abord le type de circuit (circuit long ou court) et ensuite la nature et le nombre des points de vente qui lui permettront de mettre ses produits à la disposition des consommateurs.

6.2. Les études de marchés :

L'étude de marché permet aux entreprises de déterminer quels marchés étrangers présentent le meilleur potentiel pour un produit particulier. Les firmes qui se lancent dans l'exportation devraient viser un petit nombre de marchés étrangers en tenant compte de l'environnement démographique et physique, politico-légal, économique et socioculturel ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel du produit. L'objectif étant de :

- Affiner et actualiser les composantes du marché (taille du marché) ;
- Analyser la politique commerciale pratiquée par les pays concurrents ;
- Déterminer les circuits de distribution les plus efficaces selon les spécificités du produit proposé ;

²⁹ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/demarche-exportation.php>, consulté le 25/04/2018 à 18h;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

- Tester la réceptivité des produits offerts et examiner les critères qui influencent la prise de décision des acheteurs ;

- Déceler les adaptations à apporter aux produits aussi bien au niveau de l'emballage, du design, des matières premières utilisées, du prix afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs.

En règle générale, on distingue deux phases dans l'étude de marché

- Une phase de collecte et d'analyse des informations appelée documentaire et qui sert à une présélection des marchés ;

- Une phase de recherche et d'étude sur le terrain des marchés retenus.

6.2.1. L'étude documentaire :

Elle constitue une phase nécessaire pour avoir une meilleure visibilité du marché visé. Elle a pour but d'éviter d'éparpiller les efforts et donc de concentrer ses moyens pour parvenir à une sélection du marché à aborder. La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les données suivantes :

- Information sur le marché ;
- Examen des statistiques des importations du pays en question et aperçu sur les concurrents ;
- Partenaires commerciaux potentiels ;
- Politique des prix et conditions financières ;
- Circuits de distribution, moyens et formalités de transport ;
- La réglementation dans le pays de destination ;
- Normes et réglementation sanitaire.

6.2.2. L'étude sur le terrain :

Le choix du marché ne peut être validé qu'après la confirmation des renseignements réunis, et ce, à travers l'étude sur le terrain. L'entreprise peut prendre part aux programmes de tests de produits et missions de prospection organisés, afin de bénéficier des éléments d'informations lui permettant d'être mieux outillée auprès des importations étrangères.³⁰

6.3. Prospection des marchés étrangers :

Une fois la stratégie à l'export définie et les études préalables réalisées, l'exportateur entamera la prospection des marchés qui constitue une phase de la démarche commerciale. Son objectif étant la recherche de nouveaux partenaires, identification des canaux de distribution, adaptation du produit et l'analyse de la concurrence étrangère.

³⁰ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/demarche-exportation.php>, consulté le 25/04/2018 à 18h30,

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

Les possibilités de prospector un marché étranger sont nombreuses et variées. Le choix des actions de prospection à réaliser dépend des objectifs commerciaux que l'entreprise s'est fixée et de ses ressources financières et humaines.

6.3.1. La prospection épistolaire :

se fait par :

- Envoi de catalogues, listes de prix, échantillons et autres matériels publicitaires promotionnels aux clients ciblés ;
- Insertion d'annonces pour la recherche d'agent ou d'importateur dans des publications économiques étrangères et envoi par la suite aux firmes intéressées d'une documentation sur les produits accompagnées d'offres appropriées ;
- Suivi des propositions d'affaires émanant de l'étranger, qui sont destinées aux chambres de commerce, aux associations professionnelles et transmises directement aux exportateurs intéressés.

6.3.2. La prospection directe :

La participation aux missions commerciales, à des foires internationales ou aux salons spécialisés à l'étranger est porteuse d'idées et des méthodes nouvelles offrant à l'entreprise des possibilités certaines. Elle permet donc de :

- Etablir des contacts personnels ;
- !réunir de nouvelles informations sur le marché ;
- Perfectionner sa formation en matière de recherche et de commercialisation grâce à l'échange d'informations ;
- Augmenter l'impact publicitaire de l'entreprise auprès de la clientèle
- Examiner la compétitivité de la concurrence

Après avoir vu les raisons, les risques et la démarche d'exportation nous allons d'abord présenter les avantages et inconvénient de l'exportation.³¹

7. Avantages et inconvénients de l'exportation :

Les exportations procurent de nouvelles opportunités pour une entreprise mais elles présentent aussi quelques inconvénients.

7.1. Les avantages :

L'exportation est un régime d'échange de produits et/ou services susceptibles de générer plusieurs avantages pour l'entreprise exportatrice. Elle permet :

³¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/demarche-exportation.php>, consulté le 25/04/2018 à 19h ;

Chapitre I : Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.

- D'augmenter le chiffre d'affaires en prospectant de nouveaux marchés étrangers ;
- D'augmenter la rentabilité grâce aux économies d'échelle ;
- De gagner en notoriété en intégrant des marchés mondiaux et en faisant connaître son nom ;
- D'acquérir des connaissances et compétences capable de lui faire gagner de l'expérience à l'échelle internationale ;
- L'accès à de nouveaux marchés ;
- D'augmenter la marge bénéficiaire de l'entreprise ;
- De développer un esprit innovateur grâce au côtoiement de cultures différentes ;
- Un meilleur contrôle de la chaîne de production.

7.2. Les inconvénients :

Cependant elle présente aussi pas mal de désavantages et de risques, parmi eux :

- Une mauvaise évaluation de l'incidence de la distance culturelle, langue, réglementation ;
- La durée : la découverte puis la conquête de nouveaux marchés exigent du temps et beaucoup de patience avant les premières affaires concrètes ;
- Les coûts relativement élevés ;
- Complexité : multitude de marchés potentiels, barrières culturelles et linguistiques ;
- La concurrence parfois élevée et donc difficulté de trouver une place sur le marché.

Chapitre I : *Approches théorique sur les produits de terroir et la stratégie d'exportation.*

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, 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. Enfin, nous avons présenté la stratégie d'exportation en général : ses différentes formes, ses objectifs et ses risques.

L'Algérie malgré le potentiel qu'elle possède en produits de terroir n'est pas très développé en terme de valorisation, de protection et d'exportation de ces produits, et ceux pour les nombreux obstacles et contraintes rencontrées. Cela fera l'objet du prochain chapitre.

Chapitre II :

*Etats des lieux des produits de terroir en
Algérie : Cadre réglementaire et exportation.*

Chapitre II : *Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.*

Introduction

Le monde rural en Algérie plus particulièrement, est un lieu représentant un potentiel de développement intéressant grâce à l'existence d'une gamme importante de produits agricoles, forestiers et artisanaux d'une qualité supérieure ayant au départ assuré la sécurité alimentaire de la population locale, mais ont aussi servi, par la suite, à faire connaître les espaces, les savoirs faire et les cultures de ces populations.

Actuellement, une nouvelle dynamique fait émerger de nouveaux espoirs. En effet, les conditions économiques (réformes structurelles, plans de développement de l'agriculture et du monde rural...) et les nouvelles perspectives d'ouverture des marchés ont poussé l'Etat et quelques opérateurs privés à revoir les notions de développement rural et de développement local. Ce qui a eu pour conséquence la reconsidération de la place des produits de terroir et un essai de leur valorisation dans le but de les faire mieux connaître.

Dans ce chapitre on verra ce que possède l'Algérie comme produits de terroir, le cadre réglementaire de ces produits -comment il a évolué au fil du temps ?-, les institutions qui veillent au respect de ces lois, ensuite nous verrons les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie et l'exportation des produits algériens de terroir, puis on verra la place de l'Algérie en terme d'IG et de produits de terroir par rapport aux autres pays, et au Maroc. Et enfin les contraintes rencontrées dans le cadre de la valorisation des produits spécifiques.

Section 01 : Les produits du terroir en Algérie

Dans cette section nous allons voir les différents produits de terroir existant en Algérie, le cadre qui les réglementent et les institutions qui veillent au respect de ces règles.

1. Potentialité de l'Algérie en produits de terroir :

L'Algérie, vue sa position géographique, et son histoire qui est caractérisé par la succession de divers civilisations, et sa superficie, renferme des potentialités considérables en matière de produits de terroir. Des potentialités qui peuvent servir le développement et la création de richesse. Nous allons essayer de recenser les produits de terroir que possède l'Algérie

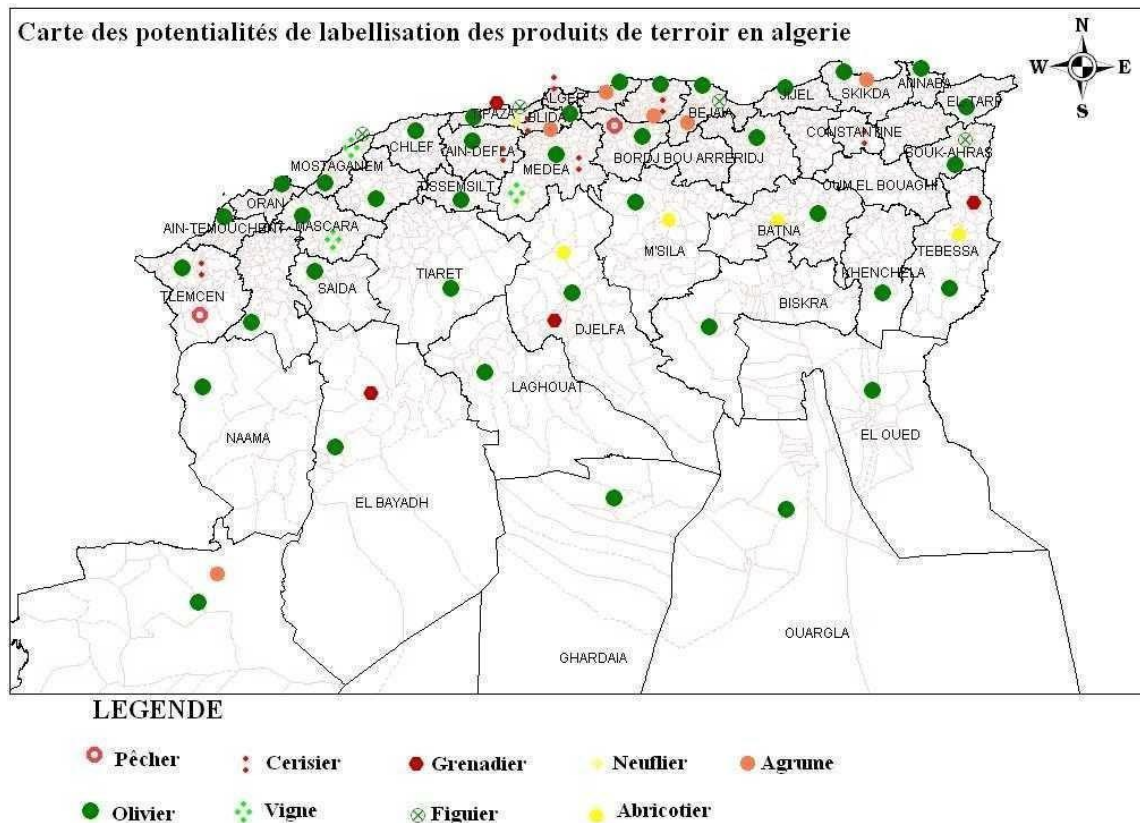
1.1. Produits agricoles :

Les produits agricoles de terroir marqués par les caractéristiques géographiques particulières d'une région, d'un savoir-faire traditionnel des hommes ou des femmes, sont le fruit d'une interaction entre les savoir-faire locaux et les ressources naturelles particulière. « Parmi les produits « spécifiques », on note essentiellement les produits végétaux typiquement méditerranéens comme le vin de cépage, les raisins de table, l'olive de bouche et l'huile d'olive, les fruits et légumes (tomate, pomme de terre primeurs et extra-primeurs ; abricot, pomme, grenade, figue sèche...) et enfin les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre, jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe, lavande sauvage....) »³²

³² SAHLI (Z), *Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts*. In Options méditerranéennes, A, n°89, 2009, p.306

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

Figure 01 : Carte des potentialités de labellisation des produits de terroir en Algérie.



Source : Hemdani ,2015.

1.2. Produits agroalimentaires :

Dans le secteur agroalimentaire, on voit apparaître peu à peu de nouveaux signaux et de nouveaux acteurs travaillant dans le sens de la construction d'une démarche commerciale qui peut vite aboutir à une démarche de construction de la qualité des produits vendus. On voit apparaître des produits qui sont fortement appréciés par les consommateurs citoyens comme l'huile d'olive et les figues sèches de Kabylie, le miel de montagne « multiflore », le pain « metloû » (galette maison), la « rechta » (pâtes traditionnelles des régions de Constantine et d'Alger faites à la main), le son et les germes de blé, le « hermes » ou « fermes » (abricot séché), le « klil » (fromage de brebis).

1.3. Produits forestiers

On trouve les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre ,jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe ,lavande sauvage ...) et autre produits principalement le bois, la production de liège.

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

1.4. Produits artisanaux :

L'Algérie, à travers le nombre important de ces régions, dispose de plusieurs types et variétés de produits artisanaux, tels que :

- Les bijoux qui diffèrent d'une wilaya à une autre les plus célèbres sont ceux de la Kabylie (bijoux en argent) ;
- Les tapis principalement à Ghardaïa et en Kabylie et ceux des wilayas des hauts plateaux ;
- Le tissage et habit traditionnel qui sont spécifiques à chaque région comme : Kachabia, Djellabas et burnous en poils de chameaux et en laine d'ovine ;
- Production artisanales à partir des sous-produits du palmier (couffin, Hsira, plat de couscous, etc. ...).³³

Après avoir vu ce dont dispose l'Algérie en produits de terroir, nous passerons aux différentes lois et réformes qu'a vues le pays concernant ces produits.

2. Cadre réglementaire des produits du terroir en Algérie :

Le système agroalimentaire algérien a [...] connu ces dernières années de multiples transformations organisationnelles, notamment à travers les réformes successives du secteur agricole et les différentes restructurations du secteur de la transformation et de la distribution des produits agricoles et agroalimentaires. Ce système est également en train de changer grâce à la refonte complète des lois et des instruments juridiques et institutionnels (contrôle de la qualité et répression des fraudes, politiques de prix, négociations internationales diverses, mise en place d'instruments de valorisation et de promotion des filières et des produits à haute valeur ajoutée, introduction de nouveaux dispositifs visant les marchés agricoles et la qualité des produits...). Les réformes agricoles entamées depuis la fin des années 80 ont, ainsi, fortement contribué à le relancer et à redonner confiance aux acteurs opérateurs et aux populations qui y vivent.³⁴

- ❖ L'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976³⁵: relative aux Appellations d'origine : La seule actuellement disponible en matière d'indication géographique, appellation d'origine (concernant principalement les sept (7) vins d'appellations d'origine garantie sept (7) VAOG :

- Les coteaux du Dahra ;

³³ ABDELAOUI (I), op.cit, p.58 ;

³⁴ SAHLI (Z), op.cit, p.307 ;

³⁵ <https://inapi.org/PDF/ordonnance/appellations%20dorigines.pdf>, consulté le 1/04/2018 à 11h15

Chapitre II : *Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.*

- Les coteaux de Tlemcen ;
 - Les coteaux de Mascara ;
 - Les coteaux du Zaccar ;
 - Les monts de Tessala ;
 - Ain Bessam-Bouira ;
 - Médéa.
- ❖ La loi 89-02 du 07/02/1989³⁶: relative aux règles générales de la protection du consommateur, avec des décrets exécutifs assez clairs sur diverses questions liées au contrôle de la qualité des produits et à la répression des fraudes, la garantie des produits et des services, les conditions d'hygiène des produits, les additifs, l'auto contrôle, les laboratoires d'analyse, la métrologie légale etc.
- ❖ Le décret exécutif 98-68 du 21 février 1998 : portant création et statut de l'institut national algérien de propriété industrielle (INAPI). Suivi d'un décret exécutif 98-69 de la même année : portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR) ; avec comme attribution principales l'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité, ainsi que le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur.
- ❖ L'ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003³⁷: relative aux marques, suivies de la loi 03-10 de la même date relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable.
- ❖ Le décret exécutif 05-466 du 6 décembre 2005³⁸: portant création, organisation et fonctionnement de l'organisme algérien d'accréditation « ALGERAC ».
- ❖ La loi 08-16 du 3 août 2008³⁹: portant orientation agricole, notamment son article 32 : pour la valorisation et la promotion des produits agricoles et des produits d'origine agricole, il est institué un système de qualité et son Article 33 : le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, institué par les dispositions de l'article 32, comporte: des labels agricoles, des appellations d'origine, des indications

³⁶ http://www.qualilab.dz/documents/TEXTES_A_CHARACTERE_HORIZONTAL/IV-loi_de_la_qualite.pdf ;

³⁷ Ordonnance n° 03-06 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques, Journal officiel de la République Algérienne n° 44 ;

³⁸ Décret exécutif n° 05-464 du 4 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 6 décembre 2005 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la normalisation, Journal officiel de la République Algérienne n° 80 ;

³⁹ Loi n° 08-16 du Aouel Cha,bane 1429 correspondant au 3 août 2008 portant orientation agricole, Journal officiel de la République Algérienne n° 46 ;

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

géographiques, des prescriptions permettant de déclarer le caractère de produits d'agriculture biologique.

- ❖ La loi 09-03 du 25 février 2009 ⁴⁰relative à la protection du consommateur et la répression des fraudes ;
- ❖ Le décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013.⁴¹

Figure N°02 : Les objectifs de Décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013



Source : Hemdani, 2015.

Il inclut dans son contenu la définition des signes distinctifs de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole qui sont : Appellation d'origine (AO), Indication géographique (IG), Label agricole, Agriculture biologique « AB », et contient aussi l'Organisation du système national de labellisation qui est composé d'un comité national de labellisation, un secrétariat permanent, des sous-comités spécialisés et des organismes de certification.

- Organisation du système national de labellisation :
 - Comité national de labellisation : institué auprès du ministre chargé de l'agriculture il regroupe les représentants d'administrations publiques, d'institutions techniques, ainsi

⁴⁰ Loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, Journal officiel de la République Algérienne n° 15 ;

⁴¹ Décret exécutif n° 13-260 du 28 Chaabane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, journal officiel de la République Algérienne n° 36 ;

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

que les représentants d'agriculteurs, de producteurs, de transformateurs, de distributeurs, d'artisans et de consommateurs.

- Secrétariat permanent : chargé de préparer les réunions du comité et des sous-comités spécialisés ; de la tenue du registre des reconnaissances ; de dresser les rapports et procès-verbaux des réunions du comité et des sous-comités spécialisés.
- Sous-comités spécialisés : pour chaque filière de produit soumis à la labellisation, il est créé auprès du comité, un sous- comité spécialisé.
- Organismes de certification : l'organisme de certification est une personne morale de droit algérien, répondant à des conditions d'impartialité, d'indépendance et de compétence pour exercer les vérifications et les contrôles requis aux fins d'attestation de la conformité de produits agricoles ou d'origine agricole aux spécification des cahiers des charges pour l'octroi du ou des signes distinctifs de qualité prévus par le système nationale labellisation . L'organisme de certification ne doit être ni producteur, ni transformateur, ni importateur et ni commerçant de produits relevant de la filière dans laquelle il intervient en cette qualité. L'organisme de certification doit faire l'objet d'une accréditation auprès d'ALGERAC avant de demander son agrément au ministre chargé de l'agriculture.

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

Tableau N°01 : Dates clés dans le processus de labellisation des produits agricoles en Algérie

Années	Texte réglementaire	Démarches et résultats
1970	Décret 70-189, 1er décembre 1970 Appellation d'origine garantie /7 vins	Coteaux de Mascara, de Tlemcen, du Zaccar, Monts de Tessala, Ain Bessam, Dahra, Médéa
1973	Enregistrement international	WIPO/ Sys Lisbonne
1976	Décret 76-121, 16 juillet 1976	Enregistrement et publication JO des 7 VAOG vins
1998	Décret 98-68 du 21 février 1998	Création de l'institut algérien de la normalisation (IANOR) et adoption de marques et de labels de qualité.
2008	Loi 8-16, 3 août 2008 orientation agricole, Instauration système national de qualité.	Axe stratégique de la politique de renouveau agricole et rural (arrêté 25/11/2008 : modalités et procédures d'attribution de IG)
2009	Décision ministérielle du 1er février 2009	Composition et fonctionnement du comité technique des IG de produits agricoles.
2013	Décret exécutif 13-260, 7 juillet 2013	Système national de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole
2014	18 septembre 2014, signature accord de jumelage Algérie UE (UGP/Pa3) : Mise en œuvre du système de qualité des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine : AO et IG	Elaboration de textes juridiques, labellisation de 3 produits pilotes, sensibilisation des acteurs, et opérationnalisation du système de reconnaissance. Durée du projet : 24 mois, budget : 1.5 millions d'euros pour la valorisation des produits agricoles.
2015	30 juillet 2015 : Installation du comité national de labellisation par le ministre de l'agriculture (MADR)	Comité interministériel avec des cadres des directions centrales, et des représentants des associations professionnelles (agriculture, agro-industrie, commerce) et des consommateurs.

Source : CHERIET. F 2017

A partir de 2008, les produits de terroir sont au sein de l'axe stratégique de valorisation des produits agricoles par l'instauration d'un système national de qualité des produits agricoles. En 2013, un décret exécutif fixant les modalités de fonctionnement de ce système national de

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

qualité des produits agricoles est promulgué. Les objectifs affichés du ministère à travers la démarche de valorisation sont ambitieux: préservation du patrimoine culturel et économique et des savoirs faire locaux ; contribution au développement local et territorial ; lutte contre la dévitalisation du milieu rural ; création de valeur ajoutée et de revenus agricoles, protection des producteurs (lutte contre la fraude) et des consommateurs (qualité) ; augmentation des opportunités d'export ; contribution au développement de l'éco-tourisme.

En septembre 2014, la signature d'un accord de jumelage dans le cadre du programme d'appui de l'accord d'association UE-Algérie pour la mise en œuvre du système de qualité des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine (IG et AO) devait relancer le processus et achever sa mise en place opérationnelle. Quatre objectifs sont assigné au jumelage dans son volet lié à la mise en œuvre du système de qualité des produits agricoles : finalisation des textes juridiques (réglementaires et institutionnels) ; identification de trois produits pilotes avec une reconnaissance finalisée ; sensibilisation des acteurs, formation et déclinaison des actions ; et opérationnalisation du système de reconnaissance.

En 2015, trois produits pilotes enregistrent un stade avancé dans la procédure de reconnaissance : Dattes-Deglet Nour de Tolga ; figues séchées de Beni Maouche ; olives de table de Sig. D'autres produits sont identifiés comme présentant un fort potentiel tels que le raisin de table (Ahmar Boamar, Mokrani/ Titerri, Dahra), Abricot (Messad/Aures), Pêches (Bouhlou, Hauts plateaux, steppes), Cerise (Miliana, Dahra), Pomme (Tlemcen), Miel (Massif Chréa).⁴²

Suite aux réglementations, nous verrons les différents organismes chargés de mettre en place et de veiller à l'application de ces lois.

3. Les dispositifs institutionnels en Algérie :

Dans cette section, nous verrons les institutions et les organismes algériens chargés de la promotion et du respect des lois et décrets mis en place. Parmi ces dispositifs, on retrouve :

3.1. L'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI) :

C'est un Etablissement public placé sous la tutelle du ministère chargé de la protection des droits de la propriété industrielle en Algérie, crée par l'Ordonnance 76-62 du 21/11/1973. Il a deux missions :

Mission en faveur de l'Etat :

- Mettre en œuvre la politique nationale de propriété industrielle.

⁴² CHERIET (F), op.cit, p.7;

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

Mission en faveur des opérateurs économiques et chercheurs dont :

- La protection de leurs propriétés industrielles en leurs délivrant des titres de propriété,
- La facilitation de l'accès à l'information technique,
- La promotion et le développement des capacités inventives et innovatrices.⁴³

3.2. L'institut Algérien de Normalisation (IANOR) :

L'institut Algérien de Normalisation (IANOR) a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par Décret Exécutif n° 98-69 du 21 Février. Il est chargé notamment de :

- Veiller à l'élaboration des normes nationales en coordination avec les autres secteurs ;
- Identifier les besoins normatifs nationaux ;
- Veiller à la mise en œuvre du plan national de normalisation ;
- Assurer la diffusion des informations relatives à la normalisation et ses activités connexes ;
- Gérer le point national d'information sur les Obstacles techniques au commerce (OTC) de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ;
- Gérer la marque de conformité aux normes algériennes.⁴⁴

3.3. L'Office National du Droit d'Auteur (ONDA) :

L'office national des droits d'auteur et des droits voisins (ONDA) est un établissement public à caractère industriel et commercial .Il est régi par les dispositions pertinentes de l'Ordonnance 03-05 du 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et droits voisins. L'ONDA a pour missions :

- La protection des intérêts moraux et matériels des auteurs ou de leurs ayants droit et des titulaires des droits voisins.
- La protection des œuvres du Patrimoine culturel traditionnel et des œuvres nationales tombées dans le domaine public.
- La protection sociale des auteurs et des Artistes interprètes ou exécutants
- La promotion culturelle.⁴⁵

⁴³ Site de l'INAPI, « <http://inapi.org/index.php/2015-07-07-12-19-53> » consulté le 01/04/2018 à 19h18 ;

⁴⁴ Site de l'IANOR : « http://www.ianor.dz/Site_IANOR/A_propos.php?id=1 » consulté le 01/04/2018 à 20h12 ;

⁴⁵ Site de l'ONDA « <http://www.onda.dz/apropos.asp> » consulté le 01/04/2018 à 20h30 ;

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

3.4. Le centre national du registre du commerce (CNRC) :

Le Centre National du Registre du Commerce est une institution administrative autonome placée sous l'égide du Ministre du Commerce depuis le mois de Mars 1997. Il a été créé par décret 63-249 du 10 Juillet 1963 sous la dénomination initiale d'Office National de la Propriété Industrielle (ONPI). L'Établissement est chargé de :

- Prendre en charge la tenue du registre du commerce, veiller au respect, par les assujettis, des obligations en matière d'inscription au registre du commerce et d'organiser les modalités pratiques afférentes à ces opérations, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur ;
- Organiser toutes publications légales obligatoires pour faire connaître aux tiers les diverses mutations qui interviennent dans la situation juridique des commerçants et des fonds de commerce, les pouvoirs des organes d'administration et de gestion ;

Les marques de fabriques, de commerce et de services, les noms commerciaux dont les IG et les AO relèvent du CNRC.

3.5. L'organisme algérien d'accréditation (ALGERAC) :

Créé par le Décret exécutif n° 05-466 du 6 décembre 2005, l'organisme Algérien d'Accréditation (ALGERAC) est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. ALGERAC est placé sous la tutelle du Ministère de l'Industrie et des Mines.

ALGERAC a pour mission principale l'accréditation de tout organisme d'évaluation de la conformité. Dans ce contexte, l'organisme algérien d'accréditation est chargé notamment :

- De la mise en place d'un dispositif national d'accréditation répondant aux normes nationales et internationales pertinentes ;
- De parachever l'infrastructure nationale de la qualité ;
- D'évaluer les qualifications et compétences des organismes d'évaluation de la conformité (OEC) ;
- De délivrer les décisions d'accréditation. ⁴⁶

Nous allons, à présent, passer à la deuxième section de notre chapitre qui portera sur l'exportation des produits de terroir en Algérie.

⁴⁶ Site de l'ALGERAC : « <https://www.algerac.dz/index.php> » consulté le 01/04/2018 à 21h00 ;

Section 02 : Etat des lieux de l'exportation des produits de terroir en Algérie

Au cours de cette section, nous allons aborder les exportations en Algérie, celle hors hydrocarbures puis celles des produits de terroir. Ensuite, nous verrons la place de l'Algérie en termes d'IG par rapport aux autres pays avec un exemple du Maroc et enfin, nous allons présenter les différentes contraintes de développement du secteur dans le pays.

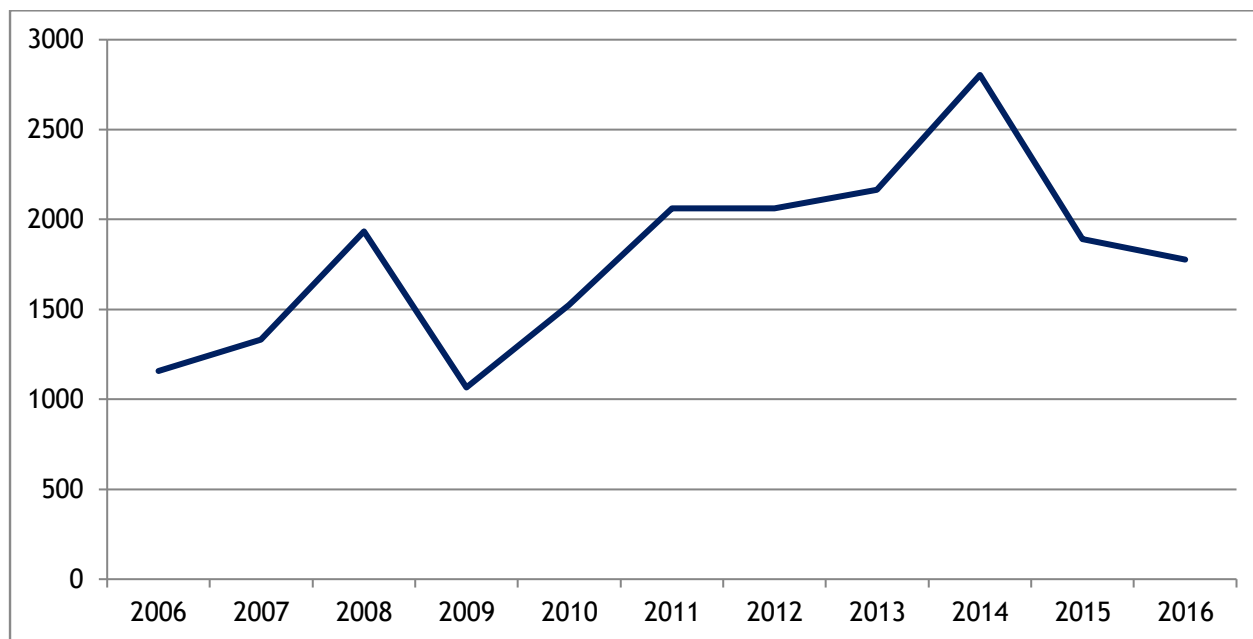
1. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie :

L'économie algérienne est basée, et ce depuis des années, sur les hydrocarbures (gaz et pétrole). Ce qui a fait de l'Algérie un pays mono exportateur dépendant de ces deux produits au détriment des autres secteurs d'activités.

Malgré les efforts de l'Etat et les réformes mises en place pour remédier à ce problème et diversifier l'économie algérienne, la situation ne semble pas s'arranger bien au contraire, cela se voit dans la crise à laquelle le pays fait face ces dernières années. Le taux des exportations hors hydrocarbures reste toujours faible arrivant au maximum à 6%.

Figure N°03 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2006-2016)⁴⁷

(Unité : millions d'USD)



Source : ¹ HAMADI (Y) « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Enquête auprès des Entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia »

⁴⁷ HAMADI (Y), *Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Enquête auprès des Entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia*, Mémoire de master en sciences commerciales, université Abderahmene mira, Bejaïa, 2017, p.41 ;

Chapitre II : *Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.*

En 2008, les exportations hors hydrocarbures ont enregistré une légère augmentation par rapport à l'année 2007 passant de 1332 à 1935 millions de Dollars. Pour l'année 2009 les exportations, en général, ont connu une baisse à la suite de la crise financière internationale. A partir de 2010, les exportations hors hydrocarbures connaissent une augmentation par rapport aux années précédentes pour atteindre en 2014 la valeur de 2804 millions de Dollars avec une part de 4,46% du volume global des exportations algériennes.

Les exportations algériennes hors hydrocarbures demeurent toujours marginales pour l'année 2016, elles représentent une valeur de 1779 millions de Dollars, soit une baisse de 5,97% par rapport à l'année 2015.

L'Algérie reste toujours esclave des hydrocarbures bien que des dispositifs ont été mis en places ces dernières années (ALGEX, CAGEX, les avantages fiscaux, SAFEX...), et malgré l'existence de beaucoup d'autres produits, notamment les produits du terroir, ces secteurs d'activités n'ont pas l'importance qu'ils devraient avoir dans un pays aussi vaste et diversifié, autant, dans ses caractéristiques géographiques que culturelles.

2. Exportation des produits algériens de terroir :

L'Algérie, de par sa diversité culturelle et son vaste territoire, regorge de produits spécifiques de qualité bien à elle. « La population associe à ces produits un imaginaire et des savoirs faire particuliers, qui leur confèrent 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, l'huile d'olive et les dattes sont emblématiques de ces produits typiquement méditerranéens qui ont traversé des siècles » (Hajou, Cheriet 2013).

L'Algérie accorde de plus en plus d'intérêt à la valorisation des produits du terroir par la mise en place de politiques d'encouragement des agriculteurs au développement des conditions de production et de commercialisation de ces produits tant au niveau local qu'au niveau international. Dans le tableau ci-dessous nous exposons l'évolution qu'a connue l'exportation de ces produits.

Chapitre II : *Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.*

Tableau N°02 : Evolution des exportations de produits territoriaux

Produit	1961	1970	1980	1990	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Dattes	3746	4995	2067	17681	21871	15440	10441	16446	18493	23140	12000
Vin	/	14324 0	98385	23850	5722	3424	3378	3362	2960	2145	1353
Huile d'olive vierge	437	1782	/	197	52	/	/	/	262	/	/
Total exportation produits agricoles	98880	197366	119914	49799	38806	25603	28047	50520	92817	76639	122028
Part des produits territoriaux (%)	4	76	84	84	71	74	49	39	23	33	11

Source : FAO⁴⁸(le site)

En Algérie, nous retrouvons des produits méditerranéens ainsi que la culture des dattes dans plusieurs terroirs et cela depuis plusieurs siècles. Les dattes, le vin et l'huile d'olive sont les principales productions de terroir exportées par l'Algérie. Leur part a ainsi atteint les 84% des exportations agricoles totales dans les années 1990.⁴⁹

Les années suivantes, la part des exportations des produits de terroir n'a cessé de baisser pour atteindre en 2009 un taux de 11%. La quantité de vin exporté est devenue de plus en plus faible au fil des années, celle de l'huile d'olive est devenue nulle et celle des dattes fluctuent : parfois elle enregistre des hausses et parfois des baisses.

Ces faibles pourcentages des exportations sont dus, d'abord à la production qui n'est pas toujours stable et qui dépend des conditions climatiques. Ensuite, le manque de moyens logistiques tel que des espaces de stockages, des chambres froides, problème de transport et aussi on trouve une faible organisation des acteurs des filières des produits de terroir et le soutien de l'Etat qui n'est pas assez important, malgré un début d'effort ces dernières années. Par ailleurs, il y a un manque de savoir-faire entrepreneuriale et une lourdeur administrative qui freine ce processus.

Enfin, subsiste un frein additionnel lié au comportement individualiste des agriculteurs (producteurs) et leur méfiance face aux administrations. Ils préfèrent agir seuls et

⁴⁸ <http://www.fao.org/faostat/fr/#home>, consulté le 02/04/2018 à 10h00

⁴⁹ HAJOU (L), *commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ?*, thèse de doctorat en sciences économiques, université Aderahmane Mira, Béjaïa, 2014, p.96 ;

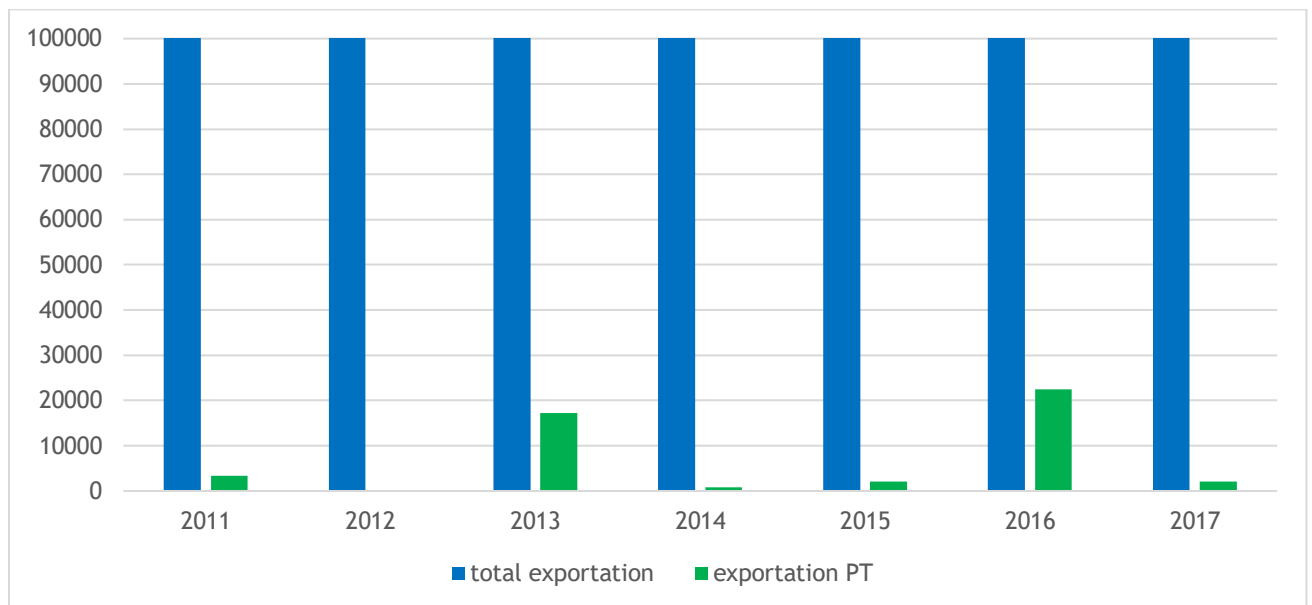
Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

commercialiser leurs produits sous leur propre marque, sans avoir recours aux rares aides de l'Etat.⁵⁰

- **Exemple des entreprises de la wilaya de Bejaïa :**

Dans cet exemple, nous allons voir la part des produits de terroir exportés par les entreprises de Bejaïa par rapport aux exportations totales de 2011 à 2017.

Figure N°04 : La part exportée des produits territoriaux par rapport aux exportations totales des entreprises de Bejaïa (unité : kg)



Source : Elaboré par nous même à partir de données de la Chambre de Commerce de Bejaïa.

Nous remarquons, à la lecture de cette figure, que la quantité des produits de terroir exportée par les entreprises de la wilaya de Bejaïa est insignifiante par rapport aux quantités totales. En effet, en 2011 la quantité totale exportée est de 130228104,89 Kg et la part des produits de terroir est de 3408 Kg. En 2012, aucune entreprise n'a exporté des produits de terroir.

En 2013 et en 2016, la quantité augmente toutefois un peu par rapport aux autres années, cette hausse peut s'expliquer par la mise en place du décret exécutif de juillet 2013 portant sur le système de qualité des produits de terroir : leurs promotions, leur savoir-faire locaux et leurs reconnaissances par leurs labellisations (par des signes de qualité et de protection). Néanmoins, comparé aux exportations totales cela reste très faible. Et en 2017 on remarque une baisse des exportations des produits typiques par les entreprises.

⁵⁰ SAHLI (Z), *Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts*. In Options méditerranéennes, A, n°89, 2009, p.308

3. Place de l'Algérie par rapport au reste du monde en matière de produits du terroir et les IG :

En Algérie, les produits de terroir connaissent depuis quelques années un développement rapide : circuits de commercialisation dédiés, valorisation par certaines opérations d'exportation (câpres, dattes, huiles d'olives, etc.), développement des démarches d'achats groupés (miel, huiles d'olives) et nouvel essor des plantes médicinales.

Inspiré des démarches européennes de labellisation, le « modèle algérien » de valorisation des produits de terroir donne un rôle important aux pouvoirs publics. Il considère la labellisation comme outil quasi-exclusif de valorisation dans une logique top down hiérarchisée.⁵¹

Cependant, il n'y a que certains produits qui bénéficient d'indications géographiques comme le vins (VAOG) déjà cité plus haut. Les autres produits, malgré le véritable potentiel qu'ils représentent, ne sont pas vraiment mis en avant et ne sont pas considérés comme produit spécifique ayant une qualité et une origine.

Par ailleurs, le programme de jumelage avec l'UE devrait changer le rôle que jouent les produits du terroir en Algérie et développer ce secteur dans le futur.

Et si on se retourne vers nos voisins, le Maroc a aussi un retard important même s'il a mis en place un dispositif intérieur pour protéger les produits réputés, il n'a réussi à ce jour qu'à labelliser deux produits, à savoir l'huile d'argan et huile d'olive de Tyout Chiadma. La Tunisie quant elle ne s'est engagée que récemment dans un projet appuyé par l'Union Européenne, afin de labelliser trois de ses produits phares : le grenadier, l'huile d'olive et la datte Deglet Nour.⁵²

Pour situer le développement du secteur des produits de terroir de l'Algérie, nous avons essayé de comparer ses réalisations dans le domaine avec son voisin maghrébin, à savoir le Maroc.

- **Les produits du terroir au Maroc :**

Le Maroc possède, lui aussi, d'énormes potentialités en terme de produits de terroir de par sa culture très riche, son territoire assez important et ses différentes régions disposant de climats, ressources et traditions spécifique, de plus, la communauté marocaine est dotée d'un véritable savoir-faire et est très attachée à ses racines et aux terres qu'elle possède.

⁵¹ CHERIET (F), op.cit, p.10;

⁵² HAJOU (L), « pourquoi il faut labelliser les dattes algériennes in le monde des dattes », Revue n° 2, Février 2014, p.14 ;

Chapitre II : *Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.*

Ces dernières années, les produits de terroir ont connu un véritable développement au Maroc, que ça soit en termes de consommation (locale ou étrangère), de valorisation de ces produits ou dans le cadre de leurs exportations. Les autorités et les citoyens se sont rendu compte du véritable atout que possèdent ces produits et veillent à les faire évoluer.

Ce développement est dû, entre autres, aux coopératives qui ont une forme hybride c'est-à-dire qu'elles jouent au même temps le rôle d'entreprise (rôle économique) ayant pour objectif principale l'acquisition de parts de marché, les ventes, les clients et la rentabilité ; et aussi le rôle d'association (rôle social), qui est la raison d'être des coopératives, ses objectifs sont la formation, l'éducation, la satisfaction et le bien-être de ses membres. Chaque coopérative prend en charge un produit en particulier, et se spécialise dans sa production, mécanisée et artisanale, et s'occupe de sa commercialisation.

L'Etat a joué, aussi, un rôle important dans cette évolution grâce aux aides qu'il offre à ses agriculteurs et aux programmes qu'il a établi, dont le Plan Maroc Vert (PMV) portée par l'ADA (Agence pour le Développement Agricole), qui vise à revisiter le mix marketing des produits en leurs apportant des améliorations, au packaging, à la tarification, à la promotion et à la mise en valeur de la labellisation. Autre objectif : trouver les voies d'accès aux marchés en créant une courroie de transmission entre producteurs et distributeurs, tout en ciblant le marché local et l'export. Et ce, pour mieux pérenniser l'investissement. Et enfin, créer des emplois, engendrer la valeur ajoutée en faveur des petits agriculteurs et leurs permettre un meilleur accès aux marchés (locaux, nationaux et internationaux).

Le développement du tourisme fait aussi évoluer les produits de terroir marocains : les étrangers attachent plus d'importance au IG et aux AO que les consommateurs locaux et de ce fait, ils contribuent, non seulement, au développement de la valorisation des produits de terroir mais également à leur commercialisation à l'international grâce à leur demande qui augmente.

Le Maroc participe aux foires internationales des produits typiques ce qui aide à faire connaître leurs produits et qui fait évoluer leurs exportations.

De nombreux sites internet font leurs apparitions pour la vente de produits de terroir : *« des e-boutiques pour la promotion des produits du terroir sont en cours de création. Elles sont développées par l'Agence pour le développement agricole (ADA) [...], comme le fait savoir Aujourd'hui le Maroc dans son édition de ce 21 février (2018). Depuis 2014, plusieurs plateformes digitales dédiées aux produits du terroir ont vu le jour pour renforcer leur*

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

visibilité. Concrètement, cela représente 8 boutiques en ligne opérationnelles pour 8 groupements, soit 60 coopératives et 10 filières. »

Plus de 50 produits typiques sont labélisés au Maroc «dont 43 pour leur « indication géographique » (IG), 5 sont classés « appellations d'origine protégée » (AOP) et 5 « labels agricoles » (LA). »⁵³. Et une liste de plus 200 produits de terroirs phares a été identifiée (par l'ADA) ce qui représente un véritable potentiel pour ce pays.

Après ce petit exemple, nous remarquons quel retard l'Algérie enregistre par rapport à son voisin ; le tourisme intervient énormément dans le développement des produits de terroir surtout à l'international et dans notre pays, ce secteur considéré comme étant à la traine.

Après avoir constaté que l'Algérie enregistre un retard assez important dans le secteur des produits de terroir et des IG, nous allons dans ce qui suit essayer de comprendre pourquoi elle se retrouve dans pareille situation surtout après tous les efforts déployés pour le développement de ce secteur et cela en présentant les principaux obstacles identifiés.

4. Contraintes du développement et de valorisation des produits spécifiques en Algérie :

La valorisation des produits de terroir en Algérie rencontre certaines contraintes d'ordres institutionnels et organisationnels, parmi elles :

4.1. Contrainte liée à l'identification des produits :

Les produits du terroir dont on entend beaucoup parlé ne reflètent pas la réalité du marché algérien du terroir. Ils sont mis en avant et valorisés (IG, AOP) car ils représentent un potentiel important mais ce ne sont pas les seuls, l'identification de ces produits doit avoir une démarche plus large pour comptabiliser et englober le plus de produits possibles.

4.2. Contrainte liée à la démarche de labellisation :

La complexité de la démarche et son coût parfois élevé présente, en premier, un véritable frein pour les producteurs, ensuite, il y a le manque d'implication des acteurs (agriculteurs, transformateur, distributeur) en raison de la difficulté de mise en place, de suivi et de contrôle de cette démarche. Enfin il y a un faible accompagnement technique et de communication entre les différents acteurs : « la multiplication des initiatives, l'illisibilité des objectifs recherchés et la faible implication des représentants professionnels, eux-mêmes très peu coordonnés, aboutissent à un effritement de la chaîne de transmission des démarches et

⁵³ KOUAME (J.M), « Produits du terroir : 53 labels déjà décernés », in L'Economiste, N° :5038, juin 2017, p.14 ;

Chapitre II : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

procédures et une absence totale d'évaluation des phases d'opérationnalisation du processus
». ⁵⁴

4.3. Contrainte liée aux normes internationales :

Les produits algériens ne rentrent pas dans les critères et normes internationales car il y a une quasi absence de cette culture et peu d'organismes qui veillent à leurs respects, par conséquent, les produits du terroir ne répondent pas aux exigences internationales.

Conclusion

L'Algérie possède une large gamme de produits de terroir comme nous avons pu le souligner dans le présent chapitre, un secteur qui pourrait largement contribuer au développement des exportations hors hydrocarbures.

Cependant, malgré les dispositifs mis en place, l'évolution du cadre réglementaire et les différents organismes existants, on enregistre un retard flagrant et assez important par rapport à nos voisins, le Maroc et la Tunisie, mais aussi par rapport aux autres.

Et cela, est dû au fait que la plupart des produits du terroir n'ont pas été promu comme produits spécifiques et cela pour plusieurs contraintes, telle que la non maîtrise des procédures liées à la valorisation de ces produits (leurs labellisation), la lenteur et le coût des démarches, l'abandon de l'agriculture et le caractère individualiste des producteurs.

Par ailleurs, l'Algérie s'est engagée récemment dans un projet de jumelage avec l'Union Européen pour la labellisation de trois produits pilotes qui sont la datte Deglet Nour de Tolga (Biskra), l'olive de table Sig (Mascara) et la figue sèche de Béni Maouche(Bejaia), cette dernière fera l'objet de notre enquête dont les résultats seront présentés dans le prochain chapitre.

⁵⁴ CHERIET (F), op.cit, p.14;

Chapitre III :

*Exportation de la figue sèche de Beni
Maouche : présentation des résultats de
l'enquête.*

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

Introduction

Ce troisième et dernier chapitre sera consacré à l'analyse des données recueillies lors de l'enquête sur le terrain qui s'est déroulée dans la commune de Beni Maouche, très réputée pour ses produits de terroir plus spécialement sa figue sèche. En effet, les habitants de la région sont très attachés à ce produit pour tous ce qu'il véhicule comme richesse économique, sociale, culturelle, artisanale et écologique, aussi, la figue a été jadis l'aliment le plus important pour la communauté paysanne, il a permis aux paysans de survivre à la famine durant les années de pénurie de nourriture. Chaque année la fête de la figue est organisée. Lors du mois d'avril dernier s'est déroulée sa 15^{ème} édition. La région a été choisie car elle représente un potentiel très intéressant en produits de terroir, elle est dotée de plus de 1000 hectares de figuiers et plus de 3000 hectares oléicoles.⁵⁵

Afin de présenter les résultats de cette étude, nous avons scindé le chapitre en deux sections : la première sera consacrée à la méthodologie de la recherche où seront présentés les instruments de la collecte de données, la méthodologie suivie et les outils d'analyse utilisés.

La deuxième, aura pour objectif la présentation des résultats de l'enquête où il sera question en premier lieu, d'identifier le terroir de Beni Maouche et le profil des agriculteurs, en second lieu, on aura à présenter les caractéristiques de la figue sèche. Puis, on s'intéressera à la valorisation de ce fruit et à l'association des Figuiculteurs, enfin, en dernier lieu, nous mettrons en exergue le rôle des commerçants exportateurs et de la coopérative dans la vente de la figue sèche localement et à l'international.

⁵⁵ Chiffres avancées par l'association des figuiculteurs de la commune de Beni Maouche ;

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

Section 01 : Méthodologie de l'enquête :

Dans ce qui suit, nous présenterons l'échantillon, les modes et instruments de collecte de données utilisées. Ensuite, nous parlerons du déroulement de cette dernière et enfin, des outils qui ont servis au traitement des données.

1. Présentation de l'échantillon :

Le choix de la région de Beni Maouche s'est fait sur la base de sa richesse en termes de produits spécifiques et plus précisément sa figue sèche. C'est une région très connue pour ce produit de terroir en raison de sa qualité supérieure, de la technique traditionnelle de sa production et de la tradition ancestrale que représente ce produit pour les agriculteurs et les habitants de la région. Quant au choix du produit, ce dernier a été conduit par la réputation qu'il véhicule et sa renommée auprès des consommateurs locaux, régionaux et nationaux. L'échantillon se compose de quatorze (14) agriculteurs (figiculteurs) de la commune de Beni Maouche d'une tranche d'âge qui varie, du président de l'association des figiculteurs de Beni Maouche, du président de la coopérative COOPFIG et enfin, des commerçants exportateurs qui sont au nombre de deux (02).

2. Méthode et instrument de collecte de données :

Il existe plusieurs méthodes de collecte de données pour la réalisation d'une étude, pour notre part nous avons choisi le questionnaire que nous avons choisi d'administrer en face à face pour les agriculteurs et les exportateurs afin de recueillir des informations plus complètes, plus détaillées et de meilleure qualité. Et le guide d'entretien ayant servi de support aux entretiens semi directifs conduits respectivement auprès des présidents de l'association et de la coopérative. Nous allons présenter l'organisation de leur contenu dans ce qui suit.

2.1. Le questionnaire pour les agriculteurs :

Le questionnaire comporte sept axes, chaque axe est composé de plusieurs questions ouvertes, fermés et à choix multiples.

- Les deux premiers axes intitulé : le profil de l'interviewé et la formalisation de l'activité visent à connaître la personne interviewée (l'agriculteur) et à cerner ses motivations.
- Les seconds axes ont pour objectif de définir la dimension de la région de Beni Maouche : savoir quel climat il y fait, la nature du sol...etc. et de connaître les caractéristiques de la figue sèche ce qui lui procure la réputation et la qualité qu'elle possède.

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

- Les deux axes suivants ont pour objectif de nous renseigner sur la situation de la figue sèche concernant sa valorisation et sa labellisation. Aussi, de récolter des informations sur la commercialisation de ce produit au niveau local.
- Le dernier axe va être consacré à l'aide que propose l'Etat aux agriculteurs, si toute fois elle existe.

2.2. Le questionnaire pour les exportateurs :

Ce questionnaire comporte deux axes, chacun d'eux est composé de plusieurs questions ouvertes, fermées et à choix multiples.

- Le premier axe est une fiche informative, elle vise à identifier le profil de l'exportateur.
- Le second axe intitulé l'exportation de la figue sèche à l'international comporte plusieurs questions qui ont pour objectif de définir la démarche d'exportation suivie, de connaître les pays où la figue est exportée, les principales concurrents rencontrés et enfin, d'identifier les contraintes auxquelles les exportateurs font face et leurs perspectives futures pour cette activité.

2.3. Le guide d'entretien pour l'association et la coopérative :

Celui-ci comporte en premier lieu des questions visant à collecter des informations sur ces organismes, leur dénomination, date de création, leurs missions, objectifs, et le nombre d'adhérents. En deuxième lieu, les questions posées portent sur le rôle que les organismes jouent dans la valorisation de la figue sèche et des programmes d'aide qu'elles proposent.

3. Le déroulement de l'enquête :

Les deux outils (questionnaire et guide d'entretien) ont pour objet de recueillir des données quantitatives et qualitatives.

Nous avons opté pour l'administration en face à face, car elle permet de recueillir des informations plus complètes, plus détaillées et de meilleure qualité. Et également car la plupart des agriculteurs ne comprennent pas très bien les questions posées.

Notre enquête a débuté le 10 mai 2018, le premier jour nous avons été reçues par le maire de Beni Maouche, qui nous a fourni quelques informations et présenté le président de l'association de Figuiculteurs de la commune et deux agriculteurs membres de l'association. L'entretien s'est déroulé au sein de l'APC, au cours duquel nous avons pu rassembler des informations sur l'association mais aussi de réaliser deux questionnaires avec les deux producteurs. Ce premier contact a constitué une pré-enquête à notre étude et c'est ce qui nous

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

a permis de modifier nos questions pour les entretiens suivants et nous a amené à élaborer un questionnaire supplémentaire pour les commerçants procédant à la vente des figues sèches à l'international, considérés comme étant les exportateurs, et un guide d'entretien supplémentaire pour le président de la coopérative COOPFIG et de l'association.

Notre second déplacement sur le terrain nous a permis de réaliser des questionnaires auprès d'autres agriculteurs au niveau du CFPA de Beni Maouche où ils suivaient une formation sur l'apiculture. L'administration des questionnaires s'est faite en face à face car la plupart des producteurs n'étaient pas capable de comprendre les questions ainsi, nous avons pu les leur traduire et avoir des informations fiables, aussi grâce à cette méthode nous avons pu recueillir des données supplémentaires très intéressantes pour notre étude.

Ensuite, nous avons eu un second entretien avec le président de l'association communale des figiculteurs lors duquel il nous a fourni de la documentation, tel que, le cahier de charge de l'association et finaliser l'entretien. Puis, un autre entretien a été réalisé au niveau du siège de la coopérative où nous avons rencontré et interrogé son président.

Enfin, nous avons effectué un dernier entretien avec les exportateurs au siège de l'APC, où nous avons pu collecter des informations sur la procédure d'exportation suivie, sur les produits ainsi que la quantité exportée, également du prix pratiqué à l'international et comment il est fixé et enfin sur les contraintes rencontrées.

Les entretiens ont duré pour les agriculteurs et les exportateurs 15 à 20mn chacun, pour l'association et la coopérative entre 1h à 1h30. Ces différentes rencontres nous ont permis de collecter les informations nécessaires à notre recherche.

4. Les outils d'analyse de données :

Pour traiter les informations récoltées auprès des agriculteurs, des exportateurs, de l'association et de la coopérative, nous avons utilisé le logiciel SPSS avec lequel nous avons constitué une base de données et réalisé les différentes analyses portant sur les statistiques descriptives.

Après avoir exposé la méthodologie de la recherche, nous allons présenter dans la section suivante les résultats de notre étude.

Section 02 : Présentation des résultats de l'enquête

Dans cette section, nous allons avoir à présenter les résultats de notre étude sur le terrain en définissant le terroir de Beni Maouche, la production de figue sèche, sa valorisation et sa commercialisation régionale et internationale.

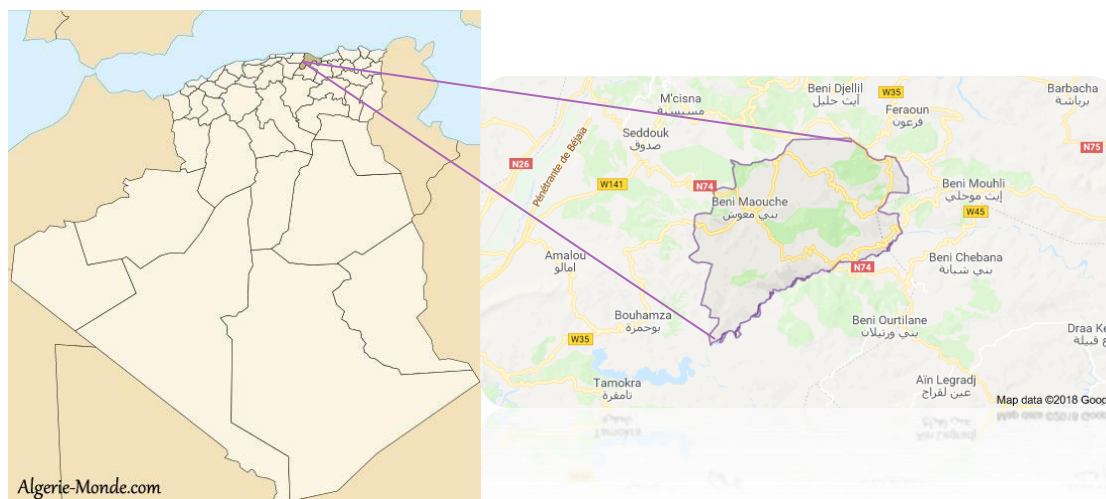
Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

1. Le terroir de Beni Maouche :

La commune de Beni Maouche est située à 100km au sud-ouest de la wilaya de Bejaïa, elle a une superficie totale de 9486ha (94,86km²), 1000m d'altitude et elle regroupe 28 villages. Vu sa situation géographique, son climat est considéré comme étant froid, sec et semi-aride.

Le terroir de Beni Maouche possède une multitude de produits spécifiques dont l'huile d'olive et la figue sèche pour laquelle la région est réputée : elle possède plus de 1000ha de figuiers et 3000ha d'oliviers, mais aussi d'autres produits tel que le miel des espèces à pépins et à noyaux...etc. La nature de sol où la figue sèche est cultivée, d'après les agriculteurs ayant répondu à notre questionnaire, est schisteuse (azrar) et argileuse.

Figure N°05 : Localisation géographique de Beni Maouche.



Carte d'Algérie

Carte de Beni Maouche

Source : élaboré par nous-même.

2. Production de la figue sèche :

Dans ce qui suit, nous allons présenter le profil des figiculteurs et les caractéristiques de la figue sèche de Beni Maouche.

2.1. Le profil des agriculteurs :

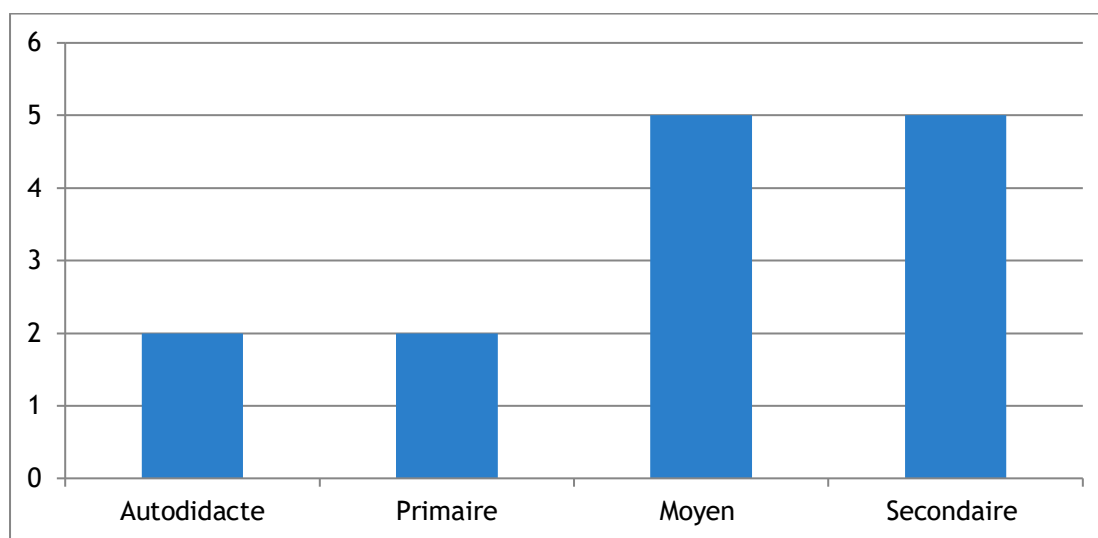
L'échantillon de notre enquête se compose de 14 agriculteurs, l'enquête menée auprès de ces derniers nous a permis de les identifier comme suit :

2.1.1. Le sexe et l'âge : la totalité des figiculteurs interrogés sont de genre masculin ayant une tranche d'âge qui varie entre 37 à 75ans. Nous remarquons que cette activité est pratiquée par des jeunes agriculteurs ce qui nous amène à déduire que la tradition est toujours perpétuée.

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

2.1.2. Le niveau d'étude : cinq (5) des producteurs interrogés ont un niveau d'étude moyen (4am), cinq (5) autres ont un niveau secondaire (terminal). Quant au quatre (4) restant, deux ont un niveau primaire et deux autres n'ont jamais fait d'étude (voir figure n°06).

Figure N°06 : Représentation du niveau d'étude de l'échantillon.



Source : élaboré par nous même à partir des données de l'enquête

2.1.3. Formation professionnelle : onze (11) producteurs de notre échantillon affirment avoir déjà suivi une formation en dehors du cursus scolaire, pour la plupart ce sont des formations sur l'apiculture, la taille et le greffage ; seulement un agriculteur a suivi une formation en comptabilité. Les formations se sont toutes déroulées au niveau du CFPA de Beni Maouche.

Ce qui nous amène à conclure que la majorité des agriculteurs ayant un niveau d'étude moyen ou secondaire, se tournent plus vers les formations professionnelles plus que ceux ayant un niveau primaire. (Voir tableau N°03)

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

Tableau N°03 : Croisement de la variable niveau d'étude et formation professionnelle.

	Niveau d'étude				Total
	Autodidacte	Primaire	Moyen	Secondaire	
Formation professionnelle oui	0	2	5	4	11
Formation professionnelle non	2	0	0	1	3
Total	2	2	5	5	14

Source : élaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

2.1.4. Le choix de l'activité : L'ensemble des agriculteurs interrogés se sont tournés vers cette activité car elle représente une tradition familiale héritée de leurs parents et ils sont dans ce secteur depuis plus de dix (10) ans.

2.1.5. Formalisation de l'activité : La majorité des producteurs ont une carte d'agriculteur (carte Fellah) ce qui fait que leur activité est formelle, seulement quatre (4) d'entre eux n'en possèdent pas. En période de grande charge de travail, la plupart des agriculteurs font travailler entre 4 et 6 personnes afin de les aider (des travailleurs saisonniers) et ils cultivent principalement deux produits à savoir l'olive et la figue. La technique de fabrication est pour l'intégralité des figiculteurs traditionnelle avec, parfois, l'utilisation de tracteurs.

2.2. Les caractéristiques de la figue sèche de Beni Maouche :

La figue sèche est considérée par les habitants de Beni Maouche comme un héritage des ancêtres de la région et représente une tradition ancestrale pour les agriculteurs. Un des producteurs interviewé avance que d'après une histoire de famille, la culture de la figue a été léguée par les Turcs depuis des siècles.

Pour les quatorze figiculteurs interrogés, ce fruit détient une très bonne réputation auprès des consommateurs car la région est connue pour la production de ce dernier ; et ce qui caractérise cette réputation est la qualité du produit et sa rareté.

La qualité de la figue est excellente pour l'ensemble de l'échantillon et ce grâce aux techniques agricoles spécifiques utilisées et au climat favorable de la région. Néanmoins, au cours de l'enquête, les agriculteurs ont précisé qu'au cours de la récolte plusieurs qualités de figue sont cueillies (excellente, moyenne, bonne ou encore mauvaise), les moins bonnes sont transformées (en confiture par exemple) ou données au bétail et la bonne qualité est consommée.

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

La moitié de notre échantillon affirme avoir un savoir-faire particulier pour la production de la figue sèche qui consiste, pour l'un d'eux, à choisir le bon moment pour la récolte et le séchage (le matin et pas d'humidité) ; et pour un autre sa technique commence bien avant la saison de la récolte de la figue, elle consiste à bien préparer le figuier.

3. Le développement et la promotion de la figue sèche de Beni Maouche :

Au cours de cette partie, nous allons aborder la labellisation de la figue sèche de Beni Maouche et présenter l'association communale des figuiculteurs de cette région.

3.1. Valorisation de la figue sèche :

De notre échantillon, la figue sèche de onze (11) agriculteurs est labellisée et détient un signe distinctif d'origine de Beni Maouche. Cette labellisation se fait par l'Etat et grâce à l'accord de jumelage avec l'Union Européenne.

Néanmoins, la valorisation de ce produit n'avance plus depuis 2016 suite à l'attribution du signe distinctif pour la région, le reste des articles et missions prévus dans l'accord sont bloqués.

3.2. L'association des figuiculteurs de la commune de Beni Maouche :

Etant à l'origine du suivi du projet de labellisation, l'association joue un rôle très important dans le développement et la valorisation de la figue sèche de Beni Maouche. Nous nous intéresserons donc, à sa création, ses débuts, ses objectifs et missions et enfin aux contraintes rencontrées et aux projets futurs prévus.

3.2.1. Présentation :

L'association a été créée officiellement en février 2015 par des producteurs de figues de la commune de Beni Maouche dans le but de gérer le dossier de labellisation de la figue sèche, elle regroupe 11 communes de la wilaya de Bejaia et 10 de la wilaya de Sétif. L'association compte 150 adhérents agriculteurs.

3.2.2. Historique :

Ce n'est pas la première association à avoir été créée, il y a eu plusieurs tentatives dont la première en 1996, elle avait pour but de réguler la vente de la figue sèche par ses producteurs qui avaient constaté une défaillance dans la vente de leur produit soit en terme de conditionnement (la figue était vendu en vrac), ou en terme de marché (parfois ils ne trouvaient même pas où vendre). Cette association leur a permis de participer à des foires au niveau de la SAFEX et d'organiser la fête de la figue au niveau de la commune. Cependant, elle a disparu rapidement après sa création. Puis, il y a eu une nouvelle initiative avec la

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

création d'une deuxième association en 2004 pour les mêmes raisons que la précédente qui également, a fini par disparaître à cause de son manque de prise d'initiatives.

Enfin, l'association actuelle existe depuis 2015.

3.2.3. Objectifs :

L'objectif principal de l'association était, au début de sa création, la labellisation la figue sèche de Beni Maouche. Cet objectif a été atteint avec l'attribution d'un signe distinctif IG à la figue par l'arrêté ministérielle de septembre 2016. Suite à cela, les objectifs de l'association ont changé et elle vise, par ailleurs, à fournir un cadre de travail serein aux agriculteurs et à les aider à augmenter leurs productions (en quantité et en technique).

Aussi, un objectif d'ordre structurel qui consiste à modifier le statut juridique de l'association visant ainsi, à passer du statut d'une association communale à une association inter wilaya. Cependant, cette démarche rencontre quelques problèmes puisqu'elle ne regroupe des communes que de deux wilayas (Bejaia et Sétif) alors qu'il faudrait trois.

3.2.4. Missions :

L'association a plusieurs rôles à jouer pour aider les agriculteurs dans leur technique de production et ceci en :

- Actualisant les méthodes appliquées ;
- Les informant sur les nouvelles techniques ;
- Organisant des conférences et comités animés par des experts dans le domaine de l'agriculture.

Elle joue aussi un rôle dans la labellisation qui consiste à mettre en place, avec l'aide de l'ITAFV⁵⁶, La chambre d'agriculture, la direction des services agricoles (DSA) et l'association des consommateurs, un cahier de charge composé de 12 missions que les agriculteurs doivent respecter pour que leur figue ait droit au logo officielle « figue sèche de Beni Maouche ».

3.2.5. Contraintes liées à l'activité de l'association :

L'association rencontre quelques contraintes à différents niveaux, parmi lesquels nous pouvons citer :

- Le figuier fait partie de la filière de l'arboriculture ce qui ne permet pas un développement assez rapide pour la figue sèche et ralentit sa valorisation, le fruit devrait avoir sa propre filière ;

⁵⁶ L'ITAFV est l'institut, provisoire qui est chargé du contrôle des figues en leurs faisant des analyses spéciales et du suivi des producteurs dans la réalisation du cahier de charge.

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

- Le statut juridique qui entrave l'évolution de l'association ;
- L'Etat quasi inexistant, que ça soit en termes d'aides financières, ou de contrôle et de suivi
- de la labellisation : le logo est utilisé illicitement par n'importe quel producteur même si le produit n'est pas adapté aux conditions demandées lui permettant d'être considéré comme produit d'origine de Beni Maouche ;
- Le blocage et l'arrêt des articles et missions prévus dans l'accord de jumelage avec l'UE concernant la labellisation, après l'attribution du logo.

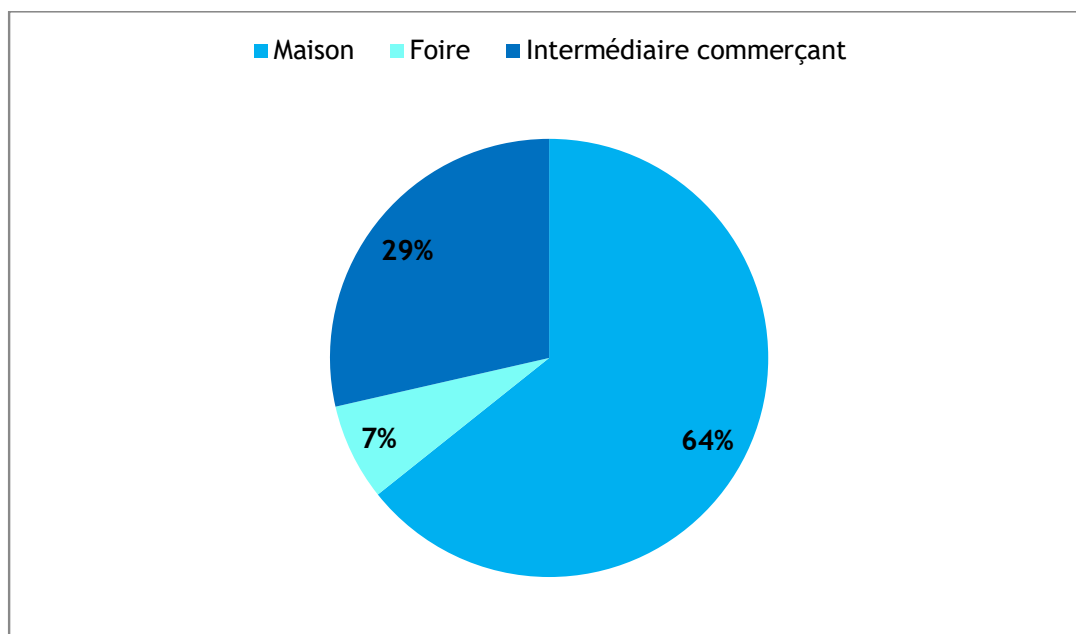
4. La commercialisation de la figue sèche :

Dans cette partie nous allons présenter la commercialisation de la figue sèche localement, à l'international et par quel biais se fait l'exportation.

4.1. La commercialisation de la figue sèche au niveau local :

La majorité de notre échantillon vend sa figue, soit au sein de leur domicile c'est-à-dire que les clients se déplacent pour acheter ce produit, ou en foire (dix des figuiculteurs), les quatre restants passent par des intermédiaires commerçants : ils vendent à un commerçant et celui-ci la commercialise dans son magasin (voir figure n°07).

Figure N°07 : Représentation des lieux de vente de la figue sèche par les agriculteurs.



Source : élaborée par nous même à partir des données de l'enquête.

La figue est emballée, pour la plupart des agriculteurs, dans des sacs en plastique ou dans des boîtes en carton. Seulement un agriculteur vend sa figue en caisse.

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

Le prix de la figue varie selon la variété et la qualité de celle-ci. La figue sèche de premier choix est cédée en moyenne 800DA/Kg mais peut atteindre jusqu'à 1200DA/Kg lorsqu'elle se fait rare.

La totalité des producteurs de figues de notre échantillon font connaître leur produit grâce au « bouche à oreille » chaque client satisfait en parle à un autre, de plus la région est connue pour ce produit typique. La moitié d'entre eux, en plus du bouche à oreille, participent à des foires afin de faire connaître leur produit.

4.2. Les commerçants exportateurs :

Nous présenterons dans cette partie les exportateurs que nous avons rencontrés au cours de l'enquête, le type d'exportation adopté ainsi que les contraintes rencontrées dans leur démarche.

4.2.1. Présentation :

Au cours de notre enquête, nous avons pu rencontrer deux exportateurs de figue sèche qui ne sont pas spécialisés que dans la vente de ce produit mais de tous les produits de terroir, âgés respectivement de 37 et 48ans ayant un niveau d'étude secondaire (terminal). Le premier, est commerçant et le second, travaille à l'APC de Beni Maouche et est membre de l'association des figuiculteurs.

4.2.2. L'activité d'exportation :

L'exportation se fait de manière directe par le biais des foires, en participant aux événements organisés par la SAFEX. Ce type d'exportation est temporaire pour les deux exportateurs, car, dans le futur, ces derniers souhaitent exploiter d'autres méthodes pour pénétrer le marché international.

L'activité d'exportateur est assez récente pour les deux personnes interrogées : l'un la pratique depuis 3ans et l'autre que depuis une année, et ils ne sont que trois à quatre personnes à exporter la figue sèche en petite quantité (1 tonne pour l'un des exportateurs).

Selon les interviewés, la figue sèche est compétitive à l'étranger grâce à sa bonne qualité et à la demande qui augmente petit à petit, le principal concurrent sur le marché international est la Turquie qui est réputée pour avoir les meilleures figues sèches.

Le prix pratiqué en foire est de 6€ à 7€ le kilogramme et n'ont pas de méthode précise pour fixer ce prix il se fait de manière personnelle. Les deux exportateurs ont participé à des foires en France, en Russie, au Canada et au Sénégal.

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

4.2.3. Contraintes :

Les contraintes rencontrées par ces exportateurs sont liées aux quantités produites limitées ce qui ne permet pas de répondre à la demande du marché international d'une part et d'autre part, ceci influence le prix qui augmente, chose qui ne peut pas toujours être considérée comme étant en faveur de la promotion de la figue.

Par ailleurs ces commerçants déplorent l'inexistence de formations accélérées sur le métier d'exportateur ou encore des programmes d'accompagnement leur permettant de développer leur activité.

Enfin, un des exportateurs interrogés envisage de créer une coopérative spécialisée dans la collecte et l'exportation de la figue sèche. Une bonne perspective pour le futur et le développement de cette activité.

4.3. La coopérative COOPFIG :

Nous présenterons dans ce qui suit la coopérative, ses objectifs, ses missions et les contraintes qu'elle rencontre pour son développement.

4.3.1. Présentation :

La coopérative a été créée en 2016 par des producteurs de figue sèche, elle est spécialisée dans le traitement et le conditionnement de la figue mais aussi de sa commercialisation. Cette dernière se fait par des ventes auprès de commerçants, de particuliers et en participant à des foires. Neuf femmes travaillant au sein COOPFIG dans la transformation de la figue en confiture, en gâteaux à base de figue, en chocolat et pleins d'autres produits. Elle compte 170 adhérents agriculteurs.

4.3.2. Objectifs :

L'objectif principal de la coopérative est de faciliter aux producteurs la commercialisation et le conditionnement des figues sèches en offrant des emballages spéciaux (boite en osier, en différentes formes et matière (voir annexe N°04). Un autre objectif, qu'elle a atteint dès le début, était de fixer un prix pour chaque qualité de figue : avant les commerçants proposaient des prix très bas aux agriculteurs et profitaient d'eux, et grâce à la coopérative le prix est de 800da/kg pour la figue de premier choix. Hormis ces objectifs commerciaux celle-ci s'est fixé des finalités sociales consistant à offrir une aide aux femmes de la commune en leur proposant un travail (la transformation) qui leur permet de subvenir à certains besoins de leurs familles grâce au revenu perçu.

Chapitre III : *Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.*

Enfin, la coopérative a procédé cette année, pour la première fois, à l'exportation de sa figue sèche par un intermédiaire qui leur a acheté 100kg et l'a exporté aux Etats Unis, un autre objectif pour COOPFIG est d'augmenter la quantité à exporter les prochaines années.

4.3.3. Missions :

La coopérative a différentes missions à accomplir auprès des agriculteurs pour les aider sur de multiples niveaux. Par exemple, la figue de dernier choix ne représente plus une perte pour les producteurs (avant cette dernière était jetée ou donnée au bétail), maintenant ils la vendent à la coopérative et celle-ci l'utilise pour la transformation (en confiture ou autres). Grâce à la coopérative, les agriculteurs ont une structure et un endroit où commercialiser et vendre leurs figues. Une avancée très importante pour un agriculteur qui a pour rôle principal la production.

La coopérative a contribué à la restauration de variétés de figues qui avaient disparu au fil du temps : à un moment il ne restait que 13 variétés sur les plus de 100 existantes et actuellement nous pouvons recenser 70 variétés. Cette restauration consiste à récupérer une variété de figue, d'une autre région, et de la produire dans la commune. Elle s'est faite grâce à un travail sur le terrain de la part de la coopérative et d'une aide de techniciens spécialisés.

Ce travail fait toujours partie des missions de COOPFIG.

4.3.4. Contraintes :

La coopérative rencontre plusieurs problèmes empêchant son développement, tels que :

- Des contraintes financières : un manque de moyens pour l'achat de matériel plus récent qui permettrait à la coopérative d'évoluer ;
- Des contraintes liées à la production : les agriculteurs ne disposent pas de serres pour protéger leurs figues et leur permettre de produire en plus grande quantité et de vendre davantage.

5. Perspective de développement de la figue sèche :

Au niveau des perspectives plusieurs projets sont prévus, d'abord, par les agriculteurs, qui souhaitent augmenter leur production pour couvrir le marché national et aller vers l'international en utilisant de nouvelles techniques apprises lors des formations professionnelles. Ensuite, l'un des exportateurs est en relation avec une entreprise étrangère (française) pour réaliser des opérations d'exportation de produits de terroir (dont la figue sèche) ; le second exportateur a pour projet la création d'une coopérative chargée de la commercialisation et l'exportation de la figue sèche de Beni Maouche.

Chapitre III : Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats de l'enquête.

Enfin, une dernière perspective est envisagée par un « programme de renforcement des capacités des acteurs de développement local/ Communes Modèles (dont Beni Maouche): CAPDEL » dans un partenariat qui réunit le ministère de l'intérieur, des collectivités locales et de l'aménagement du territoire, l'UE et le PNUD dans le but de faire évoluer les communes modèles, entre autre leurs tourisme, ce qui permettra de faire connaître la figue sèche de Beni Maouche et par là développer le secteur.

Conclusion

La figue sèche de Beni Maouche est connue dans la wilaya et commence à se faire connaître par d'autres régions. Sa qualité confère une réputation à la région et son savoir-faire est transmis de génération en génération.

A partir des résultats de ce chapitre, nous constatons, que malgré cette réputation, la figue sèche reste très peu valorisée par les pouvoirs publics et n'enregistre pas un développement conséquent. Aussi la quantité produite n'est pas suffisante pour couvrir le marché local et donc exporter en grande quantité reste une perspective future. En plus de la quantité insuffisante, la figue sèche fait face à un blocage au niveau de sa labellisation et c'est ce qui empêche sa promotion. Enfin, un manque de moyens matériels compatibles à la région et moyens financiers persiste pour les agriculteurs.

Afin d'élargir la promotion et l'exportation de la figue sèche de Beni Maouche, l'Etat devrait jouer un rôle plus important et venir en aide aux différents acteurs de la région. Egalement, la création de coopérations spécialisées dans ce produit typique permettrait de développer ce secteur porteur de richesse.

Conclusion Générale

Les produits de terroir offrent, de nos jours, un modèle de développement alternatif et intéressant pour les territoires. 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. Egalement, ces produits offrent aux territoires locaux les moyens de sauvegarder et de valoriser leurs cultures.⁵⁷ Leur promotion devient alors une nécessité au risque de perdre leurs intérêts et avantages, et subsiste aussi le risque de disparition du savoir-faire local.

Par ailleurs, le marché mondial, de plus en plus réceptif aux produits de terroir, offre des perspectives de croissance intéressantes. Seulement, l'émergence de ces produits nécessite une forte mobilisation des acteurs et des ressources locales. Ces deux éléments expliquent les difficultés à voir naître en Algérie des filières de produits de qualité qui soient organisées, performantes et exportatrices, pourtant, le potentiel existe car celle-ci dispose d'une large réserve en produit de terroir connu, au niveau local et national, et de plus en plus demandé par les consommateurs algériens.

Parmi ces produits, nous avons choisi de prendre l'exemple de la figue sèche de Beni Maouche, qui connaît ces derniers temps un développement assez conséquent en terme de demande locale et étrangère. Ce qui nous a poussés à nous questionner sur l'existence d'une procédure d'exportation de ce produit, son état des lieux et les difficultés qui entravent son développement.

Pour répondre à ces questions, nous avons opté pour une enquête sur le terrain qui nous a permis de recueillir des informations fiables avec des experts de la figue sèche, tel que les agriculteurs, mais également auprès de l'association, la coopérative et les exportateurs.

Nous avons choisi de découper notre travail en trois chapitres, les deux premiers, qui portent respectivement sur des fondements théoriques et l'état des lieux des produits de terroir en Algérie, nous ont permis de mieux cerner le sujet. Puis, un dernier chapitre où nous avons pu analyser et présenter les résultats de notre enquête.

Les résultats obtenus indiquent, en premier lieu, que la figue sèche représente une combinaison entre facteurs géographiques, tel que le climat et le sol, et des facteurs humains tel que le savoir-faire local.

En second lieu, la recherche menée nous a permis de conclure que la figue sèche de Beni Maouche est labellisée par la DSA et détient un logo, par ailleurs, les travaux prévus dans l'accord de jumelage avec l'UE concernant la valorisation de la figue sont bloqués depuis

⁵⁷ HADJOU(L) et CHERIET(F), Op.cit., p.82.

presque deux ans. De plus, le logo attribué à ce fruit ne fait l'objet d'aucune surveillance de la part de l'Etat ce qui pousse n'importe quel vendeur ou producteur à l'utiliser illégalement. Ces constats nous permettent, dès lors, de confirmer notre première hypothèse portant sur l'absence des pouvoirs publics dans la promotion de la figue sèche.

En troisième lieu, notre enquête a permis de déduire que la démarche d'exportation se fait de manière individuelle, par trois à quatre exportateurs, en participant à des foires internationales, et récemment par le biais de la coopérative COOPFIG. Ce qui nous conduit à infirmer la deuxième hypothèse selon laquelle l'opération d'exportation se fait par les agriculteurs eux-mêmes.

Enfin en dernier lieu, nous avons constaté que la quantité produite n'est pas suffisante pour répondre à la demande locale et de ce fait, l'exportation de la figue reste toujours à un niveau assez bas. Et subsiste également l'inexistence d'un organisme qui faciliterait la démarche d'exportation aux exportateurs et cela confirme notre dernière hypothèse.

Au cours de notre travail sur le terrain, on nous a rapporté quelques problèmes rencontrés :

- Manque de moyens financiers et matériels (absence de tracteurs et serre) qui permettraient d'augmenter la capacité de production ;
- L'Etat qui ne joue pas assez son rôle et le blocage du projet de labellisation pour aucune raison apparente ;
- L'inexistence d'un organisme qui accompagnerait les exportateurs dans leur démarche.

Malgré ces contraintes, des initiatives futures sont envisagées par l'ensemble des acteurs de notre enquête parmi lesquelles nous citerons :

- L'augmentation de la quantité produite de figues sèche ;
- Développement future du tourisme de la région qui va permettre de faire connaître les produits de la région, plus précisément la figue ;
- Projet de création d'une coopérative dont le but sera de se charger de la commercialisation et de l'exportation de la figue sèche.

Suite aux résultats et aux contraintes rencontrées, il serait judicieux pour les autorités de prendre plus au sérieux l'exportation de la figue qui représente un véritable atout lorsqu'elle est bien exploitée comme le font les pays voisins tel que le Maroc ou la Tunisie, ou encore la Turquie. Car, indéniablement, l'Algérie enregistre un retard assez flagrant dans l'exploitation de son terroir.

La solution idéale pour le futur de cette activité serait de créer des coopératives, inspirée des modèles européens ou marocains, spécialisées dans la commercialisation et l'exportation de la figue sèche.

Egalement, de faire de la figue sèche une filière à part entière, en l'enlevant de la filière d'arboriculture ce qui lui permettrait de se développer et d'être mieux valorisée.

Enfin, il serait souhaitable que les travaux sur la labellisation reprennent pour que la figue soit protégée par des indications géographiques reconnues à l'international tel que l'AOP ou l'IGP.

A l'issu de ce travail, nous pouvons conclure que les résultats avancés lors de notre enquête ouvrent les possibilités vers d'autres recherches plus approfondies :

- La valorisation et la promotion de la figue sèche de Beni Maouche
- Contraintes liées à la labellisation de la figue sèche de Beni Maouche
- Blocage des missions de labellisation de la figue sèche : état des lieux et perspectives.

Les produits de terroir, comme on l'a déjà cité, représente un véritable atout pour le futur du pays étant une alternative intéressante qui pourrai contribuer à faire sortir l'Algérie de sa dépendance aux hydrocarbures.

Bibliographie

Ouvrage :

- **BERARD (L) et MARCHENAY (P)**, « *Produits de terroir - Comprendre et agir* », édition CNRC, Paris, 2004 ;
- **CROUE (C)**, « *Marketing international : un consommateur local dans un monde global 6^e édition* », édition de BOECK, Belgique, 2012.
- **DARBELET (M), IZARD (L) et SCARAMUZZA (M)**, « *l'essentiel sur le management* », édition FOUCHER, Paris, 2006 ;

Mémoires et thèses :

- **ABDELAOUI (I)**, « *Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (Cas des dattes Deglet Nour de Tolga)* », mémoire de magister en sciences agronomiques, université Mohamed Khider, Biskra, 2016 ;
- **ALLILOUCHE (D) et AMOURI (S)**, « *Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital* », mémoire de master en sciences commerciales, université Abderehmane mira, Béjaia, 2015 ;
- **HAJOU (L)**, « *commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ?* », thèse de doctorat en sciences économiques, université Aderahmane Mira, Béjaia, 2014 ;
- **HAMADI (Y)**, « *Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Enquête auprès des Entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia* », Mémoire de master en sciences commerciales, université Abderahmene mira, Bejaïa, 2017 ;
- **LAHLAH (C) et MEZIANI (M)**, « *La stratégie marketing des produits du terroir cas : miel* », mémoire de master en sciences commerciales, université Abderrhmane Mira, Bejaïa, 2016 ;
- **LAMANI (O)**, « *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* », thèse de doctorat en science de gestion, Ecole Nationale supérieure d'Algérie, Alger, 2014 ;
- **YOSRI (S)**, « *la promotion des produits agricoles de terroir : cas de la figue sèche de Beni Maouche* », mémoire de magistère en économie agricole et agroalimentaire, Ecole Nationale Supérieurs Agronomique, Alger, 2014 ;

Articles :

- **ALLAIRE (G)**, « *Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales* », in Options Méditerranéennes, Série A 104, 2013 ;
- **AMSALLEM (I), EDITH(T)**, « *indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelles*, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondial, in série savoir commun n° 9, 2010 ;
- **BERANGER (C)** et autres, « *Projet de mise en réseau de territoire du monde pour la recherche et le développement : le programme d'action* », in Planètes terroir : Terroirs et cultures, 2009 ;
- **CHERIET (F)**, « *La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives* », in Working Papers MOISA 2017-2 ;
- **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 ;
- **HADJOU(L) et CHERIET(F)**, « *Contraintes institutionnelles et labellisation des produits algériens de terroir : cas du vin et des dattes* », in Les cahiers du CREAD n°103, 2013.
- **HAJOU (L)**, « *pourquoi il faut labelliser les dattes algériennes in le monde des dattes* », Revue n° 2, Février 2014 ;
- **KOUAME (J.M)**, « *Produits du terroir : 53 labels déjà décernés* », in L'Economiste, N° :5038, juin 2017 ;
- **RASTOIN (J-L)**, « *Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques* », in Options méditerranéennes, série A-89, 2009 ;
- **SAHLI (Z)**, « *Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts* », In Options méditerranéennes, A, n°89, 2009 ;
- **SCUDELLER (A)**, « *Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales* », in Option méditerranéenne, série A89, 2009.

Autres :

- Journal Officiel n°44, 19/07/2003 ;
- Journal Officiel n°80, 06/12/2005 ;
- Journal Officiel n°46, 03/08/2008 ;

- Journal Officiel n°15, 25/02/2009 ;
- Journal Officiel n°36, 07/07/2013 ;

Site web :

- http://www.wipo.int/geo_indications/fr/
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/groupement-d-exportateur.html#S4WrsQIHDMsCTzVh.99>
- <http://www.fao.org/faostat/fr/#home>
- <https://www.algerac.dz/index.php>
- http://www.ianor.dz/Site_IANOR/A_propos.php?id=1
- <http://www.onda.dz/apropos.asp>
- <http://inapi.org/index.php/2015-07-07-12-19-53>
- <https://inapi.org/PDF/ordonnance/appelations%20dorigines.pdf>
- [http://www.qualilab.dz/documents/TEXTES_A_CHARACTERE_HORIZONTAL/IV-loi de la qualite.pdf](http://www.qualilab.dz/documents/TEXTES_A_CHARACTERE_HORIZONTAL/IV-loi_de_la_qualite.pdf)
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/demarche-exportation.php>

Annexes

Annexe 01 : le questionnaire pour les agriculteurs.

UNIVERSITE A-MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DÉPARTEMENT DES SCEINCES COMMERCIALES

Master II : Finance et Commerce International

Enquête par questionnaire

Thème :

L'exportation des produits du terroir en Algérie : contraintes et perspectives

Cas de la figue sèche de Béni Maouche

La présente enquête fait partie de l'élaboration d'un mémoire de Master en Sciences Commerciales, option Finance et commerce international, à la Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales de l'Université de Bejaia. Elle est destinée à un échantillon de producteurs/agriculteurs de la figue sèche de la commune de Béni Maouche wilaya de Bejaïa. Les informations recueillies demeureront confidentielles et ne feront l'objet que d'une utilisation purement pédagogiques et de recherche scientifique.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire suivant.

Merci de votre collaboration.

Elaboré par Mlle : SFACENE Lydia.

Encadré par Mlle : BAGDI Aicha.

1. Le profil de l'interviewé

- Sexe
 - Féminin
 - masculin
- Age.....
- Niveau d'étude
 - Autodidacte
 - Primaire
 - Secondaire
 - Supérieur
- Spécialité.....
- Avez-vous fait des formations professionnelles ?
 - Oui
 - Non
- Si, oui dans quel domaine ?.....
- Par le biais de quel organisme ?.....
- Pourquoi avez-vous choisi l'activité d'agriculteur ?
 - Tradition familiale
 - Passion
 - Liée à la formation universitaire
 - Autres.....

2. La formalisation de l'activité

- Avez-vous une carte artisanale ?.....
- Combien de personnes travaillent pour vous ?.....
- Avez-vous une structure ?.....
- Vous produisez combien de produits ?.....
- Quelle est votre activité principale ?.....
.....
- Depuis combien de temps avez-vous commencé cette activité ?
 - 1an - 5ans
 - 5ans – 10ans
 - Plus de 10ans
- Quelle est votre technique de fabrication ?
 - Artisanale
 - Traditionnelle
 - Moderne
 - Autre
- Que comptez-vous faire pour améliorer le futur de cette activité ?.....
.....

3. La dimension du terroir de Béni Maouche :

- Quel climat fait-il ?.....

- Quelle est la nature du sol ou vous produisez ?.....
- Considérez-vous cette activité comme un héritage des ancêtres de cette région ?.....

4. Les caractéristiques des produits du terroir en Algérie (Figue sèche)

- Vos produits sont-ils liés à une histoire/anecdote lié à vos ancêtres ?.....
- Ont-ils une bonne réputation auprès des consommateurs ?
 - Oui
 - Non
- Si oui, qu'est ce qui caractérise votre produit ?
 - Une bonne qualité
 - Une bonne promotion du produit
 - La rareté du produit
 - Autres
- Comment définiriez-vous la qualité de vos produits ?
 - Excellente
 - Bonne qualité
 - Moyenne
 - Mauvaise
 - Autres
- Qu'est ce qui caractérise cette qualité ?
 - Des techniques agricoles spécifiques
 - Le climat favorable
 - Autres.....
- Avez-vous un savoir-faire particulier pour la production des figues sèches?
 - Oui
 - Non
- En quoi ça consiste ?.....

5. Outils et protection des produits du terroir

- Vos produits sont-ils labélisés ?
 - Oui
 - Non
- Si oui, par quel biais ?
 - Etat
 - Initiative privée
 - Autres
- Le nom des autorités ou organisme chargé de la labellisation.....

6. La commercialisation au niveau local

- Avez-vous une gamme de produit ? Laquelle?.....
- A quel prix vous vendez vos produits ?.....

- Et comment fixez-vous ce prix ? vous vous basez sur :
 - Le coût de production
 - Par rapport au marché
 - Par rapport aux concurrents
- Passez-vous par des intermédiaires ? Ou vous vendez directement au client final ?.....
- Où est ce que vous vendez vos produits ?
 - Foire
 - Marché
 - Boutique spécialisée
 - Autres.....
- Comment vous faites pour faire connaitre vos produits ?
 - Foire
 - Bouche à oreille
 - Autres
- Comment emballez-vous vos produits ?
 - Vrac
 - En boite
 - Des caisses
 - Autres.....

7. Le rôle de l'Etat algérien dans la promotion des produits du terroir et leur exportation :

- Est-ce que vous bénéficiez de formations au niveau des organismes de l'Etat ?
 - Oui
 - Non
- Si oui, quelle est la nature de ces formations ?.....
- Bénéficiez-vous des aides financière de la part de l'Etat ?.....
- Avez des facilités de la part d l'Etat concernant la démarche d'exportation ?
 - Oui
 - Non
- Si oui, laquelle ?.....
- Y a-t-il des programmes de valorisation et de promotion des produits du terroir de la région de béni Maouche ?.....

Annexe 02 : le questionnaire pour les exportateurs.

UNIVERSITE A-MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DÉPARTEMENT DES SCEINCES COMMERCIALES

Master II : Finance et Commerce International

Enquête par questionnaire

Thème :

L'exportation des produits du terroir en Algérie : contraintes et perspectives

Cas de la figue sèche de Béni Maouche

La présente enquête fait partie de l'élaboration d'un mémoire de Master en Sciences Commerciales, option Finance et commerce international, à la Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales de l'Université de Bejaia. Elle est destinée à un échantillon d'exportateurs de la figue sèche de la commune de Béni Maouche wilaya de Bejaïa. Les informations recueillies demeureront confidentielles et ne feront l'objet que d'une utilisation purement pédagogiques et de recherche scientifique.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire suivant.

Merci de votre collaboration.

Elaboré par Mlle : SFACENE Lydia.

Encadré par Mlle : BAGDI Aicha.

1. Le profil de l'interviewé

- Sexe
 - Féminin
 - masculin
- Age.....
- Niveau d'étude
 - Autodidacte
 - Primaire
 - Secondaire
 - Supérieur
- Spécialité.....
- Avez-vous fait des formations professionnelles ?
 - Oui
 - Non
- Si, oui dans quel domaine ?.....
- Par le biais de quel organisme ?.....
- Avez-vous un autre travail, en dehors de l'exportation ?
 - Oui
 - Non
- Si oui, lequel ?.....

2. L'exportation des produits à l'international :

- Quelle est la procédure que vous suivez ?.....
- Existe-t-il une démarche d'exportation bien spécifique concernant les produits de terroir ?
 - Oui
 - Non
- Si, oui laquelle ?.....
- Comment exportez-vous ?
 - Seul
 - En association
 - Autre
- Vos produits sont-ils compétitifs à l'étranger ?
 - Oui
 - Non
- Si oui, quelle est le critère qui rend votre produit compétitif à l'étranger ?
 - Le prix
 - La qualité
 - Le choix (des produits, une large gamme)
 - Le temps (rapidité d'exécution, de livraison)
 - L'innovation
 - Autres.....
- Quelle est, en moyenne, la quantité que vous exportez ?.....
- Quel est le prix que vous pratiquez à l'international ?

- et comment est-ce qu'il est fixé ?.....
.....
- Qui sont vos concurrents sur le marché international ?.....
.....
- A quels pays sont exportés vos produits ?.....
.....
- Comment se fait le choix des pays ?.....
.....
- Quelles sont les contraintes rencontrées ?
 - Est-ce lié aux capacités de productions
 - Est l'Etat qui ne contribue pas au développement de ce secteur
 - La lourdeur administrative
 - Est-ce liée aux normes internationales
 - Est-ce lié à la compétitivité de vos produits
 - Autre
- Quelles sont les perspectives que vous envisagez concernant l'exportation de ces produits ?.....
.....

Annexe 03 : le guide d'entretien pour l'association et la coopérative

UNIVERSITE A-MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DÉPARTEMENT DES SCEINCES COMMERCIALES

Master II : Finance et Commerce International

Le guide d'entretien.

Thème :

L'exportation des produits du terroir en Algérie : contraintes et perspectives

Cas de la figue sèche de Béni Maouche

Le présent guide d'entretien fait partie de l'élaboration d'un mémoire de Master en Sciences Commerciales, option Finance et commerce international, à la Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales de l'Université de Bejaia. Elle est destinée à l'association des figuiculteurs de la commune de Béni Maouche ainsi qu'à la coopérative COOPFIG de la même région. Les informations recueillies demeureront confidentielles et ne feront l'objet que d'une utilisation purement pédagogiques et de recherche scientifique.

Merci de votre collaboration.

Elaboré par Mlle : SFACENE Lydia.

Encadré par Mlle : BAGDI Aicha.

- 1- Nom de l'organisme.....
- 2- Date de création.....
- 3- Les missions :.....
.....
.....
- 4- Quels sont vos objectifs ?.....
.....
.....
- 5- Quel est votre rôle dans la valorisation de la figue sèche de Beni Maouche ?.....
.....
.....
- 6- Quelles sont les potentialités de ce secteur ?.....
.....
.....
- 7- Combien y a-t-il d'agriculteurs encadrés par l'organisme ?
- 8- Quelles sont les facilités attribuées aux agriculteurs ?.....
.....
.....
- 9- Quels sont les programmes d'encouragement en perspectives visant à promouvoir la valorisation de ce produit ?
- 10- Quelles sont les contraintes rencontrées dans le développement de l'organisme ?.....
.....
.....

Annexe 04 : Emballages et confiture de la figue sèche de Beni Maouche.



Source : photo prise par nous même au siège de COOPFIG

Table des matières

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : <i>L'exportation des produits de terroir : approches théoriques et définition des concepts.</i>	5
Introduction	5
Section 01 : Les produits du terroir : concept et définition	6
1. Définition du terroir	6
2. Dimension du terroir	7
2.1. Dimension physique	7
2.2. Dimension humaine	7
2.3. Dimension temporelle	7
3. Lien au terroir	8
4. Définition des produits du terroir	8
5. Types de produits du terroir	9
5.1. Produits de la terre (agricoles)	9
5.2. Tous les produits de la ruche	9
5.3. Les produits artisanaux	10
6. Caractéristiques des produits du terroir	10
6.1. Qualité	10
6.2. Réputation	10
6.3. Histoire	11
6.4. Savoir-faire collectif	11
7. Outils de protection et de valorisation des produits du terroir	11
7.1. Pourquoi valoriser les produits de terroir	11
7.2. Les instruments de valorisation des produits de terroir	12
7.2.1. Appellation d'origine	12
7.2.2. Indication géographique	12
7.2.3. Appellation d'origine protégée	12
7.2.4. Indication géographique protégée	13
7.2.5. Spécialité traditionnelle garantie	13
7.2.6. Label agricole	13
7.2.7. Agriculture biologique	13
7.2.8. Certificat de conformité du produit	14
8. Cahier des charges	14
8.1. Principaux éléments du cahier de charge	14
Section 02 : la stratégie d'exportation	15
1. Définition de l'exportation	15
2. Forme d'exportation	15
2.1. Exportation directe	16
2.1.1. Exportation directe sous forme d'une vente directe	16
2.1.2. Exportation directe avec un représentant étranger	16

2.1.3. Exportation directe avec un agent commissionné	16
2.2. Exportation indirecte	16
2.2.1. Les sociétés de commerce international	17
2.2.2. Les sociétés de gestion export	17
2.3. Exportation concertée ou associée	17
2.3.1. Les groupements d'exportateurs	17
2.3.2. Le portage	17
3. Les raisons de l'exportation	18
3.1. La recherche de nouveaux marchés	18
3.2. Répartition des risques entre plusieurs pays	18
3.3. Accès à des environnements réglementaires et économiques plus favorables	18
3.4. La notoriété	18
3.5. La concurrence	19
3.6. La recherche de meilleures conditions d'offre	19
4. Les objectifs de la stratégie d'exportation	19
5. Les risques liés à l'exportation	20
6. La démarche d'exportation	20
6.1. Définition d'une stratégie d'exportation	20
6.1.1. Identification et choix du marché cible	21
6.1.2. La sélection des produits	21
6.1.3. Le choix du réseau de vente	21
6.2. Les études de marché	21
6.2.1. L'étude documentaire	22
6.2.2. L'étude sur le terrain	22
6.3. Prospection des marchés étrangers	22
6.3.1. La prospection épistolaire	23
6.3.2. La prospection directe	23
7. Avantages et inconvénients de l'exportation	23
7.1. Avantages	23
7.2. Inconvénients	24
Conclusion	25
Chapitre II : <i>Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.</i>	26
Introduction	26
Section 01 : Les produits du terroir en Algérie	27
1. Potentialité de l'Algérie en produits du terroir	27
1.1. Produits agricoles	27
1.2. Produits agroalimentaires	28
1.3. Produits forestiers	28
1.4. Produits artisanaux	29
2. Cadre réglementaire des produits du terroir en Algérie	29
3. Les dispositifs institutionnels en Algérie	34
3.1. L'institut national algérien de la propriété industrielle (INAPI)	34
3.2. L'institut algérien de normalisation (IANOR)	35
3.3. L'office national du droit d'auteur (ONDA)	35
3.4. Le centre national du registre de commerce (CNRC)	36
3.5. L'organisme algérien d'accréditation	36

Section 02 : Etat des lieux de l'exportation des produits du terroir en Algérie	37
1. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie	37
2. Exportation des produits algériens du terroir	38
3. Place de l'Algérie par rapport au reste du monde en matière de produits de terroir et les IG.....	41
4. Contrainte du développement et de la valorisation des produits spécifiques en Algérie	43
4.1. Contrainte liée à l'identification des produits	43
4.2. Contrainte liée à la démarche de labellisation	43
4.3. Contrainte liée aux normes internationales.....	44
Conclusion.....	44
Chapitre III : <i>Exportation de la figue sèche de Beni Maouche : présentation des résultats</i> ...	45
Introduction.....	45
Section 01 : méthodologie de l'enquête.....	46
1. Présentation de l'échantillon	46
2. Méthode et instrument de collecte de données	46
2.1. Le questionnaire pour les agriculteurs.....	46
2.2. Le questionnaire pour les exportateurs.....	47
2.3. Le guide d'entretien pour l'association et la coopérative.....	47
3. Le déroulement de l'enquête	47
4. Les outils d'analyse de données	48
Section 02 : présentation des résultats de l'enquête	48
1. Le terroir de Beni Maouche	49
2. Production de la figue sèche	49
2.1. Le profil des agriculteurs.....	49
2.1.1. Le sexe et l'âge.....	49
2.1.2. Le niveau d'étude	50
2.1.3. Formation professionnelle.....	50
2.1.4. Le choix de l'activité	51
2.1.5. Formalisation de l'activité	51
2.2. Les caractéristiques de la figue sèche de Beni Maouche.....	51
3. Le développement et la promotion de la figue sèche de Beni Maouche.....	52
3.1. Valorisation de la figue sèche.....	52
3.2. L'association des figiculteurs de la commune de Beni Maouche	52
3.2.1. Présentation.....	52
3.2.2. Historique.....	52
3.2.3. Objectifs.....	53
3.2.4. Missions	53
3.2.5. Contrainte liées à l'activité de l'association.....	53
4. La commercialisation de la figue sèche	54
4.1. La commercialisation de la figue sèche au niveau local	54
4.2. Les commerçants exportateurs.....	55
4.2.1. Présentation.....	55
4.2.2. L'activité d'exportation	55
4.2.3. Contraintes	56
4.3. La coopérative COOPFIG	56
4.3.1. Présentation.....	56
4.3.2. Objectifs.....	56

4.3.3.Missions	57
4.3.4.Contraintes	57
5. Perspective de développement de la figue sèche.....	57
Conclusion.....	58
Conclusion générale.....	59
Bibliographie	62
Annexes	65

Résumé

Les produits de terroir résultent d'un ensemble d'interaction entre les facteurs humains et géographiques. En Algérie, ces produits commencent à reprendre de la valeur grâce à la demande qui augmente. La présente étude aborde le sujet des contraintes et perspectives de l'exportation des produits typiques dans le pays, elle est axée sur la figue sèche de Beni Maouche. Ce fruit constitue une véritable histoire et un symbole pour les habitants de la commune. Au cours de notre enquête, nous avons constaté qu'il subsiste de nombreux obstacles qui freinent le développement et la valorisation de la figue sèche. Parmi eux nous pouvons citer tout d'abord l'arrêt des missions et articles prévus dans l'accord avec l'UE concernant la labellisation de la figue qui bloque sa promotion, ensuite, l'Etat qui ne donne pas assez d'importance à ce secteur et qui ne fournit pas d'aides aux figuiculteurs ; puis, il y a une insuffisance de la quantité produite. Enfin, l'inexistence d'un organisme chargé que de l'exportation de la figue sèche de Beni Maouche.

Mots clés : terroir, produits de terroir, figue sèche, exportation, valorisation.

Abstract

Local products results from a set of interaction between human and geographical factors. In Algeria, these products start to recover in value because of the growing demand. This study discusses the constraints and prospects of exporting typical products of the country; it focused on the Beni Maouche dried fig. This fruit represent a real story and a symbol for the municipality inhabitants. During our study, we noted that many obstacles hinder the development and valorization of dried figs. Among them, we can mention, first, stopping the missions and articles foreseen in the agreement with the EU concerning the labeling of the fig, which blocks its promotion. Then, the almost nonexistent state in the sector: he do not give it real importance and do not help the farmers in any way. In addition, the produced quantity is insufficient to the local consumption. Finally, the absence of an organization responsible for the export of Beni Maouche dried fig.

Key words: terroir, local products, dried fig, export, valorization.