



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTIONS**

Département Des Sciences De Gestion

Mémoire De Fin De Cycle

Pour L'obtention Du Diplôme de Master En Science De Gestion

Option : Entrepreneuriat

Thème

Entrepreneuriat rural, produits de terroir

Cas de wilaya de Bejaia

Réalisé par :

Encadreur : M^{me} BOUDACHE SOUAD

HABIB Yasmina

BOUDJENAH Sabrina

Devant le jury composé de :

Président : Dr AYAD.N

Examineur : Dr TRAKLD

Juin 2022

Remerciements

Nous tenons à remercier le Bon dieu, qui nous a donné la force, la patience, le courage, et la volonté d'avoir accomplir ce modeste travail

Nous tenons à remercier notre encadreur Madame BOUDACHE Souad, pour son aide, ses précieux conseils et ses orientations.

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du jury ; d'avoir accepté d'évaluer ce travail et dont les remarques vont sûrement permettre de consolider ce travail.

Nous remercions aussi tous nos enseignants du département science économie gestion commercial qui, d'une manière ou d'une autre, nous ont soutenus tout au long de notre parcours.

Nous remercions aussi tous les agriculteurs, les artisans, la direction de l'agriculture de la wilaya de Bejaia, chambre d'agriculture de la wilaya de Bejaia et Mr Kemiche (Ifri), Qui ont accepté de nous recevoir et contribué au bon déroulement de notre enquête.

Enfin, nous remercions également tous ceux qui nous ont aidés, de près ou de loin, à réaliser ce modeste travail.

SABRINA / YASMINA

Dédicace

Tout d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu le tout puissant de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail.

Je dédie ce travail à mes chers parents que j'aime beaucoup vavachiw et ma mère, pour leurs sacrifices, leurs amour, leurs tendresse, leurs soutien leurs prière tout au long de mes études.

A mon cher marie chafik qui ma soutenue et encourager.

A mes chère sœurs Leila, nabila , rahima, ouahiba, zaho,kaho, et soraya

A mes nièces et neveux ahlam, hanane, anais, alicia, aimad, said, fares, mellissa, aya, malia, ritadje, adem, yani,léa , alicia, mayas, éla , et ayan.

A la penses de mes oncles

A mes beaux frères

A ma belle famille

A ma chère binôme jasmine

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect

Que j'ai toujours eu pour vous. Merci d'être toujours là pour moi.

SABRINA

Dédicace

Tout d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu le tout Puissant de m'avoir donné la force Et le courage de mener à bien ce modeste travail.

Je dédie ce travail à mes chers parents Mama et papa, pour tous leurs sacrifices, leurs Amour, leurs tendresses, leurs soutiens et leurs prières tout au long de mes études,

A mes chère sœurs Manissa, Siham, et Mélina.

A mes chers frères Salem, et Yani

A mes cousins et cousines, mes tantes, mes grands père et mère, Ilyes

A celle que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout au long de notre projet mon binôme Binou

A mes copines : Zakia, Thiziri, Fati, Lydia

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect

Que j'ai toujours eu pour vous. Merci d'être toujours là pour moi.

YASMINA

Liste Abréviations

AB : Agriculture Biologique

ANADE : Agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat

ANDI : Agence Nationale du Développement de l'Investissement

ANGEM : Agence national de gestion du microcrédit

AO : Appellation d'origine

AOC : Appellation d'origine contrôlée

AOP : Appellation d'origine protégée

CCP : Certificat de conformité de produit

CNAC : Caisse notionnel d'assurance des chômeurs

DAS : Démantèlement des domaines agricoles socialistes

FMVTC : Fonds d'Aménagement des Terres Concessionnaires

FNRAD : Fonds National de Régulation et de développement Agricole

IANOR : Institut algérien de la normalisation

IG : Indication géographique

IGP : Indication géographique protégée

INAO : Institut national de l'appellation d'origine

INAPI : Institut national algérien de propriété industrielle

INRA : Intuitu national de la recherche agronomique.

MDDR : Ministère délégué au développement rural

OCDE : Organisation de, Coopération et de Développement Economiques

PIB : Production notionnel brut

PNDAR : Plan National de Développement Agriculture Rural

PNDR : Plan National de Développement Rural

PSRE : Programme d'appui à la relance économique

SNDRD : Stratégie Nationale de Développement Rural Durable

STG : Spécialité traditionnelle garantie

VAOG : Vins d'appellations d'origine garantie

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale : 1

Chapitre I : Généralité sur l'entrepreneuriat, l'entrepreneur et l'entrepreneuriat rural en Algérie 4

Introduction : 4

Section 01 : L'entrepreneuriat et l'entrepreneur 4

Section 02 : L'entrepreneuriat Rural en Algérie 14

Conclusion : 20

Chapitre II : Produits de terroir cas d'Algérie 21

Introduction : 21

Section 01 : Produits de terroirs 21

Section 02 : Produit terroir en Algérie 26

Conclusion : 41

Chapitre III : Situation des produits de terroir dans la wilaya de Bejaia..... 42

Introduction..... 42

Section 01 : Présentation de la région d'étude 42

Section 02 : Analyse et traitement des données de l'enquête 49

Conclusion : 61

Conclusion générale : 62

Références bibliographiques

Annexe

Table de matière

Résumé

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Résumé des recherches en entrepreneuriat	6
Tableau N° 02 : Les principales politiques rurales en Algérie	18
Tableau N°03 : Liste des produits des terroirs en Algérie	26
Tableau N°04 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme ANGEM entre 2016-2020.....	31
Tableau N° 05 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme CNAC entre 2016-2020	33
Tableau N° 06 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture octroyés au niveau de l'organisme ANDI entre 2016-2020.....	34
Tableau N°07 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal au niveau de l'organisme ANADE entre 2016-2020.....	37
Tableau N°08 : Répartition des terrains dans la wilaya de Bejaia	44
Tableau N°09 : Production de pêche	45
Tableau N°10 : Production des figues	46
Tableau N°11 : Les différent type de miel et ça couleur.....	46
Tableau N°12 : La production de miel au niveau de la wilaya entre 2016 - 2021 ...	47
Tableau N°13 : Présentation des types d'huile d'olive	47
Tableau N°14 : L'évolution de la Production d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia	48
Tableau N°15 : La taille de l'échantillon de l'enquête de terrain.....	49
Tableau N° 16 : Répartition des entrepreneurs enquêtés par sexe et âge	51
Tableau N °17 : Origine de l'entrepreneur	51
Tableau N°18 : Niveau d'instruction de l'entrepreneur	52
Tableau N° 19 : L'année de création de l'entreprise.....	52
Tableau N°20 : La formation de base.....	53
Tableau N°21 : La fonction des entrepreneurs avant la création d'entreprise	53
Tableau N°22 : Le choix de la création.....	54
Tableau N°23 : Motivation de l'entrepreneur	54
Tableau N°24 : Statut juridique des entreprises enquêtés	55
Tableau N°25 : Types des produits	55
Tableau N°26 : La répartition de la collecte des produits	55
Tableau N°27 : Usages des engrains	56
Tableau N°28 : Types d'engrais	56
Tableau N°29 : Répartition de la production.....	56
Tableau N°30 : Fixations des prix de vente	57
Tableau N°31 : Classification prix des produits de terroirs	57
Tableau N°32 : La position de prix de produit.....	57
Tableau N°33 : La saison de collecte	58
Tableau N°34 : Les sources de financement	58
Tableau N°35 : Les dispositifs d'aide à la création d'entreprise.....	59
Tableau N°36 : le label des entreprises et sa fiabilité.....	59
Tableau N°37 : Répartition des obstacles.....	59

Liste des figures

Figure N°01 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme ANGEM entre 2016-2020.....	32
Figure N°02 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme CNAC	33
Figure N°03 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture octroyés au niveau l'organisme ANDI.....	35
Figure N°04 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme ANADE.....	37

Liste des cartes

Carte N°01 : Carte géographique de la wilaya de Bejaia	43
---	-----------

Illustration

Image N°01 : Figue sèche de béni maouche.....	45
--	-----------

Introduction

Générale

Introduction générale :

L'entrepreneuriat est au cœur de la transformation de la société, il est devenu un facteur majeur et essentiel dans la croissance économique et la création de la richesse. Par ailleurs, les impératifs du changement climatique imposent d'adopter de nouveaux comportements, plus responsables et plus conscients des enjeux qui en découlent. C'est en ce sens qu'un intérêt de plus en plus grandissant est porté à l'entrepreneuriat en milieu rural et à la promotion d'entreprises dites « vertes »¹.

Promouvoir l'entrepreneuriat rural est devenue la pierre angulaire des politiques gouvernementales en Algérie. En effet, depuis l'indépendance l'Algérie trois périodes caractérisant les efforts consentis pour propulser le développement rural et agricole : la première après l'indépendance (1962) jusqu'à 1987, elle se définit par la mise en œuvre d'une révolution agraire en 1971, la deuxième période après 1987 où l'Etat a instauré des lois concernant l'agriculture. Cette période est marquée par la concrétisation d'un plan national de développement rural (PNDR). La dernière période à partir de l'année 2000 est marquée par la mise en œuvre des lois afin d'améliorer et développer les régions rurales, et des nouvelles solutions aux problèmes rencontrés.

Aujourd'hui les consommateurs sont de plus en plus exigeants et s'intéressent de plus en plus à la qualité spécifique des produits qu'ils consomment et s'orientent vers les produits terroir. Ce recours est justifié par la qualité et les valeurs nutritionnelles des produits de terroir et ou le sentiment du rapprochement de la patrie. Les produits terroir peuvent être différenciés et identifiés par des signes de qualité liés à l'origine. Ce produit permet de contribuer à la diversité alimentaire et aussi de favoriser le développement rural des régions.

En Algérie, les produits terroir peuvent être la base de développement rural, et générer des effets positifs sur le plan économique, social et environnemental tout en contribuant à garantir un revenu équitable aux agriculteurs. Bien que des efforts soient investis au Nord comme au Sud, par les diverses parties prenantes (associations, agriculteurs) œuvrent pour faciliter l'accès des produits de terroir aux marchés et pour généraliser ainsi leurs consommations. Les investissements en termes d'innovation, de réputation, de communication et des coûts croissants en information expliquent le niveau de leurs prix très élevés et justifient également le recours des consommateurs à l'achat des mêmes produits non garantis ni sur l'origine ni sur la qualité mais à des prix très bas.

La wilaya de Bejaia est l'une des wilayas de l'Algérie qui abritent une richesse en termes de produit de terroir. Bien que connue pour la figue sèche de Beni Maouche, la région de Bejaia diversifie son champ

¹ Ayad.N ; Boudache.S ; Ifourah ; H (2021) Profil-type et déterminants de l'entrepreneuriat en milieu rural : enquête dans la wilaya de Bejaia. Revue les cahiers du Mecas V° 17/ N°1 / Mars 2021

terroir au-delà par le développement des activités agricoles autour de la valorisation des activités d'oléiculture et d'apiculture à côté du figuier principale motivation qui nous a pousser à choisir ce thème de recherche afin de dresser un état de la situation des produits de terroir dans la wilaya de Bejaia. Nous avons défini notre problématique globale comme suit : **Quelle est la situation des produits de terroirs dans la wilaya de Bejaia ?**

De cette problématique globale déclinent d'autres questions secondaires :

- Qu'est-ce qu'un produit terroir ?
- Quel sont les potentiels du terroir ?
- Quels sont les obstacles rencontrés ?

De ce fait nous avons proposé ces hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Le développement de l'entrepreneuriat rural repose sur les initiatives de l'Etat afin de valoriser et accélérer le développement.

Hypothèse 02 : l'élaboration d'un label participe à la valorisation et la protection des produits de terroir.

Afin de répondre à notre questionnement, nous avons opté pour le plan suivant constitue de trois chapitres :

Le premier chapitre est intitulé « Généralités sur l'entrepreneuriat, l'entrepreneur et l'entrepreneuriat rural en Algérie ». Dans la première section nous allons définir les concepts clés de l'entrepreneuriat et l'entrepreneur. Dans la seconde section, nous allons spécifiques dans l'entrepreneuriat rural en Algérie, définition, développement rural, et politique de développement agricole en Algérie.

Le second chapitre intitulé « Produits de terroir cas d'Algérie », Dans la première section nous allons présenter le terroir et les produits de terroir, ces dimensions, ces caractéristiques. La deuxième section est réservée pour les produits de terroir cas d'Algérie.

Le troisième chapitre est intitulé « la Situation des produits de terroir dans la wilaya de Bejaia ».la première section nous allons présenter la wilaya de Bejaia. La deuxième section sera consacrée à l'analyse et le traitement des données obtenues suite à une étude auprès d'un échantillon d'entrepreneurs dans la région de Bejaia spécialisé dans les produits du terroir.

Méthodologie de recherche :

L'objet de notre recherche consiste à étudier l'entrepreneuriat rural plus précisément les produits de terroir dans la wilaya de Béjaia , et afin de vérifier les hypothèse de recherche que nous avons énoncé après la problématique, nous avons adopté une démarche méthodologique. Pour bien comprendre notre travail on a utilisé deux méthode, documentaire pour réaliser les deux premier chapitre généralités sur l'entrepreneuriat, l'entrepreneur, et l'entrepreneuriat rural en Algérie, et la deuxième c'est une enquête sur le terrain par questionnaire sur un échantillon de 36 entrepreneur agricole et artisanales qui activant dans la production des huiles d'olive, miel, et la figue sèches et leur dérive pour réaliser le troisième chapitre.

Chapitre I :

*Généralité sur l'entrepreneuriat, l'entrepreneur
et l'entrepreneuriat rural en Algérie*

Chapitre I : Généralité sur l'entrepreneuriat, l'entrepreneur et l'entrepreneuriat rural en Algérie

Introduction :

Dans les sociétés moderne, l'entrepreneuriat se trouve aujourd'hui au cœur du développement humain. Il donne des perspectives sur l'avenir, favorise l'expression de potentiel des personnes et ouvre des espaces de liberté insoupçonnés de progrès correspondant à leur quête de sens.

L'entrepreneuriat est un phénomène économique, culturel, et social, étudié par plusieurs disciplines : économique, sociologique, psychologique et science de comportements. Il est un facteur essentiel de développement local, et devenu un enjeu majeur, les divers avantages qu'il produit justifient l'importance de l'intérêt croissant qu'il provoque.

Au cours de ce chapitre nous allons exposer dans la première section les approches théoriques et les différentes définitions de l'entrepreneuriat, la diversité des situation entrepreneuriales ainsi que présentation de l'entrepreneur d'une manière générale est ces caractéristiques et ces typologies, ainsi que l'entrepreneur artisan, et agricole, la section qui suit (section 02) sera consacrée aux l'entrepreneuriat rural en Algérie.

Section 01 : L'entrepreneuriat et l'entrepreneur

L'entrepreneuriat est souvent considéré comme apporteur de richesse et d'emploi pour la nation, disons globalement de valeur. Ses enjeux économiques et sociaux sont relevés depuis longtemps.

1.1 Les approches théoriques de l'entrepreneuriat :

1.1.1. Approche fonctionnelle des économistes :

C'est l'approche la plus antique datant de près de deux siècles on n'appelle fonctionnel car elle s'intéresse aux fonctions de l'entrepreneurs et la question fondamentale qui se pose c'est bien « qu'est-ce que fait un entrepreneur ». Elle a été accroitre par des économistes pour déterminer le rôle et la fonction de l'entrepreneuriat dans le développement de système économique.

Cette approche est l'œuvre des économistes, principalement RICHARD CANTILLON, JEAN-BAPTISTE SAY, SCHUMPETER.

On cite plus clairement les trois points de vue des trois économistes :

- RICHARD CANTILLON « Il présente la fonction de l'entrepreneurs et son importance dans le développement économique »
- JEAN-BAPTISTE SAY « L'entrepreneur est un preneur de risques qui investit son propre argent ».

- SCHUMPETER « L'entrepreneur schumpétérien est avant tout un innovateur et un agent de changement »².

1.1.2. Approche centrée sur les individus :

La deuxième approche est une approche des spécialistes des sciences de comportements. Elle se focalise sur les traits individuels des entrepreneurs et leur caractéristique personnelle et leur motivation.

Plusieurs fondateurs ont multiplié les recherches pour essayer d'analyser et de comprendre les comportements de l'entreprise parmi eux M.WEBER, MC CLELLAND et FILION.

- M.WEBER « a mis en évidence l'importance du système de valeurs et vraisemblablement été un des premiers adeptes de la discipline à s'intéresser aux entrepreneurs »¹.
- MC CLELLAND « propose une théorie du besoin de réalisation appuyée sur une solide base empirique, pour lui les entrepreneurs sont des individus qui ont des besoins élevés d'accomplissement, une forte confiance en eux, une capacité à résoudre seuls des problèmes »¹.
- FILION « stipule que l'attraction pour la création d'entreprise et le travail indépendant est le résultat d'expériences vécues dans l'enfance et caractérisées par un environnement familial hostile et nombreux problèmes affectifs. Ces situations ont conduit les individus à développer des formes de personnalités déviantes et peu insérables dans des environnements sociaux structurés »³.

1.1.3. Approche basée sur le processus

L'approche centrée sur le processus entrepreneurial est la plus récente dans la recherche en entrepreneuriat elle date du début des années 1990. Cette approche est développée par les spécialistes des sciences de gestion. Elle s'intéresse au processus de création d'une nouvelle organisation ou d'une nouvelle entreprise cette idée a été déjà fondée par (Gartner 1985).

- BYGRAVE et HOFER : « le processus entrepreneurial est un objet d'étude digne d'intérêt. Les chercheurs ont choisi de s'intéresser au processus par ce que cela leur permettrait de sortir des anciennes visions qui se limitent à étudier un seul aspect, soit humain ou économique ».
- CUNNINGHAM et LISCHERON (1991) : « pour eux l'entrepreneuriat est un phénomène aux multiples facettes et que chaque école de pensée apporte un éclairage unique et spécial sur l'une ou l'autre facette. Ils n'ont pas cherché d'allier les hypothèses et les philosophies des différentes écoles de pensée. L'entrepreneuriat ici est avant tout, vu comme un processus répétitif d'évaluation

² Alain Fayolle, Introduction à l'entrepreneuriat 2005, page 9-10

³ Alain Fayolle, Idem, page 11-12

Chapitre I : Généralité sur l'entrepreneuriat, l'entrepreneur et l'entrepreneuriat rural en Algérie

personnelle, d'anticipation, d'action et de remise en cause dynamique des hommes et de l'organisation »⁴.

1.1.4. Vue synthétique du champ de l'entrepreneuriat :

La vue synthétique (tableau 1.1) que nous donnons de ces champs est inspirée des travaux de FILION et LANDSTROM. Elle présente les principales disciplines qui s'intéressent à l'entrepreneuriat et leurs liens avec des objets et des questions de recherche. Elle permet d'autre part, de visualiser des évolutions et des déplacements d'intérêt au niveau de la recherche.

Tableau N° 01 : Résumé des recherches en entrepreneuriat

Question principale	<i>What</i> (approche fonctionnelle)	<i>Who/Why</i> Approches sur les individus)	<i>How</i> (approches sur les processus)
Echelle du temps	200 dernières années	Depuis le début des années 50	Depuis le début des années 90
Domaine scientifique principal	Economie	Psychologie, sociologie, psychologie cognitive, Anthropologie sociale	Science de gestion Science de l'action Théorie des organisations
Objet d'étude	Fonction de l'entrepreneur	Caractéristiques Personnelles, traits des individus entrepreneurs et entrepreneurs potentiels	Processus de création d'une nouvelle activité ou d'une nouvelle organisation
Paradigme dominant	Positivisme	Positivisme Sociologie Compréhension	Constructivisme positivisme
Méthodologie	Quantitative	Quantitative Qualitative	Qualitative Quantitative

⁴Alain Fayolle ,op.cit ,page 13-16

Hypothèse de base	L'entrepreneur joue /ne joue pas un rôle important dans la croissance économique	Les entrepreneurs sont différents des non-entrepreneurs	Les processus entrepreneuriaux sont différents les uns des autres
Lien avec la demande sociale qui est intéressé par...)	Etat, collectivités, territoriales, responsable économiques	Entrepreneurs, Entrepreneurs potentiels Système éducatif Formateurs	Entreprises Entrepreneurs, entrepreneurs potentiels Educateurs et formateurs Structures d'accompagnement et d'appui des entrepreneurs

Source : Alain Fayolle, op.cit, page 17-18

1.2. Les définitions de l'entrepreneuriat :

L'entrepreneuriat est un concept multidisciplinaire qui a été défini par plusieurs auteurs, parmi :

-Selon VERSTRAETE et FAYOLLE (2004) : « L'entrepreneuriat relève de l'initiative portée par un individu (ou de plusieurs individus s'associant pour l'occasion) dont le profil n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, forgeant ou saisissant une occasion d'affaires (du moins ce qui est considéré comme tel), par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour les parties prenantes du projet »⁵.

- D'après L'OCDE (2007) : « L'entrepreneuriat est l'action humaine d'entreprendre en vue de générer de la valeur par la création ou le développement d'une activité économique, en identifiant et en exploitant de nouveaux produits, procédés ou marchés »⁶.

⁵Thierry Verstraete et Alain Fayolle, Revue de l'entrepreneuriat, vol 4, N°1, 2005, page 45.

⁶ Pierre-André Julien et Louise Cadieux « La mesure de l'entrepreneuriat » ; Décembre 2010 ; page 30.

Pour synthétiser, l'entrepreneuriat est :

L'entrepreneuriat c'est l'action d'entreprendre de mener bien un projet, elle se considère comme un moyen permettant d'améliorer la compétitivité d'un pays de favoriser la croissance économique. et aussi c'est un phénomène d'émergence et d'exploitation des nouvelles opportunités.

1.3. La diversité des situations entrepreneuriales :

Notre intention est de présenter les différentes formes de l'entrepreneuriat, en particulier création et reprise d'entreprise, l'entrepreneuriat social et l'entrepreneuriat organisationnel.

1.3.1. La création d'entreprise :

La création d'entreprise est un phénomène d'une grande hétérogénéité. Cela vient de la variété des types d'entreprises créées et de la diversité des types d'entrepreneurs. A titre d'illustration, quel rapport y a-t-il entre :

- Ceux qui créent leur emploi
- Ceux qui construisent une équipe ambitieuse
- Ceux qui inventent et innovent
- Ceux qui prennent une idée ailleurs et la développent

a. La création ex nihilo :

Créer une entreprise quand rien n'existe n'est certainement pas la situation la plus facile. Il faudra du temps pour arriver à implanter son produit dans un marché, pour convaincre les utilisateurs et les acheteurs et ce d'autant plus, que le degré d'innovation sera élevé par voie de conséquence, il faudra soigneusement dimensionner les besoins financiers et obtenir les ressources suffisantes. La création ex-nihilo exige beaucoup de travail, la rigueur et de ténacité. Par ailleurs, les risques doivent être particulièrement bien évalués⁷.

b. La création par essaimage :

Créer une entreprise quand on est encore salarié et avec l'aide de son entreprise est certainement une démarche plus facile. Les grandes entreprises proposent des mesures et des dispositifs destinés à inciter et à accompagner leurs salariés dans des créations d'entreprises⁸.

⁷ Alain Fayolle ; « Entrepreneuriat Apprendre à Entreprendre » ; 2ème édition 2012 ; page 81.

⁸ Alain Fayolle, Idem page 81

c. La création en franchise :

Elle met en relation un franchiseur, entreprise qui souhaite se développer en utilisant cette modalité et un franchisé individu qui veut créer une entreprise en appliquant une formule autour d'un concept qui a déjà été utilisé ailleurs. Ce type de création consiste d'une certaine façon à imiter un fonctionnement qui existe dans un contexte géographique donnée. La création en franchise bénéficie également d'un accompagnement important, mais payant de la part de franchiseurs⁹.

d. La création de filiale :

L'entrepreneur agit, dans ce cas pour le compte d'une entreprise existante qui lui confie un projet de nature entrepreneuriale. Les risques personnels sont très limités et les conditions matérielles proposé sont celle d'un cadre ou dirigeant. Cette situation peut convenir à condition de pouvoir y accéder à celui qui veut entreprendre mais qui ne fait pas par peur des risques et pour ne pas remettre en cause sa situation personnelle et familiale¹⁰.

e. La création d'activités nouvelle :

Ce cas est assez proche du précédent. Tout se passe dans une organisation existante avec les avantages et les inconvénients et liés à ce positionnement. Très fréquemment ces types de situation fait davantage appel à des qualités et à des compétences utiles pour innover. Les entrepreneurs potentiels créatifs et dotés d'une capacité réelle de management de projet d'innovation peuvent être concernés par la création d'activités nouvelle, qu'ils aient initié ou non le processus¹¹.

1.3.2. La reprise d'entreprise :

La reprise d'entreprise ou d'activités présente une différence de taille avec la création d'entreprise.

L'organisation existe, elle n'a pas à être créée. Si elle existe, il est alors possible de s'appuyer sur des données qui la décrivent dans son présent, son histoire sa structure et son fonctionnement. Dans ces conditions, l'incertitude est généralement moindre et les niveaux de risque beaucoup plus faibles. Comme pour la création d'entreprise, la reprise peut être réalisée par un individu pour son propre compte par une entreprise existante¹².

a. La reprise d'entreprise ou d'activités en bonne santé :

La principale difficulté est vraisemblance d'avoir suffisamment tôt l'information qu'une entreprise de ce type de vente. Ensuite il faut pouvoir disposer de ressources financières importantes. Car le prix de marché

⁹ Alain Fayolle, Idem page 81

¹⁰ Alain Fayolle, Idem page 82

¹¹ Alain Fayolle, Idem page 82

¹² Alain Fayolle Idem page 82

de ces entreprises peut être élevé. Il est indispensable d'avoir, par ailleurs, de bonne compétence générales et une expérience de management réussie. Il convient, en effet de ne pas perdre trop de temps dans l'apprentissage du métier de chef d'entreprise¹³.

b. La reprise d'entreprise ou d'activités en difficulté :

Si les difficultés sont déclarées (cas de l'entreprise en redressement judiciaires), il est indispensable de connaître le cadre légal de reprise en difficultés. Avoir des relations avec des acteurs clés dans ce milieu, apparaît également comme une condition importante. Si le prix d'acquisition de ces entreprises est sans mesure avec celui des entreprises en bonne santé, il ne faut jamais perdre de vue que ces structures nécessitent généralement une très forte recapitalisation financière. Reprendre une entreprise en difficulté nécessite également une bonne connaissance et probablement une expérience des situations de crise. Il convient en effet, de restaurer rapidement la confiance à tous les niveaux : personnel, clients, fournisseurs, partenaires, autres parties prenantes¹⁴.

1.3.3. L'entrepreneuriat organisationnel :

Il consiste à entreprendre dans le cadre d'une organisation existante. Nous avons présenté précédemment, quelque situation relevant de la création d'entreprise. D'autres existent en ce qui concerne la reprise d'entreprise. Des projets stratégiques et des projet d'innovation peuvent être développés, dans des grandes entreprises sans qu'il y ait nécessairement une création d'entreprise ou la création d'une nouvelle organisation. Certaines entreprises peuvent présenter culturellement et collectivement des comportements entrepreneuriaux. Les situation d'entrepreneuriat organisationnel sont nombreuses et également très variées. Ce qui ressort, comme dénominateur commun, c'est qu'il possible d'entreprendre, pour un individu, sans qu'il y ait une prise excessive de risque personnelle et sans perte ou modification profonde d'un statut social. Ces situations peuvent permettre un apprentissage, en douceur, du métier d'entreprendre¹⁵.

1.4. L'entrepreneur :

Aujourd'hui, l'entrepreneur est considéré comme l'une des figures de proue de la sphères sociale et économique. C'est celui qui pense, crée et porte un projet dans lequel il investisse toutes ses forces pour le concrétiser sous la forme d'une entreprise.

1.4.1. Définition de l'entrepreneur :

L'entrepreneur est une personne physique, qui crée des entreprises, des emplois et participe au renouvellement du tissu économique.

¹³ Alain Fayolle, Idem page 83

¹⁴ Alain Fayolle, Idem page 83

¹⁵ Alain Fayolle, Idem page 83

MARCHESNAY définit l'entrepreneur : « comme toute personne engageant son capital (au sens large) et s'engageant (s'investissant) dans son affaire, en organisant les diverses ressources mobilisées en vue de constituer des capacités, si possible distinctives, dans le but d'offrir un bien/service, plus ou moins différent de ce qui existe, en escomptant un retour satisfaisant (en fonction de ses attentes personnelles)¹⁶».

1.4.2. Les différents profils de l'entrepreneurs :

1.4.2.1. L'entrepreneur artisan :

L'artisan est un travailleur indépendant qui façonne des objets de ses mains, propriétaire de son outil de production ou utilisant l'outil de production d'un chef d'entreprise, qui travaille pour son propre compte. Il exerce son métier dans un atelier, à domicile ou de façon ambulante. Il consacre la majeure partie de son temps à produire des biens et des services, destinés à la commercialisation. Il supporte les risques de son entreprise et recueille les profits de son activité, une fois celle-ci terminée¹⁷.

Un artisan est défini comme toute personne physique immatriculée au registre de l'artisanat et métiers, qui exerce des activités artisanales, justifie de ses qualifications professionnelles, participe directement et personnellement à l'exécution des travaux, à la gestion et à la responsabilité de ses activités.

L'artisan peut, dans l'exercice de son activité, recourir à une aide familiale et /ou aux dispositifs d'aide à la création d'emploi (ANSEJ, ANGEM, CNAC). De plus, un (01) à trois (03) apprentis peuvent être liés à l'artisan par un contrat d'apprentissage formalisé conformément à la législation et à la réglementation en vigueur¹⁸.

Un artisan est un chef d'entreprise indépendant qui assure, seul ou avec son conjoint, la responsabilité de l'entreprise. Qualifié dans son métier, il est le dépositaire de nombreux savoir-faire transmis essentiellement par le biais de l'apprentissage.

Son statut est juridiquement défini :

L'artisan doit :

- Exercer une activité professionnelle de fabrication, de transformation de réparation, de prestation de services relevant de l'artisanat. L'entreprise doit générer l'essentiel de son revenu de la vente de produits et de services issus de son propre travail.

¹⁶ Marchesnay (2012, p. 98)

¹⁷ Braun m, Fall E (2009), « étude relative à l'harmonisation des cadres réglementaires des activités de l'artisanat au sein d'union économique et monétaire ouest-africaine (l'UEMOA) », rapport d'étude, page 51

¹⁸ Journal officiel de la république algérienne page 04.

- Être économiquement indépendant. L'entreprise doit intervenir pour son propre compte et non pour celui d'une autre personne morale ou physique.
- Ne pas employer plus de dix salariés lors de sa création.
- Être immatriculé au Répertoire des métiers. Cette inscription peut être obtenue auprès des chambres de métiers et de l'artisanat après constitution d'un dossier.
- Chaque artisan dispose d'une carte professionnelle, reconnaissance pour l'artisan mais aussi garantie pour le consommateur. Cette carte vaut attestation annuelle d'immatriculation au Répertoire des métiers et permet au chef d'entreprise artisanale
- D'être reconnu en tant que professionnel de l'artisanat (garantie de savoir-faire et de qualité)
- D'attester de la maîtrise des gestes professionnels, de la connaissance des conditions indispensables de sécurité dans l'exécution, dans la fabrication ou la transformation d'une matière première
- De satisfaire aux obligations de l'entreprise en matière d'assurance
- De faire la différence avec les professionnels non déclarés, les prestataires non immatriculés au répertoire des métiers ou encore les amateurs face à ses clients ou face à ses fournisseurs¹⁹.

1.4.2.2. Définition de l'entrepreneur agricole :

Selon JB SAY : « L'entrepreneur agricole dans sa fonction de gestion de la production spécifie cet agent économique par sa capacité à mettre en complémentarité trois registres de déploiement de l'activité économique : le registre du management des conditions d'accès aux ressources productives : travail, capital, terre, eau ; celui de la gestion des incertitudes créées par les risques climatiques ; le registre de l'organisation, de l'agencement de la fonction technique de production »²⁰.

1.4.3. Les caractéristiques de l'entrepreneurs :

1.4.3.1. Les traits de caractère :

« Certains traits de caractère de l'entrepreneur relèvent de valeurs ou d'attitudes face à l'environnement de valeurs socio-économique. Par exemple, on observe que les entrepreneurs recherchent particulièrement l'indépendance. Ils préfèrent recevoir ou gagner moins, tout en étant leur « propre maître ». Leur sens de l'autonomie est donc particulièrement poussé »²¹.

Les entrepreneurs ont aussi une forte confiance en eux, ou de moins en leur bonne étoile.

¹⁹ <https://www.studyrama.com> consulter le 10/05/2022

²⁰ Temple L, Sourisseau JM (2017), L'entrepreneur agricole, In Dictionnaire de l'entrepreneur, A.Tiran et D. Uzunidis (Eds). Bibliothèque de l'économiste, Éditions Classiques Garnier, page 73-77.

²¹ Pierre André Julien Michel Marchesnay ; « L'entrepreneuriat » ; Economica ; paris ; page 51

« Enfin, les entrepreneurs sont très persévérants. Ils savent que le succès ne viendra pas tout de suite, qu'ils devront mettre beaucoup d'énergie pour arriver à leurs fins, qu'ils doivent jouer avec le temps »²².

1.4.3.2. L'entrepreneur est un opportuniste :

« L'entrepreneur, est toutefois un innovateur qui sait discerner les occasions d'affaires dans l'économie, en développant un nouveau produit, en le produisant ou en le mettant en marché de façon nouvelle, en organisant les ressources de façon différente bref en étant à l'affût d'opportunités ou de nouveautés, nouveau marché »²³.

1.4.3.3. L'entrepreneur est un organisateur :

« L'entrepreneur, c'est d'être ingénieux qui sait habilement organiser les ressources (ou de façon originale) » Les organisations sont souvent un obstacle pour les innovateurs qui ne savent pas comment passer de l'idée à l'application. Il doit donc à ce stade s'allier à l'organisateur pour créer un entrepreneur bicéphale ; ou se qualifier rapidement comme manager. Lui donne. Un argument classique qu'il avance : « Tu ne peux pas comprendre mon projet, tu n'y crois pas »²⁴.

1.4.3.4. L'entrepreneur est un joueur :

« Mais l'entrepreneur est aussi un joueur qui aime les défis pour les défis. On a beaucoup d'épilogué sur l'esprit de risque de l'entrepreneur. On crut longtemps que cet esprit de risque était la première caractéristique. Mais encore ici, on n'a pas réussi, d'une part, à mesurer ce risque supérieur et, d'autre part, à distinguer sur ce point l'entrepreneur de la population en général »²⁵.

1.4.3.5. L'entrepreneur est motivé :

« Le défi est donc en soi un des objectifs de l'entrepreneur est dans ce cas, le succès marqué par le profit est la preuve du bon choix, sinon des bonnes décisions qui ont été prises pour vaincre les obstacles »²⁶.

1.4.4. Typologie de l'entrepreneur :

Il existe plusieurs typologies d'entrepreneurs, elle se varie d'un auteur à un autre. Toutes ces typologies se différencient en termes de méthodologie, de critères d'analyse et de nombre de types d'entrepreneurs.

1.4.4.1. Selon SMITH (1967) il existe deux types d'entrepreneurs :

- a) **L'entrepreneur artisan :** possède peu d'éducation mais une forte compétence technique. Le travail constitue le centre d'intérêt de cet entrepreneur et il adopte une attitude partemaliste au sein de son entreprise. Il craint de perdre le contrôle de son entreprise et refuse la croissance pour celle-ci²⁷.

²² Pierre André Julien Michel Marchesnay, op.cit page 51

²³ Pierre André Julien Michel, Idem page 51

²⁴ Pierre André Julien Michel Marchesnay, op.cit page 52

²⁵ Pierre André Julien Michel, Idem page 52

²⁶ Pierre André Julien Michel, Idem page 52

²⁷ Jean Lorrain et Louis Dussault « Les entrepreneurs artisans et opportunistes : Une comparaison de leurs comportements de gestion », Volume 1, numéro 2, 1988, page 159.

- b) **L'entrepreneur opportuniste** : possède plus d'éducation et ses expériences de travail sont diversifiées et nombreuses. Cet entrepreneur s'identifie plus à la gestion et son attitude est non-paternaliste. Il ne refuse aucunement la croissance et ne craint pas la perte de contrôle de son entreprise²⁸.

1.4.4.2. Selon E M HERNANDEZ (2001) : on distingue quatre types d'entrepreneurs :

le manager, l'entrepreneur, l'artisan type et l'exclu. Cette typologie tourne autour de deux axes : la volonté de croissance et le désir d'autonomie.

- a) **Le manager** : souhaite construire rapidement sa propre entreprise pour satisfaire un désir de réalisation et un besoin de puissance. Son niveau d'éducation et son expérience professionnelle lui permettent d'avoir des compétences en termes de gestion²⁹.
- b) **L'entrepreneur** : est acharné dans son travail, et préfère maîtriser sa croissance financière et être maître de son destin. Il est moins instruit que le manager et est un dirigeant autoritaire et charismatique³⁰.
- c) **Les artisans** : Il s'agit en général de professionnels qui maîtrisent parfaitement un métier, une production ou une technique. Ils souhaitent avant tout rester indépendants, ils délèguent peu et il est difficile pour eux de se comporter comme de véritables dirigeants d'entreprises³¹.
- d) **L'exclu** : est un individu qui n'a jamais vraiment su s'intégrer dans le système productif, dans le salariat ou qui en a été rejeté. Il est contraint de se mettre à son propre compte car créer son entreprise est pour lui la seule voie restante. Son objectif principal est d'avoir un emploi pour éviter une marginalisation croissante ou un avenir professionnel peu prometteur. Ce type d'entrepreneur reprend notamment des jeunes peu formés, mal orientés, à qui le système productif n'offre aucune opportunité satisfaisante³².

Section 02 : L'entrepreneuriat Rural en Algérie

Entrepreneuriat rural est devenu un facteur essentiel dans le développement rural. Dans cette section nous allons présenter les défèrent politique de développement rural en Algérie.

2.1. Espace rural :

2.1.1. Définition de l'espace rural :

Dans la plupart de nos lectures, le rural est décrit comme l'opposé de la ville. A l'instar de plusieurs auteurs, comme Pierre GEORGE et Fernand VERGER (1970), Yves Lacoste (2003) le confirme en disant que « le rural est un adjectif qui s'oppose à l'urbain et qui désigne tout ce qui concerne la campagne »³³.

²⁸ Jean Lorrain et Louis Dussault, op.cit page 159

²⁹ Revue des sciences des gestion 2014 N° 266, page 63-74

³⁰ Revue des sciences des gestion 2014 N° 266, Idem page 63

³¹ Revue des sciences des gestion 2014 N° 266, Idem page 64

³² Revue des sciences des gestion 2014 N° 266, Idem page 64

³³ <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/espace-rural-espaces-ruraux> 22/05/2022

Les plus récentes éditions de dictionnaire Larousse définissent le rural par une identification à l'agricole : « il concerne les paysans, l'agriculture, les campagnes. »³⁴

Les espaces ruraux sont des espaces anthropiens, profondément modifiés par les sociétés, sans être pour autant entièrement artificialisés. Ils se distinguent des espaces dits « naturels », peu anthropiens, et des espaces urbains, dont la majorité des sols ont été artificialisés

La définition des espaces ruraux par leur fonction nourricière a pu longtemps être opérationnelle, l'espace rural se caractérisant par la production d'excédent alimentaire, et la ville par sa structure déficitaire.

2.1.2. Définition de l'entrepreneuriat rural :

L'entrepreneuriat rural, par définition était l'ensemble des entreprises d'origine agricole. Mais aujourd'hui, il regroupe également toutes les entreprises qui ont diversifiées leur domaine d'activité en développant un côté plus commercial et artisanal. L'entrepreneuriat rural peut enfin être défini comme toute entreprise qui exerce une activité a spécificité rural ³⁵.

2.2. Développement rurale :

L'entrepreneuriat rural est désormais reconnu comme un phénomène important

la production agricole, sachant que les zones rurales portent le fardeau de la pauvreté, du chômage et une sorte de marginalisation. Si c'est le cas, l'entrepreneuriat rural a joué un rôle important : créer de la richesse, le bien-être des ruraux aussi elle ouvre les portes de la campagne au développement économique et à la mondialisation.

2.2.1. Définition de développement rural :

Le développement rural est une transformation positive et durable de l'environnement rural qui profite facteurs humains et activités diverses in situ, notamment agricoles, par la mise en place ou renforcer les infrastructures nécessaires.

Selon MORIZE 1992 « le développement rural consiste à améliorer tout l'environnement De l'agriculture. Il porte à la fois sur les routes, les villages, la santé, l'éducation et sur tous les services économiques et sociaux susceptibles d'améliorer non seulement la fonction de Production, mais aussi le bien-être social »³⁶.

³⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rural/70273> 22/05/2022 15:39

³⁵ <https://www.legalstart.fr> consulter le 23/05/2022 à 16 :00

³⁶ BLAISE, Yoda, « Montage et gestion participative des projets de développement rural : Outils et méthodes d'intervention », Ecole Nationale d'agriculture de Meknès, Maroc, 2004, In : MELLIH Karima

« Un développement rural implique la définition des priorités et des besoins des populations rurales concernant les services publics et élémentaires, entre-autres l'eau, la santé, l'éducation, le logement, le transport, afin de satisfaire ce qui peut l'être »³⁷.

2.2.2. Le Développement rural en Algérie :

Après l'Indépendance la politique agricole en Algérie a connu trois grandes périodes :

- **De 1962 jusqu'à en 1981 :** Cette période est caractérisée par :

La mise en œuvre d'une révolution agraire en 1971.

Une réorganisation agricole en 1981 et reconstitution profonde du secteur agricole au même titre que le démantèlement des domaines agricoles socialistes (DAS) en 1987³⁸.

- **De 1981 jusqu'à 2000 :**

Publication de la loi 87-19 du 18/12/1987 qui met en œuvre le Plan National de Développement Rural (PNDR), période particulièrement marquée par une crise financière aigue et le retrait progressif de l'état de la sphère économique dans le cadre de la mise en place des mécanismes d'une économie de marché.

- **A partir de 2000 :**

L'Algérie s'est lancée dans un vaste programme d'appui à la relance économique (PSRE). Comme d'autres secteurs, l'agriculture a été équipée dans le cadre du programme gouvernemental PNDAR, dont les fondements, les outils et les méthodes peuvent être absorbés dans la deuxième génération de réformes, selon les autorités. Contrairement à l'ancienne politique qui n'était mise en œuvre que par l'exécutif, le PNDAR tend à rompre avec cette pratique, à travers une collaboration avec le Fonds National de Régulation et de développement Agricole (FNRAD) et le Fonds d'Aménagement des Terres Concessionnaires (FMVTC).

- **De 2002 à 2003 :** Sur cette base, le gouvernement a préparé 2004 une Stratégie de développement rural (2004–2013) qui crée le lien entre la revitalisation des espaces ruraux et la politique de l'aménagement du territoire, par le biais d'une valorisation des activités économiques et des patrimoines naturel et humain, avec pour objectif un développement équilibré et harmonieux de tous les territoires sans exclusion ni marginalisation.

³⁷ Dr CHAIB BAGHDAD « Un développement rural entre les attentes des populations rurales et les contraintes financières _ cas de l'Algérie Numéro 04 /Décembre 2015 p10

³⁸ Akerkar, A. (2015). « Etude de la mise en oeuvre du Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDAR) : cas de la -wilaya de Bejaia », Revue Nouvelle Economie, Vol.01, n°12. P 17 /18

- **En 2006**, le Conseil du Gouvernement a affirmé que la Stratégie Nationale de Développement Rural Durable et les PPDR sont aujourd'hui une réalité et a défini les contours du concept de développement rural. La stratégie s'articule autour de quatre axes stratégiques :
 - l'établissement d'un partenariat local et d'une intégration multisectorielle au sein des territoires,
 - un appui à la mise en œuvre d'activités économiques innovantes.
 - la valorisation équilibrée et gestion durable des ressources naturelles.
 - La promotion d'une synergie économique et sociale ainsi que d'une coordination efficace des actions.
- **Les principaux outils pour mettre en œuvre cette stratégie sont:**
 - les projets de proximité de développement rural,
 - les mécanismes de concertation et décision en place,
 - les systèmes de programmation et d'aménagement des territoires ruraux
 - les modalités de financement des activités en milieu rural.

Ces outils concilient l'action de proximité, la synergie entre le capital naturel, Physique, financier, humain et social, et la promotion d'un partenariat associant L'ensemble des acteurs concernés à la mise en œuvre des programmes et actions Retenus³⁹.

2.2.3. Les politiques gouvernementales du nouveau rural (PRR)

La politique PRR a été mise en œuvre de 2009 à 2014 et revêt un profil durable, vise à offrir un environnement viable, viable et équitable aux populations régionales et rurales à travers des actions de soutien et d'accompagnement, de suivi et de renforcement des capacités des institutions concernées et des populations bénéficiaires. La politique repose sur quatre principes :

Le renforcement de la complémentarité entre les espaces urbains et ruraux.

- Le renforcement des conditions d'un développement harmonieux et équilibré.
- La construction de projets de manière ascendante notamment en favorisant la décentralisation qui met l'accent sur un développement par le bas.
- Le renforcement de l'égalité et l'équité pour l'accès aux ressources (accès à l'information, accès aux financements et aux ressources naturelles...).

En vue de concrétiser les objectifs de la PRR, le Ministère délégué au développement rural (MDDR) a conçu un ensemble d'outils :

2.2.4. La Stratégie Nationale de Développement Rural Durable (SNDRD)

La SNDRD a été publiée entre 2007 jusqu'à 2013 sa mission pour :

³⁹ Conférence L'Algérie vers un développement rural (attalh nadhira, bouchama ouahiba) en 2000 consulter le 22/05/2022

Mettre en place l'écosystème et l'assise indispensable à la redynamisation des zones rurales moyennent. Il s'agit aussi de construire des passerelles entre ces espaces ruraux et les politiques d'aménagement du territoire pour un développement plus harmonieux, la réconciliation entre tous les territoires, et mettre fin à la marginalisation et à l'exclusion des populations et des espaces ruraux.

2.2.5. Les Projets de Proximité de Développement Rural (PPDR) :

Les PPDR sont basés sur planification guidée par des objectifs stratégiques nationaux et régionaux et des objectifs locaux spécifiques.

Ils visent à promouvoir un développement rural et agricole durable à travers des approches par projet, décentralisées, participatives et ascendantes.

Les délais d'exécution rapide des actions du projet, pas plus de 12 mois. - Ils ciblent les individus, les collectivités et les institutions⁴⁰.

Tableau N° 02 : Les principales politiques rurales en Algérie

Période	Idiologie	Objectifs visés	Conséquence
De 1962 aux années 80	Planification socialiste centralisée : autogestion agraires et programme des 1000 villages socialistes	L'accent est mis sur la modernisation du secteur agricole, considéré comme pivot central du développement combiné à des actions de rééquilibrage régional	Stagnation de l'activités agricole, difficultés de gestion des grandes exploitations autogérées et leurs déficits des importation (MADR,2012)
Des années 80 aux années 2000	Libéralisme dans un contexte de crise (chute des prix des hydrocarbures et dette extérieur), et l'adoption du plan d'ajustement structurel	Rétablissement dès l'équilibres macro-économique	Privatisation du secteur agricole et liquidation des entreprises publique ce qui a accentué le chômage

⁴⁰ AYAD-MALEK Naima, KASRI-BOUDACHE Souad , IFOURAH Hocine Profil-type et déterminants de l'entrepreneuriat en milieu rural : enquête dans la wilaya de Bejaia V° 17/ N°1 / Mars 2021

A partir des années 2000	Amorce d'une approche participative : - PNDR et PNDAR (2000-2003) - SNDRD et PRR (dont l'outil opérationnel étant les PPDR)	Responsabilisation des acteurs locaux sur leur propre développement et recherche d'une gouvernance locale adéquate	
--------------------------	---	--	--

Source : Djamila rahmouni, Rosa Aknine ; Développement rural en Algérie cas de proximité du développement rural intégré (PPDRI)

2.3. Etat des lieux de l'agriculture Algérienne :

L'Algérie est un pays qui s'étend sur une superficie dépassant les 2,3 millions de km². Il englobe une multitude d'espaces géographiques et physiques, allongés d'Ouest en Est parallèlement au littoral. L'Algérie est une terre de contrastes et de reliefs divers, où se rencontrent les paysages méditerranéens, de vastes hauts plateaux semi-arides et des espaces désertiques lunaires⁴¹.
La valeur de la production agricole en Algérie s'est élevée à plus de 3491 milliards de DA en 2021, soit près de 25,6 milliards de dollars⁴².

En effet en 2022, il représente 12,3 % du PIB. Ce pourcentage varie sensiblement en fonction des années et des conditions climatiques. Il est à noter que le secteur agricole algérien emploie 10,4 % de la population active, ce qui représente 1,14 millions de travailleurs⁴³.

⁴¹ Moulai Adel, 2008

⁴² <https://www.aps.dz/economie/134427-production-agricole-une-valeur-de-plus-de-3491-milliards-de-da-en-2021> publié le 18 janvier 2022 A 18H05 consulté le 03/06/2022

⁴³ <https://www.agrimaroc.ma/etat-des-lieux-de-l-agriculture-algerienne-en-2022>

Conclusion :

L'entrepreneuriat est considéré comme un moyen permettant d'améliorer la compétitivité d'un pays, de favoriser la croissance économique et d'accroître les possibilités d'emploi.

En Algérie l'entrepreneuriat rural occupe une place majeure ou l'Etat a mis en œuvre des programmes et plans de développement agricole visant à améliorer le niveau de vie de la population rural.

Chapitre II

Produits de terroir cas d'Algérie

Chapitre II : Produits de terroir cas d'Algérie

Introduction :

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

Ce chapitre comportera deux section la première sera consacré sur les concepts lies aux terroirs et les produits de terroirs, naissance, définitions et caractéristiques .et la deuxième section portera sur les produits de terroir en Algérie, présentation produit terroir au niveau du pays, les types, cadres réglementaires, ainsi que les dispositifs d'aide à la création des entreprises agricoles, la valorisation et labélisation des produits de terroir.

Section 01 : Produits de terroirs

Le lien du terroir, sa culture, son histoire et son identité, sont les principales spécificités de ces produits, ajoutant à cela, des modes de productions basés essentiellement sur des savoir-faire locaux et traditionnel.

1.1.Terroir :

1.1.1.Naissance de terroir :

La notion du terroir a connu sa naissance dès la fin du 19ème siècle, avec le développement de la pédologie et la science du sol. Au début, le terroir était considéré uniquement comme étant un espace géographique qui abritait la population.⁴⁴

Le terroir devient alors un espace spécifique où les activités humaines se développent pour exploiter et valoriser les ressources naturelles et patrimoniales (matériels et immatériels) de ses derniers, en utilisant un savoir-faire local lié au terroir, pour répondre aux besoins des communautés humaines, le terroir devient alors un lieu qui met en relation la culture, la nature et le développement économique et social.

1.1.2.Définition de 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 ». ⁴⁵

⁴⁴ Pédologie : Branche de la géologie qui traite les caractères physique et chimique des sols.

⁴⁵ UNESCO 2005

UNESCO : organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture.

INRA : intuitu national de la recherche agronomique.

INAO : institut national de l'appellation d'origine

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 ». ⁴⁶

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) ».

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. ⁴⁷ .sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir. ⁴⁸

1.1.3. Les 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 :

1.1.3.1.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 ⁴⁹.

⁴⁶ CHERITE (F) ,La valorisation des produits de terroir en Algérie :démarches en cours contraintes institutionnelles et perspectives ,in Working Papers MOISA 2017-2 ,p.3

⁴⁷ BERAARD (L) et MARCHENY (P) ,Produits de terroir –Comprendre et agir ,édition CNRC Paris ,2004,p.17

⁴⁹ Barjolle D, Boisseaux S et Dufour M, (1998).le lien au terroir Institut d'économie rurale Antenne romande GR-Ecublens, 1015 Lausanne.

1.1.3.2. 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 réserve⁵⁰.

1.1.3.3. 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 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 terroir⁵¹.

1.2. Le Produit de terroir :

1.2.1. Définition du produit de terroir :

Plusieurs définitions ont été attribuées sur ces produits terroir, on retient quelques-unes :

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 terroir⁵².

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. »

⁵⁰ 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

⁵¹ Mémoire de Magister en sciences agronomiques Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (Cas des dattes Deglet Nour de Tolga). p 12

⁵² Lagrange L, Briand H, Trognon L. (2000). Importance économique des filières agroalimentaires de produits sous signes officiels de qualité. Economie rurale, vol. 258, p. 6-18

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 ». ⁵³

Ricard, (1994) définit les produits de terroir par le fait qui : « 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. »

Les produits de terroir sont définis comme, « des produits construits à l'échelle locale par une interaction étroite entre la production et la consommation généralement sur un laps de temps très long. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés ». ⁵⁴

Dans le cadre de cette recherche, nous définissons les produits locaux comme essentiellement le résultat de la rencontre entre la nature et la culture, le résultat de la symbiose de l'activité humaine avec les ressources naturelles environnantes.

Maintenant que nous avons donné la définition des produits locaux, nous allons présenter les différents types de ces produits.

1.2.2.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. Parmi les caractéristiques des produits terroir nous présentons :

1.2.2.1.La 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. ⁵⁵

1.2.2.2.La Réputation :

Le concept de réputation, qu'elle soit locale, nationale ou internationale, se réfère à une opinion positive à propos d'un produit ; opinion qui peut se former au fil du temps auprès des consommateurs. Ces notions sont fondamentales lors de la définition d'un indicateur géographique (IG) et elles doivent bien mettre en

⁵³ Bérard L, Marchenay P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. *Autrement.* , vol. 194, p. 191-216.

⁵⁴ RAPPORT FINAL, PRODUITS DE TERROIRS MEDITERRANEEN : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance », coordonné par Hélène Ilbert , Juin 2005,P 39.

⁵⁵ Amsallem et edith 2009

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 inimitable⁵⁶.

1.2.2.3.L'Histoire :

Il s'agit de la durée de l'ancrage du produit dans un terroir, La durée ne se décrète pas, elle a un sens. Associée à l'histoire locale d'un produit, elle peut être très variable, cette dimension prend place dans la justification des appellations d'origine (Barjolle et al. 1998). Le facteur temps joue un rôle très important dans l'attachement du produit à son aire de production⁵⁷.

1.2.2.4.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 réputation⁵⁸.

⁵⁶ Amsallem et edith , Idem page 306

⁵⁷ Brajolle et Al 1998

⁵⁸ Sassu 2001

Section 02 : Produit terroir en Algérie

2.1.Présentation Produit de terroir en Algérie :

L'Algérie possède, d'énormes potentialités en termes 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 algérienne est dotée d'un véritable savoir-faire et est très attachée à ses racines et aux terres qu'elle possède. Ces dernières années, les produits de terroir ont connu un véritable développement on Algérie, que ça soit en termes de consommation (locale ou étrangère), la 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. Le tableau N°03 regroupe la liste des produit terroir en Algérie classer selon les catégories définis.

2.2.Diversité des produits de terroir en Algérie :

Le terroir algérien dispose d'un riche patrimoine agricole, d'un panier de produit spécifique de haute qualité, comme c'est le cas de Deglet Nour et d'autre dattes de Biskra, figue de Béni Maouche, Olive de sig de Mascara, huile d'olive de Béjaia (IFRI olive, SNC khodja) ainsi huile de tizi Ouzou, Batna, les oranges des melons, miel de Djelfa...etc.

Tableau N°03 : Liste des produits des terroirs en Algérie

Produit	Dénomination du produit	Catégorie	Zone de Production
Dattes	Datte degelet noir de tolga	Produit de l'arbroculture fruitière et de la viticulture y compris transformés	BISKRA
Figue	Figue sèche de beéni maouche		Béjaia, Bordj Bou Arreridj, Sétif
Olive	Olive de sig		Mascara
Orange	Clémentaire de messerguine		Oran
Raisin	Raisin ahmar bou ameur de médéa		Médéa
	Raisin muscat de chercHELL	Tipaza	
Huile d'olive	Huile d'olive de Roknia	Huiles et graisses d'origines végétale ou animale	Guelma
	Huile d'olive Acbaili Nath Ghobri		Tizi Ouzou
	Huile d'olive des Aurés extraite traditionnellement		Batna
Fraise	Fraise Russicade skikda	Produit de maraichage y compris transformés	Skikda
Raisin transforme	Halwat Elaaneb		Médéa
Navet	Navet amer (left aachbya)		Tlemcen
Piment	Piment fort sheché		Batna
Oignon	Oignon blanc d'Oulhaça «Corrinta»		Ain T'émouchenet
Artichaut	Artichaut de Relizane		Relizane

Fromage	Fromage traditionnelle bouhezza	Lait et produit laitiers	Oum El Bouaghi, Khanchela, Batna, Souk Ahras
	Fromage Takemarit (KEMERIA)		Ghrdaia
	Fromage la klila		Non encore déterminée
Viande	Viande ovine d'ouled djellel de la steppe	Viande et produits à base viandes	Biskra, Laghouat
	Viande ovine de race Rembi		Tiaret
	Viande ovine de race Hamra		Saida, Naama
Frik	Frik(blé dur prématuré)	Autres produits végétaux y compris transformés	Batna
Tomate	Tomate séché en chaoui el Farch		Batna
Eau de fleur	Eau de fleur d'oranger de constantine		Constantine
Jus de raisin	Rob de médéa (concentré de jus de raisin)		Médéa
Miel	Miel de jujubier de la steppe	Miels	Djelfa
Artisanaux	Meule en pierre naturelle (tasirth)		Batna
	Mortier en pierre (Lamdhakh)		Non encore déterminée

Source : Mémoire fin d'étude, valorisation de patrimoine matériel végétale à travers la labialisation des produits de terroir en Algérie

2.3.Types produit de terroir en Algérie :

2.3.1.Les Produits agricoles :

Les produits agricoles de terroir sont 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 », se trouve 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)⁵⁹.

⁵⁹ 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

2.3.2. Les Produits agroalimentaires :

Dans le secteur agroalimentaire, apparaît 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, parmi Des produits qui sont fortement appréciés par les consommateurs citadins 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 « hermès » ou « fermes » (abricot séché), le « kil » (fromage de brebis)⁶⁰.

2.3.3. Produits forestiers

Dans cette catégorie se trouve les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre, jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe, lavande sauvage ...) et autres produits principalement le bois, la production de liège...etc.⁶¹

2.3.4. Les 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'ovins ;
- Production artisanale à partir des sous-produits du palmier (couffin, Hsira, plat de couscous, etc ...)⁶²

2.4. 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,

⁶⁰SAHLI (Z), op.cit page 308

⁶¹ SAHLI (Z), Idem page 308

⁶² SAHLI (Z), Idem page 308

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.

- L'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976 : 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) VAOG⁶³ :
 - Les coteaux du Dahra.
 - 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 07/02/1989 : 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 etc⁶⁴.
- 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 vigueur⁶⁵.
- L'ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003 : 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 durable⁶⁶.
- Le décret exécutif 05-466 du 6 décembre 2005 : portant création, organisation et fonctionnement de l'organisme algérien d'accréditation « ALGERAC »⁶⁷.

⁶³ Journal officielle de la république Algérie N°59 pages 700 consulter le 25 mai 2022

⁶⁴Journal officielle de la république Algérie N°06 consulter le 25 mai 2022

⁶⁵ Journal officielle de la république Algérie N°11 pages 16 consulter le 25 mai 2022

⁶⁶ Journal officielle de la république Algérie N°36 pages 09 consulter le 25 mai 2022

⁶⁷ Journal officielle de la république Algérie N°80 pages 10 consulter le 25 mai 2022

- La loi 08-16 du 3 août 2008: 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 géographiques, des prescriptions permettant de déclarer le caractère de produits d'agriculture biologique⁶⁸.
- La loi 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et la répression des fraudes⁶⁹.
- Le décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013. Fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole⁷⁰.

2.5. Les dispositifs d'aide à la création des entreprises :

Les dispositifs de création d'activité relèvent des diverses institutions. De notre part, nous nous intéresserons à un nombre limité de ces dispositifs qui vont servir davantage notre étude sur la création d'activité dans le secteur d'agriculture et artisanal bien particulièrement. A cet effet, L'ANGEM, ANDI, L'ANADE, CNAC, sont les dispositifs choisis, après la présentation de chacun d'entre eux, nous nous intéresserons aux statistiques récoltées auprès de ces organismes.

2.5.1.L'ANGEM (agence nationale de gestion du microcrédit) :

Le financement ANGEM est un dispositif de microcrédit qui offre la possibilité de bénéficier d'un accompagnement pour la réalisation d'un projet professionnel.

Le montant du crédit bancaire peut atteindre jusqu'à 70% du coût global du projet, avec un maximum de 1.000.000 DA.

L'ANGEM représente un instrument de réalisation de la politique du gouvernement pour la lutte contre le chômage et la précarité⁷¹.

Ses principales missions et objectifs :

Objectifs :

- Sensibiliser les gens et les populations rurales par l'émergence d'activités économique, de production de biens

⁶⁸Journal officielle de la république Algérie N°46 pages 03 consulter le 25 mai 2022

⁶⁹ Journal officielle de la république Algérie N°15 pages 10 consulter le 25 mai 2022

⁷⁰ Journal officielle de la république Algérie N°36 pages 08 consulter le 25 mai 2022

⁷¹ <https://www.angem.dz> consulter le 25/05/2022

- Accompagner, aider et soutenir les bénéficiaires dans les mise en œuvre de leurs activités, particulièrement ce qui concerne le plan de financement de leurs projets et la phase d'exploitation
- Soutenir les produits des micro crédit par la commercialisation de leurs produits par exemple par création des salons d'exposition

Mission :

- Gestion et direction du dispositif du micro crédit, conformément à la législation et la réglementation en vigueur.
- Aider les bénéficiaires dont leurs projets sont éligibles au dispositif par des notifications
- Faire des Formations pour les porteurs de projets et des bénéficiaires de micro crédits en ce qui concerne les techniques de montage et de gestion d'activités génératrices de revenus.

Le tableau suivant indique le nombre de crédit octroyée dans le secteur d'activités agriculture et artisanal au niveau de l'organisme ANGEM durant les années de 2016 jusqu'au 2020 :

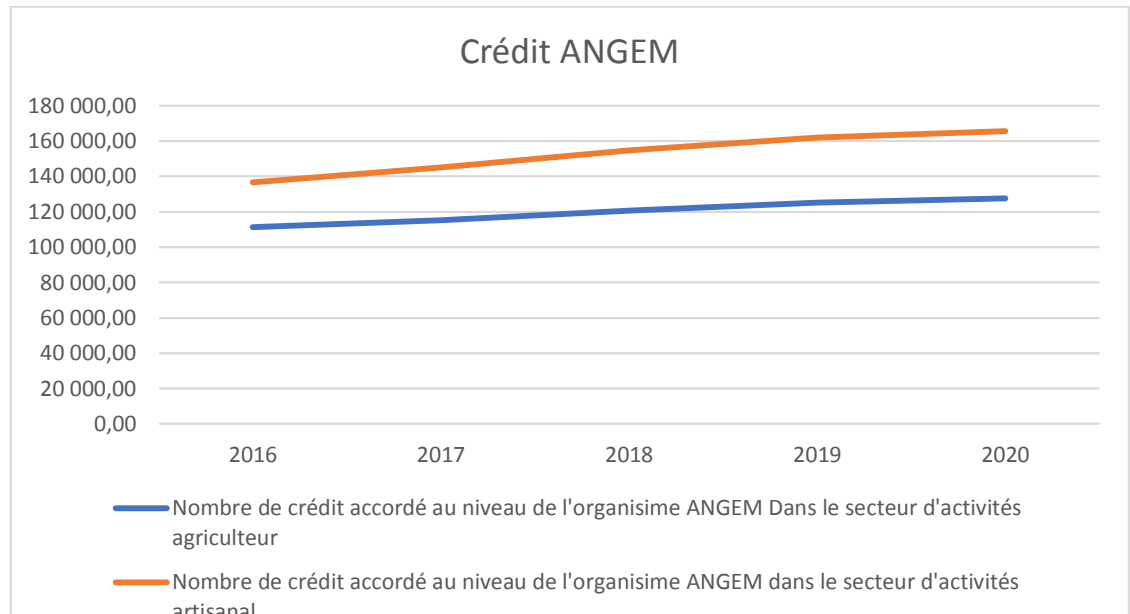
Tableau N°04 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme ANGEM entre 2016-2020

Années	2016	2017	2018	2019	2020
Nombre de crédit accordé au niveau de l'organisme ANGEM Dans le secteur d'activités agriculteur	111 351,00	115 161,00	120 690,00	125 301,00	127 482,00
Nombre de crédit accordé au niveau de l'organisme ANGEM dans le secteur d'activités artisanal	136 746,00	144 976,00	154 593,00	161 857,00	165 594,00

Source : Bulletin d'information statistique de la PME « ANGEM »⁷²

⁷² Bulletin d'information statistique de la PME N° 30(2016) N°32 (2017) N°34 (2018) N°36(2019) N°38(2020)

Figure N°01 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme ANGEM entre 2016-2020



Source : Bulletin d'information statistique de la PME « ANGEM »⁵¹

Selon la figure, nous constatons que le nombre de bénéficiaires dans le secteur d'activité agriculteur au niveau de l'organisme ANGEM en 2016 est de 111 351 et dans les années 2017 et 2019 il y a une augmentation significative successivement de 115 161 à 120 690 bénéficiaires. L'année 2020 vient marquer une légère augmentation pour atteindre 127 482 bénéficiaires.

Dans le secteur d'artisanat nous remarquons en 2016 est nombre de création de 136 746 et dans les années 2017 à 2020 il y a une augmentation pour atteindre à la fin de la dernière année 165 594 bénéficiaires.

2.5.2. La CNAC (caisse nationale d'assurance chômeurs) :

Dans le cadre du programme de lutte contre le chômage et la précarité, la CNAC initialement créée prend en charge les chômeurs licenciés des entreprises publiques, se transforma en 2004 en dispositif œuvrant à soutenir les chômeurs porteurs de projet d'investissement. Le dispositif CNAC, vise les chômeurs de la tranche d'âge entre 35 et 50 ans, qui investissent dans les activités industrielles et/ou de service, sauf la revente en l'état pour les montants d'investissements pouvant atteindre 5 millions de dinars. Elle inclue un système de prêt (prêt initial à taux 0 et prêt à taux bonifié), un fond de caution mutuelle couvrant 70% du crédit consenti par la banque. La CNAC offre un accompagnement pour les promoteurs.

En effet, le souci de préserver les microentreprises nouvellement créées d'une mortalité précoce, des sessions de formation à la gestion d'entreprise en direction des chômeurs promoteurs sont assurées, périodiquement, par des conseillers animateurs. En plus de cet appui, il est prévu d'octroyer aux promoteurs éligibles plusieurs avantages qui sont, la bonification des taux d'intérêts pour les prêts

bancaires, la réduction des droits de douanes L'exonération fiscale et parafiscale, le bénéfice d'un prêt non rémunéré (sans intérêts) de la part de la CNAC⁷³.

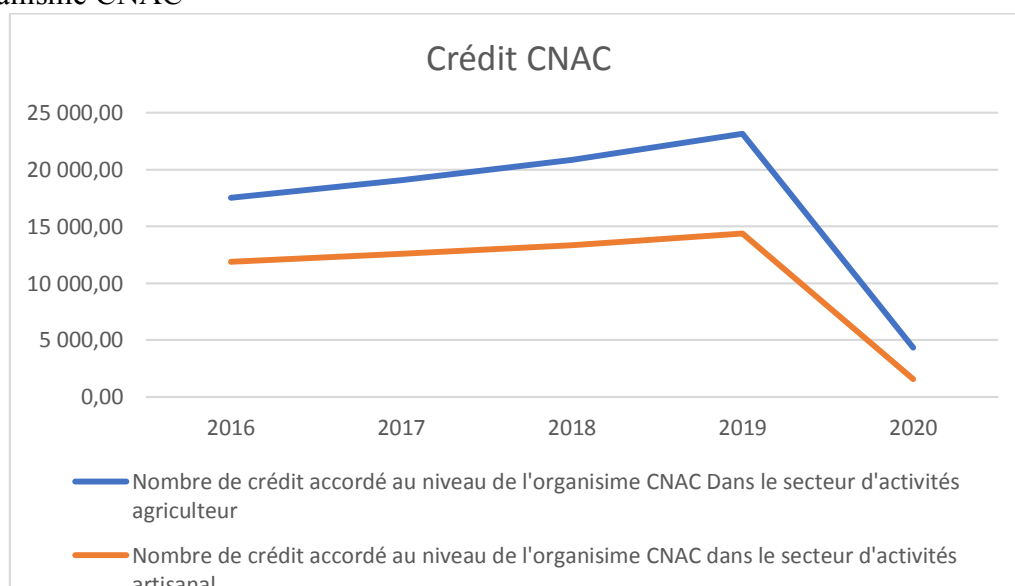
Le tableau suivant indique le nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme CNAC durant les années de 2016 jusqu'au 2020 :

Tableau N° 05 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme CNAC entre 2016-2020

Années	2016	2017	2018	2019	2020
Nombre de crédit accordé au niveau de l'organisme CNAC Dans le secteur d'activités agriculteur	17 513,00	19 061,00	20 859,00	23 144,00	4 330,00
Nombre de crédit accordé au niveau de l'organisme CNAC dans le secteur d'activités artisanal	11 886,00	12 586,00	13 321,00	14 383,00	1 550,00

Source : Bulletin d'information statistique de la PME « CNAC »⁷⁴

Figure N°02 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme CNAC



Source : Bulletin d'information statistique de la PME « CNAC »

⁷³ <https://www.cnac.dz>

⁷⁴ Bulletin d'information statistique de la PME N° 30(2016) N°32 (2017) N°34 (2018) N°36(2019) N°38(2020)

L'analyse des données nous permet de remarquer que le nombre de bénéficiaires dans le secteur d'activités agriculteurs au niveau de l'organisme CNAC en 2016 est de 17 513 et dans les années 2017 à 2019 il y a une augmentation significative successivement de 19 061 à 23 144, L'année 2020 a enregistré une diminution pour atteindre 4330 bénéficiaires.

Dans le secteur d'artisanat nous constatant que le nombre de bénéficiaires en 2016 est de 11 886 et dans les années 2017 à 2019 il y a une augmentation significative successivement de 12 586 à 14 383. L'année 2020 a enregistré une diminution pour atteindre 1550 bénéficiaires.

On constate que les dernières années il a une grande diminution des bénéficiaires en raison que ces derniers préfèrent de travailler dans le secteur informel. Pour éviter les crédits et le remboursement.

2.5.3.L'ANDI (L'Agence Nationale du Développement de l'Investissement) :

Est un établissement public dotant d'une personnalité morale et d'une autonomie financière., pour accomplir les missions suivantes ⁷⁵:

- Réduire la durée d'octroi des licences à 30 jours au lieu de 60 jours.
- Assurer la promotion, le développement et le suivi des investissements.
- Accueillir, informer et assister les investisseurs résidents et non-résidents.
- Fournir les prestations administratives à travers un guichet unique.
- L'octroi des avantages liés à l'investissement dans le cadre du système existant.
- Gérer le Fonds d'Appui à l'Investissement.
- Assurer le respect des engagements pris par les investisseurs au cours de la période d'exemption.

Le tableau suivant indique le nombre de crédit accordé au niveau de l'organisme ANDI durant les années de 2016 jusqu'au 2020 :

Tableau N° 06 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture octroyés au niveau de l'organisme ANDI entre 2016-2020

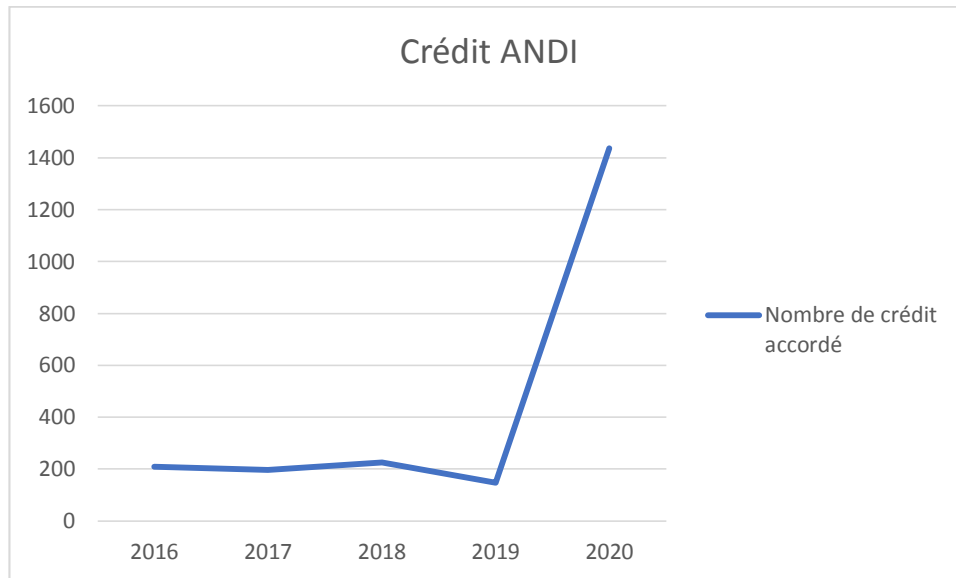
Années	2016	2017	2018	2019	2020
Nombre de crédit accordé	209	197	226	148	1437

Source : Bulletin d'information statistique de la PME « ANDI »⁷⁶

⁷⁵ <https://www.industrie.gov.dz/> L-Agence-nationale

⁷⁶ Bulletin d'information statistique de la PME N° 30(2016) N°32 (2017) N°34 (2018) N°36(2019) N°38(2020)

Figure N°03 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture octroyés au niveau l'organisme ANDI



Source : Bulletin d'information statistique de la PME « ANDI »

L'analyse des données nous permet de remarquer que le nombre de bénéficiaires au niveau de l'organisme ANDI est de 209 bénéficiaires durant l'année 2016.

L'année 2017 a enregistré une diminution de 197 bénéficiaires, contrairement à 2018 qui a vécu une augmentation de 226 bénéficiaires. L'année 2019 a enregistré 148 bénéficiaires et dans l'année 2020 nous distinguons une hausse de 1289 bénéficiaires.

2.5.4. ANADE (Agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat) :

L'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes, par abréviation ANSEJ, créée en 1996, est un organisme public à caractère spécifique, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du ministre chargé de l'emploi.

L'ANSEJ dispose d'un réseau de 61 antennes, implantées dans toutes les wilayas du pays, ainsi que des annexes situées dans les grandes localités.

Ainsi, l'ANSEJ est désormais dénommé "Agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat (ANADE) ", selon le décret exécutif N° 20-329 du 22 novembre 2020 modifiant et complétant le décret

exécutif N° 96-296 du 8 septembre 1996 portant création et fixant les statuts de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes, et changeant sa dénomination⁷⁷.

Ces principales missions et objectifs :

Objectifs :

- Favoriser la création et l'extension d'activité de biens et de services par les jeunes promoteurs.
 - Encourager toutes formes d'action et de mesures tendant à promouvoir l'entrepreneuriat.

Mission :

- Soutenir, conseiller et accompagner les jeunes promoteurs à la création d'activités.
- Mettre à la disposition des jeunes promoteurs toute information économique, technique, législative et réglementaire relative à leurs activités.
- Développer les relations avec les différents partenaires du dispositif (banque, impôts, CNAS, etc....).
- Développer un partenariat intersectoriel pour l'identification des opportunités d'investissement – divers secteurs.
- Assurer une formation sur la technique de gestion de la micro-entreprise au profit des jeunes promoteurs.
- Encourager toute autre forme d'action et de mesures pour la promotion de la création et l'extension d'activité⁷⁸.

Le tableau suivant indique le nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture octroyés au niveau de l'organisme ANADE durant les années de 2016 jusqu'au 2020 :

⁷⁷ Journal officiel de la républiques algérienne N°70 années 2020 page 8

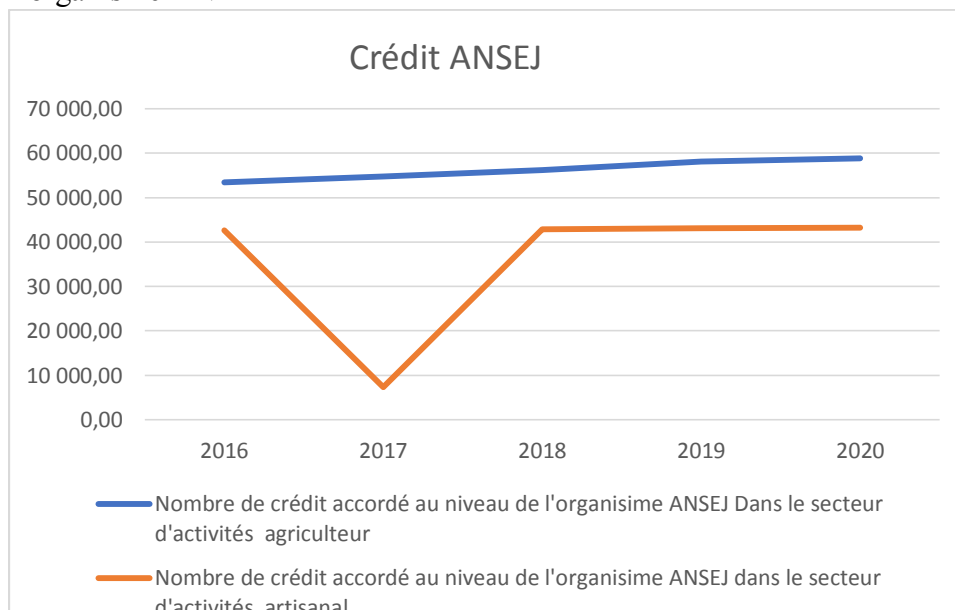
⁷⁸ <http://www.anade-org.dz> consulter le 27/05/2022

Tableau N°07 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal au niveau de l'organisme ANADE entre 2016-2020

Années	2016	2017	2018	2019	2020
Nombre de crédit accordé au niveau de l'organisme ANADE Dans le secteur d'activités agriculteur	53 488,00	54 803,00	56 225,00	58 141,00	58 883,00
Nombre de crédit accordé au niveau de l'organisme ANADE dans le secteur d'activités artisanal	42 621,00	7 318,00	42 864,00	43 130,00	43 289,00

Source : Bulletin d'information statistique de la PME « ANADE »⁷⁹

Figure N°04 : Nombre de crédit dans le secteur d'activités agriculture et artisanal octroyés au niveau de l'organisme ANADE



Source : Bulletin d'information statistique de la PME « ANADE »

Dans ce tableau nous constatons que le nombre bénéficiaire dans le secteur d'activités agriculteurs au niveau de l'organisme de l'ANADE est de 53 488 en 2016, entre de 2017 à 2020 et enregistré une augmentation atteignant 4 080 bénéficiaires.

⁷⁹Bulletin d'information statistique de la PME N° 30(2016) N°32 (2017) N°34 (2018) N°36(2019) N°38(2020)

Dans le secteur de l'artisanat nous constatons que l'années 2016 est de 42 621 bénéficiaires, l'année 2017 a descende de 35 303 bénéficiaires,2018 à 2020 à remonter de 425 bénéficiaires. L'organisme a démunie l'accorde des crédits due à non remboursement des bénéficiaires.

2.6.Valorisation des produits de terroir :

Selon l'organisme des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture 2012, « la valorisation recouvre un sens général et un autre précis. Le sens général correspond à l'ensemble des mécanismes permettant de créer, renforcer, révéler ou faire connaitre la valeur d'un produit ou service. La dimension plus restrictive correspond au processus permettant de constituer une valeur d'échange pour le produit, par un processus d'inclusion des valeurs monétaire et symbolique ».

2.7.Définitions de label :

Un label est un élément d'identification qui distingue une entreprise, un produit ou un service. Les labels sont des marques spéciales créées par des associations professionnelles et doivent être indépendantes des producteurs, fabricants et vendeurs. L'organisme doit mettre en place des moyens de contrôle de la qualité des produits. Les indications géographiques indiquent où une zone de production est désignée et déterminent les qualités caractéristiques des produits originaires de cette zone. Auparavant, seuls les produits naturels et agricoles pouvaient bénéficier des IG.

2.8.Labélisation produit terroir en Algérie :

2.8.1.L'appellation d'origine (AO) :

La dénomination géographique d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans certains cas exceptionnels, d'un pays, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité, la réputation ou les autres caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant des facteurs humains et des facteurs naturels, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique⁸⁰.

2.8.2.L'indication géographique (IG) :

La dénomination servant à identifier un produit comme étant originaire du terroir, d'une région ou d'une localité, lorsqu'une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée dudit produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique et que la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée⁸¹.

2.8.3.Les labels agricoles de qualité :

La reconnaissance qu'un produit possède un ensemble de qualités et de caractéristiques spécifiques, et de ce fait présente un niveau de qualité élevé, supérieur à celui de produits similaires dont il se distingue

⁸⁰ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 36 années 2013, page 9

⁸¹ Fatiha fort et Jean-louis Rastoin, marché agroalimentaires, choix du consommateurs et stratégie d'entreprises fondés sur le territoire, le modèle européen des indications géographiques séminaires méditerranées n°89 page 97

notamment en raison de ses conditions de production, de fabrication et, le cas échéant, de son origine géographique⁸².

2.8.4.Agriculture Biologique AB :

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 biologique⁸³.

2.9.Les signe d'exportation :

Cependant, il est important de savoir que l'Algérie exporte des produits de terroir vers le marché étranger pour cela il faut répondre à certains signes distinctifs de l'origine et de qualité

2.9.1.L'appellation d'origine contrôlée (AOC) :

C'est un label officiel français identifiant un produit dont les étapes de fabrication (production et transformation) sont réalisées dans une même zone géographique et selon un savoir-faire reconnu. C'est la combinaison d'un milieu physique et biologique avec une communauté humaine traditionnelle qui fonde la spécificité d'un produit AOC. Ce label est aussi présent dans la législation tunisienne, marocaine, belge, luxembourgeoise et suisse⁸⁴.

2.9.2.L'appellation d'origine protégée (AOP) :

C'est la dénomination en langue française d'un signe d'identification de la Communauté européenne. Créé en 1992, ce label protège « la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté ». Les caractéristiques des produits ainsi protégés sont essentiellement liées au terroir⁸⁵.

2.9.3.L'indication géographique protégée (IGP) :

C'est un signe d'identification de la Communauté européenne d'origine et de qualité, qui permet de préserver les dénominations géographiques et offre une possibilité de déterminer l'origine d'un produit agricole alimentaire quand il tire une partie de sa spécificité de cette origine⁸⁶.

2.9.4.La spécialité traditionnelle garantie (STG) :

C'est un signe d'identification européen créé en 1992 qui s'applique à des produits agricoles destinés à l'alimentation humaine ou à des denrées alimentaires produites par l'un des États membres d'Union européenne. Ce label « ne fait pas référence à une origine mais a pour objet de mettre en valeur une composition traditionnelle du produit, ou un mode de production traditionnel »⁸⁷.

2.9.5.Certificat de conformité de produit (CCP) :

⁸² Fatiha Fort et Jean-louis Rastoin, Idem page 97

⁸³ Fatiha Fort et Jean-louis Rastoin, Idem page 97

⁸⁴ Source : Mendil M., 2010. « Labellisation des produits arboricoles et viticoles », communication. Institut Technique de l'Arboriculture et de la Vigne (ITAFV). Alger. Disponible sur : <http://www.ianor.org/arbo.pdf>

⁸⁵ Fatiha Fort et Jean-louis, Rastoin marché agroalimentaires, choix du consommateur et stratégie d'entreprise fondées sur le territoire, le modèle européen des indications géographiques séminaires méditerranéennes N°89 pages 97.

⁸⁶ Fatiha Fort et Jean-louis, Idem page 97

⁸⁷ Fatiha Fort et Jean-louis, Idem page 97

Créée par la loi du 30 décembre 1988, La certification de conformité produit (CCP) ne garantit pas un niveau de qualité supérieur mais atteste qu'un produit alimentaire est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées portant selon le cas, sur la fabrication, la transformation, le conditionnement et l'origine⁸⁸.

2.9.6. Le label rouge :

Il a été créé en 1960. Il atteste qu'un produit alimentaire possède un ensemble de caractéristiques spécifiques préalablement fixées et au niveau de la qualité supérieure et distinguant des produits similaires⁸⁹.

⁸⁸Sandrine Blanchemanche, Marion Bonnet avec la collaboration d'Isabelle Barcelord, Etat des lieux quantitatif et qualitatif de la Certification de Conformité de Produit page 45.

⁸⁹ Leg France (2017) code rural et de la pêche maritime article l 641-1.

Conclusion :

Pour conclure, à travers ce chapitre on déduira que la notion du patrimoine matériel trouve tout son sens dans la définition des produits de terroirs à travers ces dimensions physiques qui se manifeste dans les conditions naturels, dimensions humaines dans la prise de conscience collectif de l'homme et temporelle dans la transmission des pratiques de production et du savoir-faire à travers les générations

Leurs valorisations à travers la labellisation sont un moyen d'organisation de la production et de différenciation sur le marché locale et internationale, assurant ainsi un développement durable par l'approvisionnement continu des ressources naturelles spécifiques nécessaires à la pratique de ce patrimoine.

Chapitre III :

*Situation des produits du terroir dans la wilaya
de Bejaia*

Chapitre III : Situation des produits de terroir dans la wilaya de Bejaia

Introduction

Les produits du terroir dans la région de Bejaia ont enregistré une fortune et un développement remarquable. Cela grâce aux aides accordés par l'Etat, et la population locale qui montre un intérêt appréciable pour ce domaine par la création d'entreprises et associations qui valorisent les produits du terroir.

Ce présent chapitre est divisé en deux section, dans le premier chapitre nous présenterons la région d'étude, wilaya de Bejaia, sa situation géographique, ses caractéristiques, ses différents produits de terroir plus précisément, figue sèche, huile d'olive et miel. Enfin dans la deuxième section nous allons analyser les données de notre enquête.

Section 01 : Présentation de la région d'étude

Nous présenterons la wilaya de Bejaia on focalise sur la production des produits de terroir au niveau de la wilaya.

1.1.Présentation de la wilaya de Bejaia :

Wilaya de Bejaia est une wilaya d'Algérie située au Nord du pays, situé en bordure de la mer méditerrané à 220 km à l'est d'Alger, elle représente une superficie de 3 261 km² elle comporte 177 988 habitants au début d'année 2022. Elle est limitée à l'Est par les wilaya de Jijel , à l'Ouest par les wilayas de Tizi-Ouzou et Bouira , au Nord par la mer Méditerranée. Et au Sud par les wilayas de Sétif et Bordj-Bou-Argeridj. Elle se considère comme la plus grande ville de Kabylie, elle est divisée administrativement en 52 communes et 19 daïras⁹⁰.

⁹⁰ <https://www.aznation.com>

Carte N°01 : Carte géographique de la wilaya de Bejaia
COMMUNES DE LA WILAYA DE BEJAIA (BGAYET)



Source : <http://agoumatine.centerblog.net/2098384-Villages-de-Bejaia>

1.2. Données climatiques de la wilaya de Bejaia

Le climat joue un rôle fondamental dans la maturité des fruits et de certains produits. Il dépend de nombreux facteurs : température, précipitation, humidité, évaporation, vent, lumière, relief et nature du sol.

La Wilaya de Bejaia bénéficie d'un climat tempère avec un hiver doux caractéristique des zones méditerranéennes avec une température moyenne de 15 °C en moyenne. La période estivale, rafraichie par les vents marins, présente une température moyenne de 25°C environs.

Sur les hauteurs, le climat est beaucoup plus rude, avec parfois des températures très basse marquée par une neige abondante en hiver et des étés chauds, en particulier dans la vallée de la Soummam. La wilaya de Bejaia est parmi les régions les plus arrosées d'Algérie.

1.3. Les reliefs de la wilaya de Bejaia :

La wilaya de Bejaia se repartie en trois zones :

- La zone montagne : elle se caractérise par des pertes généralement supérieures à 25% à sols en grande partie siliceux érodée et argilo-calcaire.
- La zone de plaine : elle est marquée par les plaines de la vallée de la Soummam sur une bande étroite de 80 km de long et 2 km de large maximum, avec des versants Sud en pente relativement douce et très développé, et les plaines côtières de Bejaia à Melbou à l'Est sur 2000 ha environ, et de Blida à Béni Ksila à l'Ouest sur 1000 ha environ.

- La zone de piémonts : c'est la zone intermédiaire entre la plaine et la montagne, elle occupe principalement par l'association céréaliculture, élevage et fourrage secs⁹¹.

1.4. Les ressources naturelles de la wilaya :

L'agriculture : la wilaya dispose d'une superficie agricole utile 164 794 has durant l'années 2019-2020. La fertilité des sols confère au secteur de l'agriculture des aptitudes à une exploitation intensive dans le domaine du maraichage, des agrumes, des fourrages et des élevages bovins laitiers et avicoles.

Les Forêts : La superficie forestière totalise 122.500 ha, soit 38% de la superficie totale de la wilaya.

La Pêche : La façade maritime de la wilaya offre de réelles possibilités pour la production halieutique.

Les ressources hydriques : Elles s'élèvent à près de 426 hm³ dont 212 hm³ sont effectivement mobilisées et concernent surtout les eaux superficielles du barrage de Kherrata.

Les mines : En plus de l'existence de 22 exploitations minières, le territoire recèle des gisements de substances minérales, métalliques et non métalliques importantes⁹².

1.5. Les activités économiques dans la wilaya de Bejaia :

La wilaya de Bejaia se caractérise par une diversité de secteurs économiques :

1.5.1. Le secteur d'agriculture :

L'agriculture occupe une part importante de la wilaya de Bejaia avec sa superficie agricole utile 164 794 ha à la fin de l'année 2020 elle est divisée en deux parties, l'agriculture de montagne et l'agriculture de plaines. Dans l'agriculture de montagne nous retrouvons les exploitations des oliviers, des figuiers, et l'élevage. Dans celle des plaines nous retrouvons plutôt les céréales, et la culture légumière.

Tableau N°08 : Répartition des terrains dans la wilaya de Bejaia

Année 2020		
Terrains utilisés par l'agriculteur	Exploitation forestières	Terrain improductive non effectifs à l'agriculture
164 794 ha	122 500 ha	35 045 ha

Source : Direction de l'agriculteur de la wilaya de Bejaia

⁹¹ Aouni Mehenna, « centralités urbaines et développement touristique à Bejaia ». Thèse (Algérie), années 2014

⁹² Direction de commerce wilaya de Bejaia année 2013

1.5.2. Le secteur de la pêche :

La wilaya de Bejaia contient une grande façade martine sur 100 km. Se justifie par la longueur de sa frange côtière, et comporte huit (08) zones abritant des ressources halieutiques importantes, et connaissant une activité de pêche assez dynamiques aidée par les diverses structures mises en place.

Tableau N°09 : Production de pêche

Années	[2018-2019]	[2019-2020]
Production (qx)	6 775	7380

Source : Direction de l’agriculture de la wilaya de Bejaia .2022

La production de secteur de pêche au niveau de la wilaya a enregistré une légère augmentation passant de 6775 Qx fin 2019 à 7380 Qx fin 2022.

1.5.3. Le secteur de l’artisanat :

Le secteur de l’artisanat dans la wilaya de Bejaia et riche par son histoire et ces artisans. C’est un secteur qui a connu une évolution ces dernières années suite aux nouvelles reformes (des formations de qualité en actualisant le savoir-faire qui doit s’adapter aux nouvelles données dans le domaine), visant à promouvoir les activités artisanales.

1.6. Les produits de terroir dans la wilaya de Bejaia :

La wilaya de Bejaia est connue par la variété des produits de terroir.

1.6.1. Les Figues sèches :

Elle est obtenue à partir des fruits séchés de l’espèce Ficus Carica L et dont les variétés sont Azendjar ,Aberkane , Taamriout ⁹³.

Image N°01 : Figue sèche de béni maouche



Les figues sont récoltées sur l’arbre et parfois ramassée au sol. La récolte s’effectue a la main et parfois par secouage de la branche à l’aide d’une perche.

⁹³ Cahier de charge : indication géographique figue sèche de Beni Maouche. Etabli le 06 juin 2016. Page 18.

Le tri sera par la suite effectué afin de sélectionner les fruits conformes.

Les figues pour être séchées sont élaborées sur des claies en diss (idhles), roseau ou en bois et exposées au soleil pendant quelques jours. Cette exposition doit être aussi courte que possible pour maintenir à l'ombre. Cette dernière étape assure une qualité supérieure du produit⁹⁴.

Tableau N°10 : Production des figues

Année	2016	2017	2018	2019	2020
Production	34 300	34 300	1 504.80	22 285.85	25 200

Source : Direction de l'agriculture (wilaya de Bejaia)

La production des figues dans la wilaya de Bejaia a enregistré une baisse considérable entre 2018, soit près de 50% par rapport à la production des deux années précédentes cette baisse se justifie par : La cherté de la main d'œuvre, augmentations de caprifiguiers suite au manque de cette dernière, ainsi que les différents ravageurs insectes, champignons, bactéries et virus, changement climatique. Une reprise de la quantité est enregistrée entre 2019 -2020 suite à nouvelles plantations des arabes, et la modernisation

1.6.2. Le miel

« Le miel est la substance naturelle sucrée produite par les abeilles de l'espèce *Apis mellifera* à partir du nectar, de sécrétions de plantes ou d'excréments d'insectes butineurs, que les abeilles butinent, transforment en les combinant avec les substances spécifiques qu'elles sécrètent, déposent, déshydratent, emmagasinent et laissent affiner et mûrir dans les rayons de la ruche... »⁹⁵

a. Les types de miel :

Tableau N°11 : Les différents types de miel et leur couleur

Type de miel	Couleur
Lavande	Ambré
Bruyère	Jaune orangé
Jujubier	Jaune brun (caramel)
Toutes fleurs	Brun clair
Sapin	Brun foncé à noir Verdâtre
Tournesol	Jaune or
Thym	Brun à brun clair

⁹⁴ Cahier de charge, op.cit ,page 18

⁹⁵ Jacques (G) « 250 réponses aux questions d'un ami des abeilles », Edition Gerfaut, 2008, p.178.

Acacia	Très clair
Châtaignier	Brun foncé
Montagne	Foncé, presque noir
Tilleul	Jaune orangé
Arbousier	Vert pâle

Source : lamiellee.com.dz

Tableau N°12: La production de miel au niveau de la wilaya entre 2016 - 2021

Année	[2016 -2017]	[2017-2018]	[2018-2019]	[2019-2020]	[2020-2021]
Production (kg)	194 870	204 221	163 787	143 833	136 430

Source : Direction de l'agriculteur de la wilaya de Bejaia 2022

La production du Miel a enregistré une baisse depuis 2018. Parmi les causes de cette baisse :

- Le changement climatique (augmentation taux d'humidité Barrage Tichy- Haf)
- L'augmentation de la pollution
- Augmentation des maladies (la loque européenne)
- Manque de l'organisation
- La saturation des champs (non-respect de distance enter un rucher et un autre 6km).

1.6.3.L'huile d'olive

L'huile d'olive est obtenue à partir du fruit de l'olivier, l'huile d'olive est une huile comestible fabriquée à partir de graisses végétales extraites d'olives broyées dans des moulins à huile. Elle est l'un des fondements de la cuisine méditerranéenne et présente des bienfaits pour la santé sous certaines conditions.

a. Types des huiles d'olive

Tableau N°13 : Présentation des types d'huile d'olive

Type d'huile d'olive	Taux d'acidité pour 100g d'olive
Huiles d'olive vierges	>2 g
Huile d'olive vierge extra	> 0.8
Huile d'olive vierge courante	< =3.3
Huile d'olive vierge lampante	Impropre à la consommation

Source : Direction de l'agriculture de la wilaya de Bejaia

Tableau N°14: L'évolution de la Production d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia

Année	[2016 -2017]	[2017-2018]	[2018-2019]	[2019-2020]	[2020-2021]
Production (litre/qx)	21	22	22	20	20

Source : Direction de l'agriculture de la wilaya de Bejaia .2022

La production d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia a connu une stabilité de puis ses dernières 5 année, ce qui explique l'importance de ce produit dans la région et les efforts consentis pas la population et les structures.

b. Les obstacles d'activités :

- Manque de fonds propres.
- Manque de personnels qualifiés.
- Manque d'information sur les nouvelles technologies.
- Marché dominant par les concurrent.
- Connaissance insuffisante sur le marché.
- Manque de réceptivité

Section 02 : Analyse et traitement des données de l'enquête :

Nous cherchons dans ce présent travail à trouver des éléments de réponses à notre problématique à savoir :
 Quelle est la situation des produits de terroirs dans la wilaya de Bejaia ?

Dans cette section, nous présentons dans un premier lieu la méthodologie d'enquête et en suite les résultats obtenus auprès d'un échantillon d'entrepreneurs agricoles localisés dans la région cultivant les oliviers, et la figue sèche et le miel.

2.1.La Méthodologie de recherche et la présentation de l'enquête

Après les explications des différents concepts concernant notre problématique de l'entrepreneuriat rural (produit de terroir). Nous présentant la méthodologie dans notre travail de terrain. En prend en considération l'échantillon étudié, l'objectif de l'enquête, et le contenu du questionnaire

2.2.Présentation de l'enquête :

L'enquête a ciblé un ensemble d'entrepreneurs, agriculteurs dans la wilaya de Bejaia. L'objectif est d'acquérir le maximum d'information, qui nous permettrons de répondre à notre questionnement.

2.3.Echantillon de l'enquête :

L'échantillonnage se fait, à partir d'une population définie en fonction de l'objectif de l'enquête. Dans notre étude nous avons choisi aléatoirement des groupes entrepreneurs, agriculteurs, et artisans qui répondent aux exigences de notre problématique. La population de notre groupe est de 36.

Nous retrouvons parmi 15 entrepreneurs dont l'activité de base est la production du miel, 11 parmi qui cultivent des olives et 10 autres qui récoltent de la figue séchée.

Tableau N°15: La taille de l'échantillon de l'enquête de terrain

Questionnaire	Nombre	L'échantillon étudié	Taux (%)
Distribués		46	100%
Récupérés		36	78.26%
Non récupérés		7	21.73%

Source : réalisé par nous-même

2.4.L'objectif de l'enquête et présentation du questionnaire :

Afin de réaliser notre étude sur le terrain de travail, le recueil des informations doit être ordonné, et pour cela nous avons mené notre enquête par un questionnaire adressé aux entrepreneurs, agriculteurs, et artisans dans la wilaya de Bejaia.

Le questionnaire contient 25 questions, répartir en 3 axes ;

Axe 1 : Profil de l'entrepreneur

Dans ce premier axe, il s'agit d'acquérir des données générales sur l'enquêté, le sexe, l'âge, l'origine, le niveau d'instruction, la fonction avant de créer son entreprise, la formation de base et enfin le choix de création.

Axe 2 : L'activité de l'entrepreneur

Le deuxième axe représente des questions relatives à l'activité d'entrepreneurs, leurs motivations, leur statut juridique, types des produits, la collecte de produit ainsi que la saison de récolte, l'utilisation des engrais, et la politique de prix et leur position dans le marché. L'objectif de ce deuxième axe est de connaître les différents produits terroir dans la wilaya de Bejaia.

Axe 3 : Accès aux financements

Dans ce dernier axe, nous présentons les différents modes de financement, les ressources principales d'investissement, labellisation des produits. Enfin les obstacles rencontrés. L'objectif de cet axe est de ressortir les différentes sources de financement pour la valorisation des produits du terroir.

2.5.Déroulement de l'enquête :

L'enquête a été lancée au milieu du mois de février 2022. Pour remplir le questionnaire, nous avons suivi plusieurs méthodes. En premier temps, le questionnaire a été administré selon le type « face à face ». Nous nous sommes déplacées au niveau des communes, pour rencontrer personnellement les entrepreneurs, agriculteurs, pour leur administrer le questionnaire.

Cela nous a permis :

- Une crédibilité des réponses.
- Une bonne observation des attitudes et des comportements des entrepreneurs

Nous notons que pour des raisons de temps et de disponibilité des entrepreneurs questionnés, nous avons opté pour une deuxième méthode qui consiste à déposer le questionnaire, au niveau de l'entreprise pour être rempli et de le récupérer ultérieurement.

La passation du questionnaire a été bien accueillie par certains entrepreneurs, qui n'ont pas hésité à nous consacrer du temps nécessaire, afin de parler d'eux-mêmes, de leurs exploits personnels, de leurs motivations, de leur façon de gérer, de prendre des risques et de leur esprit d'entreprise.

Durant ce travail, comme tout travail de recherche sur le terrain, nous avons rencontré des difficultés, dont les principales sont :

- Difficulté de prise de contact avec quelques entrepreneurs, la non disponibilité de certains entrepreneurs.
- La dispersion des entrepreneurs et l'insuffisance des moyens de transport pour joindre chacun.
- Le refus de certains entrepreneurs de répondre au questionnaire.

2.6.Présentation et interprétation des résultats de l'enquête :

Axe 1 : Profil de l'entrepreneur

Dans cet axe nous présentant les données relatives au genre, l'âge, l'origine de l'entrepreneur.

Tableau N° 16: Répartition des entrepreneurs enquêtés par sexe et âge

Sexe \ âge	[20-30]		[30-40]		[40-50]		[50-60]		[60 et plus]	
	Fr	P	Fr	P	Fr	P	Fr	P	Fr	P
Homme	2	5,56%	7	19%	8	22%	12	33%	3	8%
Femme	0	0%	1	3%	1	3%	2	6%	0	0%
Total	2	5,56%	8	22%	9	25%	14	39%	3	8%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Les données du tableau N nous permettent de constater que l'Age de nos répondants varie entre [20-30] pour e 5.56% de cas qui sont majoritairement des hommes, de [30-40] ans dans 22% de cas. Dans cette tranche d'âge nous retrouvons parmi 19% hommes et 3% de femmes.

25% de cas sont situés dans la tranche d'âge de [40-50] représentée par 25 22% d'hommes et 3% de femmes.

La catégorie d'âge de [50-60] ans est la catégorie la plus marquante dans notre échantillon soit 39% de cas, constituée par des hommes à un taux de 33% et 6% de femmes,

La catégorie de plus de 60 ans est représentée par un taux de 8% et la totalité sont des hommes.

La maturité des entrepreneurs de notre échantillon coïncide parfaitement avec le métier choisi qui exige de la patience de la persévérance et la prise de risque.

Tableau N °17 : Origine de l'entrepreneur

Origine des entrepreneurs	Effectifs	Part %
Milieu rural	31	86.11%
Milieu urbain	5	13.88%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que l'origine dominante des entrepreneurs est rurale avec un taux de 86.11%, ce qui peut s'expliquer par l'attachement des entrepreneurs à leurs terres et leurs traditions ainsi que leur héritage et leur attachement à la culture. Une spécificité marquante est l'investissement des entrepreneurs de notre échantillon à hauteur de 13.88% dans des activités rurales bien que leur origine soit urbaine. Cet état de fait peut s'expliquer par leur motivation.

Tableau N°18 : Niveau d'instruction de l'entrepreneur

Niveau d'instruction	Effectifs	Part %
Primaires	4	12%
Moyen	8	22%
Secondaires	6	17%
Formation professionnelle	10	28%
Etude universitaires	8	22%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

En nous référant aux résultats obtenus, la majorité des entrepreneurs enquêtés possèdent un diplôme issu d'une formation professionnelle dans 28 % de cas. 22 % d'entrepreneurs ont le niveau universitaire et le niveau moyen respectivement, 17% ont un niveau secondaire, et 12% de cas ont initié leurs activités à titre primaire.

Tableau N° 19 : L'année de création de l'entreprise

Années de création	Effectifs	Part %
[1980-1990]	2	5,56%
[1990-2000]	6	16,67%
[2000-2010]	10	27,78%
[2010-2020]	18	50,00%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Au début des années 80 à 2000 la création des entreprises a augmenté de 11.11 % et cela par rapport au programme national de développement rural qui été rétabli par le gouvernement algérien.

A partir des années 2000 au 2020 la création accumule 22.22% ceci permet de dire que ces dernières années les entrepreneurs s'intéressèrent à l'agriculture notamment par les différents politiques initiés par le gouvernement pour encourager les activités agricoles et artisanales.

L'analyse des données du tableau ci en- haut, Nous remarquons que le taux de création a largement augmenté à partir des années 2000 atteignant près de 94%.

Tableau N°20: La formation de base

Types de réponse	Effectifs	Part %
Oui	24	67%
Non	12	33%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Nous observons que 67% des entrepreneurs signalent que leurs formations de base correspondent à l'activité actuelle, par contre 33% la formation de base n'a aucun lien avec leur activité actuelle.

Tableau N°21 : La fonction des entrepreneurs avant la création d'entreprise

Fonction	Effectifs	Part %
Etudiants	6	16.67%
Employés	11	30.56%
Chômeur	4	11.11%
Retraité	2	5.56%
Agriculture	16	36.11%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

L'analyse des données du tableau N 21, nous permet de constater qu'un taux de 36.11% de cas activaient dans l'agricultures ce qui accumule chez eux de l'expérience dans le domaine .

30.56% des entrepreneurs étaient des anciens fonctionnaires qui sont devenus entrepreneurs par en investissant dans des formations professionnelles.

Nos entrepreneurs étaient des étudiant à hauteur de 16.67% avant de se lancer dans leur activité et ce en mettent en valeur leur connaissances et leur qualification.

Les anciens chômeurs représentent 11.11% de cas, pour qui leur situation les a motivés à investir dans l'agriculture.

Finalement les retraités représentent 5.56% de cas, ils veulent remplir le vide laissé par la retraite en activant dans le secteur agricole.

Tableau N°22 : Le choix de la création

Type de réponse	Effectif	Part %
Oui	31	86.11%
Non	5	13.88%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

L'analyse des données du tableau N 22, nous permet de rendre compte que la plupart des entreprises ont été créées par la volonté et un choix personnel dans 86.11% de cas, et par contrainte dans près de 13.88%.

Axe 2 : L'activité de l'entrepreneur

Tableau N°23 : Motivation de l'entrepreneur

Motivation	Effectifs	Part %
Opportunité d'affaire	2	6%
Initiation de réussite familiale	5	14%
Valorisation d'un savoir locale	3	8%
Conseils des proches	0	0%
Projet (s) similaires (s)	0	0%
Avantage fiscaux	0	0%
Amour de métier	26	72%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Sur la population enquêtée, 72% des réponses indiquent que la motivation majeure des entrepreneurs est soustraite par leur amour du métier qui est un facteur important dans la création de l'entreprise et de leur réussite. 14% d'entrepreneurs indiquent qu'ils sont nés et grandis dans des familles d'entrepreneurs suivis de 8% de cas veulent valoriser leur savoir-faire local. Dans 6% de cas, l'origine de la création de leur entreprise est l'opportunité d'affaire.

Tableau N°24 : Statut juridique des entreprises enquêtés

Statut juridique	Effectifs	Part %
EURL	4	11%
SARL	4	11%
SPA	0	0%
SNC	2	6%
Sans statut	26	72%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Nous distinguons que la majorité des entreprises de notre échantillon soit un taux de 72% sont des entreprises informelles et donc qui n'ont pas un statut juridique pour éviter la déclaration des impôts et comme elles trouvent le bénéfice dans le marché noir. Pour le statut EURL et SARL nous avons enregistré un taux égal à 11%, et un pourcentage de 6% dont le statut est plutôt SNC.

Tableau N°25 : Types des produits

Types de produit	Effectifs	Part %
Figue et dérivés	8	22%
Olives et dérivés	15	42%
Miel	16	36%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Dans notre analyse nous remarquons que la majorité des agriculteurs exercent l'activité oléiculture avec un taux de 42%, alors que 36% des agriculteurs exercent l'apiculture pendant que 22% ont choisi de cultiver la figue et ses dérivés. Cette diversité de choix se justifie par la nature des plantations de base, du sol, du climat et la demande de marché.

Tableau N°26 : La répartition de la collecte des produits

Collecte	Effectifs	Part %
Tout à fait	12	33%
De temps à autre	18	50%
Pas à la hauteur de mes attentes	6	17%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

La moitié des agricultures de notre échantillon soit près de 50% de cas révèlent que la collecte de produit n'est pas stable et varie dans le temps, suivi de 17% dans la récolte n'est pas à la hauteur de leurs attentes, alors que 33% de cas sont satisfaits de leurs récolté.

Tableau N°27 : Usages des engrais

Usages des engrais	Effectifs	Part %
Oui	14	38.88%
Non	15	41.66%
Total		100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête nous constatons que

La majorité des entrepreneurs soit 41.66. N'utilisent pas des engrais dans leur activités, contre 38.88% qui utilisent des engrais naturels. Cette situation témoigne que les produits de non entrepreneurs sont bio car le mode de production exclut l'usage des produits chimiques. (Voir le tableau n°27)

Tableau N°28 : Types d'engrais

Types d'engrais	Effectif	Part %
Naturel	14	100%
Chimique		
Total	14	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Tableau N°29 : Répartition de la production

Destination de production	Effectifs	Part %
Consommation personnelle	10	27.78%
A une vente locale	23	63.89%
A une vente nationale	17	47.22%
A une vente étrangère	7	19.44%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Les données du tableau N°29 expliquent que 63.89% de la production est destinée à une vente locale, alors que dans près de 47.22 % de cas, la production est destinée à la vente nationale, tandis que dans 27.78% de cas la récolte se finie dans la maison des entrepreneurs pour une consommation personnelle.

Pour 19.44% d'entrepreneurs leur récolte est destinée au marché étranger. La vente sur le marché hors local est de l'apanage des grandes entreprises tel que (IFRI OLIVE, SNC KHODJA, AZAR De AIT KHEDACHE).

Tableau N°30 : Fixations des prix de vente

Fixation des prix	Effectifs	Part %
Par rapport aux prix de marché	21	58.33%
Par rapport au cout de production	15	41.66%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Dans notre enquête nous remarquons que le prix des produits de terroir est fixé à hauteur de 58.33% par rapport aux prix du marché, afin de s'aligner aux prix des produits concurrents, et prix du consommateur.

Dans 41.66 % des entrepreneurs, le prix de leurs produits est fixé par rapport au coût de production en prenant en considération les différentes charges incluses au moment de la production (main d'œuvre, transport...).

Tableau N°31 : Classification prix des produits de terroirs

Prix	Effectifs	Part %
Raisonnable	22	61%
Equitables	4	11%
Prix inférieur aux efforts	10	28%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Les entrepreneurs considèrent que les prix des produits de terroir sur le marché sont raisonnables dans 61% de cas, suivis de 28% pour qui les prix sont inférieurs aux efforts consentis. 11% d'entrepreneurs estiment que les prix sont équitables.

Tableau N°32 : La position de prix de produit

Position de prix	Fréquence	Part%
Alignement	9	25%
Plutôt moins chers	10	27.77%
Plutôt chers	17	47.23%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que la plupart des entrepreneurs soit 47.23% considèrent que le prix de leurs produits sont plutôt chers car ils trouvent que leurs produits sont de meilleure qualité et exige des efforts importants en raison de la rareté de la main d’œuvre. Dans 27.77% de cas, le prix du produit est plutôt jugé plutôt moins cher aux efforts consentis suivis de 25% pour qui le prix s’aligne parfaitement aux efforts consentis

Tableau N°33 : La saison de collecte

Session	Produit		
	Figue séchés	Huile d’olive	Miel
Hiver		11	
Printemps			
Eté			15
Automne	10		

Source : établi par nous même à partir des résultats de l’enquête

La récolte des produits de terroir varie selon les saisons. En Hivers sont récoltés les olives plus particulièrement durant le mois de décembre, selon les oléicultures, dans cette période l’olive a atteint sa maturité et elle est de la couleur violacée.

L’été est la période de la récolte du miel dans notre échantillon. Elle se fait généralement au mois d’août, à la fin de la saison de culture. En observant les ruches, on peut savoir si le miel est mûr, et c’est le **moment idéal pour la récolte.**

Les figues sèches sont récoltées en automne

Axe 3 : Accès aux financements

Tableau N°34 : Les sources de financement

Sources principal	Effectifs	Part %
Epargne personnelle	26	72%
Emprunt chez des amis	4	11%
Emprunt bancaire	6	17%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l’enquête

D’après les résultats obtenus, nous constatons que le taux le plus élevé c’est 72% des entrepreneurs qui financent leurs projets par leurs fonds propres. En suite 11% s’endetter auprès des membres de la famille afin d’éviter toutes procédures d’octroi d’un crédit auprès des institutions financières qui sont très longues et bureaucratiques. De plus, ce qui poussent les entrepreneurs à l’autofinancement est bien la crainte de

s'endetter et surtout de ne pas être capables de rembourser leurs engagements dans les délais fixés. Par contre, les autres entrepreneurs 17% ont relevé le défi de prendre le risque de faire appel aux dispositifs d'aides, dans notre échantillonnage on a enregistré un taux égal à 6% pour les différents dispositifs (ANGEM, ANDI, PNDR), et ce pour garantir le financement de leurs projets.

Tableau N°35 : Les dispositifs d'aide à la création d'entreprise

Les dispositifs d'aide à la création d'entreprise	Effectifs	Part %
ANGEM	2	6%
CNAC	0	0%
ANDI	2	6%
PNDR	2	6%
ANADE	0	0%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Tableau N°36 : le label des entreprises et sa fiabilité

Label	Effectifs	Part %
Oui	15	42%
Non	21	58%
Total	36	100%

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

58% des entrepreneurs pour qui le produit n'est pas labélisée disent qu'il n'est pas fiable car leurs produits sont destinés à la consommation personnelle, or que 42% des entrepreneurs pour qui le produit est labélisé jugent qu'il est fiable car il valorise, et représente le produit et il facilite la commercialisation.

Tableau N°37 : Répartition des obstacles

Les contraintes	Effectifs	Part %
Financement	19	50%
Logistique	7	19.44%
Vente	15	41.67%
Récolte	18	50%
Total		

Source : établi par nous même à partir des résultats de l'enquête

Selon, les déclarations des entrepreneurs enquêtés, il apparait qu'il existe plusieurs contraintes qui entravent leurs activités. A noter qu'il y a trois obstacles majeurs : dans 50% respectivement des cas c'est le financement (l'accès aux crédits), et la récolte (manque de la main d'œuvre).

Dans 41.67% l'obstacle de la vente à cause du prix jugé élevé est un obstacle soulevé, suivi finalement par le problème de logistique (manque de moyens de transports et de livraison) dans 19.44%.

Conclusion :

Plusieurs questions, ont été posées sur la situation des produits de terroir dans la wilaya de Bejaia. Sachant que ces produits sont multiples.

A cet effet, il convient de dire que ces produits sont connus aux niveaux nationaux et internationaux. Le label confère une réputation à la région et son savoir-faire transmis de génération à une autre.

Afin d'élargir la valorisation de ses produits l'utilisation d'un label est très importante pour ce dernier.

Conclusion

Générale

Conclusion générale :

L'objectif de notre travail est de trouver des éléments de réponses à notre problématique qui porte sur un état des lieux sur les produits terroirs dans la wilaya de Bejaia, en particulier l'huile d'olive, le miel et la figue sèche. Les produits de terroir sont issus de la combinaison entre les facteurs naturels et humains. L'Algérie dispose d'un véritable potentiel des produits du terroir connu au niveau national et très apprécié par les consommateurs, sans la valorisation et la labialisation de ces produits risquent de perdre leurs valeurs, suite à une disparition d'un savoir-faire local ou bien à l'urbanisation de leurs zones de production.

Dans la région de Bejaia, les filières oléiculture, apiculture, et le figuier apparaissent comme les activités agricoles les plus productifs dans la Wilaya de Bejaia.

Cependant, après l'aboutissement de notre enquête et l'analyse des résultats, nos constats nous permettent d'infirmer la première hypothèse. En effet, oui malgré les initiatives réglementaires afin d'encourager l'entrepreneuriat par l'octroi des crédits à la création, les entrepreneurs créent leurs entreprises avec leurs propres fonds personnels, au lieu de solliciter l'Etat durant leurs créations.

Entre outre, nous confirmons la deuxième hypothèse, « le label participe à la valorisation des produits de terroir ». Nous déduisons que les produits qui sont labélisés sont les plus connus et consommés sur le marché national et international.

Néanmoins, et au dépit des différentes initiatives de l'Etat qui a mise en œuvre plusieurs programmes d'aides et des plans réglementaires pour le développement du secteur agricole et artisanal afin de mieux valoriser les produits terroir, que soit au niveau de la qualité et du mode de production, nous jugeons que ces moyens sont insuffisants pour aboutir à cette valorisation car cet état de fait nécessite la collaboration des acteurs et leur engagement.

Enfin, le sujet que nous avons abordé suscite des débats et l'intérêt de nombreux chercheurs à l'échelle nationale espérons alors que d'autres études viendront pour apporter plus de clarté.

Références bibliographiques

Bibliographie

Livres

1. Alain Fayolle ; « Entrepreneuriat Apprendre à Entreprendre » ; 2^{ème} édition 2012.
2. Alain Fayolle, Introduction à l'entrepreneuriat 2005.
3. BRAUN M, FALL E (2009), « étude relative à l'harmonisation des cadres réglementaires des activités de l'artisanat au sein d'union économique et monétaire ouest-africaine (l'UEMOA) », rapport d'étude.
4. Jean Lorrain et Louis Dussault « Les entrepreneurs artisans et opportunistes : Une comparaison de leurs comportements de gestion », Volume 1, numéro 2, 1988.
5. Marchesnay 2012.
6. Pierre André Julien Michel Marchesnay ; « L'entrepreneuriat » ; Economica ; paris .
7. Pierre-André Julien et Louise Cadieux « La mesure de l'entrepreneuriat » ; Décembre 2010.
8. Temple L, Sourisseau JM (2017), L'entrepreneur agricole, In Dictionnaire de l'entrepreneur, A.Tiran et D. Uzunidis (Eds). Bibliothèque de l'économiste, Éditions Classiques Garnier.
9. Thierry verstraete et Alain Fayolle, Revue de l'entrepreneuriat, vol 4, N°1, 2005.

Thèses

1. Abdelaoui Imane ,Mémoire de Magister en sciences agronomiques, Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (Cas des dattes Deglet Nour de Tolga) .

Reuves et articles

1. Akerkar, A. (2015). « Etude de la mise en oeuvre du Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDAR) : cas de la -wilaya de Bejaia », Revue Nouvelle Economie, Vol.01, n°12.
2. Amsallem et Edith 2009.
3. Amsallem I, Edith T, indication géographique, développement local et préservation des diversités et culturelles, agence française de développement et fonds française pour l'environnement mondial, in série savoir N°9, 2010.
4. Aouni Mehenna, « centralités urbaines et développement touristique à Bejaia ». Thèse (Algérie), année 2014
5. Barjolle D, Boisseaux S et Dufour M, (1998). Le lien au terroir Institut d'économie rurale Antenne romande GR-Ecublens, 1015 Lausanne.

6. BERAARD (L) et MARCHENY (P), Produits de terroir –Comprendre et agir, édition CNRC Paris 2004.
7. 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.
8. Bérard L, Marchenay P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. Autrement vol 194.
9. BLAISE, Yoda, « Montage et gestion participative des projets de développement rural : Outils et méthodes d'intervention », Ecole Nationale d'agriculture de Meknès, Maroc, 2004, In : MELLIH Karima
10. Bulletin d'information statistique de la PME N° 30 années 2016, N°32 années 2017, N°34 années 2018, N°36 années 2019, N°38 années 2020.
11. CHERITE (F), La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours contraintes institutionnelles et perspectives, in Working Papers MOISA 2017-2.
12. Conférence L'Algérie vers un développement rural (attalh nadhira, bouchama ouahiba) en 2000 consulter le 22/05/2022.
13. Dr CHAIB BAGHDAD « Un développement rural entre les attentes des populations rurales et les contraintes financières _ cas de l'Algérie Numéro 04 Décembre 2015.
14. Fatiha Fort et Jean-louis Rastoin marché agroalimentaires, choix du consommateur et stratégie d'entreprise fondées sur le territoire, le modèle européen des indications géographiques séminaires méditerranées N°89.
15. Jacques (G) « 250 réponses aux questions d'un ami des abeilles », Edition Gerfaut, 2008.
16. Lagrange L, Briand H, Trognon L. (2000). Importance économique des filières agroalimentaires de produits sous signes officiels de qualité. Economie rurale, vol. 258.
17. Leg France (2017) code rural et de la pêche maritime article l 641-1.
18. Mendil M., 2010. « Labellisation des produits arboricoles et viticoles », communication. Institut Technique de l'Arboriculture et de la Vigne (ITAFV). Alger. Disponible sur : <http://www.ianor.org/arbo.pdf>
19. Pédologie : Branche de la géologie qui traite les caractères physique et chimique des sols.
20. Rapport final, produits de terroirs mediterraneen : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance », coordonné par Hélène Ilbert , Juin 2005.
21. Revue des sciences des gestion 2014 N° 266.
22. 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.

23. Sandrine Blanchemanche, Marion Bonnet avec la collaboration d'Isabelle Barcelord, Etat des lieux quantitatif et qualitatif de la Certification de Conformité de Produit.
24. Sassu 2001.

Site web

1. <https://www.studyrama.com> consulter le 10/05/2022
2. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/espace-rural-espaces-ruraux> 22/05/2022
3. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rural/70273> 22/05/2022 15 :39
4. <https://www.legalstart.fr> consulter le 23/05/2022 à 16 :00
5. <https://www.aps.dz/economie/134427-production-agricole-une-valeur-de-plus-de-3491-milliards-de-da-en-2021> publiée le 18 janvier 2022 A 18H05 consulte le 03/06/2022
6. <https://www.agrimaroc.ma/etat-des-lieux-de-l-agriculture-algerienne-en-2022>
7. <https://www.angem.dz> consulter le 25/05/2022
8. <https://www.cnac.dz>
9. <https://www.industrie.gov.dz/> L-Agence-nationale
10. <http://www.anade-org.dz> consulter le 27/05/2022.

Journal officielle

1. Journal officielle de la république Algérie N°59 pages 700 consulter le 25 mai 2022
2. Journal officielle de la république Algérie N°06 consulter le 25 mai 2022
3. Journal officielle de la république Algérie N°11 pages 16 consulter le 25 mai 2022
4. Journal officielle de la république Algérie N°36 pages 09 consulter le 25 mai 2022
5. Journal officielle de la république Algérie N°80 pages 10 consulter le 25 mai 2022
6. Journal officielle de la république Algérie N°46 pages 03 consulter le 25 mai 2022
7. Journal officielle de la république Algérie N°15 pages 10 consulter le 25 mai 2022
8. Journal officielle de la république Algérie N°36 pages 08 consulter le 25 mai 2022
9. Journal officiel de la républiques algérienne N°70 années 2020 page 8
10. Journal officiel de la république algérienne N° 36 années 2013. Page 9

Annexes

Annexe 01 : Questionnaire

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et Commerciales

Master II : Entrepreneuriat

Enquête sur Entrepreneuriat rural, produit de terroir Cas de Wilaya de Bejaia

Mesdames, Monsieur

Bonjour :

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une recherche sur la problématique de L'entrepreneuriat rural, produit de terroir cas de wilaya de Bejaia.

Il a pour objectifs de recueillir les informations concernant l'entrepreneur (son profil ? son comportement, et sa situation financier), les différents produits de terroir. Il est très important pour nous de connaitre vos opinions sur ces sujets.

Comme ce questionnaire est anonyme, l'analyse portera sur l'ensemble des réponses personnes interrogées. Nous nous engageons que toutes les informations recueillies seront traitées de façon confidentielle et exploitées dans le cadre d'une recherche académique.

Nous vous demandons de bien vouloir le remplir et le retourner dans les meilleurs délais.

Réaliser par : M^{elle} BOUDJENAH et HABIB

Sous la direction : M.BOUACHE

Merci pour votre précieuse collaboration

Entrepreneuriat rural (produits de terroirs)

Questionnaires

Axe 01 : Profile de l'entrepreneur

1. Raison sociale

.....
.....

2. Adresse

.....
.....

3. Sexe

- Homme
- Femme

4. Quel âge avez –vous ?

- [20-30]
- [30-40]
- [40-50]
- [50-60]
- [60 et plus]

5. l'origine de l'entrepreneur :

- Milieu rural
- Milieu urbain

6. le niveau d'instruction de l'entrepreneur :

- primaire
- moyen
- Secondaire
- Formation professionnelle
- Etude universitaire
- Sans

7. Quelle est l'année de création de votre entreprise ?

.....

8. Votre formation de base correspond-elle à l'activité actuelle ?

- Oui
- Non

9. Quelle est votre fonction avant de créer votre entreprise :

- Etudiant
- Employeur
- Chômeur
- Retraité
- Agriculture
- Autre
- (précisez).....

10. La création de votre entreprise est-elle :

- Un choix
- Une contrainte

Axe 02 : L'activité de l'entrepreneur :

11. Motivation et origine de la création d'entreprise :

- Opportunité d'affaire
- Initiation de réussite familiale
- Valorisation d'un savoir-faire locale
- Conseils des proches
- Projet(s) similaire(s)
- Avantages fiscaux
- Amour du métier
- Autres (précisez)

12. Quel est le statut juridique de votre entreprise :

- EURL
- SARL
- SPA
- SNC
- AUTRE (précisez svp).....

13. Quel(s) est (sont) le(s) produit(s) de votre entreprise ?

- Figes et dérivés
- Olives et dérivés
- Miel

14. La collecte de votre produit correspond elle à vos attentes ?

- Tout à fait
- De temps a autres
- Pas a la hauteur de mes attentes
- Jamais

15. Utilisez-vous des engrais pour vous produit ?

- Oui
- Non

Si oui , sont ils des engrains :

- Naturels
- Chimiques

16. Votre production est-elle destinée à une ?

- Consommation personnelle
- A une vente locale
- A une vente nationale
- A une vente étrangère

17. Les prix de vente de votre produit sont-ils fixés ?

- Par rapport aux prix du marché
- Par rapport au coût de production
- Autres (précisez)

18. Que pensez-vous des prix des produits du terroir sur le marché ?

- Raisonables
- Equitable
- Prix inférieur aux efforts

19. A quelle position situez-vous les prix de vos propres produits :

- Alignement
- Plutôt moins chers
- Plutôt chers
- Autres (précisez)

20. A quelle saison récoltez-vous ?

- Hiver
- Printemps
- Eté
- Automne

Axe 03 : Accès aux financements :

21. Quelle est la source principale de votre capital investis ?

- Epargne personnelle
- Emprunt chez des amis
- Emprunt bancaire
- Autres.....
-

22. Avez-vous bénéficie des aides financière suivantes ?

- Ansej
- Angem
- Andi
- CNAC
- PNDR
- Autres

23. Avez-vous un label ?

- Oui
- Non

24. Selon vous l'obtention d'un label apposé sur les produits sont-ils fiables ?

- Oui
- Non

25. Quel sont les obstacles que vous rencontrez lors de votre activité ?

- Financement
- Logistique
- Vente
- Récolte
- Autres (précisez)

Table de matière

Introduction générale :	1
Chapitre I : Généralité sur l’entrepreneuriat, l’entrepreneur et l’entrepreneuriat rural en Algérie	4
Introduction :	4
Section 01 : L’entrepreneuriat et l’entrepreneur	4
1.1 Les approches théoriques de l’entrepreneuriat :	4
1.1.1. Approche fonctionnelle des économistes :	4
1.1.2. Approche centrée sur les individus :	5
1.1.3. Approche basée sur le processus	5
1.1.4. Vue synthétique du champ de l’entrepreneuriat :	6
1.2. Les définitions de l’entrepreneuriat :	7
1.3. La diversité des situations entrepreneuriales :	8
1.3.1. La création d’entreprise :	8
1.3.2. La reprise d’entreprise :	9
1.3.3. L’entrepreneuriat organisationnel :	10
1.4. L’entrepreneur :	10
1.4.1. Définition de l’entrepreneur :	10
1.4.2. Les différents profils de l’entrepreneurs :	11
1.4.2.1. L’entrepreneur artisan :	11
1.4.2.2. Définition de l’entrepreneur agricole :	12
1.4.3. Les caractéristiques de l’entrepreneurs :	12
1.4.3.1. Les traits de caractère :	12
1.4.3.2. L’entrepreneur est un opportuniste :	13
1.4.3.3. L’entrepreneur est un organisateur :	13
1.4.3.4. L’entrepreneur est un joueur :	13
1.4.3.5. L’entrepreneur est motivé :	13
1.4.4. Typologie de l’entrepreneur :	13
1.4.4.1. Selon SMITH (1967)	13
1.4.4.2. Selon E M HERNANDEZ (2001)	14

Section 02 : L’entrepreneuriat Rural en Algérie	14
2.1. Espace rural :	14
2.1.1. Définition de l’espace rural :	14
2.1.2. Définition de l’entrepreneuriat rural :	15
2.2. Développement rurale :	15
2.2.1. Définition de développement rural :	15
2.2.2. Le Développement rural en Algérie :	16
2.2.3. Les politiques gouvernementales du renouveau rural (PRR)	17
2.2.4. La Stratégie Nationale de Développement Rural Durable (SNDRD)	17
2.2.5. Les Projets de Proximité de Développement Rural (PPDR) :	18
2.3. Etat des lieux de l’agriculture Algérienne :	19
Conclusion :	20
Chapitre II : Produits de terroir cas d’Algérie	21
Introduction :	21
Section 01 : Produits de terroirs	21
1.1. Terroir	21
1.1.1. Naissance de terroir :	21
1.1.2. Définition de terroir :	21
1.1.3. Les Dimension du terroir :	22
1.2. Le Produit de terroir :	23
1.2.1. Définition du produit de terroir :	23
1.2.2. Caractéristiques des produits du terroir :	24
Section 02 : Produit terroir en Algérie	26
2.1. Présentation Produit de terroir en Algérie :	26
2.3. Types produit de terroir en Algérie :	27
2.4. Cadre réglementaire des produits du terroir en Algérie :	28
2.5. Les dispositifs d’aide à la création des entreprises :	30
2.5.1. L’ANGEM (agence nationale de gestion du microcrédit) :	30
2.5.2. La CNAC (caisse nationale d’assurance chômeurs) :	32
2.5.3. L’ANDI (L’Agence Nationale du Développement de l’Investissement) :	34
2.5.4. ANADE (Agence nationale d’appui et de développement de l’entrepreneuriat) :	35
2.6. Valorisation des produits de terroir :	38
2.7. Définitions de label :	38
2.8. Labélisation produit terroir en Algérie :	38
2.8.1. L’appellation d’origine (AO) :	38

2.8.2.L'indication géographique (IG) :.....	38
2.8.3.Les labels agricoles de qualité :.....	38
2.8.4.Agriculture Biologique AB :.....	39
2.9.Les signe d'exportation :	39
2.9.1.L'appellation d'origine contrôlée (AOC) :	39
2.9.2.L'appellation d'origine protégée (AOP) :.....	39
2.9.3L'indication géographique protégée (IGP) :.....	39
2.9.4.La spécialité traditionnelle garantie (STG)	39
2.9.5.Certificat de conformité de produit (CCP)	39
2.9.6.Le label rouge :	40
Conclusion :	41
Chapitre III : Situation des produits de terroir dans la wilaya de Bejaia.....	42
Introduction.....	42
Section 01 : Présentation de la région d'étude	42
1.1.Présentation de la wilaya de Bejaia :	42
1.2.Données climatiques de la wilaya de Bejaia	43
1.3.Les reliefs de la wilaya de Bejaia :.....	43
1.4.Les ressources naturelles de la wilaya :.....	44
1.5.Les activités économiques dans la wilaya de Bejaia :.....	44
1.5.1.Le secteur d'agriculture :.....	44
1.5.2. Le secteur de la pêche :.....	45
1.5.3. Le secteur de l'artisanat :.....	45
1.6.Les produits de terroir dans la wilaya de Bejaia :	45
1.6.1.Les Figes sèches :	45
1.6.2. Le miel	46
1.6.3.L'huile d'olive	47

Section 02 : Analyse et traitement des données de l'enquête :.....	49
2.1.La Méthodologie de recherche et la présentation de l'enquête	49
2.2.Présentation de l'enquête :.....	49
2.3.Echantillon de l'enquête :.....	49
2.4.L'objectif de l'enquête et présentation du questionnaire :.....	50
2.5.Déroulement de l'enquête :.....	50
2.6.Présentation et interprétation des résultats de l'enquête	51
Conclusion :	61
Conclusion générale :.....	62

Résumé :

Notre travail s'articule autour de l'entrepreneuriat rural et s'intéresse par conséquent à l'étude des produits terroir en particulier l'huile d'olive, la figue et le miel dans la wilaya de Bejaïa.

Les résultats auxquels nous nous sommes parvenus suite à une collecte de données d'une part et l'étude d'un échantillon d'entrepreneurs ruraux d'autres part, soulève que la région de Bejaïa est très riche avec son patrimoine terroir et sa qualité des produits, néanmoins leur production fait face à plusieurs obstacles que les entrepreneurs ruraux souhaitent surmonter.

Mots clé : entrepreneuriat rural, produit de terroir, valorisation, PNDRA.

Abstract:

Our work revolves around rural entrepreneurship and is therefore interested in the study of local products, in particular olive oil, figs and honey in the wilaya of Béjaïa.

The results we have reached following a collection of data on the one hand and the study of a sample of rural entrepreneurs on the other hand, show that the region of Béjaïa is very rich with its local heritage and its quality. products, nevertheless their production faces several obstacles that rural entrepreneurs wish to overcome.

Key words: rural entrepreneurship, local product, development, PNDRA.