

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES
Option : Economie Industrielle

Thème

L'émergence de la chaîne de valeur des produits de terroir et la dynamique des industries agroalimentaire à Bejaia.

Préparé par :

- AIT IBROUT Brahim
- AMIR Ryan

Dirigé par :

Mr TALEB Nacer.

Date de soutenance : 26/06/2024

Jury :

Président : Professeur MOUHOUBI Aissa

Examinatrice : Mme MADANI Zoulikha épouse BIATOUR

Année universitaire : 2023/2024

Remerciements

*Nous tenons tout d'abord à adresser nos profonds remerciements à notre encadrant **Mr TALEB Nacer** pour sa disponibilité, sa compréhension et qui a dirigé notre travail, par ses judicieux conseils encourageants.*

Nous tenons également à remercier :

- ***Mme. KEMICH Chrifa** d'Ighzer Amokrane*
- ***Mr. SOLTANE EL Madjid** de Beni K'sila*
- ***Mr. MEDDOUR Mounir** de Beni Maouche*
- ***Mr. Mesoudi Nassim** de Kendira*

Pour leur précieuse collaboration et pour tout ce dont ils nous ont informés.

Nous leur sommes reconnaissants d'avoir répondu à nos questions, de nous avoir bien accueillis et d'avoir consacré leur temps inestimable à notre enquête pour la réalisation de ce travail.

Nous remercions aussi le président et les membres du jury qui nous ont fait l'honneur de juger notre travail.

*Et un grand merci à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin de **CEVITAL** en particulier :*

- ***Mr. KARIM ADRAR***
- ***Mr. AMIR KHALIL***

Dédicaces

Nous dédions ce modeste travail à :

Nos chers parents ;

Nos frères et nos sœurs ;

L'ensemble des membres de nos familles

et

Tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin.

AITIBROUT Brahim

RYAN Amir

Table des matières

<i>Introduction générale</i>	1
<i>Chapitre I : structure et évolution des industries agro-alimentaire en Algérie</i>	7
Introduction	8
<i>Section 01 : évolution des industries agro-alimentaire en Algérie</i>	9
1. Définition et Clarification de certains concepts liés à l'industrie agroalimentaire	9
2. Présentation du secteur agroalimentaire en Algérie	10
<i>Section 02 : la dynamique des industries agroalimentaires en Algérie</i>	12
1. Aperçu générale sur la dynamique des industries agro-alimentaires en Algérie	12
Conclusion	22
Chapitre II : la dynamique des IAA à Bejaia et l'émergence de la filière des produits de terroir	23
Introduction	24
Section1: la dynamique des industries agroalimentaire à Bejaia	25
1 l'état des PME et l'emploi dans le secteur agroalimentaire.....	25
2 Répartition des laiteries par wilaya.....	27
3 L'émergence de la filière des produits terroir dans l'industrie agro-alimentaire de Bejaïa : un élan vers la qualité et l'authenticité :	29
<i>Section02 : l'émergence de la filière des produits de terroir</i>	31
1 <i>Définition de quelques concepts mobilisés</i>	31
2 Potentialités d'Algérie en produits de terroir	45
3. La place de l'Algérie au niveau des pays maghrébins en matière d'indication géographique :	51
4. Valorisation des produits de terroir	51
5. Les enjeux et perspective de la valorisation des produits de terroir	57
Conclusion	61

<i>Chapitre III Analyse des résultats de l'enquête du terrain</i>	62
Introduction	63
<i>Section 1 : présentation de la wilaya de Bejaia</i>	64
1.Situation géographique.....	64
2 Conditions climatiques	64
3.Secteur agricole :	65
4. L'état industriel de la wilaya de Bejaia	68
<i>Séction2 : émergence de la chaine de valeur des produits de terroir à Bejaia (analyse des résultats de l'enquête)</i>	71
1. Méthodologie de recherche.....	71
2. <i>Discussion des résultats</i>	72
Conclusion	96
<i>Conclusion générale</i>	97
<i>La bibliographie</i>	100
<i>Annexes</i>	104

Liste des figures

Figure 1:la répartition des laiteries par wilaya	28
Figure 2: Carte des potentialités de labellisation des produits de terroir en Algérie.....	46
Figure 3: les objectifs de Décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013.	49
Figure 4: Logo officiel d'identification Appellation d'Origine Contrôlé : AOC.....	54
Figure 5:Figure 04: Logo officiel d'identification Les Appellations d'Origine Protégé: AOP	55
Figure 6: Logo officiel d'identification du Label rouge.....	55
Figure 7:Logo officiel d'identification de L'Agriculture Biologique	56
Figure 8: Logo officiel d'identification de Spécialité Traditionnelle Garantie	56
Figure 9: Logo officiel d'identification des Indication Géographique Protégée (IGP).....	57
Figure 9:carte des limites de la wilaya de Bejaïa	64
Figure 10:Carte géographique des zones industrielles agroalimentaire Bejaïa	71

Liste des tableaux

Tableau 1 : Evolution de prix à la production agroalimentaire (2022-2023)	15
Tableau 2: Evolution de la Valeur ajoutée de secteur agro-alimentaire par secteur juridique (2020-2022).....	17
Tableau 3: évolution de chiffre d'affaire des IAA dans le secteur public	18
Tableau 4: évolution d'emplois dans les IAA par secteur d'activité (le secteur publique)	18
Tableau 5: évolution annuel de la production dans les IAA dans le secteur public :.....	20
Tableau 6: répartition des PME par secteur d'activités (2021).....	26
Tableau 7:répartition des IAA par wilaya (2023)	27
Tableau 6: Récapitulatif de la répartition de la surface agricole entre les diverses productions dans la wilaya de Bejaia en 2023 :	65
Tableau 7: nombre des zones d'activités de Bejaia (2021)	69
Tableau 8:nombre de zones industrielles de Bejaia (2021)	69
Tableau 10:La répartition des PME privée par type et par secteur d'activités (2021)	70
Tableau 13:Caractéristiques générales des entreprises enquêtées	73
Tableau 14:Caractéristiques des créateurs des entreprises	76
Tableau 15:Caractéristiques général des filières enquêtées.....	80
Tableau 16:les problèmes rencontrés et perspectives d'avenir	93

Liste des abréviations

IAA : Industrie Agro-alimentaire
AB : Agriculture biologique
ADPIC : Aspect des droits intellectuels de commerce
AO : Appellation d'origine
AOC : Appellation d'origine de contrôle
AOP : Appellation d'origine protégée
AOVDQS : Appellation d'origine vins délimités de qualité supérieur
CCP : Certificat de conformité des produits
EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilités limité
GE : Grande entreprise
HVE : Haute valeur environnement
IANOR : Institut algérien de la normalisation
IG : Industrie géographique
IGP : Indication géographique protégée
INAO : Institut Nationale D'appellation d'origine
INAPI : Institut national algérien de propriété industrielle
INRA : Institut national de la recherche agronomique
LR : Label rouge
OMC : Organisation mondial de commerce
PIB : Produit intérieur brut
PME : Petites et moyenne entreprise
PNB : Produit national brut
SA : Société anonyme
SARL : Société à responsabilité limité
SIQO : Signe d'identification de la qualité et de l'origine
SPA : Société par action
SQO : Signe de qualité d'origine
STG : Spécialité traditionnelle garantie
UNESCO : Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture
VAOG : Vins d'appellation d'origine garantie

Introduction générale

Introduction générale

L'industrie agro-alimentaire est un secteur clé qui s'étend de marchés internationaux aux contextes nationaux et locaux, jouant ainsi un rôle vital dans l'économie mondiale et dans la satisfaction des besoins alimentaires des populations. A l'échelle internationale, ce secteur est caractérisé par des échanges commerciaux dynamiques, une technologie avancée et des normes rigoureuses de qualité et de sécurité alimentaire.

En Algérie, l'industrie agro-alimentaire occupe une place stratégique dans le développement économique et social du pays. Elle est essentielle pour l'autosuffisance alimentaire, la création d'emplois et la diversité économique.

Cette industrie englobe une large gamme d'activités allant de la production agricole à la transformation des produits alimentaires, en passant par le conditionnement et la distribution. Grâce à ses vastes terres agricoles, son climat favorise et ses ressources naturelles abondantes, L'Algérie a le potentiel de devenir un acteur majeur dans le secteur agro-alimentaire à l'échelle régionale et internationale. Au sein de cette dynamique nationale, la wilaya de Bejaïa se distingue comme un centre névralgique de l'industrie agro-alimentaire algérienne.

Bejaïa bénéficiant d'une position géographique sur la coté méditerranéenne, a un accès direct à un des principaux ports du pays. Cette localisation avantageuse facilite les échanges commerciaux et l'exportation de produits alimentaires vers les marchés internationaux. La wilaya abrite à plusieurs zones industrielles, telles que celles d'EL KSEUR, AKBOU, BEJAÏA qui accueillent des entreprises agricoles alimentaires de premier plan CEVITAL, IFRI, et SOMMAM. Ces entreprises sont impliquées dans diverses activités, notamment la production de sucre, d'huile, et de productions laitières, de conserves, et de boissons.

L'émergence de la filière des produits de terroir s'est faite progressivement et lentement durant de longues années, grâce aux différents acteurs : des femmes, des agriculteurs, des associations de défense et de protection des consommateurs et de l'environnement, des amateurs, des restaurateurs fans des produits originaux, produits portant la culture algérienne transmise de génération en génération. D'autres conditions ont contribué aussi, à l'identification de nouvelles ressources biologiques d'intérêt agricole par une classe sociale exigeante en matière de santé, et manifestant sa crainte face à l'utilisation abusive et irraisonnée des pesticides. Ce genre de ressources sauvages domestiquées, naturelles, parfois dites bio abusivement, sont généralement assimilés à des produits de terroirs. ¹

La filière des produits de terroir joue actuellement un rôle clé dans le développement

¹Younsi, A., & Benmebarek, A. (2022). L'impact du système qualité sur la valorisation des produits de terroirs et le développement rural. *Les cahiers du cread*, 38(3), 441-472.

local authentique, mais en Algérie, elle rencontre des obstacles. La participation des acteurs locaux tels que les agriculteurs et les entrepreneurs ainsi que des cadres de l'administration locale a souvent été lente. Les choix stratégiques se sont souvent éloignés d'une logique de développement rural local et endogène. Les structures de développement sont faibles, l'environnement institutionnel national manque de cohérence, et l'absence d'un cadre juridique spécifique entrave la valorisation des ressources locales. De plus, le manque d'investissements publics en recherche et en infrastructures entrave également le développement des filières de produits de terroir.

La filière des produits du terroir joue un rôle très important dans l'économie industriel ; Elle sert à diversifier cette économie en créant de nouveaux emplois dans le domaine de produits agricoles et souhaitant une innovation dans les techniques de production, transformation et de commercialisation ; elle contribue aussi à renforcer et à préserver l'identité territoriale.

Les habitudes alimentaires ont touché certaines catégories sociales en Algérie. Des slogans tels que « consommer bio » ou « consommé local » trouvent de plus en plus d'adeptes depuis quelques temps (Mollard, 2001). Les consommateurs, soucieux à la fois de préserver leur santé des différentes maladies ; d'ailleurs ce changement était remarquable surtout après l'apparition de la pandémie (covid-19) apparue en 2019. Cela a engendré une demande croissante de consommateurs pour des produits de terroir de qualité et authentique.

L'émergence de la filière des produits de terroir et la dynamique des industries agroalimentaires représentent des leviers essentiels pour le développement économique et social des régions. À Bejaïa, cette tendance prend une importance particulière en raison de la richesse et de la diversité des ressources locales, ainsi que de l'engagement croissant des entrepreneurs locaux à valoriser et à commercialiser ces produits authentiques.

Le choix de ce sujet repose sur plusieurs motivations. D'une part, il s'agit de mettre en avant l'importance économique et culturelle des produits de terroir, qui sont souvent négligés dans les stratégies de développement économique. D'autre part, cette étude permet d'analyser les dynamiques actuelles des industries agroalimentaires à Bejaïa, une région qui possède un potentiel considérable mais encore sous-exploité. En examinant les facteurs d'émergence de cette filière et les défis rencontrés par les entrepreneurs, ce mémoire vise à fournir des recommandations pratiques pour soutenir et promouvoir ces initiatives locales, contribuant ainsi à un développement durable et inclusif de la région.

❖ Problématique

L'objectif de ce mémoire est de répondre à la question suivante : « **Comment la dynamique des industries agro-alimentaires a pu aboutir à l'émergence de la filière des produits de terroir ?** »

De cette question principale, nous avons cherché à déterminer essentiellement en se posant les questions suivantes :

« **Quels sont les facteurs qui ont contribué à l'émergence de la filière de produits de terroir à Bejaia ?** »

« **Quels sont les problèmes rencontrés par les producteurs de produits de terroir à Bejaia ?** »

- Définition des concepts utilisés :

-Territoire : s'agit d'un assemblage d'éléments divers et peu homogènes. Un territoire se caractérise au travers de ses frontières administratives et politiques. Mais ce prisme n'est pas exclusif. Il s'agit aussi d'un espace dans lequel les habitants construisent leur identité, leurs parcours de vie et leurs engagements. C'est un lieu d'interactions entre les organisations publiques et privées qui y agissent. Enfin, un territoire se comprend par rapport aux différents flux qui le traversent : les flux de personnes (comme les actifs, les étudiants, les touristes, etc.), les flux de ressources, les flux naturels, les flux économiques...etc.¹

-Terroir : selon l'INRA (institut national de la recherche agronomique) et l'INAO Institut National de l'Origine et de la Qualité) en Novembre 2005 *un terroir est un espace géographique délimité où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique ; et un ensemble de facteurs humains dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir* ».

-Produit de terroir : Le produit de terroir est défini comme :« *des produits qui se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères*

¹ Le Rameau. (2022, November 29). *Définition du territoire : Note technique*. Retrieved from https://www.lerameau.fr/wp-content/uploads/2022/11/FDT_DefinitionTerritoire-BAD-NOTE-29-11-22.pdf

Introduction générale

physiques du terroir et des contraintes de fabrication importants. Les produits sont spécifiques de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants des autres régions de fabriquer exactement le même produits»¹.

-Filière : est une représentation de l'ensemble des systèmes-acteurs directement impliqués à tous les stades de l'élaboration d'un produit et des relations d'échange de produits et d'informations qu'ils entretiennent. La filière s'étend donc de l'amont (fourniture des semences et des intrants) de la production agricole, sylvicole ou d'élevage jusqu'aux marchés de consommation finale. Les flux et les activités qui la parcourent, de l'amont vers l'aval et de l'aval vers l'amont, peuvent être caractérisés principalement par des paramètres quantitatifs et qualitatifs, des techniques et des savoir-faire, des valeurs économiques, des modes d'organisation.²

-Filière des produits du terroir : englobe toutes les activités économiques et les acteurs impliqués dans la fabrication, la transformation, la vente et la mise en valeur des produits alimentaires propres à une région spécifique, souvent liés à un savoir-faire traditionnel et à des caractéristiques spécifiques liées au climat, au sol et aux pratiques culturelles locales³.

-Emergence : désigne l'apparition d'un phénomène naissant, et ne concerne ni les êtres ni les objets matériels.⁴

- Hypothèses :

Sur la base des recherches menées, trois hypothèses peuvent être formulées :

- **Hypothèse 1** : l'émergence de la filière des produits de terroir est une conséquence de la dynamique des IAA.
- **Hypothèse 2** : L'émergence de la filière des produits de terroir est principalement due à la recherche des consommateurs pour des produits de qualité. Cette demande croissante est motivée par des préoccupations concernant la santé, la saveur, et la durabilité, poussant les consommateurs à privilégier des produits authentiques et issus de pratiques agricoles traditionnelles et respectueuses de l'environnement.

¹Ilbert H. (2005). Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance PTM: CEE et MG. CIHEAM-IAMM. Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens ; n. 89. Pages 169- 177.

² Fabre, P., Bonnet, P., Despréaux, D., Freud, C., Lassoudière, A., & Raoult-Wack, A. L. (1997). Le concept de filière : un outil pour la recherche.

³Bérard, Laurence, and Philippe Marchenay. *Produits de terroir-Comprendre et agir*. CNRS-Ressources des terroirs-Cultures, usages, sociétés, 2007.

⁴ L'Internaute. (n.d.). Emergence : définition du dictionnaire. Retiré de <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/emergence/>

- **Hypothèse 3** : Les individus choisissent de se lancer dans la filière des produits de terroir en raison de leur attrait pour les produits naturels et leur passion pour l'agriculture.

La méthodologie suivie dans le cadre de notre étude s'appuie sur une recherche documentaire variée, notamment de documents imprimés et de ressources numériques accessibles via Internet, afin d'élargir notre accès à l'information.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons entrepris une enquête sur le terrain afin de tester nos hypothèses et d'approfondir notre compréhension du sujet. Cette enquête visait à étudier quatre filières de produits de terroir, en interrogeant quatre producteurs et transformateurs de ces produits. Pour cela nous avons choisi une approche qualitative pour plusieurs raisons ; tout d'abord, en raison du caractère spécifique et localisé des filières de produits de terroir dans la wilaya de Bejaia, il était difficile de trouver des bases de données exhaustives et actualisées. Les entretiens directs ont donc été privilégiés pour collecter des données pertinentes et conceptualisées. L'échantillon étant relativement restreint, cette approche nous a permis d'explorer en profondeur les différents aspects de l'émergence des filières de produits de terroir, et c'est aussi notre volonté de comprendre profondément notre thème. De plus, nous avons choisi d'utiliser un guide d'entretien comme utile de collecte d'informations pour obtenir des données précises et structurées, ainsi que par la possibilité d'approfondir certains points spécifiques lors des entretiens.

Le guide d'entretien, composé d'environ 10 questions, nous a ainsi offert une méthode rigoureuse pour recueillir des informations pertinentes afin de pouvoir analyser les facteurs contribuant à l'émergence des filières de produits de terroir.

Nous avons divisé notre travail en trois chapitres : Le premier examine les structures et l'évolution de l'industrie agro-alimentaire en Algérie. Le deuxième se concentre sur l'IAA à Bejaia et l'émergence de la filière des produits de terroir. Enfin, le troisième chapitre analyse en profondeur les résultats de notre enquête sur le terrain.

*Chapitre I : structure et
évolution des industries agro-
alimentaire en Algérie*

Introduction

Le rôle de l'industrie agroalimentaire n'est pas seulement de fournir la nourriture à la population, mais il a un impact économique sur presque tous les secteurs industriels. Ce qui en fait un levier puissant pour le développement économique de nombreux pays.

A cette fin, plusieurs pays dans le monde consacrent davantage d'efforts à cette industrie. Afin d'atteindre les objectifs de croissance économique et de sécurité alimentaire pour leurs populations.

Depuis le début des années quatre-vingt-dix, l'industrie agroalimentaire est l'un des principaux moteurs du retour à la croissance en Algérie, il s'agit de la deuxième industrie après celle de l'énergie, il constitue un élément important du tissu industriel national et cela à travers le rôle important qu'il joue dans l'économie du pays, ainsi, que sa contribution d'une façon efficace et durable à l'amélioration du PIB (produit intérieur brut) et à la résorption du chômage en pleine expansion.

En effet, l'IAA de l'Algérie est confrontée à plusieurs défis majeurs parmi lesquels il convient de citer l'accroissement de la population (40 millions d'habitants), l'urbanisation, et les nouvelles attentes des consommateurs. L'objectif principal de leur développement était de nourrir la population, et assurer la sécurité alimentaire durable du pays.

Section 01 : évolution des industries agro-alimentaire en Algérie

Historiquement, la transformation de matières premières agricoles périssables en denrées stockables et utilisables pour la préparation des repas est une activité très ancienne que nous appelons aujourd'hui "industrie agro-alimentaire". Elle est probablement née au néolithique, en même temps que l'agriculture et la sédentarisation, avec la fabrication de farines de semoules de céréales, de fromages et de boissons fermentées ainsi que le séchage et le fumage de viandes et poissons. Cette activité est restée très longtemps intégrée à la production agricole sous une forme artisanale et familiale.

L'industrie agro-alimentaire, au sens contemporain du terme, n'est apparue qu'au cours de la révolution industrielle. Elle trouve son origine dans l'innovation technologique comme pour d'autres secteurs tels le textile et la métallurgie : procédé d'extraction du sucre de betterave, méthode de stérilisation thermique en conserverie, fabrication du chocolat, en sont quelques exemples. Ce foisonnement d'innovations s'accompagne de nouvelles formes d'organisation de la production, avec le passage de l'artisanat aux manufactures industrielles. Les grandes firmes agro-alimentaires apparaissent à la fin du XIXe siècle ou au début du XXe siècle. Toutefois, les structures de marché ne vont évoluer significativement qu'à partir de la Seconde Guerre mondiale¹.

1. Définition et Clarification de certains concepts liés à l'industrie agroalimentaire

1.1. Les industries agro-alimentaires

D'après AUDROING « Les industries agro-alimentaires recouvrent un ensemble d'activités hétérogènes de transformation de produits agricoles eux-mêmes très divers, l'objectif étant l'alimentaire indirect (produits intermédiaires) ou direct (produits finals) »². Généralement il existe deux types IAA :

➤ **Les IAA de première transformation** : Ce sont les IAA qui dépendent complètement des produits agricoles, souvent leurs emplacements physiques sont proches des grandes exploitations agricoles et en dehors des centres urbains. Les produits fabriqués dans ce cas sont destinés à la consommation finale ou à une consommation intermédiaire d'autres industries, telles que le sucre et les raffineries laitières.

➤ **Les IAA de deuxième et troisième transformations** : Ce sont les IAA qui se situent à l'aval des IAA de la première transformation avec des ajustements par rapport aux produits

¹ Jean-Louis Rastoin. (2000), ' Une brève histoire de l'industrie alimentaire 'a, revue Economie rurale, N°255-256, P 61. In : https://www.persee.fr/doc/ecoru_00130559_2000_num_255_1_5157 consulté le 15 avril 2020

² AUDROING, Jean-François. (1995), ' Les industries agro-alimentaires 'a, Edition Economica, Paris, P 49.

obtenus dans la première phase pour réaliser une deuxième et/ ou une troisième transformation dont objectif principale d'offrir une gamme diversifier et variée de produits pour répondre aux multiples besoins des consommateurs.

1.2. Agro-alimentaire

Agroalimentaire vient du terme agriculture. Elle signifie soit une activité humaine consistant à produire des denrées alimentaires (végétaux et animaux) et certaines matières premières (cotons, caoutchouc naturel, lin, ...) utiles à l'homme. Soit le secteur économique qui regroupe l'ensemble des activités visant à transformer le milieu naturel, animal et végétal pour la production d'aliments¹.

1.3. L'industrie

L'industrie désigne un secteur économique regroupant les activités de transformation des produits (matières premières ou produits semi-finis). L'industrie est un secteur essentiel de l'économie car elle produit des biens qui servent à fabriquer d'autres biens (machines par exemple)².

2. Présentation du secteur agroalimentaire en Algérie

Les industries agroalimentaires en Algérie, connaissent un développement remarquable depuis 15 ans et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs³. Aux yeux du gouvernement, les IAA ont une grande importance dont, il assure la subsistance de 40 millions d'habitants et garantir la sécurité alimentaire, et du fait du rôle important qu'il joue dans l'économie nationale. Ainsi, il contribue d'une façon efficace et durable à l'amélioration du PIB (Produit Intérieur Brut), à la fiscalité et à la résorption du chômage en pleine expansion ces dernières années⁴.

A cet effet, une attention particulière fut accordée à son développement par les pouvoirs à travers, notamment l'adoption et la mise en application au cours de ces dix dernières années, de différentes politiques et stratégies⁵: la politique de renouveau agricole et rural en 2008 à l'horizon de 2025, dont la priorité était, l'augmentation de la production des produits de

¹ B. MARTORY J.Y CAPUL. (2005), ' Economie générale 'a, Edition Armand Collin, Paris, P 14

² J. Capul et O. Garnier. (2005), ' Dictionnaire d'Economie et des sciences sociales 'a, Edition Hatier, Paris, P 312.

³ Agroligne. (2015), ' Le Marché des Industries Alimentaires en Algérie », l'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture, n° 97, P 3.

⁴ HORRI Khalifa, DAHANE Azzedine et MAATOUG Mhamed. (2015), ' Problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie », European Scientific Journal, Vol 11, n°3, Algérie, P 216.

⁵ Agroligne. (2017), ' Economie Agroalimentaire dans les pays du Maghreb : L'Algérie, un marché ‡ investir », l'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture, n°103, P 6. In : [http:// www.agroligne.com](http://www.agroligne.com) consulté le 10 juin 2020.

première nécessité dans le secteur agroalimentaire, l'accroissement des rendements.

Ainsi que, Le plan de développement des industries agro-alimentaires » lancé en 2010. Ce plan se base sur le renforcement des capacités humaines et l'assistance technique aux producteurs. Afin d'encourager les filières prioritaires et développer les zones difficiles comme les montagnes, les steppes et le Sahara. Le plan quinquennal 2015-2019, assure la continuité puisqu'il propose d'augmenter les surfaces irriguées d'un million d'hectares supplémentaires, d'encourager l'oléiculture à travers l'augmentation de la surface plantée en olivier jusqu'à atteindre un million d'hectares, de même qu'il préconise le développement des infrastructures de régulation qui sont les chambres froides et les silos.¹

Ces dernières visent à repositionner le rôle moteur de ce secteur dans la sphère économique du pays. Tout d'abord par, une meilleure intégration en amont et en aval de ces activités et par une amélioration qualitative et quantitative de sa compétitivité face à une concurrence de plus en plus rude. Aussi pour favoriser le développement de la production dans les secteurs fortement déficitaires (céréales, lait, viandes, boissons, fruits, légumes, huiles et corps gras) et favoriser la transformation et de réduire la dépendance vis-à-vis de l'étranger, en veillant à ce que le marché intérieur soit suffisamment approvisionné et à des prix acceptables.

Sur le plan intérieur, le secteur agro-alimentaire prend une place importante dans l'économie nationale, car il emploie 1,6 million de personnes, soit 16% de la population active, et contribue au taux de 47,68% à la production brut et 38,4% à la valeur ajoutée. Il contribue également à 28% du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures réalisés au cours de l'année 2018². Ce qui fait de l'industrie agroalimentaire de l'Algérie, la deuxième industrie du pays après celle de l'énergie, et l'un des vecteurs de la croissance économique de pays.

Le secteur agro-alimentaire algérien dominé par le secteur privé ou la plupart des entreprises agroalimentaires activent dans ce secteur. Il est caractérisé par une grande diversité des filières d'activité : industrie laitière, industrie céréale, l'industrie huiles et corps gras, l'industrie sucrière. Ce qui explique la diversification des produits commercialisés par cette industrie. La distribution de ces produits s'effectue principalement à travers des supérettes ou des épiceries. L'une des caractéristiques structurelles de ces filières est qu'elles sont faiblement intégrées, particulièrement en amont. Les intrants utilisés par les entreprises agro-alimentaires sont constitués principalement des matières premières importées.

¹ L'industrie agroalimentaire en Algérie : Etat des lieux et stratégie d'avenir M. Amel TEBANI Université d'Alger-3 ag

² ONS. (2019), 'activité industriel 2009-2019' a collection statistique, n°213, Alger.

En effet, malgré le développement remarquable de secteur agro-alimentaire, mais l'Algérie reste le premier importateur africain de denrées alimentaires. Avec 75% de ses besoins assurés par les importations, l'insuffisance de la production agricole algérienne, couplée à une demande massive et croissante de produits agro-alimentaires fait de l'Algérie un pays structurellement importateur. Il y a bien d'autres raisons à cette situation : sous exploitation du potentiel du secteur, faible taux d'intégration de l'industrie de transformation, carence d'initiatives entrepreneuriales et faiblesses de capacités managériales.¹

De même, les exportations du secteur agro-alimentaire en Algérie continuent de souffrir d'une pénurie de produits et d'un manque d'expérience dans des opérations d'exportation. A ces restrictions s'ajoute la concurrence étrangère, qui frappe de pleines forces sur le marché local, national et international. Les produits de nos entreprises agro-alimentaires n'arrivent pas suivre la concurrence en raison d'un manque de compétitivité en matière de prix / qualité, de moyens, de capacité de production et d'innovation.

Section 02 : la dynamique des industries agroalimentaires en Algérie

1. Aperçu générale sur la dynamique des industries agro-alimentaires en Algérie

L'industrie agro-alimentaire est la structure industrielle se situant à l'aval de l'agriculture, dont la fonction est de transformer des produits essentiellement d'origine agricole à des fins alimentaires.

Le secteur agro-alimentaire est caractérisé par la diversité des filières et des produits. Une diversité qui n'a pas d'égale. La diversité des filières dans le secteur est telle qu'on ne parle plus de "l'industrie" au singulier, mais des industries agroalimentaires (IAA). En Algérie, l'industrie agro-alimentaire n'a pas réussi à s'adapter aux évolutions du monde économique découlant de la mondialisation. A part quelques cas isolés dans certaines branches d'activité, sa capacité globale s'en est nettement amoindrie au profit des importations devenues pesantes. En effet, l'ouverture massive au marché mondial a favorisé, les importations de produits de toutes sortes (matières premières, produits semi-fini, équipements et technologie) au détriment des produits locaux². Cette situation s'est nettement aggravé après la crise financière de 2007/2008, ce qui a met à nu la politique alimentaire poursuivie jusque-là, et a incité les pouvoirs publics à adopter d'autres options stratégiques pour consolider la sécurité alimentaire

¹ L'industrie agroalimentaire en Algérie : Etat des lieux et stratégie d'avenir M. Amel TEBANI Université d'Alger-3 ag

² Mourad BOUKELLA, Politiques agricoles, dépendance et sécurité alimentaire, série de réflexions "L'Algérie de demain, Relever les défis pour gagner l'avenir", Fondation Friedrich Ebert, septembre 2008, p35.

nationale.

L'industrie agro-alimentaire en Algérie connaît une dynamique certaine ces dernières années, marquée par une croissance continue et une contribution de plus en plus importante à l'économie nationale. La dynamique des industries agro-alimentaires en Algérie est influencée par plusieurs facteurs, notamment la croissance démographique, les tendances de consommation, les politiques gouvernementales et les évolutions économiques. Voici quelques points clés :

- La croissance démographique entraîne une augmentation de la demande alimentaire, Ce qui encourage la croissance des industries agroalimentaires afin de répondre à ces besoins.
- Les habitudes de consommation changent, avec une demande croissante pour des aliments plus transformés, des produits de qualité et des choix sains. Cela peut favoriser la créativité dans les secteurs de l'agroalimentaire.
- Le rôle du gouvernement algérien dans la promotion et la régulation de l'industrie agroalimentaire peut être crucial en raison de ses politiques de soutien à l'agriculture, d'encouragements à l'investissement et de normes de sécurité alimentaire.
- Les changements économiques ont un impact sur la production, la distribution et la consommation des produits agro-alimentaires, tant au niveau national qu'international. Le secteur peut être influencé par les variations des prix des matières premières, les politiques commerciales et les investissements étrangers.
- La croissance de l'industrie agro-alimentaire peut être favorisée par l'amélioration des infrastructures, comme les routes, les ports et les installations de transformation, qui facilitent le transport des matières premières et des produits finis.

Divers facteurs interdépendants influencent la dynamique des industries agro-alimentaires en Algérie, et son évolution sera influencée par la gestion et l'intégration de ces facteurs dans les politiques et les stratégies de développement économique du pays.

Aujourd'hui L'industrie agroalimentaire **emploie près de 700000 personnes**, soit 10% de la population active, et contribue à plus de **50% du PIB** hors hydrocarbures. Il s'agit de la deuxième industrie du pays, après celle de l'énergie, qui représente 40% du chiffre d'affaires total des industries algériennes hors hydrocarbures.¹

On dénombre plusieurs milliers d'entreprises alimentaires de toutes tailles, mais l'essentiel de la production est assuré par quelques grandes entreprises et quelques dizaines d'entreprises de taille moyenne.

Dans le secteur de la transformation des céréales, interviennent des moulins publics (Agrodiv,

¹ file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/2401_ResinterAlgerie_FCH_0.pdf

et sa filiale Eriad), des dizaines de moulins privés et quelques gros producteurs, dont certains sont devenus des groupes alimentaires (SIM, Benamor, Amour, Metidji, Harbour, Sopi, Moula, La Belle, Sosemie, etc.).

Dans le secteur laitier, on compte GIPLAIT et plus de 100 entreprises privées de taille variable. Certains secteurs, comme celui des yaourts, sont dominés par Soummam d'une part de 40% et Danone de 25%. La situation est analogue dans le secteur des fromages fondus, où Bel domine devant quelques entreprises algériennes (Algérie crème, Fitalait, Priplait, etc.).

Pour les boissons, on compte près de 700 entreprises, dont une trentaine d'entreprises importantes, parmi lesquelles quelques leaders (Castel, Fruital, ABC Pepsi, HamoudBoualem, IFRI...) qui assurent l'essentiel de la production. Pour le sucre, Cevital contrôle près de 80% du marché devant le groupe Berrahal d'Oran, la Sorasucre d'Annaba et la co-entreprise Groupe La Belle-Cristal Union.

1.1 Evolution de prix à la production agroalimentaire (2022-2023)¹ :

➤ **Évolution global des prix à la production industrielle** Les prix à la production industrielle hors hydrocarbures, du secteur public national enregistrent une hausse de 0,7 % au quatrième trimestre de l'année 2023 par rapport au trimestre précédent, qui s'est caractérisé par une baisse de 0,5%.

La croissance relevée au quatrième trimestre 2023, et par rapport à la même période de l'année précédente se situe à - 2,3% et l'évolution moyenne annuelle de l'année 2023 par rapport à l'année 2022, s'élève à + 0,1%.

➤ **Evolution de prix à la production agro-alimentaire :**

Le secteur des industries agro-alimentaires continue sa tendance baissière avec une diminution de 0,4 % au quatrième trimestre 2023. Cette tendance est largement influencée par la baisse significative des prix dans la fabrication des produits alimentaires pour animaux, qui a chuté de 5,7 %.

En revanche, après une régression de 0,6 % au trimestre précédent, les prix du travail de grain ont rebondi avec une augmentation de 2,7 %. De plus, l'industrie du lait a connu une légère progression de 0,9 %. Les détails de ces informations sont présentés dans le tableau suivant :

¹Office National des Statistiques (ONS). (2023). Indice des prix à la production industrielle (IPPI) - T4 2023. Récupéré de <https://www.ons.dz/IMG/pdf/IPPI4T2023.pdf>

Tableau 1 : Evolution de prix à la production agroalimentaire (2022-2023)¹

Intitule aggregation	INDICE TRIMESTRIELS						VARIATION EN %					
	AN 22	1T 23	2T 23	3T 23	4T 23	AN 23	3T23/ 2T23	1S23/ 1S22	4T23/ 3T23	4T23/ 4T22	2S23/ 2S22	12M23/ 12M22
IAA	1 921,6	1 968,7	1 905,5	1 890,2	1 882,2	1 911,6	-0,8	2,3	-0,4	-3,3	-3,2	-0,5
Travail de grains	1 766,8	1 799,1	1 771,1	1 760,9	1 808,9	1 785,0	-0,6	1,4	2,7	2,3	0,7	1,0
Industrie du lait	1 775,5	1 826,2	1 834,3	1 834,3	1 851,2	1 836,5	0,0	1,6	0,9	5,7	5,4	3,4
Fab.produits aliment. Pour animaux	2 280,1	2 352,4	2 187,3	2 154,6	2 031,8	2 181,5	-1,5	3,9	-5,7	-14,3	-11,9	-4,3

1.2. Analyse de la chaîne de valeur agro-alimentaire

Une chaîne de valeur agro-alimentaire est l'ensemble des activités, depuis la production agricole jusqu'à la consommation finale d'un produit alimentaire. Elle implique un ensemble d'acteurs, tels que les agriculteurs, les transformateurs, les distributeurs, les détaillants et les consommateurs.

L'analyse de la chaîne de valeur agro-alimentaire permet de comprendre comment la valeur est créée et répartie entre les différents acteurs de la chaîne. Elle permet également d'identifier les points forts et les points faibles de la chaîne, ainsi que les opportunités d'amélioration.

Les activités des chaînes de valeur sont souvent analysées à une seule étape (la production agricole, les processus de transformation ou la mise en marché) et d'un point de vue mono-disciplinaire (économie ou environnement). La méthode qui est au cœur de ce projet propose de donner une image holistique des chaînes de valeur dans les différentes dimensions : fonctionnelle, économique, sociale, environnementale. Elle englobe et intègre un grand

¹Office National des Statistiques (ONS). (2023). Indice des prix à la production industrielle (IPPI) - T4 2023. Récupéré de <https://www.ons.dz/IMG/pdf/IPPI4T2023.pdf>

nombre de préoccupations à l'origine des impacts et de la performance des chaînes de valeur. Le projet permet aussi d'accumuler des connaissances tangibles et robustes sur les chaînes de valeur dans plusieurs contextes. Enfin, en développant un partenariat de proximité entre les chercheurs et les décideurs politiques, il facilite des prises de décision mieux éclairées.¹.

L'un des obstacles les plus importants au développement des chaînes de valeur agroalimentaires et à l'amélioration des revenus des petits exploitants est l'accès aux marchés finaux. L'absence de participation des petits exploitants aux marchés finaux relève de plusieurs difficultés : incapacité à fournir des produits de qualité constamment ; manque d'infrastructures routières, de transport et de stockage ; manque d'accès au crédit et aux technologies ; et manque d'informations commerciales, de contrats et de coordination.

Les principales étapes d'une analyse de la chaîne de valeur agroalimentaire sont les suivantes :

1. Définir le produit alimentaire et le périmètre de l'analyse.
2. Identifier les acteurs de la chaîne de valeur.
3. Cartographier les activités de chaque acteur.
4. Analyser les flux physiques et financiers entre les acteurs.
5. Identifier les points forts et les points faibles de la chaîne.
6. Définir les opportunités d'amélioration de la chaîne.

On peut conclure que l'analyse de la chaîne de valeur agro-alimentaire permet d'identifier les points forts et les points faibles de chaque étape, ainsi que les opportunités d'amélioration de l'efficacité, de la qualité et de la rentabilité. Elle peut également aider à comprendre les relations entre les différents acteurs de la chaîne et à identifier les opportunités de collaboration et de partenariat.

L'analyse de la chaîne de valeur agroalimentaire peut être utilisée à différentes fins, notamment :

- Améliorer l'efficacité de la chaîne de valeur ;
- Réduire les coûts ;
- Augmenter la qualité des produits ;
- Accroître l'accès au marché pour les petits producteurs ;
- Promouvoir des pratiques agricoles durables.

¹ <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cc9291en>

1.3 Évolution de la valeur ajoutée agro-alimentaire par secteur juridique :

L'analyse de la chaîne de valeur agroalimentaire offre une vision globale de cette industrie cette analyse permet aussi de comprendre la répartition de la valeur entre les secteurs privé et public en analysant l'évolution de la valeur ajoutée dans le secteur agro-alimentaire.

Le tableau ci-après présente l'évolution de la valeur ajoutée de secteur agro-alimentaire par secteur juridique de l'année 2020 jusqu'à l'année 2022.

Tableau 2: Evolution de la Valeur ajoutée de secteur agro-alimentaire par secteur juridique (2020-2022)¹

Secteur juridique	2020	2021	2022
Privé (%)	66,7	65,4	64,0
Publique (%)	10,4	11,3	10,7
Total (%)	39,9	39,9	38,8

Le tableau montre que la valeur ajoutée du secteur agro-alimentaire privé a diminué progressivement de 66,7 % en 2020 à 64,0 % en 2022, suggérant une perte de part de marché ou une croissance plus lente. En revanche, le secteur public, bien que fluctuant légèrement, est relativement stable avec une légère hausse en 2021 à 11,3 %, suivie d'une baisse à 10,7 % en 2022, indiquant des investissements ponctuels ou des projets spécifiques. La valeur ajoutée totale du secteur agroalimentaire reste stable à 39,9 % en 2020 et 2021, mais baisse légèrement à 38,8 % en 2022, ce qui peut refléter une stagnation ou une contraction légère du secteur.

1.4 Evolution de chiffre d'affaire dans le secteur agro-alimentaire :

Occupant la première place dans la structure totale du chiffre d'affaires avec 28,4 %, le secteur des industries agroalimentaires a enregistré une baisse de 1,4 % en 2022 par rapport à 2021, année qui avait connu une hausse notable de 17,1 %. Ainsi, le chiffre d'affaires est passé de 133,8 milliards de dinars à environ 132 milliards de dinars. Les détails des statistiques sont présentés dans le tableau suivant.

¹ Ministère de l'Industrie et de la Production Pharmaceutique Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes et des Systèmes d'Information ; Bultin d'informations statistique de la PME N° 42 (2022) édition Avril 2023.

<https://www.industrie.gov.dz/wp-content/uploads/documents/bis/BIS-2023-04-42.pdf>

Tableau 3: évolution de chiffre d'affaire des IAA dans le secteur public¹

Intitulé et agrégation	Chiffre d'affaires en 10*6 DA			Structure en %			Variation en %
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2021/2022
Industries Agroalimentaire	114238	1337 98	1319 84	31,0	31,7	28,4	-1,4
TOTAL	368349	4215 71	4644 78	100,0	100, 0	100,0	10,2

1.5 Evolution de l'emplois :

Après avoir inscrit une hausse de 6,5 % en 2021, les Industries Agro-alimentaires poursuivent leur tendance à la hausse et inscrivent une variation positive de 1,3 % en 2022. Avec un gain de 238 nouveaux postes par rapport à l'année précédente, ces derniers cumulent un nombre total de 18 424 postes de travail. Il est à rappeler que les industries agro-alimentaires occupent la deuxième place dans la structure totale avec une part de 16,7 % en 2022.

Tableau 4: évolution d'emplois dans les IAA par secteur d'activité (le secteur publique)²

Intitulée et agrégation	Emploi			Structure en%			Variation en %
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2022/2021
Agroalimentaire	17 075	18 186	18 424	15,7	16,7	18,1	1,3
TOTAL	109053	108748	101793	100,0	100,0	100,0	-6,4

Le secteur des industries agro-alimentaires occupe une place stratégique au sein de l'économie et ce compte tenu de son objectif principal qui vise la satisfaction des besoins alimentaires de la population. Mais on doit noter que les principales industries céréalière, laitière et sucrière fonctionnent avec une matière première majoritairement importée.

¹ ONS : collection statistique N°237/2024 série E : statistique économiques N°124 Activité industrielle 2013-2022 ;

² ONS : Collections Statistiques N° 218/2020 Série E : Statistiques Economiques N° 105 Activité Industrielle 2020-2022

1.6 Les importations :

Avec des importations très importantes, l'industrie de transformation agro-alimentaire souffre d'un déficit important.¹

Les flux du commerce extérieur de l'Algérie, ont montré que les biens alimentaires importés ont enregistré 8 573 millions de dollars en 2018 contre 8 438 millions de dollars en 2017, soit une augmentation de 1,60%. En matière de structure, les céréales, et en particulier les blés importés représentent un ratio de 36,09% du total des biens alimentaires importés.²

L'Algérie importe 60% de sa consommation de lait sous forme de poudre. La croissance annuelle moyenne du marché des produits laitiers est estimée à 20% depuis 5 ans. Le montant des achats des blés s'est élevé à plus de 2 milliards de dollars de 2017 à 2019. Cepoids céréalier dans la balance des paiements devient difficilement supportable. Les importations de céréales par l'Algérie depuis la France ont notamment reculé de 80 %. Elles sont passées de 834 millions d'euros en 2022 à 166 millions d'euros en 2023. Et une dépendance qui se situe à hauteur de 100% pour ce qui est du sucre.³

C'est ainsi que les IAA algériennes publiques ou privées, ont en commun une forte dépendance des matières premières importées (ainsi que des produits semi-fini, des équipements et de la technologie), le faible degré de diversification et d'élaboration de leurs produits, et la part encore insignifiante de leurs exportations dans le chiffre d'affaires.

Néanmoins, ces dysfonctionnements du secteur des IAA algériennes offrent en revanche des opportunités et des créneaux d'investissements appréciables, sachant que le marché algérien dénombre plus de 40 millions consommateurs. En réalité, ce secteur figure parmi les secteurs les plus dynamiques dans l'économie algérienne, vue l'importance grandissante de ces industries tant au point de vue de la création des richesses que de leur participation active à l'alimentation des populations.

¹ Guide investir en Algérie 2015, rapport établi par le cabinet international KPMG-Algérie, p 48, in www.kpmg.com/dz.

² Compte-rendu des actes du séminaire national sous le thème, L'industrie agroalimentaire en Algérie : potentialités et défis
27 - 28 Octobre 2021.

³ file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/2401_ResinterAlgerie_FCH_0.pdf

Chapitre I : Structure et évolution des industries agro-alimentaires en Algérie

1.7 Evolution annuel de la production dans l'IAA dans le secteur public :

Le tableau présente les données de production de divers produits agroalimentaires au secteur public de 2013 à 2022. Analysons ces données pour identifier les tendances et les variations significatives.

Tableau 5: évolution annuel de la production dans les IAA dans le secteur public¹ :

INTITULEAGREGATION	Unité de Mesure	Production en quantités physiques									
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TRAVAILDEGRAINS											
Semoule(blé)	10 ³ QX	3 270,7	3 604,5	3 846,9	4 126,5	4 965,0	4 648,7	4 516,9	4 984,9	4 883,4	5 358,5
Farine	10 ³ QX	4 239,5	5 074,4	5 506,6	5 882,8	7 057,1	7 614,4	7 915,1	7 713,3	8 846,7	8 748,8
Pâtes alimentaires	10 ³ QX	7,7	1,2	2,2	2,0	6,4	25,5	48,6	126,3	156,4	200,0
INDUSTRIE DU LAIT											
Lait pasteurisé	10 ³ HL	9 294,8	9 852,9	9 992,5	10 124,8	10 015,9	11 051,2	11 877,3	10 918,3	11 401,3	11 237,5
Autres dérivés de lait	10 ³ HL	274,2	254,8	321,4	308,6	275,8	284,1	391,1	409,6	1 762,7	2 403,0
Fromages	Tonne	4 603,7	5 451,4	4 991,9	5 001,6	4 375,0	4 464,5	4 804,8	5 215,0	5 367,1	5 229,0
Beurre et Smen	Tonne	1 522,0	2 510,8	2 718,4	3 286,2	2 478,4	1 916,7	2 243,6	1 889,6	1 891,6	1 173,4
FAB.PRODUITS ALIMENT. ANIMAUX											
Aliments pour bétail et volaille	10 ³ Tonne	343,8	359,9	378,5	406,6	332,0	346,8	380,4	355,5	383,9	245,7

¹ONS : collection statistique N°237/2024 série E : statistique économiques N°124 Activité industrielle 2013-2022.

Selon le tableau, la production de semoule a presque doublé, passant de 3 270,7 (103QX) en 2013 à 5 358,5 (103QX) en 2022, tandis que celle de farine a également fortement augmenté, de 4 239,5 (103QX) à 8 748,8 (103QX). La production de pâtes alimentaires a explosé après 2015, passant de 7,7 (103QX) en 2013 à 200,0 (103QX) en 2022, indiquant une forte demande et une diversification. Dans l'industrie du lait, la production de lait pasteurisé a montré une croissance modérée et stable, passant de 9 294,8 (103HL) en 2013 à 11 237,5 (103HL) en 2022, tandis que la production d'autres dérivés de lait a fortement augmenté, de 274,2 (103HL) à 2 403,0 (103HL). La production de fromages est restée relativement stable, autour de 4 600 à 5 400 tonnes, mais celle de beurre et smen a fluctué, atteignant un pic de 3 286,2 tonnes en 2016 avant de diminuer significativement à 1 173,4 tonnes en 2022. Ces tendances reflètent une adaptation continue et une diversification des produits dans le secteur public des IAA pour répondre aux demandes du marché, malgré certaines fluctuations.

Conclusion

En Algérie, l'industrie agroalimentaire joue un rôle crucial dans l'économie nationale, avec une grande variété de filières et de produits. Après le secteur de l'énergie, elle emploie environ 700 000 personnes et représente plus de 50 % du PIB hors hydrocarbures. Toutefois, cette industrie rencontre des difficultés importantes, telles qu'une forte dépendance aux matières premières importées et une capacité restreinte à s'ajuster aux changements économiques mondiaux. Malgré ces difficultés, l'industrie affiche des signes de croissance et de diversification, avec une hausse significative de la production de semoule, de farine et de pâtes alimentaires, ainsi qu'une expansion dans le secteur laitier. Les efforts pour améliorer les infrastructures, les politiques de soutien gouvernementales et les investissements en cours sont cruciaux pour consolider cette dynamique positive et réduire la dépendance aux importations. La dynamique actuelle offre des opportunités d'investissement prometteuses, positionnant l'industrie agroalimentaire comme un vecteur de croissance économique.

*Chapitre II : la dynamique
des IAA à Bejaia et
l'émergence de la filière des
produits de terroir*

Introduction

La dynamique des industries agroalimentaires à Bejaïa, en Algérie, reflète un secteur en évolution constante, façonné par divers facteurs économiques, sociaux et géographiques. Bejaïa, située dans une région agricole fertile et bénéficiant d'une importante activité portuaire, joue un rôle clé dans le développement de l'agroalimentaire en Algérie. Ce chapitre vise à explorer la dynamique de ce secteur mais aussi vise à présenter l'émergence de la filière des produits de terroir.

Section1 : La dynamique des industries agroalimentaires à Bejaia

La richesse agricole de Bejaïa repose sur des cultures diversifiées telles que les agrumes, les olives, les légumes et céréales, ces produits locaux alimentent directement le secteur industriel agro-alimentaire, qui permet la transformation efficace des matières premières en produits finis de haute qualité.

Transformation des céréales ; de nombreuses meuniers de farine et des semoules, essentielles pour l'industrie alimentaire.

L'industrie laitière ; avec des laiteries produisant de lait, fromage, du yaourt et d'autres produits laitiers, ce sous-secteur est vital pour l'approvisionnement en produits frais.

Production d'huile d'olive ; les oliveraies de Bejaïa fournissent une matière première précieuse pour la production d'une huile d'olive de grande qualité, reconnue à l'échelle mondiale.

Le secteur agro-alimentaire de Bejaïa doit relever plusieurs défis, tels que la modernisation des infrastructures, la gestion durable des ressources naturelles et la concurrence des produits importés.

Cependant il existe également nombreux opportunités, notamment l'augmentation de la demande pour des produits alimentaires de qualité, les perspectives d'exportation et le soutien croissant du gouvernement et la modernisation du secteur.

Le secteur industriel agroalimentaire de Bejaïa est un pilier essentiel de l'économie régional et national. Avec des ressources naturelles abondantes, une main-d'œuvre qualifiée et des entreprises dynamiques, Bejaïa est bien placée pour continuer à se développer et à prospérer dans le domaine agro-alimentaire, répondant ainsi aux besoins locaux et aux opportunités du marché international.

1. L'état des PME et l'emploi dans le secteur agroalimentaire

Le nombre global de PME, dans ses principales composantes, s'élève à 25 933 entreprises pour un nombre total d'emplois de 67 973 salariés.

Le tableau ci-dessous présente la répartition des PME par secteur d'activités et le nombre d'emploi pour chaque secteur dans l'année 2021.

Chapitre II : la dynamique des IAA à Bejaia et l'émergence de la filière des produits de terroir

Tableau 6: répartition des PME par secteur d'activités (2021)

Secteur d'activité	Nombre de PME	Nombre d'emplois
Agriculture et pêche	543	2262
Eaux et énergie	4	28
Mines et carrières	33	469
I.S.M.M.E	617	2400
Matériaux de construction, Matériaux de construction	337	2400
Bâtiments et travaux publics	6097	18000
Chimie, caoutchoucs, plastique	178	785
Industries agro-alimentaires	879	5061
Industrie Textile, bonneterie, confection	331	574
Industries des cuirs et chaussures	6	14
Industrie du bois, liège, papier, imprimerie	1182	2268
Industries diverses	46	64
Transport et communication	4404	6204
Commerces	5295	8909
Hôtellerie et restauration	1091	2954
Services fournis aux entreprises	2322	9718
Service fournis aux ménages	2203	3816
Établissements financiers	58	405
Affaires immobilières	196	668
Services pour collectivités	70	628

Source : établie par nous-mêmes d'après les données de site : https://interieur.gov.dz/Monographie/article_detail.php?lien=85&wilaya=6

Le secteur agro-alimentaire à Bejaia se caractérise par un nombre d'entreprise de 879, équivalent à un pourcentage de 3,4%, générant un total de 5061 emplois, soit un pourcentage de 7,4%. Ces chiffres indiquent que la dynamique robuste dans les industries agro-alimentaires de la région est importante. La forte densité d'entreprises et d'emplois reflète une

Chapitre II : la dynamique des IAA à Bejaia et l'émergence de la filière des produits de terroir

activité économique soutenue, montrant l'importance de ce secteur dans l'économie locale.

NB : le calcul de pourcentage s'est fait par nos soins.

Tableau 7:répartition des IAA par wilaya (2023)¹

Wilaya	Alger	Bejaia	Constantine	Sétif	Oran	Tizi Ouzou	totale
Personne morale	1910	334	270	455	716	313	3998
Personne physique	2953	834	790	1276	1432	1442	8727
Totale	4863	1168	1060	1731	2148	1755	1275

Ce tableau reprend la répartition des personnes physiques et morales des IAA en fonction des wilayas enregistrant le plus grand nombre d'entreprises et sont par ordre : Alger, Oran, Tizi Ouzou, Sétif, Bejaia et Constantine. Un total de 12 725 entreprises, ce qui représente 32,10 % du nombre total d'entreprises au niveau national. Les industries agroalimentaires sont majoritairement localisées dans le nord du pays, avec une concentration plus importante au centre représenté par les wilayas d'Alger, Bejaia et Tizi Ouzou et Oran à l'ouest. La wilaya de Bejaia est classée cinquième par rapport à d'autre wilaya d'un totale de 1168.

2 Répartition des laiteries par wilaya :

La consommation du lait en Algérie est estimée à 145litres/an/habitant, alors que la moyenne mondiale est de 90L/an/habitant, soit une différence de 55 litres en 2018 d'après Mourad Alim directeur de l'ONIL (office national interprofessionnel du lait)

Vu Cette forte consommation, l'industrie laitière devient donc l'une des priorités de l'Etat pour atteindre l'objectif d'autosuffisance le plus vite possible afin de faire baisser les importations de la matière première (poudre de lait) qui coute à l'Algérie prêt d'un million d'euros par an.

¹ Timeridjine, S. (2023). L'industrie agroalimentaire levier de diversification de l'économie algérienne : état des lieux. *17(1)*, P 128.

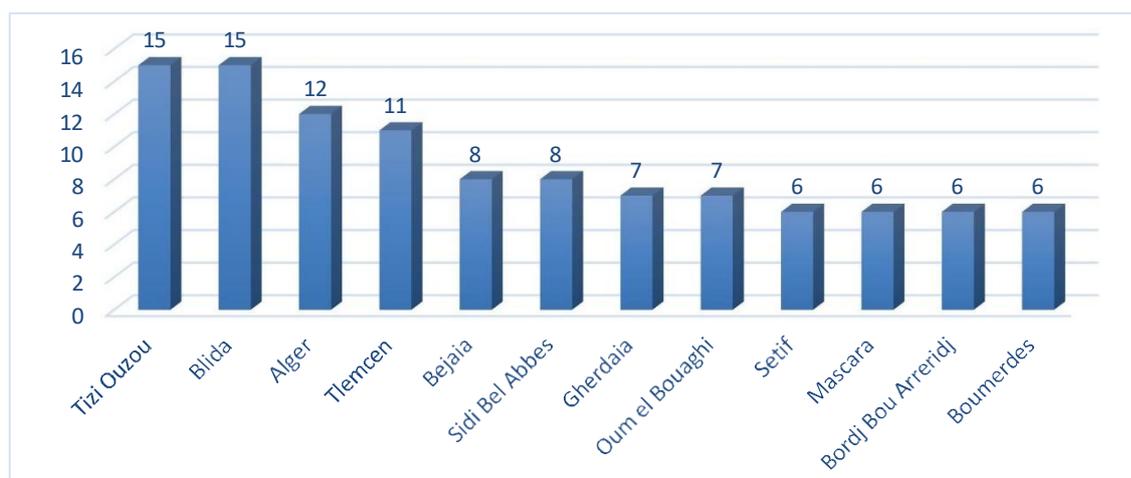


Figure 1: la répartition des laiteries par wilaya¹

Les données du CNRC sur la population des entreprises activant dans l'industrie du lait est de 778 en 2016 à dominance privée. La présence du secteur public n'est représentée que par le groupe Giplait et ses 15 filiales réparties sur le territoire national. La répartition du secteur privé montre une forte concentration dans le nord avec 80 %, surtout dans la région centre.

On remarque que Bejaia se retrouve à la 5^{ème} place en comptabilisant 2 grandes laiteries à son actif : Soummam & Candia. Les wilayas de Tizi Ouzou et Blida regroupent le plus grand nombre de laiteries, suivi de près par Alger et Tlemcen., aux côtés de Ssidi Bel Abbas avec 8 entreprises toutes tailles confondues. Ces firmes sont toutes affiliées à l'ONIL qui compte 182 entreprises en 2017.

La dynamique des industries agro-alimentaire alimentaire à Bejaïa illustre une combinaison réussie de ressources naturelles, la position géographique stratégique, et de développement industriel. Cette synergie contribue non seulement à l'économie régionales mais aussi à la sécurité alimentaire et à l'exportation de pays. Avec des investissements continus et un soutien institutionnel accru, le secteur agro-alimentaire de Bejaïa est bien placé pour un avenir prospère et durable.

¹Timeridjine, S. (2023). L'industrie agroalimentaire levier de diversification de l'économie algérienne : état des lieux. *I7(1)*, P130.

3 L'émergence de la filière des produits terroir dans l'industrie agro-alimentaire de Bejaïa : un élan vers la qualité et l'authenticité :

La région de Bejaïa en Algérie a connu une remarquable montée en puissance de son secteur des produits terroir, un phénomène profondément enraciné dans la dynamique évolutive de l'industrie agro-alimentaire de la région. Cette transformation peut être attribuée à une confluence de facteurs, notamment :

➤ **Évolution des modes de consommation :**

Une conscience croissante de la santé chez les consommateurs a alimenté une demande de produits authentiques et de haute qualité qui reflètent le patrimoine local et les pratiques durables. Cela s'aligne parfaitement avec l'essence des produits de terroir, qui sont souvent produits de manière biologique et incarnent les saveurs et les traditions uniques de la région de Bejaia.

➤ **Le pouvoir des médias de masse et l'évolution de la communication :**

Les médias de masse, y compris la télévision, la radio et les publications imprimées, ont joué un rôle central dans la sensibilisation aux produits locaux. Des émissions culinaires, des documentaires et des articles de fond ont mis en valeur la richesse culinaire de la région, mettant en valeur le savoir-faire des producteurs locaux et les qualités uniques de leurs produits.

L'avènement des médias sociaux et des outils de communication numériques a encore amplifié la portée et l'impact de la promotion des produits locaux. Les producteurs peuvent désormais interagir directement avec les consommateurs, partager leurs histoires et mettre en valeur l'authenticité et la qualité de leurs offres, favorisant ainsi un sentiment de connexion et fidélisant la marque.

➤ **Évolution épidémiologique et préoccupations des consommateurs :**

La pandémie de COVID-19 a accru les préoccupations des consommateurs en matière de salubrité et de provenance des aliments. Les produits de terroir, souvent fabriqués selon des normes d'hygiène strictes et à proximité des consommateurs, ont gagné la faveur des consommateurs qui cherchent à se rassurer sur l'origine et la qualité de leurs aliments. La prévalence croissante des maladies chroniques a eu un impact significatif sur les choix alimentaires des consommateurs, ce qui a stimulé la demande de produits plus sains. Donnons

Chapitre II : la dynamique des IAA à Bejaia et l'émergence de la filière des produits de terroir

exemple de ces deux produits :

-Huile d'olive : Bejaia est réputée pour son huile d'olive de haute qualité, riche en graisses mono insaturées et en antioxydants. Ces propriétés aident à réduire le cholestérol LDL (mauvais), à augmenter le cholestérol HDL (bon) et à réduire la pression artérielle, ce qui contribue à réduire le risque de maladies cardiovasculaires. De plus, les effets anti-inflammatoires de l'huile d'olive peuvent aider à gérer le diabète.

-Miel : Le miel local, provenant de la flore diversifiée de la région, est un édulcorant naturel aux propriétés anti-inflammatoires et antioxydants. Des études suggèrent que le miel peut aider à réguler le taux de sucre dans le sang et améliorer la sensibilité à l'insuline, ce qui en fait un ajout bénéfique au régime alimentaire des personnes atteintes de diabète.

Les consommateurs sont de plus en plus conscients du lien entre l'alimentation et les maladies chroniques. Cette prise de conscience a alimenté une demande pour des options alimentaires plus saines, et les produits de terroir ont gagné en faveur en raison de leurs avantages perçus pour la santé et de leur alignement sur les pratiques traditionnelles et durables.

➤ **Concurrence par les prix et concurrence par la qualité :**

La mondialisation et l'ouverture des marchés ont intensifié la concurrence dans l'industrie alimentaire, ce qui a conduit les entreprises à se distinguer en termes de qualité et d'origine de leurs produits. Ainsi, les produits locaux, avec leurs caractéristiques uniques associées aux connaissances locales et aux terres spécifiques, ont trouvé leur place sur le marché à la recherche de produits originaux et de haute qualité.

Toutefois, cette concurrence s'exprime également en termes de prix. Les produits nationaux, souvent plus chers en raison de leur production artisanale et de leurs faibles volumes, doivent faire face à la concurrence de produits industriels uniformes et moins coûteux. La communication et la promotion des avantages des produits locaux, tels que leur saveur unique, leur pertinence pour le patrimoine local et la production durable, sont essentiels pour justifier leurs prix et attirer les consommateurs.

➤ **Une approche collaborative :**

Le succès de la filière des produits de terroir à Bejaia n'est pas uniquement motivé par la concurrence individuelle, mais plutôt par un esprit de collaboration entre producteurs, transformateurs, distributeurs et spécialistes de la communication.

Le réseautage et les partenariats permettent le partage des ressources, l'échange de connaissances et l'élaboration de stratégies conjointes de marketing et de vente. Cette

approche collaborative favorise l'innovation, renforce l'identité collective du secteur et positionne les produits locaux pour une plus grande portée sur le marché.

L'émergence de la filière des produits de terroir dans l'industrie agroalimentaire de Bejaïa témoigne du pouvoir de transformation de l'évolution des préférences des consommateurs, de l'influence des médias de masse et de la communication numérique, et de la résilience des producteurs locaux attachés à la qualité et à l'authenticité. En embrassant ces tendances et en favorisant la collaboration, la région de Bejaïa est bien placée pour consolider davantage la réputation de ses produits locaux et contribuer au dynamisme économique et culturel de la région.

Section02 : l'émergence de la chaine de valeur des produits de terroir

Le terroir est un mot qui a considérablement évolué à travers les âges et s'est renforcé jusqu'à prendre les sens que nous lui définissons aujourd'hui.

Les produits de terroir, sont des produits issus de provenances données, obtenus ainsi des résultats d'un ensemble d'interactions entre les communautés humaines (savoir-faire spécifique, traditions, culture) et l'espace géographique, qui lui confèrent une particularité aboutissant à sa réputation.

Le produit de terroir doit présenter plusieurs caractéristiques telles que : l'ancrage historique, la réputation, le savoir-faire précis et de zone délimitée.

Le produit de terroir doit être de qualité ayant des caractéristiques qui le distinguent des autres produits de même catégorie à savoir sa biologie et sa saveur.

1 Définition de quelques concepts mobilisés

➤ Le concept de territoire

Ethologiquement le mot territoire vient du latin « *territorium* », ce mot est apparu en France au 14^{ème} siècle mais on ne commence à l'utiliser qu'au début du 17^{ème} siècle. « *le territoire est un espace transformé par le travail humain et sur lequel s'exerce des relations du pouvoir dont l'objectif et le contrôle¹* ».

Le territoire est défini non par ses limites géographiques mais par ses auteurs et ses ressources qui font de lui sa spécificité.

¹ Ait Kadie M, Brulhet J., (2010). Terroir et origine, leçons d'une lecture croisée des expériences, du Maroc et de la France pour une méditerranée durable.

Le mot territoire recouvre trois dimensions qui sont différentes et complémentaires en même temps : Une dimension identitaire, une dimension matérielle et une dimension organisationnelle.

À partir de ces définitions diverses proposées par différents acteurs et organismes, le territoire peut donc se caractériser comme un système productif et culturel localisé.

- **Productif** : parce que ce sont d'abord un ou plusieurs produits ou services typiques qui portent l'identité d'un terroir.

- **Culturel** : car les produits sont les fruits de la valorisation des ressources territoriales qui fondent l'appropriation du sentiment d'appartenance. Cette valorisation nourrit le souci collectif de renouvellement des ressources.

- **Localisé** : car il est délimité dans l'espace et concerne avant tout la participation des acteurs des lieux de production, qu'ils soient producteurs ou non, à l'élaboration des produits qui exploitent des ressources naturelles locales, des savoirs et des savoir-faire construits socialement et localement.

Aujourd'hui, le territoire est au cœur des préoccupations des scientifiques, des politiques et également des acteurs économiques. Le territoire « local » apparaît alors non comme un espace figé, mais plutôt comme une construction évolutive impliquant des dynamiques qui conditionnent la pérennisation ou la disparition des relations de proximité entre acteurs et leurs évolutions dans le temps¹.

➤ **Le terroir**

❖ **Définition de terroir**

Le terroir est un concept d'usage ancien en France, difficilement traduit dans d'autres langues que le français, ce concept est employé différemment selon les champs d'application.

La conceptualisation du « terroir » n'émerge qu'au 19ème siècle avec le développement de la pédologie, la science du sol. Le terme prend alors une dimension essentiellement de géographie. Le terroir est considéré immanent : les hommes ne font qu'en révéler les potentialités. On est donc loin du terme populaire « terroir » que l'on retrouve dans des expressions telles que « produits de terroir »².

¹ SAHLI Z. (2009), Université de Blida, Algérie, « Produits de terroir et développement local en Algérie » : cas des zones rurales de montagnes et de piémonts ; Options méditerranéennes ; p 307 ;

² Ait Kadie M, Brulhet J., (2010). Terroir et origine, leçons d'une lecture croisée des expériences, du Maroc et de la France pour une méditerranée durable.

Chapitre II : la dynamique des IAA à Bejaia et l'émergence de la filière des produits de terroir

La définition du concept de «terroir » évolue d'une façon importante mais à son origine historique, le concept de terroir a une référence forte à la dimension géographique, il est historiquement référencé à une région, à un terrain, et il a des conditions de sol, de climat permettant de donner des produits alimentaires de qualité distinctive¹. Le terroir est défini, à son origine historique, comme un terrain ayant des conditions physiques particulières telles les conditions pédoclimatiques (sol, climat) où les produits alimentaires sont originales et ils ne sont pas reproductibles ailleurs. Pour d'autres, le terroir peut désigner la campagne au sens large, et les conditions naturelles de la région géographique concernée par un « terroir » semblent avoir une importance majeure dans la détermination des qualités particulières des produits de terroir².

Cependant, grâce au travail des scientifiques, une évolution du terme va s'opérer. Le terroir devient aussi compris comme l'expression d'une société humaine et de son organisation sociale, de ses pratiques, de ses activités et de son histoire.

Les terroirs sont alors appréhendés comme des espaces particuliers, au sein desquels certaines productions et activités se développent et s'inscrivent dans des cultures locales : le terroir devient un concept qui tisse des liens entre culture et nature³.

Le terroir peut être considéré comme un système complexe, constitué d'une chaîne de facteurs (facteurs naturels du milieu, climat, les sols, facteurs humains), qui influencent sur le fonctionnement de la filière et jouent un rôle sur les caractéristiques finales du produit⁴.

Le terroir est une zone homogène et délimitée où la combinaison des facteurs humains et naturels est ordonnée; L'INAO (Institut National d'Appellation d'Origine) utilise le concept de terroir dans le but de rendre compte de la complexité de l'interaction entre les hommes et le milieu⁵.

Également une dimension culturelle qui reflète directement la société humaine qui l'exploite. Les terroirs résultent de l'exploitation par une société humaine des potentialités d'un espace physique. Leur définition dépend étroitement des caractères de la civilisation qui

¹ Barham E, (2003): Translating terroir the global challenge of french AOC labeling. Journal of Rural studies vol.19, N, 1P. 127-138.

²Letablier M.Th., Nicolas., F. (1994). Genèse de la typicité. Science des aliments, vol. 14, n. 5, p. 541- 556. <http://prodinra.inra.fr> Notice : 154245.

³ Ait Kadie M, Brulhet J., (2010). Terroir et origine, leçons d'une lecture croisée des expériences, du Maroc et de la France pour une méditerranée durable.

⁴Morlat R, (2001). Facteur naturels et humains des terroirs viticoles français méthodes d'étude et valorisation. INRA, Unité de recherche sur la vigne et le vin.

⁵Barjolle et Sylvandre (2003). Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe : marché, ressources et institutions INRA Prod. Anim., 16 (4), 289-293. P290-293

occupe les terres¹. Ainsi, dans un même espace, avec des potentialités et des contraintes physiques identiques, des sociétés humaines différentes sont susceptibles de développer des terroirs distincts. Le terroir est donc un espace concret, tangible et cartographiable à travers de multiples facteurs géographiques. Il possède

Donc plusieurs définitions ont été avancées par les chercheurs de ce domaine, Néanmoins, la définition la plus claire est celle proposée par les chercheurs de l'INRA (institut national de la recherche agronomique) et l'INAO en Novembre 2005 *«un terroir est un espace géographique délimité où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique; et un ensemble de facteurs humains dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir»*.

❖ Caractéristiques du terroir

Selon l'UNESCO (Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture) les terroirs sont plus souvent porteurs de cultures alimentaires fortement identitaires. Ils contribuent au renforcement de la sécurité alimentaire du peuple, leurs échanges mutuels et à leurs développements durables par les liens étroits entre les produits de terroir et le savoir traditionnel et les cultures alimentaires locales.

Le terroir est un espace géographique vivant et rénovant, s'appuyant sur des milieux physiques, biologiques et humains spécifiques ainsi que sur des savoirs, savoir-faire et qualification des hommes. Ce sont des lieux de créativité et des outils de mise en œuvre du développement durable. (UNESCO)².

Vu l'importance du concept, un ensemble de formations se sont mobilisées pour que les acteurs locaux ou les futurs professionnels le fassent intervenir dans des projets de développement local. Le terroir constitue un lieu d'une forte production symbolique de la part des acteurs locaux, il constitue un bon terrain d'étude pour comprendre la mise en tension des savoirs produits par la recherche (concepts scientifiques) et des savoirs produits par les acteurs (les savoirs profanes), dans l'émergence, l'affirmation et l'évolution dynamique des systèmes d'action, inscrits dans une réalité spatiale et temporelle (historique).

¹ Legrand S, Bourgeois M, Blanc K, Guerra J, (2010). Le pillage des terroirs : ses différentes formes, pistes de réflexion pour les enrayer, Mémoire Master Marketing management Business school, Paris –Singapore.

²Havard, M., &Abakar, O. (2002). Caractéristiques et performances des exploitations agricoles des terroirs de référence du PRASAC au Cameroun.

➤ **Le produit de terroir**

❖ **Définition du produit de terroir**

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

Les premiers travaux ont été menés par des géographes dans les études sur le vin, en vue de rechercher des liens entre les caractéristiques des produits et celles des microrégions de production. A partir des années 1990, plusieurs autres disciplines se sont intéressées aux produits de terroir. Des sociologues et des ethnologues ont cherché à comprendre le rôle de ces productions dans le milieu local et leur processus de construction. Des économistes ont considéré le terroir comme un signal de qualité et ont travaillé sur la gestion collective de la qualité. Et enfin, des agronomes ont cherché à clarifier l'effet du terroir sur la typicité des produits¹.

Le produit de terroir est défini comme : *« des produits qui se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importants. Les produits sont spécifiques de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants des autres régions de fabriquer exactement le même produits »*².

Les produits de terroir regroupent tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficie auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation d'une image terroir. Selon ces auteurs la qualification d'un produit comme produit de terroir ne nécessite pas systématiquement d'avoir un lien physique (ayant un lien avec le terroir tangible ou non) historique ou culturel (étant récent ou ancien) à leur milieu. Donc ces produits résultent de la construction d'une image terroir via une publicité et une communication commerciale.³

« 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

¹ Fort F et Rastoin J L 2005. Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques. Montpellier SupAgro, UMR Moisa

² Ilbert H. (2005). Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance PTM: CEE et MG. CIHEAM-IAMM. Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens ; n. 89. Pages 169- 177.

³ 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.

produits s'inscrivent de façon plus ou moins marqués dans une culture »¹.

Le produit de terroir est un produit ayant les principales composantes qui proviennent d'un territoire délimité, homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature qui reposent sur la spécificité de ce terroir. Cependant ses caractéristiques ont à la fois des particularités du milieu, comme : la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire ainsi que le savoir et le savoir –faire traditionnels ou émergents de ses habitants².

❖ Caractéristiques des produits de terroir

Qualité : Les produits de terroir se distinguent par une qualité unique liée à des facteurs spécifiques tels que les caractéristiques nutritionnelles, gustatives, visuelles et symboliques, ainsi que le mode de production. Leur typicité provient de l'origine géographique, incluant le sol et le climat, et de l'interaction entre les savoir-faire humains et les ressources naturelles locales. Ces produits sont inimitables et se différencient des produits standards sur les marchés locaux, nationaux et internationaux grâce à leur ancrage profond dans le terroir, ce qui les rend impossibles à reproduire ailleurs.³.

Réputation : La réputation d'un produit, qu'elle soit locale, nationale ou internationale, reflète une opinion positive formée au fil du temps par les consommateurs. Cette réputation est cruciale dans la définition d'une Indication Géographique (IG), mettant en avant le lien entre le produit et sa zone géographique. La combinaison de l'histoire du produit, de sa réputation et des conditions particulières de production liées à sa localisation en fait un produit unique, distinct et inimitable⁴.

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'origine⁵. Le facteur temps joue

¹ Bérard L, Marchenay P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. Autrement., vol. 194, p. 191-216.

² Des jardins A, (2003). Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir Rapport. Québec

³ Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A., Allaire, G., Cadilhon, J. J., ... & Wallet, F. (2009). *Territoires, produits et acteurs locaux: des liens de qualité. Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables*. FAO.

⁴ Amsallem I, Edith T., (2010). Indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelle, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondial, série savoir commun n° 9.

⁵ Barjolle D, Boisseaux S et Dufour M, (1998). Le lien au terroir Institut d'économie rurale Antenne romande GR-Ecublens, 1015 Lausanne.

un rôle très important dans l'attachement du produit à son aire de production. « *L'histoire se substitue au sol pour justifier une origine localisée.*

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

Pour qu'un produit de terroir soit reconnu comme tel, il doit satisfaire trois paramètres importants qui sont¹ :

- **Espace :** le produit doit être localisé dans un territoire lui permettant de se distinguer des autres produits d'ailleurs. Souvent, les noms des produits de terroir sont empruntés à ceux des lieux de leur origine (culture, production) à l'exemple du comté (fromage français AOC/AOP transformé principalement en Franche-Comté) ;

- **Temps :** c'est en grand partie l'histoire du produit. Les modes de production et les savoir- faire donnent ainsi au produit de terroir une renommée et une place privilégiée ;

- **Savoirs partagés :** la culture est un vecteur important car, même maîtrisée les pratiques venant d'ailleurs ne permet pas de donner à court terme le caractère de terroir a un produit. Le partage du savoir renvoie à une dimension collective.

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

- **Produits de la terre (agricoles) :** L'huile d'olive, les figes sèches, les dattes, la figue de barbarie...
- **Tous les produits de la ruche :** Miel, pollen, gelée royale, la cire.
- **Les produits artisanaux :** Poterie, vannerie, bijouterie, tenues traditionnelles.

➤ **Filière : genèse, définition et structure**

Le vocable « filière » connaît depuis quelques années une vogue singulière en économie. Les politiques, les plans, les programmes de développement s'y réfèrent volontiers aujourd'hui et s'établissent, le plus souvent, en terme de filière (ou mieux sous l'alibi de la filière) pour avoir droit de cité.

L'appellation filière recouvre en fait des contenus forts larges et parfois différents. Elle

¹ Bérard L et Marchenay P (2006). Produits localisés et indications géographique : prendre en compte les savoir locaux et la biodiversité, Revue internationale des sciences social. N° 187, pp115-122. <https://www.cairn.info/revue-internationale-des-sciences-sociale>

englobe un ensemble de notions parfois plus précises telles celles de chaîne, circuit, branche ou secteur d'activités, marché, système, etc. ...

Ces dernières années, l'accent a été mis sur l'intérêt d'une intégration des disciplines et d'une prise en compte des interactions entre la production agricole et sa valorisation. Le développement de recherches à caractère économique dans le champ de l'agro-alimentaire est allé de pair avec le recours de plus en plus fréquent au terme filière et de nombreux travaux sont présentés comme des études de filières.

- La genèse de la filière

La notion de filière, ¹abondamment utilisée de nos jours n'est pas nouvelle., le terme de circuit économique apparaît dès 1700 avec les fondateurs de la Science économique, notamment Boisguillebert qui expose avec une clarté particulière les relations mutuelles unissant les composantes de l'activité économique: *«Le propriétaire dépense sa rente foncière chez le marchand-drapier qui s'approvisionne chez le drapier-fabricant. Le laboureur est à l'origine du circuit »*

Smith décrit des filières à des fins pédagogiques pour illustrer la division du travail dans son célèbre ouvrage « Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations ». Il énumère les différents opérateurs intervenant dans la fabrication d'une paire de ciseaux: «le mineur, le constructeur du four à fondre le minerai, le fabricant de coke, l'ajusteur, le forgeron, le coutelier»².

Certaines actions des pouvoirs publics auraient été guidées dès le 18^{ème} siècle par une approche faisant intervenir les filières³.

Le courant marxiste apporte une dimension nouvelle à la filière, notamment par les travaux de Kautsky qui réaffirment le rôle central de la circulation et analysent les rapports entre l'agriculture et les industries d'aval alors en plein développement⁴.

La théorie des filières s'est ensuite essentiellement développée parmi les économistes francophones⁵. Du côté⁶ anglo-saxon Goldberg 1968 est introduit le concept d'«Agri business»

¹Frantzen P., 1978, Histoire de la pensée économique. Une analyse marxiste. Bruxelles. Editions de l'Université de Bruxelles, 504 p.

²Smith, A. (1881). *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (Vol. 1). Guillaumin et Cie.

³Stoffaès, C. (1980). Filières et stratégies industrielles. I : 9-19

⁴Lauret F., 1983, Sur les études de filières agro-alimentaires. *Economie et Sociétés XVII*, 5 : 721-738.

⁵ Sekkat K., 1987, Filières de production : revue de la littérature et comparaison avec la théorie néoclassique. *L'Actualité Economies* 63: 118-142.

⁶ Goldberg RA, 1968, *Agribusiness Coordination, a Systems Approach to the Wheat, Soybean and Florida Oranges Economics*. Boston. Harvard Business School, 256 p.

et Shaffer s'est fait à partir de 1968, l'avocat de l'analyse des filières en économie rurale¹.

- Définition de la filière

² La filière désigne un système centré sur la production, la circulation et la transformation de biens ou services. La filière englobe toutes les phases et acteurs d'un processus de production ainsi que les acteurs "satellites" qui structurent la filière. L'analyse de filière met en lumière les interactions entre les personnes et les étapes de cette chaîne d'activités économiques.

❖ **La filière dans les sciences techniques** : La filière associe des procédés. Ces opérations et les agents qui les mettent en œuvre ont une dynamique, des objectifs d'optimisation et une évolution propres. La filière est une association de processus insérés dans un système d'échanges de produits et d'informations ; elle subit des contraintes de la part de l'environnement et influe sur celui-ci.

❖ **La filière dans les sciences sociales** : La filière unit des acteurs par des flux d'échange de biens et de services et par d'autres modes de relation sous forme d'accord, d'organisation, de convention. Les pratiques et les stratégies de ces agents sont déterminées à la fois par leur appartenance à la filière et par des facteurs extérieurs. Une filière est l'ensemble des acteurs économiques et de leurs relations, qui contribue à la production, à la transformation, à la distribution et à la consommation d'un produit.

- La structure de la filière

La notion de « structuration de filière » renvoie aux différentes formes d'association et de coopération pouvant émerger entre acteurs des circuits courts ainsi qu'aux démarches visant une plus grande maîtrise des différents éléments d'une chaîne alimentaire (de la production à la consommation). La mise en œuvre de ces interdépendances plus ou moins permanentes se concrétise :

- Soit à l'échelle d'une même filière, entre acteurs complémentaires (exemple : dans la filière céréales – boulangerie) ou au même stade (exemple : une coopérative de maraîchers) ;
- Soit entre personnes actives dans des filières différentes (exemple : association entre

¹ Shaffer J.o., 1968, Changing Orientations of Marketing Research. Amer. J. Agr. Econ. 50 : 1437-1449.

²Fabre, P., Bonnet, P., Despréaux, D., Freud, C., Lassoudière, A., & Raoult-Wack, A. L. (1997). Le concept de filière : un outil pour la recherche.

un éleveur et un maraîcher).

La structure d'une filière désigne l'organisation des différents acteurs économiques qui interviennent dans la production, la transformation, la distribution et la consommation d'un produit donné. Elle décrit les liens et les interdépendances entre ces acteurs, ainsi que les flux de produits, d'informations et de finances qui les relient¹.

❖ Les principaux acteurs d'une filière :

- **Les producteurs :** Il s'agit des agriculteurs, des pêcheurs, des forestiers ou des extracteurs de minerais qui fournissent les matières premières à la filière.

- **Les transformateurs :** Ils sont chargés de transformer les matières premières en produits semi-finis ou finis. Cela peut inclure des activités telles que le tri, le nettoyage, la découpe, la cuisson, l'emballage, etc.

- **Les distributeurs :** Ils sont responsables de la vente des produits aux consommateurs finaux. Cela peut se faire par le biais de magasins de détail, de grossistes, de détaillants en ligne, etc.

- **Les consommateurs :** Ce sont les personnes qui achètent et utilisent les produits finaux de la filière.

❖ Les liens entre les acteurs de la filière :

- **Les relations contractuelles :** Elles définissent les droits et les obligations de chaque acteur vis-à-vis des autres. Par exemple, un contrat entre un producteur et un transformateur peut spécifier la quantité de produits à fournir, le prix et les conditions de livraison.

- **Les relations collaboratives :** Elles impliquent une coopération entre les acteurs pour améliorer la performance de la filière dans son ensemble. Cela peut se faire par le biais de projets communs, de partage d'informations ou de recherche et développement.

- **Les relations concurrentielles :** Elles existent lorsque les acteurs rivalisent pour les mêmes clients ou ressources. La concurrence peut avoir un effet positif sur la filière en poussant les acteurs à innover et à réduire leurs coûts.

❖ Les flux de produits, d'informations et de finances

- **Les flux de produits :** Ils représentent le mouvement des produits physiques d'un acteur à l'autre de la filière. Par exemple, un producteur vend ses produits à un transformateur,

¹Magrini, Marie-Benoît, and Pierre Triboulet. "Transition agro-écologique, innovation et effets de verrouillage : le rôle de la structure organisationnelle des filières. Le cas de la filière blé dur française." *ISDA 2010 Innovation and Sustainable Development in Agriculture and Food*. CIRAD, 2010.

qui les transforme ensuite en produits semi-finis et les vend à un distributeur, qui les vend finalement aux consommateurs.

▪ **Les flux d'informations** : Ils permettent aux acteurs de la filière de communiquer entre eux et de coordonner leurs activités. Cela peut se faire par le biais de contrats, de réunions, de rapports, etc.

▪ **Les flux de finances** : Ils représentent le mouvement des fonds d'un acteur à l'autre de la filière. Par exemple, un consommateur paie un distributeur pour un produit, qui paie ensuite un transformateur, qui paie finalement un producteur.

➤ **Définition de la filière des produits du terroir**

La filière des produits du terroir englobe toutes les activités économiques et les acteurs impliqués dans la production, la transformation, la vente et la valorisation des produits alimentaires spécifiques à une région. Ces produits, tels que les fromages, vins, charcuteries, fruits, légumes, huiles, et miels, sont souvent liés à un savoir-faire traditionnel et à des caractéristiques propres au climat, au sol et aux pratiques culturelles locales. La filière met en avant la qualité, l'authenticité et le lien culturel de ces produits, regroupant toutes les étapes de production, de transformation, de distribution et de promotion, et soutenant le développement économique des territoires concernés.

La filière des produits de terroir est composée de nombreux acteurs, dont :

- Les agriculteurs et les éleveurs jouent un rôle essentiel dans la chaîne de production, en produisant les matières premières indispensables à la production des produits locaux.
- Les méthodes traditionnelles et respectueuses de l'environnement sont utilisées par les artisans et les transformateurs pour transformer les matières premières en produits finis.
- Les marchands et les distributeurs proposent aux consommateurs des produits du terroir, que ce soit dans les boutiques spécialisées, sur les marchés ou dans les restaurants.
- La qualité et l'origine des produits de terroir sont vérifiées par les organismes de certification, qui attribuent des labels tels que l'Indication Géographique (IG) et l'Appellation d'Origine Protégée (AOP).
- Les institutions de recherche et de développement : Elles effectuent des études sur les produits locaux, les méthodes de fabrication et les techniques de transformation.
- Les collectivités locales apportent leur soutien au développement de la filière des produits locaux en mettant en place des politiques publiques et en mettant en place des actions de promotion.

- Les Caractéristiques de la filière des produits du terroir

La filière des produits du terroir se distingue par plusieurs caractéristiques qui lui sont propres¹ :

- La tradition locale, souvent transmise de génération en génération, est à l'origine des produits du terroir, ce qui leur confère une authenticité et une identité unique.
- Chaque région possède ses propres spécialités culinaires et savoir-faire, reflétant les caractéristiques de son terroir, telles que le climat, le sol, la topographie et les méthodes agricoles traditionnelles.
- La qualité : Les produits locaux sont généralement fabriqués en suivant des normes de qualité rigoureuses, en favorisant des méthodes de production artisanales, biologiques ou d'avenir.
- La traçabilité des produits est une préoccupation majeure dans le secteur des produits du terroir, offrant ainsi aux consommateurs une transparence quant à leur origine, leur processus de production et leur transformation.
- Diversité : Ce secteur comprend une variété étendue de produits alimentaires, tels que les fromages, les vins, les charcuteries, les fruits, les légumes, les huiles, les miels, etc., chacun possédant ses propres particularités et particularités.
- Le circuit court est fréquemment utilisé pour la vente des produits du terroir, c'est-à-dire qu'ils sont directement vendus par les producteurs aux consommateurs ou à travers des canaux de distribution locaux, ce qui favorise les échanges directs entre les acteurs de la filière.
- En valorisant les traditions culinaires locales et en préservant des pratiques agricoles ancestrales, la filière des produits du terroir joue un rôle essentiel dans la préservation du patrimoine culturel et gastronomique d'une région.
- La filière des produits du terroir contribue au développement local et à la dynamique des territoires en favorisant l'emploi et l'activité économique dans les zones rurales.
- Le tourisme est souvent lié aux produits du terroir, tels que les arts culinaires, les circuits gastronomiques, les visites de fermes ou d'ateliers de production, ce qui renforce l'attrait des régions concernées.

La filière des produits du terroir se caractérise par des produits uniques et authentiques, une forte implication des producteurs locaux, des liens étroits avec le territoire, une démarche

¹Coulon, Jean Baptiste, et al. "Qualité des produits et ancrage au terroir : le cas des filières fromagères d'AOC du Massif Central." *Sciences Eaux & Territoires Spécial Ingénieries-EAT-07* (1998) : 37-50.

de qualité exigeante et une dynamique commerciale en croissance.

En combinant ces caractéristiques, la filière des produits du terroir joue un rôle important dans la préservation de la diversité gastronomique, culturelle et économique des territoires, tout en répondant aux attentes des consommateurs en quête d'authenticité, de qualité et de traçabilité dans leur alimentation.

➤ **Les enjeux de la filière de produit de terroir**

La filière des produits du terroir fait face à divers enjeux, reflétant les défis actuels auxquels elle est confrontée à savoir :

- **Economiques**

▪ **Assurer la viabilité économique des exploitations agricoles :** La petite taille de leurs exploitations et la concurrence des produits standardisés font souvent face à des problèmes économiques pour les producteurs de produits du terroir. Il est primordial de mettre en œuvre des initiatives de soutien afin de les soutenir dans l'amélioration de leur rentabilité et la durabilité de leur activité.

▪ **Développer les circuits de commercialisation :** Il est essentiel pour les producteurs de produits du terroir d'avoir accès aux marchés. Il convient de promouvoir la création de coopérative ou de circuits de commercialisation courts et de proximité, tout en s'ouvrant aux marchés nationaux et internationaux.

▪ **Valoriser les produits du terroir :** La valeur ajoutée des produits du terroir est importante, mais il est souvent ardu de la faire connaître par les consommateurs. Des campagnes de communication et de promotion sont indispensables afin de mettre en avant les avantages de ces produits et de sensibiliser les consommateurs à leur qualité et à leur authenticité.

- **Sociaux**

▪ **Préserver les savoirs -faire traditionnels :** Les produits locaux renferment des compétences traditionnelles qui représentent un patrimoine précieux. Ces compétences doivent être transmises aux nouvelles générations afin de les pérenniser.

▪ **Renforcer le lien social et territorial :** La production de produits locaux joue un rôle essentiel dans la préservation du lien social et territorial dans les régions rurales. Il est essentiel de soutenir cette branche afin de favoriser la redynamisation des régions rurales et de lutter contre l'exode rural.

Chapitre II : la dynamique des IAA à Bejaia et l'émergence de la filière des produits de terroir

- **Créer des emplois** : La filière de produits du terroir offre de nombreuses opportunités d'emploi, en particulier dans les régions rurales. Il est crucial d'encourager l'apparition de nouvelles micros entreprises qui favorisent la création d'emplois dans ce secteur.

- **Environnementaux**

- **Promouvoir des pratiques agricoles durables** : Les producteurs de produits du terroir sont souvent engagés dans des pratiques agricoles durables qui respectent l'environnement. Il est important de les soutenir dans cette démarche et de leur permettre de développer des pratiques biologiques qui respectent l'environnement.

- **Préserver la biodiversité** : Les terroirs abritent une biodiversité riche et fragile. Il est important de préserver cette biodiversité en encourageant des pratiques agricoles n'ayant aucun impact avec l'environnement.

- **Lutter contre le changement climatique** : L'agriculture contribue au changement climatique par le biais des produits chimiques (engrais, pesticide, herbicide). Il est important de développer des pratiques agricoles qui permettent de réduire les émissions de gaz à effet de serre et de contribuer à la lutte contre le changement climatique.

- **Qualité et sanitaire**

- Il est crucial de renforcer les cahiers des charges des produits du terroir afin d'assurer la qualité et l'authenticité de ces derniers afin de les consolider et de s'assurer de leur mise en œuvre rigoureuse.

- **Optimiser les contrôles** : Il est essentiel de réaliser des vérifications régulières afin d'assurer le respect des exigences et la qualité des produits du terroir. Il est primordial de renforcer les ressources consacrées à ces vérifications.

- **Encourager la traçabilité** : Il est crucial d'assurer une traçabilité rigoureuse des produits du terroir afin d'assurer la confiance des consommateurs. La mise en œuvre de systèmes de traçabilité efficaces.¹

Il est crucial de développer une stratégie ambitieuse et coordonnée pour la filière des produits du terroir face à ces défis. La mise en place de cette stratégie nécessite la participation de tous les acteurs de la filière, des producteurs aux consommateurs, en passant par les élus, les administrations et les institutionnels professionnels.

¹Ilbert, H. (2005). *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE et MG) : rapport final*. CIHEAM.

1. Potentialités d'Algérie en produits de terroir

Le monde rural méditerranéen en général, et en Algérien plus particulièrement, est un lieu potentiel de développement, avec l'existence d'une gamme important de produits agricoles, forestière et artisanaux de qualité supérieur qui ont pu assurer la sécurité alimentaire et la survie de la population locale. Ces produits présentent aussi des savoirs faire des représentations culturelles et patrimoniales non négligeable.

Une diversité qui peut être un avantage et une alternative pour le développement en cas d'une bonne exploitation¹.

➤ Pour l'agriculture

Les produits agricoles du terroir caractérisés par les particularités géographiques d'une région (sol, climat, relief...), mais également par le savoir-faire traditionnel des hommes ou des femmes qui les produisent ; ces produits sont le fruit d'une interaction entre les savoirs faire locaux et les ressources naturelles particulières, certaines filières agricoles peuvent offrir dans l'avenir ,notamment dans les zones des montagnes des modèles de développement basé sur des produits spécifiques ,ayant une qualité ,une origine et une réputation .parmi ces produits ,on trouve essentiellement les produits végétaux comme ,les dattes (sud), les raisins de table ,l'olive de table, et l'huile d'olive, le miel , les fruits et légume (figue sèche, tomate, pomme de terre, abricot, grenade, citron, orange ,melon, pastèque ,...)².

¹Kebaili S, 2014. Entrepreneuriat social et valorisation des produits du terroir dans la Wilaya de Tizi Ouzou (cas de la filière oléicole). Mémoire de Master en science économique, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou.124p

²Sahli Z, (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie : cas des zones rurales de montagnes et de piémonts, Montpellier : CIHEAM Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens ; n. 89 ,2009 pages 305- 338.

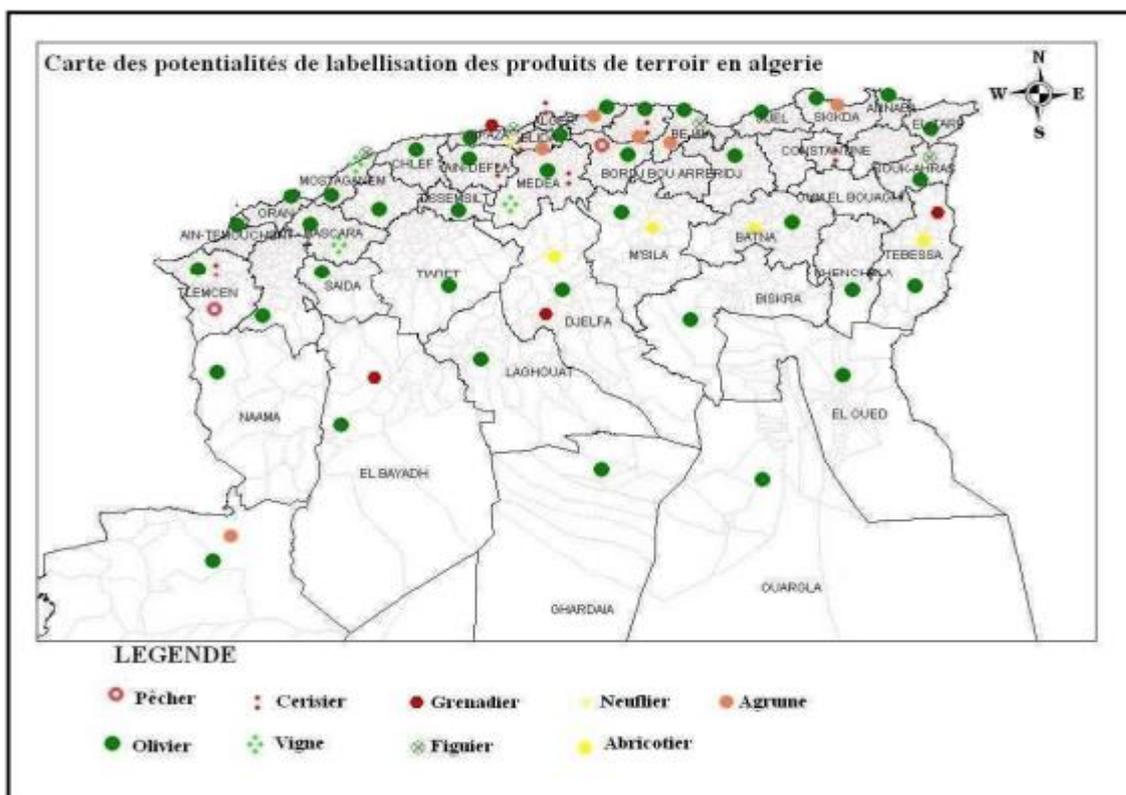


Figure 2: Carte des potentialités de labellisation des produits de terroir en Algérie¹.

➤ **Pour l'agro-alimentaire**

Les IAA en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant la création de sociétés nationales et touchant une des plus importantes filières qui est la filière céréalière et d'autres comme : le lait, les eaux et boissons suivies par celles du sucre, des corps gras, des conserves, des viandes, etc.

La gastronomie Algérienne existait depuis l'antiquité dont figure des plats traditionnels tels que le couscous, galette et pates découpées.

Ont émergé également des produits fortement appréciés par les consommateurs citadins comme l'huile d'olive, les figues sèches de Kabylie, le miel de montagne « multi fleures », le pain « metloû » (galette maison), la « rechta », le son et les germes de blé, la figue de barbarie, tomate, pomme de terre...Le système agro-alimentaire a connu ces dernières années des réformes et des changements organisationnels notamment dans le secteur agricole, et différentes restructurations du secteur de la transformation et de la distribution des produits

¹Henda, A. (2019). *La valorisation du patrimoine matériel végétale à travers la labellisation des produits de terroirs en Algérie* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).

agricoles et agroalimentaires. Ce dernier connaît actuellement des changements grâce à la refonte complète des lois et des instruments juridiques (contrôle de la qualité et répression des fraudes, politiques de prix, négociations internationales diverses, mise en place d'instruments de valorisation et de promotion des filières et des produits à haute valeur ajoutée, introduction de nouveaux dispositifs visant les marchés agricoles et la qualité des produits...).

Durant les années 90, les pouvoirs publics ont intervenu, soit au titre de la concession ou à celui de la prise en charge dans le cadre de projets intégrés et également pour répondre à un certain nombre de besoins de production et d'emplois en milieux forestiers et montagneux¹.

➤ **Pour les produits forestiers**

On trouve les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre ,jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe ,lavande sauvage ...) et autres produits principalement le bois, la production de liège².

➤ **Pour l'artisanat**

L'Algérie à travers le nombre important de ces régions dispose plusieurs types et variétés de produits artisanaux comme³ :

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

1.1 Evolution du cadre législatif et réglementaire

Le souci de la qualité et de l'origine des produits alimentaires en Algérie est bien ancré dans le cadre officiel. Les lois actuelles reposent sur des règlements anciens comportant des reformes.

Le cadre législatif actuel est composé d'un ensemble d'ordonnances, de lois et de décrets relatif à :

¹ ALGEX, (2011). Terroir d'Algérie Produit 100% Algérien. Premiers résultats d'un recensement général. Revue de l'agence National de promotion du commerce extérieur, N° 08

²Sahli Z,2009 : Op.cit., p.305-338.

³ ALGEX, 2011 : Op.cit., N° 08

Chapitre II: la dynamique des IAA à Bejaia et l'émergence de la filière des produits de terroir

- La protection du consommateur ;
- La protection de l'environnement ;
- La normalisation et la qualité des produits ;
- Les appellations d'origine.

➤ **L'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976** relative aux Appellations d'origine : Celle-ci est la seule qui est actuellement disponible en matière d'indication géographique, appellation d'origine (concernant principalement les 7 vins d'appellations d'origine garantie, 7 VAOG : (vins d'appellation d'origine garantie)

- Les coteaux de Tlemcen ;
- Les coteaux du Dahra ;
- 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, etc.

- **Le décret exécutif 98-68 du 21 février 1998** : portant création et statut de l'institut national algérien de propriété industrielle (INAPI) ;

- **Le décret exécutif 98-69 du 21 février 1998** : portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR) ; avec comme attribution principales : l'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité, ainsi que le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur

➤ **L'ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003** relative aux marques ;

- **La loi 03-10 du 19 juillet 2003** relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable ;

- **La loi 04-04 du 23 juin 2004** relative à la normalisation ;

- **Le décret exécutif 05-466 du 6 décembre 2005** portant création, organisation et fonctionnement de l'organisme algérien d'accréditation « ALGERAC » ;

Chapitre II: la dynamique des IAA à Bejaia et l'émergence de la filière des produits de terroir

- **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 biologique.

- **-La loi 09-03 du 25 février 2009** relative à la protection du consommateur et la répression des fraudes ;

- **-La loi 12-06 du 12 janvier 2012** relative aux associations ;

- **-Le décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013.**

2.2.1 Décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013

Le présent décret a pour objet de fixer le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, a pour quatre objectifs présentés dans la figure N°02.



Figure 3: les objectifs de Décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013¹.

Ce décret inclut dans son contenu la définition des signes distinctifs de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole qui sont : Appellation d'origine (AO), Indication géographique (IG), Label agricole, Agriculture biologique « AB », et contient aussi l'Organisation du système national de labellisation qui est organisé en un comité national de

¹Lamara H, (2014). Revue n° 2 le monde des dattes.

labellisation, un secrétariat permanent, des sous –comités spécialisés et des organismes de certification. Nous donne aussi un aperçu générale sur le fonctionnement du système national de labellisation qui basé sur¹:

- L'élaboration, la validation et le recours exclusif à des cahiers des charges pour la définition de l'ensemble du référentiel de caractérisation du produit concerné et des procédures de vérification de la conformité au cahier des charges ;
- La validation de la conformité du produit au cahier des charges concernées par des organismes de droit privé dénommés « organismes de certification » ;
- La reconnaissance, à l'issue de cette procédure :
 - Mettre sur le produit un logo exprimant l'indication géographique, l'appellation d'origine, le caractère de produit de l'agriculture biologique ou la qualité du produit ;
 - Protection du produit et du logo contre toute contrefaçon ou utilisation du logo à des fins frauduleuses.

➤ **Organisation du système national de labellisation**

Le système national de labellisation est organisé en un comité national de labellisation, un secrétariat permanent, des sous –comités spécialisés et des organismes de certification.

- **Comité national de labellisation**

Institué auprès du ministre chargé de l'agriculture il regroupe les représentants d'administrations publiques, d'institutions techniques, ainsi que les représentants d'agriculteurs, de producteurs, de transformateurs, de distributeurs, d'artisans et de consommateurs.

- **Secrétariat permanent**

Chargé de préparer les réunions du comité et des sous-comités spécialisés ; de la tenue du registre des reconnaissances ; de dresser les rapports et procès-verbaux des réunions du comité et des sous-comités spécialisés.

- **Sous-comités spécialisés**

Pour chaque filière de produit soumis à la labellisation, il est créé auprès du comité, un sous- comité spécialisé.

- **Organismes de certification**

L'organisme de certification est une personne morale de droit algérien ,répondant à des conditions d'impartialité, d'indépendance et de compétence pour exercer les vérification et les

¹LamaraH, (2014). Revue n° 2 le monde des dattes.

contrôles requis aux fins d'attestation de la conformité de produits agricoles ou d'origine agricole aux spécifications des cahiers des charges pour l'octroi du ou des signes distinctifs de qualité prévus par le système national de labellisation. L'organisme de certification ne doit être ni producteur, ni transformateur, ni importateur et ni commerçant de produits relevant de la filière dans laquelle il intervient en cette qualité. L'organisme de certification doit faire l'objet d'une accréditation auprès d'ALGERAC avant de demander son agrément au ministre chargé de l'agriculture.¹

3. Place de l'Algérie au niveau des pays maghrébins en matière d'indication géographique :

L'Algérie enregistre un retard flagrant en termes d'indication géographique puisque à ce jour une minorité seulement de produits bénéficie d'une telle indication, principalement les vins. Le succès des sept vins d'appellation d'origine garantie (VAOG) algérienne est plus que mitigé puisque la renommée de ces VAOG n'a jamais dépassé les frontières nationales malgré qu'on a des dispositifs nationaux mais les démarches de valorisation par l'indication géographique ne se mettent en place que depuis deux ou trois ans².

Cependant, Elle s'engage récemment dans un projet de jumelage avec l'Union Européenne pour la valorisation de trois produits pilotes qui sont : la figue sèche de Beni Maouche (Bejaia), l'huile d'olive de Sig (Mascara) et la datte Deglet Nour de Tolga (Biskra).

Le Maroc a aussi un retard important même s'il a mis en place un dispositif intérieur pour protéger les produits réputés, il n'a réussi à ce jour qu'à labelliser deux produits, à savoir l'huile d'argan et l'huile d'olive de Tyout Chiadma, la Tunisie quant à elle ne s'est engagée que récemment dans un projet appuyé par l'Union Européenne, afin de labelliser trois de ses produits phares : le grenadier, l'huile d'olive et la datte Deglet Nour³.

4. Valorisation des produits de terroir

La valorisation des produits du terroir consiste à promouvoir ces produits, en les protégeant contre toute usurpation ou évocation et notamment préserver les savoirs faire locaux et les recettes traditionnelles. Le meilleur moyen de la valorisation de ces produits est les signes officiels de qualité et de l'origine.

¹ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 36 9 Ramadhan 1434 18 juillet 2013

² Lamara H, (2014). Revue n° 2 le monde des dattes.

³ Lamara H, (2014), op.cit., Revue n° 2.

4.1. Définition du concept de valorisation

Selon l'organisme des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture : « 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 connaître 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 ».

4.2. L'importance de la valorisation des produits de terroir

Les produits de terroir, comme on l'a déjà cité précédemment, sont fortement liés au terroir et ils se caractérisent par une adaptation aux attentes sociales, une innovation qui respecte l'identité du produit, et une résilience aux changements avec le respect de l'authenticité et des traditions¹.

La valorisation des produits de terroir participe à :

- La protection des producteurs contre la fraude ;
- Les falsifications et usurpation d'identité-image d'un produit ou d'un territoire ;
- La défense (à tort ou à raison) d'un modèle artisanal et alternatif de production et de consommation ;
- La valorisation des zones marginalisées, protection du patrimoine et réponse aux attentes des consommateurs ;
- L'accès au marché international.

Certains labels sont un véritable outil de protection de la propriété intellectuelle, permettant d'assurer la transmission et la protection des savoirs et des pratiques tacites ou de techniques explicites. De même, la valorisation répond à des attentes sociétales fortes des consommateurs qui font des associations entre produits de terroir, d'une part, et qualité, proximité, artisanat, tradition et confiance, d'autre part².

Après avoir expliqué dans le précédent point sur les raisons de valorisation des produits de terroir nous allons essayer citer les outils utilisés pour valoriser ces produits.

Il existe plusieurs outils et alternatives pour valoriser les produits de terroir :

¹ ALLAIRE G, (2010), (INRA, Toulouse, France), décembre. Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales ; p01.

² ALLAIRE G. (2009). « Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international », Options Méditerranéennes N°89. P.P. 53- 68.

➤ L'utilisation de marques commerciales privées ou collectives avec des références territoriales, la création d'une marque institutionnelle régionale ou locale (l'exemple de la marque Sud de France en région Languedoc Roussillon) ;

➤ La labellisation avec l'établissement de cahiers de charges donnant lieu à des labels publics, des labels privés individuels ou collectifs, ce qui va faire l'objet de notre prochain chapitre ;

➤ La contractualisation avec les distributeurs locaux ou nationaux pour la création de gamme de terroir (Saveurs de nos régions, Reflets de France, etc.) ;

➤ Le développement de circuits de distribution alternatifs (courts, directs, de proximité) avec un renvoi explicite à un terroir donné.

Ces démarches sont souvent non exclusives et se combinent avec des stratégies de promotion de l'origine géographique (pays, région ou localité) et des territoires.¹

4.3. Les instruments officiels de valorisation des produits de terroir

Les modes officiels de valorisation des produits agricoles et alimentaires tels que prévus par le code rural et de la pêche maritime, comprennent trois catégories bien distinctes :

- Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) ;
- Les certificats de conformité des produits (CCP) ;
- Les mentions de valorisation.

➤ Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)

L'usage d'instruments économiques comme les signes de qualité et d'origine constituent un des vecteurs des démarches permettant la gouvernance des produits de terroir, il existe cinq SIQO :

- Les Appellations d'Origine Contrôlé AOC

Les AOC sont le premier signe de qualité créé en France et qui a été limité au vin et aux eaux de vie. Ils ont été créés par la loi du 01/08/1905 qui vise à lutter contre la fraude en tout genre et rassurer les consommateurs.

On entend par AOC : « *la dénomination géographique d'un pays, d'une région, ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains* ». Le label français AOC a véritablement vu le jour en 1935.

¹CHERIET, Foued. La valorisation des produits de terroir en Algérie: démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives. 2017.P5

La loi du 2 juillet 1990 permet à l'ensemble des produits agricoles et alimentaires de bénéficier de l'AOC (à l'exception des appellations d'origine vins délimités de qualité supérieure – AOVDQS)¹.



Figure 4: Logo officiel d'identification Appellation d'Origine Contrôlée : AOC².

- Les Appellations d'Origine Protégé : AOP

L'AOP est un label européen équivalent de l'AOC (AOC label français), créé le 14 juillet 1962, il protège le nom du produit dans toute l'Union européenne, dont toutes les étapes de leurs productions sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit.

Dans l'AOP, deux éléments sont considérés comme étant nécessaire : en premier lieu les facteurs naturels qui désigne le milieu géographique (climat, sol...), et les caractéristiques du produit (chimique...). Et en second lieu, les facteurs humains, c.-à-d. le savoir et le savoir-faire³.

¹Blanchemanche S, Bonnet M., (2003). Etat des lieux quantitatif et qualitatif de la Certification de Conformité de Produit Rapport d'une étude financée par le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales - Direction des Politiques Economique et Internationale (Référence Evaluation MAAPAR 01 D2 02 01).

² CE. (2006). RÈGLEMENT (CE) No 510/2006 DU CONSEIL du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, Journal officiel de l'Union européenne 31.3.2006, L 93/12- L 93/25.

³Blanchemanche et Bonnet., (2003). Etat des lieux quantitatif et qualitatif de la Certification de Conformité de Produit Rapport d'une étude financée par le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales - Direction des Politiques Economique et Internationale (Référence Evaluation MAAPAR 01 D2 02 01).



Figure 5:Figure 04: Logo officiel d'identification Les Appellations d'Origine Protégé: AOP¹.

- Label rouge : LR

Le Label Rouge est un signe de qualité français créé en 1960 et officialisé par un décret en 1965. Il certifie des produits de qualité supérieure, avec des conditions de production ou de fabrication spécifiques, par rapport aux produits courants similaires. Ce label s'applique à une variété de produits, incluant volailles, viandes, charcuterie, produits laitiers, produits de la mer, fruits et légumes. Les produits Label Rouge sont soumis à des contrôles réglementaires stricts et à des analyses sensorielles régulières pour garantir leur niveau de qualité supérieur.



Figure 6: Logo officiel d'identification du Label rouge²

- L'Agriculture Biologique (AB)

Le label AB est attribué aux produits dont la production, transformation et commercialisation respectent des règles strictes définies par un cahier des charges homologué par arrêté ministériel. Conforme aux normes de l'agriculture biologique, il interdit les produits chimiques de synthèse, protège l'environnement et assure le bien-être animal en limitant l'utilisation des médicaments vétérinaires.

¹ CE. (2006). RÈGLEMENT (CE) No 510/2006 DU CONSEIL du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, Journal officiel de l'Union européenne 31.3.2006, L 93/12- L 93/25.

² CE. (2006). RÈGLEMENT (CE) No 510/2006 DU CONSEIL du 20 mars 2006 relatif à la protection des



Figure 7: Logo officiel d'identification de L'Agriculture Biologique¹

Les deux logos ci-dessus, l'un est facultatif, celui de côté gauche (AB) c'est un logo national, et l'autre est obligatoire, celui de côté droite. Ces deux logos permettent d'identifier le produit issu du mode de production biologique. Acheter un produit avec ce logo permet au consommateur d'être certain qu'au moins 95% des ingrédients ont été produits selon le mode biologique.

- Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) :

La Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) est un label appliqué uniquement aux produits alimentaires, caractérisés par une composition et des méthodes de fabrication ou de transformation basées sur une tradition, leur conférant un aspect unique. La STG repose sur deux éléments : la spécificité et l'aspect traditionnel. Elle se distingue par l'usage, le savoir-faire et les pratiques anciennes, typiques et particulières, qui peuvent être nationales, régionales ou locales, mais pouvant être réalisées en dehors de la région d'origine du produit²



Figure 8: Logo officiel d'identification de Spécialité Traditionnelle Garantie³

- Indication Géographique Protégée : (IGP)

¹Indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, Journal officiel de l'Union européenne 31.3.2006, L 93/12- L 93/25.

² CE. (2006).

³ CE. (2006).

Indication Géographique Protégée (IGP), est un signe européen créé en 1992 qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne. Ce signe est délivré aux produits dont les caractéristiques sont liées au lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production, sa transformation ou son élaboration selon des conditions bien déterminées. Le produit doit être originaire de cette région, du lieu ou du pays mentionné. Il doit posséder une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique attribuée au lieu d'origine.



Figure 9: Logo officiel d'identification des Indication Géographique Protégée (IGP)

- Certificat de conformité de produit (CCP)

La CCP est un mode de valorisation des denrées alimentaires et des produits agricoles non alimentaires et non transformés distincts des signes d'identification de la qualité et de l'origine. Le certificat est délivré aux produits qui disposent d'un cahier de charges contrôlé par un organisme certificateur tiers, et qui répondent à des exigences en matière de règles de production, transformation et de conditionnement ainsi qu'à des recommandations relatives à la présentation des caractéristiques certifiées (au minimum deux) à destination du consommateur.

5. Les enjeux et perspective de la valorisation des produits de terroir

5.1. Les enjeux

Les productions agricoles et alimentaires du terroir font partie prenante de toutes les grandes questions qui se posent aujourd'hui, et se trouvent au cœur d'enjeux de tous ordres. Après les produits biologiques, les produits du terroir sont actuellement au cœur de la préoccupation des collectivités locales qui sont à la recherche d'une identité. L'authenticité, la tradition et l'originalité de ces produits du terroir sont utilisées comme arguments pour transmettre une image attractive de la région où ils sont issus.

En plus, ces produits du terroir ont un rôle déterminant dans le développement durable rural. Ils entraînent une valorisation des produits sur le plan économique, et protègent l'environnement en assurant des emplois stables sûrs qui améliorent le niveau de vie de la société locale. Afin d'atteindre ces objectifs, il est nécessaire d'avoir une connaissance sur les agriculteurs, les espaces géographiques dans lesquels travaillent ces agriculteurs, ainsi sur leurs pratiques et leurs savoirs traditionnels. En revanche, les produits du terroir sont confrontés à une série d'enjeux économiques, culturels, biologiques, développement durable et du tourisme durable dans le monde rural¹.

➤ **L'enjeu économique**

Les produits du terroir sont plus protégés dans le marché grâce au label et aux appellations. Ces appellations autour des indications géographiques sont un moyen de promotion de ces produits. Les produits du terroir permettent de valoriser les savoir-faire traditionnels, ils se distinguent par leurs origines et leurs identités et ils sont caractérisés par :

- **La typicité** : Ces produits sont authentiques dans leurs constitutions et dans les procédures de leurs productions et transformations.
- **La qualité**: Surtout en respectant les normes des cahiers de charges, de la sécurité alimentaire et de la traçabilité².

➤ **L'enjeu culturel et biologique**

Les produits du terroir sont porteurs d'une diversité culturelle à savoir l'histoire individuelle et collective, les coutumes ancestrales, les savoir-faire traditionnels qui distinguent chaque terroir et permet d'identifier les uns par rapport aux autres. Les produits du terroir reposent donc sur la façon dont ils sont élaborés, les savoirs et pratiques mis en œuvre, ces techniques qui ont des liens avec la culture sont un fondement de leurs spécificités. En effet, ces savoir-faire sont de plus en plus considérés comme des éléments de patrimoine à sauvegarder et à innover. L'intérêt porté aux savoir-faire peut aussi être expliqué par le fait que la valorisation des produits locaux à travers une procédure de qualité permet de conserver des emplois ruraux et met en valeur des compétences locales.

Les terroirs sont aussi caractérisés par une diversité biologique et sont valorisés par les savoir-faire. L'enjeu du terroir est que ces savoir-faire conservent les sols contre l'érosion, les inondations et la sécheresse. En effet, le défi de terroir est double, il s'agit, en premier lieu,

¹ L. Bérard., P. Marchenay, « Lieux, temps et preuves la construction sociale des produits de terroir », Revue terrain, N°24, pp 153- 164, 1995.

² E. Vandesandelaere, F. Arfini, G. Belletti, A. Marescotti, Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité, FAO, p 11, 2009.

d'assurer l'alimentation à la population locale et de lui assurer des revenus en commercialisant ces produits. Cela implique une labellisation qui rende ces produits du terroir authentiques, originaux et typiques. En second lieu, de minimiser les risques à travers la maîtrise de la gestion de l'eau et la diversification des cultures¹.

➤ **L'enjeu de développement durable**

Considérés d'un point de vue mondial, les terroirs préservent la biodiversité, les diversités sociales et culturelles, en conformité avec les objectifs de développement durable. Le développement durable est donc l'enjeu principal des produits du terroir. Au niveau économique, comme il a été évoqué, la valorisation des produits du terroir peut être réalisée grâce à la reconnaissance et la labellisation de ces produits ce qui permettra de les commercialiser à l'échelle nationale et internationale².

➤ **L'enjeu du tourisme durable**

Le tourisme durable est défini comme : « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.* ».³Le tourisme durable est considéré comme une petite niche de marché en croissance constante. Malgré la crise économique, les consommateurs sont conscients de l'importance de préserver l'environnement. Contrairement au tourisme de masse, ce type de tourisme alternatif vise à protéger le patrimoine naturel, culturel et social et à assurer la durabilité de la ressource au profit des collectivités fragilisées par l'industrie touristique de masse et non pas à leurs dépens.

Dans le but de valoriser le tourisme durable dans les zones rurales il est indispensable de promouvoir ces produits du terroir. Le défi des produits du terroir est donc de mettre en évidence l'identité et l'authenticité de ces produits dans le discours touristique. Cependant, ces produits doivent être compétitifs au niveau du rapport qualité-prix. En plus, il faut prévoir des visites au profit des touristes au lieu de la production et de la transformation de ces produits.⁴

¹ L. Bérard, P. Marchenay, B. Roussel., C. Delfosse, « Les produits du terroir : de la recherche à l'expertise », *Ethnologie française*, Vol 34, pp 591-600, 2004.

² C. Brodhag, « Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires », *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n°40, juin, pp 33- 46, 2000.

³ F. Vellas, « Les enjeux du tourisme durable dans les PED», In Logossah K, *Tourisme et développement durable : Actes du colloque CEREGMIA, Schoelcher, 25-26septembre*, Edition Publibook, pp 37-5, 2003.

⁴ S. Graziani S, « L'agrotourisme, une autre manière de penser le développement durable territorial , » Le 1^o congrès du RIODD : Organisations et développement durable : dialogues interdisciplinaires, 7 et 8 décembre, Creteil, Université Paris, 19 p, 2006.

5.2. Les perspectives

Les perspectives de valorisation des produits de terroir sont prometteuses et s'inscrivent dans une tendance mondiale de consommation croissante pour les produits authentiques, savoureux et durables. Plusieurs facteurs clés contribuent à cet essor :

➤ Une demande croissante pour des produits authentiques et de qualité

- Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits alimentaires qui reflètent leur histoire, leur culture et leur savoir-faire local.

- Ils sont prêts à payer plus cher pour des produits de qualité supérieure, issus de pratiques agricoles durables et respectueuses de l'environnement.

➤ Développement local

- Les produits de terroir jouent un rôle crucial dans le maintien des savoirs traditionnels et la préservation de la biodiversité.

- Ils contribuent également à la création d'emplois et à la revitalisation des zones rurales.

➤ Le développement de nouvelles initiatives de marketing et de promotion

- De nouvelles initiatives émergent pour mieux faire connaître les produits de terroir et les rendre plus accessibles aux consommateurs.

- Cela inclut le développement de labels de qualité, la participation à des foires et des salons, et l'utilisation des médias sociaux.

➤ Une tendance croissante au tourisme gastronomique

- Les touristes sont de plus en plus intéressés par la découverte des cuisines locales et des produits authentiques.

- Cela représente une opportunité importante pour les producteurs de produits de terroir de valoriser leurs produits et de toucher un public plus large.

➤ Un soutien politique croissant :

- Les gouvernements reconnaissent de plus en plus l'importance des produits de terroir pour le développement économique et rural.

- Ils mettent en place des politiques et des programmes pour soutenir la production, la transformation et la commercialisation des produits de terroir.

Conclusion

La valorisation des produits de terroir en Algérie offre une voie prometteuse pour renforcer la compétitivité et la durabilité du secteur agroalimentaire. En capitalisant sur les richesses naturelles et culturelles du pays, notamment dans les régions rurales, la valorisation des produits de terroir peut contribuer à diversifier l'offre alimentaire et à promouvoir des pratiques agricoles durables. En favorisant la reconnaissance et la commercialisation des produits locaux, cette approche peut également stimuler l'économie locale, créer des emplois et revitaliser les communautés rurales. Pour ce faire, des efforts concertés sont nécessaires, impliquant l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur, des agriculteurs aux transformateurs, en passant par les autorités publiques et les organisations de la société civile. En intégrant pleinement les produits de terroir dans la dynamique des industries agro-alimentaires, l'Algérie peut exploiter pleinement son potentiel agricole et gastronomique tout en préservant son patrimoine et en assurant la sécurité alimentaire de sa population.

*Chapitre III Analyse des
résultats de l'enquête du
terrain*

Introduction

Ce chapitre se propose d'analyser en profondeur l'émergence de la filière des produits de terroir dans la wilaya de Bejaïa. Bejaïa, reconnue comme un pôle majeur des industries agroalimentaires en Algérie, offre un terrain fertile pour l'étude des interactions entre ces deux secteurs.

L'industrie agro-alimentaire à Bejaïa se distingue par une diversité de filières, incluant l'industrie laitière, céréalière, des huiles et corps gras, et sucrière. Cette diversité, conjuguée à un savoir-faire traditionnel et à des matières premières locales de qualité, crée un environnement propice à l'émergence de produits de terroir. Cependant, cette dynamique est également influencée par les défis rencontrés par les producteurs locaux, tels que le manque de financement, les difficultés de commercialisation et l'absence de certifications de qualité.

Nous avons structuré ce chapitre en trois sections principales. La première section contient une présentation générale de la wilaya de Bejaia incluant une présentation de sa dynamique agro-alimentaire. La seconde section est dédiée à la présentation de l'enquête du terrain et la méthodologie de recherche. Enfin, la troisième section présente l'analyse qualitatif des résultats de l'étude de terrain.

À travers ce chapitre, nous visons à démontrer que l'émergence de la filière des produits de terroir à Bejaïa n'est pas un phénomène isolé, mais le résultat d'une interaction complexe entre les dynamiques économiques, sociales et culturelles de la région. Nous espérons ainsi fournir une compréhension approfondie des facteurs qui contribuent à la valorisation des produits de terroir et à la promotion du développement local durable.

Section 1 : présentation de la wilaya de Bejaia

Dans cette section nous allons présenter une petite monographie de la wilaya de Bejaia

1. Situation géographique

La wilaya de Bejaia est située au nord-est de la région centre du pays. Son organisation administrative est issue du découpage administratif de 1974. Elle s'étend sur une superficie de 3.223,50 km² et elle est limitée par : La mer Méditerranée au nord ; La wilaya de Bordj Bou Arreridj au sud ; Les wilayas de Sétif et de Jijel à l'est ; les wilayas de Bouira et de Tizi - ouzou à l'ouest.

La wilaya est composée de 19 Daïras et 52 Communes, et un nombre total de population de 984 050 habitants en 2019.¹



Figure 10:carte des limites de la wilaya de Bejaïa²

2. Conditions climatiques

➤ Climatologie :

Appartenant au domaine méditerranéen, le climat de la wilaya de Bejaia varie d'une zone à une autre. La zone littorale et la vallée de la Soummam jouissent d'un

¹Ministère de l'intérieur, des collectivités locales et de l'aménagement de territoire. Monographie de la wilaya de Bejaia récupéré de :

https://interieur.gov.dz/Monographie/article_detail.php?lien=74&wilaya=6.

²Op.cit.

climat pluvieux, et doux en hivers, sec et chaud en été favorable au développement du tourisme balnéaire.

Le climat des zones de montagnes est caractérisé par un été sec et chaud et un hiver pluvieux et froid, la température varie au cours de l'année entre 13,0 c° au minimum et 21,9 c° au maximum, d'une moyenne de 17,4 c°. La température atteint parfois 0 c° et moins ce qui s'accompagne par la chute de neige, un élément propice au développement du tourisme climatique et les sports d'hiver. La pluviométrie atteint 791,3 m/m au cours de l'année.

3. Secteur agricole :

➤ **Répartition générale des terres :**

- SAU (surface agricole utile) : 130 917 ha ;
- Terres improductives des exploitations : 3 587ha ;
- Total de la superficie : 322 348ha.

➤ **Récapitulatif de la répartition de la surface agricole entre les diverses productions dans la wilaya de Bejaia :**

Le tableau suivant présente une récapitulatif de la répartition de la surface agricole entre les diverses productions dans la wilaya de Bejaia.

Tableau 8: Récapitulatif de la répartition de la surface agricole entre les diverses productions dans la wilaya de Bejaia en 2023¹ :

Zone Agricole	Superficie Agricole Utile (SAU) %	Principales Productions
Haute Vallée de la Soummam	17%	- Céréales (blé, orge) - Arboriculture (figuiers, grenadiers) - Oléiculture (oliviers) - Maraîchage (légumes divers)
Basse Vallée de la Soummam	42%	- Céréales (blé, orge) - Légumes (cultures maraîchères) - Arboriculture (agrumes) - Fourrage (pour l'alimentation du bétail)
Montagne des Bibans et des Babors	43%	- Oléiculture (oliviers) - Arboriculture rustique (figes, châtaignes) - Élevage (bovin, ovin)

¹Direction des Services Agricoles (DSA) de la wilaya de Bejaia https://www.tenders-dz.com/Archive/Detail_Archive.php?id=384&c=%2061162673%20&var=%209cee4124fbe1ea5b77ed32084c12d695

Chapitre III : Analyse des résultats de l'enquête du terrain

Montagne de l'Akfadou et du Djurdjura	17%	- Oléiculture (oliviers) - Élevage (bovin, ovin)
Corniche Kabyle	3%	- Maraîchage (légumes) - Arboriculture (figes, grenades) - Viticulture (vigne)

- **Oléiculture (Oliviers) :** Prépondérante dans les zones montagneuses et les piémonts (Haute Vallée de la Soummam, Bibans et Babors, Akfadou et Djurdjura).
- **Arboriculture (Arbres fruitiers) :** Concentrée dans les vallées de la Soummam et la Corniche, avec des cultures comme les figes, les grenades, et les agrumes.
- **Céréales (Blé, Orge) :** Cultivées principalement dans les vallées de la Soummam.
- **Apiculture :** Cet élevage existante dans toute la wilaya, menacé par le dérèglement climatique (atteinte à la floraison + incendies de forêts).
- **Maraîchage (Légumes) :** Réparti dans les zones de la Corniche et la vallée de la Soummam.
- **Pêche :** Une région poissonneuse avec une multitude d'espèces, mais malheureusement elle est menacée par la pollution provoquée par l'être humain (décharges sont situées tout le long des grands oueds à savoir Soummam et Agrioun). Pour cela la pisciculture et l'aquaculture sont indispensables pour satisfaire les citoyens.
- **Élevage (Bovin et Ovin) :** Essentiellement pratiqué dans les zones montagneuses des Bibans et des Babors, ainsi que dans l'Akfadou et le Djurdjura.
- **Fourrage :** Cultivé dans les zones de la Basse Vallée de la Soummam pour soutenir l'élevage local.

Le secteur agricole à Bejaia joue un rôle crucial dans l'économie locale. La wilaya est particulièrement reconnue par sa production huile d'olive, de fruits, de miel et de légumes. Les cultures principales comprennent les olives, les figes et divers types de légumes. L'agriculture y est marquée par des techniques modernes visant à optimiser la production et la durabilité. L'exemple notable est l'ouverture en 2023 d'une nouvelle usine de production d'huile de cuisson par le groupe CEVITAL à Bejaïa. Cette, installation vise à réduire les importations d'huile de table et de soutenir l'agriculture locale et d'utiliser les matières premières locales comme le soja, le tournesol, et le colza. Cette initiative s'inscrit dans une stratégie plus large pour renforcer l'autosuffisance alimentaire de pays et stimule l'économie régionale par la création d'emplois.

En plus des cultures de base, Bejaïa bénéficie également des projets agricoles diversifiés, allant l'horticulture à l'élevage, soutenu par des investissements publics et privé.

Ces initiatives sont cruciales pour améliorer la productivité et la qualité des produits agricoles, tout en respectant les normes environnementales et en promouvant une agriculture durable.

L'agriculture pratiquée dans la wilaya de Bejaïa est une agriculture ancestrale, elle a toujours été au cœur de l'activité économique de la population locale.

➤ **La surface agricole totale est répartie conformément au relief suivant :**

- **Les zones de montagne :** occupent les $\frac{3}{4}$ de la superficie totale de la wilaya avec les pentes majoritairement supérieures à 25%, sols de grande partie siliceux argilo-calcaire. Prédominance de l'arboriculture dont 49000 hectares d'olives et 13700 hectares de figes associées à l'élevage de type familiale caprin, bovin, et ovin, ces zones sont caractérisées par un relief accidenté. Un morcellement prononcé dès l'exploitation souvent dans l'indivision, ajouté à l'enclavement, ne concourant pas à l'intensification vue la contrainte posée à la mécanisation des travaux

- **Les zones de piémonts :** occupées principalement par l'association céréalicultures, élevage et fourrage secs. La jonction avec les zones de plaines fait que dans ces zones de pratique l'élevage bovin laitier en demi-intensif, alors que l'élevage avicole pour la chaire et la ponte y est bien implanté.

- **Les zones de plaines** elle se divisant en deux catégories

• **La plaine côtière ;** elle s'étend à Bejaïa ville à Melbou à l'Est environ de 2000 hectares et de Bejaïa ville à Beni ksila à l'Ouest sur environ de 1000 hectares, sur les sols limons sableux.

• **La vallée de Soummam ;** bande étroite situant sur 80 kilomètres de longueur et allant de 2 à 4 kilomètres de largeur maximum, avec des versant sud en pentes relativement douces et dont très développe. Cette zone et décomposée en petits unités pédagogique de type alluvionnaire.

Les terres agricoles sont réparties à travers plusieurs daïras de la wilaya. Les principales daïras agricoles comprennent El kseur, Amizour, Sidi Aich, Tazmalt, et Akbou. Le tableau suivant représente les surfaces agricoles utilisé par ces Daïra.

4. L'état industriel de la wilaya de Bejaia

4.1 Les infrastructures économiques de base :

La wilaya de Bejaïa est l'une des régions qui rassemble des structures économiques de base des plus importantes, allant d'un réseau routier important et dense jusqu'à un port et un aéroport. Un réseau routier en bon état, il se subdivise en une voie principale qui relie la wilaya de Bejaïa avec d'autres wilaya limitrophes (RN : 412km) ; des voies secondaires reliant les différentes communes et daïras (3521km). Pour mettre en valeur le réseau routier et pour suivre la dynamique que connaît l'activité portuaire et aéroportuaire, ce dernier a fait objet ces dernières années de vastes travaux de réfection et de modernisation.

Quant aux chemins de fer, la wilaya dispose d'une ferrée de 88 km, on ne compte pas moins de 09 gares. Bien que le transport de voyageurs ait connu des cadences faibles ces dernières années suite à une concurrence exercée par un développement fulgurant du transport privé, le transport de marchandises quant à lui connaît la même situation.

L'activité portuaire et aéroportuaire connaît un développement sans précédent, le port s'étale sur une superficie totale (plans d'eau + terres pleines) de 205 HA ; en plus d'une partie réservée au transport de personnes et de marchandises, le port compte une autre partie constituée de bassins réservés au stockage d'hydrocarbures.

➤ **Porte de Bejaïa** : l'un des ports les plus importantes d'Algérie, il joue un rôle crucial dans le commerce maritime international et national. Il facilite l'exportation de produits agricoles industriels et pétroliers, contribuant significativement à l'économie locale.

➤ **Réseaux Routiers et Ferroviaire** : La wilaya est desservie par un réseau routier bien développé, incluant l'autoroute EST-Ouest qui traverse la région, améliorant la connectivité avec d'autres wilayas. Le réseau ferroviaire permet également le transport de marchandises et de passagers, reliant Bejaïa à d'autres grandes villes de pays.

➤ **Zones industrielles** : Bejaïa dispose de plusieurs zones industrielles, comme celle de Beni Mansour et El kseur, qui abritent diverses entreprises manufacturières et agro-alimentaires. Ces zones sont essentielles pour la création d'emplois et le développement économique local.

➤ **Agriculteur** : la région de Bejaïa est connue pour ses terres fertiles, propices à la culture d'oliviers, de figes, et de nombreux autres produits agricoles. L'agriculture demeure un pilier économique important, avec des infrastructures d'irrigation et de soutien agricole.

➤ **Éducation et recherche** : la wilaya héberge plusieurs établissements supérieurs, dont

Chapitre III : Analyse des résultats de l'enquête du terrain

L'université de Bejaïa, qui forme des milliers d'étudiants chaque année. La présence de ces institutions contribue au développement a des compétences locales et a l'innovation.

➤ **Tourisme** : grâce à ses paysages variés, de la côte méditerranéenne aux montagnes de La Kabylie, Bejaïa attire des touristes intéressées et le patrimoine culturel.

4.2 Présentation des zones d'activités et industriel de la wilaya de Bejaia

➤ **Zones d'activités et zones industriel :**

Les tableau ci-dessous clarifient le nombre de zones d'activités et de zones industriel possède la wilaya de Bejaia.

Tableau 9: nombre des zones d'activités de Bejaia (2021)

Nombre de zones	Superficie globale de zone (ha)	Nombre de lots créés	Superficie de lots créés(ha)
19	202,7007	802	128,7579

Source : établie par nous-soin d'après les données de site :

https://interieur.gov.dz/Monographie/article_detail.php?lien=85&wilaya=6

Tableau 10:nombre de zones industrielles de Bejaia (2021)

Nombre de zones	Superficie globale de la zone (ha)	Nombre de lots créés	Superficie de lots créés(ha)
2	151,15	98	130,8578

Source : établie par nous-soin d'après les données de site :

https://interieur.gov.dz/Monographie/article_detail.php?lien=85&wilaya=6

➤ **Nouveaux espaces industriels :**

- **Parc industriel :**

La wilaya de Bejaia ambitionne de devenir un « pôle de croissance et de compétitivité » régional. Pour l'ancrage de ce pôle et dans la perspective de contenir la demande en foncier économique sans cesse croissante.

Bejaia a bénéficié de deux opérations portant création de parc industriel :

-l'un à El Kseur-Fénaia d'une superficie de 175,87ha ;

-l'autre à Boudjellil d'une superficie de 175,35 ha,

- Zones d'activités :

En plus des deux Zones industrielles, s'ajoute la création de deux zones d'activités, celle de Mahrira commune de Kherrata et de M'lakou commune de Seddouk d'une superficie totale de 85,353ha dont les études sont achevées et l'extension de la ZAC Boukklaa ou l'étude est en cours.

- Mini zone d'activités :

En application de la circulaire n°634 du 07/11/2017, de Monsieur le Ministre de l'Intérieur, des Collectivités Locales et de l'Aménagement du Territoire relative à la création de mini zones d'activités, deux (02) Mini ZAC (zone d'activités) ont été créées, d'une superficie de 75 339, trois autres sont en cours de création, d'une superficie de 76 136.¹

➤ Répartition des PME (petites et moyennes entreprises) privée par secteur d'activité

Tableau 11:La répartition des PME privée par type et par secteur d'activités (2021)

PME privé	Nombre salariés
Services	15642
BTPH	6097
Agriculture et pêche	543

Source : établie par nous-mêmes d'après les données de site :

https://interieur.gov.dz/Monographie/article_detail.php?lien=85&wilaya=6

La répartition des PME privées par secteur d'activités à Bejaïa montre une économie diversifiée avec une forte prédominance des services, suivie par le BTPH, et enfin l'agriculture et la pêche. Cette structure sectorielle reflète une région en développement, où les services et la construction jouent un rôle central, tandis que l'agriculture, bien que moins significative en termes d'emploi, reste un secteur fondamental pour la durabilité et la résilience économique locale.

¹Ministère de l'intérieur, des collectivités locales et de l'aménagement de territoire. Monographie de la wilaya de Bejaïa récupéré de :

https://interieur.gov.dz/Monographie/article_detail.php?lien=74&wilaya=6.

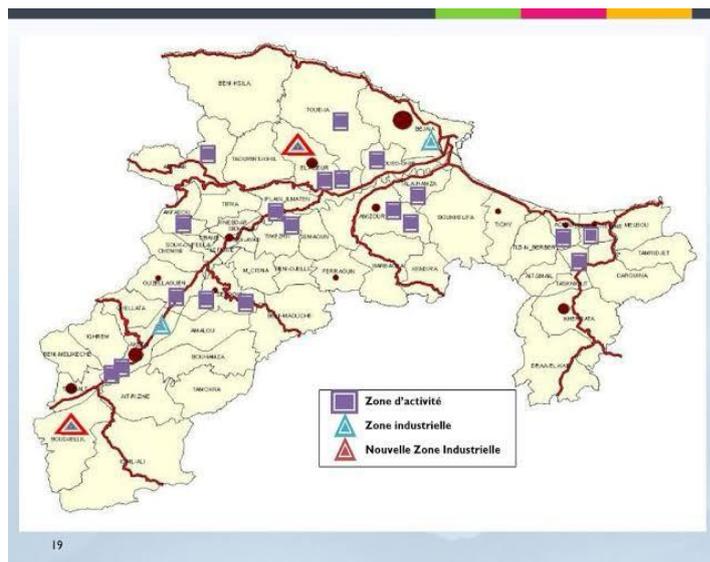


Figure 11: Carte géographique des zones industrielles agroalimentaire Bejaïa¹

Séction 2 : émergence de la chaîne de valeur des produits de terroir à Bejaïa (analyse des résultats de l'enquête)

Dans cette section, nous présentons premièrement la méthodologie utilisée pour recueillir les informations nécessaires pour notre étude ; et dans un deuxième lieu nous établissons et analysons les résultats de l'enquête qu'on a effectuée avec quatre producteurs et transformateurs des produits de terroir dans quatre régions différentes de la wilaya de Bejaïa.

1- Méthodologie de recherche

L'étude présentée est dans le but d'analyser et de présenter quatre cas d'études relatifs à des filières de produits de terroir à savoir : figue, miel, olive et caroube.

Pour recueillir les informations nécessaires pour cette étude on a opté pour un guide d'entretien comportant 10 questions Présentées dans l'annexe 1.

Le choix de ces filières est basé sur la disponibilité des producteurs pour répondre à nos questions avec la disponibilité des informations adéquates.

L'entretien direct effectué avec quatre producteurs et transformateurs de la filière des

¹<https://slideplayer.fr/slide/11869061/>

produits de terroir des entreprises suivantes :

- AXAM de Bejaia ville à propos de la filière figue.
- L'univers des épices Beni Maouche figue et olive.
- IFRI miel IGHZER AMOKRAN pour la filière miel.
- Ets SOLTANE pour la filière de caroube.

NB : La durée de recueil d'information a pris pour chaque interviewé a variée de 50 minutes à une heure.

Pour pouvoir collecter ces informations, nous nous sommes basés sur l'écrit en prenant de notes d'une part et d'autre part on a eu des données vocales enregistrées sur nos téléphones portables afin d'arriver à un résultat global.

Les entretiens ont été menés de manière semi-structurée, permettant aux interviewés de s'exprimer librement tout en suivant le guide d'entretien établi.

2. Discussion des résultats

Dans cette section nous présentons les résultats d'analyse de l'enquête menée sur la filière des produits de terroir énumérés comme suit :

-cas de la filière figue, olive, miel et poudre de caroube. Nous présentons les résultats de l'enquête dans quatre tableaux dont le premier présente les caractéristiques générales des entreprises enquêtées, le deuxième est axé sur les caractéristiques générales des créateurs d'entreprises, le troisième indique les caractéristiques des filières enquêtées et le dernier présente les problèmes rencontrés par les producteurs et leur perspectives d'avenir.

-Les tableaux sont suivis d'une analyse qualitative détaillée.

2.1 Présentation des entreprises enquêtées :

Le tableau suivant présente les caractéristiques et les informations générales des entreprises enquêtées :

Tableau 12:Caractéristiques générales des entreprises enquêtées

nom de l'entreprise	“AXAM ”	L'UNIVERS DES ÉPICES	Ets Soltane	IFRI Miel
Date de création	2020	2021	2018	2003
Localisation	Béjaia centre ville	Beni maouche,	Beni K'sila	Ighzer Amokran
Forme juridique	Unipersonnel	Unipersonnel	Unipersonnel	Coopératif
Effectifs des travailleurs	1	2	1	2
Branche d'activité	Commerce de détail et de demi gros	Commerce de detail et de demi gros	Commerce de demi gros	Commerce de détail et de demi gros
Activité principale	Conditionnement	Épices	Artisanat	Apiculture
Activités secondaires	Production des produits de terroir	Achat et vente des produits de terroir: semoule de blé, miel, huile d'olive ...etc.	Artisanat	Achat et ventes des produits de terroirs: huile d'olive, figes sèches, mélasse de caroube, confiture d'abricos...etc
Produits fabriqués	figue sèche, figue sèche à l'huile d'olive, “Atemin” : de caroube, de pois chiche royal, de lentille et de petit pois	Figue sèche, “AMTOR”, “IMCHELLAH”, poivre rouge,	“ATEMIN” de caroube, blés et de l'orge	Miel, Essaims, propolis, gelée royale et pollen
Labellisation	Labélisé	Non labélisé	Labélisé	Labélisé

➤ Entreprises de petite taille et de capacité limitée :

Ces entreprises se distinguent non seulement par leur localisation mais aussi par leur date de création.

- IFRI Miel : Malgré ses 21 ans d'existence, cette entreprise n'emploie que 2 personnes. Cela indique un problème de main-d'œuvre, malgré un rendement élevé selon l'apiculteur. Ce dernier explique que la difficulté à recruter du personnel est due au manque d'intérêt pour ce type de travail, ce qui entraîne un turnover élevé.
- Les autres entreprises emploient également entre 1 et 2 personnes, ce qui limite leur capacité de production et d'expansion.

➤ Forme juridique :

Les entreprises AXAM et ETS SOLTANE sont caractérisées par la forme unipersonnel ça veut dire l'entreprise est détenue et gérée par une seule personne, cela signifie que la propriétaire a le contrôle total sur les décisions de l'entreprise et les profits générés, mais aussi cette forme est avantageuse pour une prise de décision rapide et une gestion simplifiée.

Cette forme peut avoir des conséquences positives mais aussi négatives :

-Positives : flexibilité et agilité dans la gestion, coût administratif réduit.

-Négatives : risque financier élevé pour le propriétaire et difficultés à lever des fonds ou attirer des partenaires.

Les entreprises l'univers des épices et IFRI Miel sont caractérisées par la forme coopérative qui veut dire que l'entreprise est gérée collectivement par ses membres, les décisions sont prises démocratiquement, chaque membre ayant une voix. Cette forme donc peut favoriser l'engagement et la motivation des membres et elle permet aussi le partage des risques et de responsabilités, accès collectif à des ressources et soutien mutuel entre les membres.

➤ Branche d'activité

La branche d'activité dominante est le commerce de détail et de demi-gros, ce qui signifie que ces entreprises se concentrent principalement sur la vente directe aux consommateurs et aux petits détaillants.

➤ Activité principal et secondaire

Les activités principales et secondaires des entreprises enquêtées sont concentrées dans le domaine des produits de terroir, ce qui montre une spécialisation et une diversité riches de leurs produits, dont la majorité des entreprises sont labellisées, ce qui est un indicateur de la qualité et de l'authenticité de leurs produits.

Les entreprises étudiées démontrent un fort potentiel grâce à leur spécialisation dans les produits de terroir, une forte demande a été constatée. Cependant, elles font face à des défis liés à leur petite taille, leur capacité de production limitée et la difficulté de recruter du personnel qualifié. Pour maximiser leur potentiel de croissance, elles pourraient bénéficier de la transition vers des structures juridiques plus adaptées et d'un investissement dans des compétences en gestion et en marketing. Ces mesures permettraient d'améliorer leur capacité de production, d'élargir leur marché et de renforcer leur position concurrentielle.

2.2 Caractéristiques des créateurs des entreprises

Le tableau n°2 suivant présente les informations recueillies sur les créateurs des entreprises enquêtés.

Tableau 13:Caractéristiques des créateurs des entreprises

Caractéristique	AXAM	UNIVERS DES EPICES	Ets Soltane	IFRI Miel
Age	42	29	55	49
Niveau d'étude	BAC+5 commerce	BAC + 5 finance	Niveau BAC	BAC
Origine géographique	Kendira	Beni Maouche	Beni K'sila	Ighzer Amokran
Fonction exercée auparavant	Responsable commercial à l'entreprise PROFERT	Aucune (étudiant)	Dirige un cyber café	-Commerçante en produits cosmétique -Mise en bouteille dans l'entreprise IFRI olive
Formation	Aucune	Aucune	Aucune	Formation en Apiculture au CFPA de Tizi Ouzou et de Oued Ghir
Provenance du capital	Épargne personnel	Épargne familial	Épargne personnel	Épargne personnel
Motivations	Attachement à l'agriculture	-Attachement à l'agriculture -Demande croissante des consommateurs sur les produits de terroir	Demande des consommateurs pour des produits de terroir	Attachement à l'agriculture et l'apiculture

Source : réaliser par nous-mêmes d'après les résultats d'enquête.

Les entreprises enquêtées présentent une diversité notable en termes d'âge, de niveau d'instruction et de motivations personnelles des créateurs.

Les entreprises sont situées dans différentes régions de Bejaïa, ce qui enrichit leur diversité et influence leurs pratiques et stratégies commerciales.

➤ Diversité générationnelle

Le niveau d'instruction des créateurs varie du niveau BAC à Master. Cette diversité éducative a des répercussions directes sur la gestion et le développement des entreprises :

- **Niveau BAC** : Les créateurs avec ce niveau d'instruction, comme ceux d'ETS SOLTANE et IFRI Miel, montrent une tendance à utiliser des connaissances pratiques et locales dans la gestion de leurs entreprises. Leur approche peut être plus intuitive et basée sur l'expérience pratique.

- **Niveau Master** : Les créateurs ayant un Master, comme ceux d'AXAM et L'Univers des Épices, bénéficient d'une formation plus approfondie en gestion, finance et marketing. Cela leur permet de structurer leur entreprise de manière plus efficace, d'adopter des techniques modernes et d'innover davantage.

➤ Expériences professionnelles et motivations

Les créateurs viennent de divers horizons professionnels et ont des motivations variées pour se lancer dans la filière des produits de terroir :

- **AXAM** : ancien responsable commercial, a quitté son poste bien rémunéré par passion pour l'agriculture et le désir de réaliser un projet personnel dans ce domaine. Son expérience en commerce et marketing lui permet de bien gérer et développer son entreprise.

- **L'Univers des Épices** : avec un Master en finance et une tradition familiale agricole, combine ses compétences financières avec une connaissance pratique de l'agriculture. Il a été attiré par la demande croissante de produits de terroir authentiques et la possibilité de valoriser les produits de sa région.

- **ETS SOLTANE** : avec un niveau BAC, a dirigé un cyber café avant de se lancer dans l'artisanat des produits de terroir. Motivé par une passion pour l'agriculture et influencé

par des amis commerçants dans le domaine, il a diversifié son activité pour répondre à une demande croissante.

- **IFRI Miel** : a d'abord ouvert une boutique de commerce de cosmétiques, puis a travaillé dans l'usine familiale au poste de mise en bouteille pendant 7 ans. Ayant grandi dans une famille d'agriculteurs, elle s'est lancée dans l'apiculture par passion et influence familiale. Avec 24 ans d'expérience, elle a bénéficié de formations et d'un soutien familial, ce qui lui a permis de développer une activité florissante malgré les défis du secteur.

➤ **Relation entre caractéristiques et choix de la filière**

Il existe une corrélation entre certaines caractéristiques des créateurs et leur choix de la filière des produits de terroir :

- **Passion pour l'Agriculture** : La plupart des créateurs ont une forte passion pour l'agriculture, souvent héritée de traditions familiales. Cela motive leur choix de se lancer dans la filière des produits de terroir.

- **Contexte Familial** : Ceux qui ont grandi dans des familles agricoles ont une connaissance approfondie des pratiques agricoles et une compréhension des marchés locaux, influençant positivement leur choix et succès dans cette filière.

- **Niveau d'Instruction** : Un niveau d'instruction plus élevé permet une meilleure gestion des entreprises, l'adoption de techniques modernes et une approche stratégique pour répondre à la demande croissante de produits de terroir authentiques et de qualité.

➤ **Conséquences probables**

- **Diversité Générationnelle** : La présence de jeunes entrepreneurs dans le secteur promet une infusion d'innovation, tandis que l'expérience des plus âgés assure la stabilité et la continuité des traditions.

- **Niveau d'Instruction** : Les entreprises dirigées par des créateurs ayant un niveau d'instruction élevé sont susceptibles d'être plus structurées, d'innover davantage et de mieux répondre aux exigences du marché.

- **Motivations Personnelles** : La passion et l'attachement aux traditions familiales sont des moteurs puissants pour le succès dans la filière des produits de terroir.

Les caractéristiques des créateurs d'entreprises dans la filière des produits de terroir montrent une diversité enrichissante en termes d'âge, de niveau d'instruction et d'expériences professionnelles. Ces facteurs influencent directement leur approche de la gestion d'entreprise et leur capacité à innover et à s'adapter aux exigences du marché. Le niveau d'instruction joue un rôle crucial en fournissant les compétences nécessaires pour naviguer dans ce secteur complexe, tandis que la passion et l'engagement envers la qualité et l'authenticité renforcent la compétitivité et l'attrait de ces entreprises.

2.3 Analyse des données des produits enquêtés

Le tableau suivant représente les informations sur les quatre produits : la figue, l'olive, le miel et la caroube. Les données présentées allant de la production à la commercialisation permet une vue de l'ensemble des dynamiques de chaque filière.

Tableau 14:Caractéristiques général des filières enquêtées

La filière	Figue (AXAM)	L'univers des épices		Caroube (Ets Soltane)	Miel (IFRI Miel)
		Olive	Figue		
Production	<ul style="list-style-type: none"> - la plantation des figuiers se fait en hiver ou en automne. - figuier (sycones) se produisent entre le mois d'avril et juin -la récolte de figes se fait 2 fois dans l'année 	<ul style="list-style-type: none"> -la plantation se fait d'octobre au mois de mars, elle doit être -catégorie d'olive qui s'appelle « ACHAMLAL) - le terroir de Beni Maouche possède seulement cette catégorie d'olives. 	<ul style="list-style-type: none"> - la plantation des figuiers se fait à l'hiver au l'automne. - figuier (sycones) se produisent entre le mois d'avril et juin -la récolte des figes se fait 2 fois dans l'année 	<ul style="list-style-type: none"> -l'arbre de caroube se plantassent seul dans la forêt. 	<ul style="list-style-type: none"> -placer des ruches dans un endroit calme, ensoleillée abrité du vent. -les abeilles ouvrières collectent le pollen des étamines et le nectar des fleurs -Le nectar se transforme en miel dans les alvéoles de la ruche grâce aux enzymes des abeilles -le taux de l'humidité de diminue -Les abeilles utilisent des opercules imperméables qui bloquent l'air et l'humidité, le temps que le miel finisse sa maturation, dans les meilleures conditions.

Chapitre III : Analyse des résultats de l'enquête du terrain

Acteur	Agriculteurs	Agriculteur	Agriculteur	Agriculteur	L'apiculteur lui-même
Approvisionnement	-choisir une figue de la région de « Beni jelil »	-choisir les olives de Beni Maouche (je choisis le terroir de Beni Maouche)	-choisir la figue de Beni Maouche et de Beni Jelil) - la terre de Beni Maouche produise la très bonne qualité	- choisir la caroube de qualité chez les agriculteurs de différentes régions de Bejaia et de Tizi ouzou - la poudre d'orge -lentilles -pois chiche -petits pois	-cibler la cire d'origine Egypte ;
Acteur(s)	-deux intermédiaire agriculteurs	Le producteur lui-même	Le producteur lui-même	l'artisan lui même	Apiculteur
	-Faire sécher la figue au soleil pendant 2 à trois jours selon le	-prendre les olives les bien nettoyer avec de l'eau, les écimez ;	-Prendre une quantité de figues et les mètres sur une claie	- faire sécher la quantité de caroube au soleil pendant	-utilisant l'enfumeur pour calmer les abeilles l'apiculteur prélève les cadres (12cadres)

Chapitre III : Analyse des résultats de l'enquête du terrain

<p>Transformation</p>	<p>climat ; -prendre quelques figues les couper et les mélanger avec de l'huile d'olive.</p>	<p>-mettre dans une bassine des cendres de bois et de l'eau laissez-les pendant une nuit jusqu'à que l'eau sépare de cendres de bois -déplacer l'eau séparée dans une grande bassine de capacité environ un quintal et mettre dedans une quantité d'olives -rajouter du sel pour conserver et donner du gout, rajouter des tranches d'orange et de feuilles de laurier pour enlever l'amertume -laissez les olives dans l'eau pendant 40 à 45 jours pour bien mûr -y'a pas une quantité et des mesures précises, à chaque fois il faut vérifier s'il est bien mûr. - sa conservation est d'un an</p>	<p>« ATERYISS » réaliser à la main à base de la plante « <i>ALHALFA</i> » -on dispose ce tapis sur la terre -laisser la figue sécher au soleil et la ramasser au coucher de soleil -cette opération prendra de 2 à 3 jours jusqu'à une semaine maximum selon le climat</p>	<p>quelques jours jusqu'à qu'elles sèchent - faire mouler la caroube en poudre en utilisant une machine spéciale pour gagner du temps -prendre une quantité de cette poudre de caroube rajouter une » petite quantité de ces produits : la poudre d'orge, de lentilles, de pois chiche, petits pois et un peu de sel</p>	<p>-à l'aide d'une centrifugeuse de miel se sépare de la cire et des résidus -utilisé un filtre pour filtrer le miel pour éliminer les impuretés restantes -stocké le miel dans une citerne Inox pendant un mois. -prendre des échantillons pour les laboratoires d'analyse pour réaliser des bilans d'analyse</p>
------------------------------	--	--	--	--	--

Chapitre III : Analyse des résultats de l'enquête du terrain

Acteur (s)	Le producteur lui même	Le producteur lui-même	Le producteur lui-même	L'artisan	L'apiculteur
Conditionnement	Dans des pots en verre, qui prend 200gramme avec étiquette	Mettre dans des bidons en plastique	-dans des assiettes en plastique emballé avec du papier film -des assiettes qui prennent 500 grammes et autres qui prennent 1 kilogramme	-dans des boites en plastique de 350 gramme avec étiquette	- Obligatoirement la nuit et dans une chambre équipée de radiateurs qui seront allumés toute la nuit pour garder la température ambiante -verser dans un pot en verre avec une étiquette
Acteur	Le producteur lui mémé	Le producteur	Le producteur	L'artisan	L'apiculteur
Distribution -détail -gros -magasins spécialisé -national -local	+ + + + +	+ + - + +	+ + - + +	- - + + +	+ + + - +
Acteur(s)	Le producteur lui-même	-les commerçants (grossistes) qui se déplacent	-les commerçants (grossistes) qui se déplacent en personne	L'artisan	L'apiculteur

Chapitre III : Analyse des résultats de l'enquête du terrain

Commercialisation -posséder un magasin -participer à des foires nationales -réseau sociaux	+	+	+	-	+
	+	+	+	-	+
	+	-	-	+	-
Acteur(s)	Le producteur lui-même	Le producteur lui-même	Le producteur lui-même	L'artisan	L'apiculteur
Feedback -donner leur avis (des réclamations et compliments) -proposer d'autres produits de terroir	+	+	+	+	+
	+	+	+	+	+
	+	+	+	+	-

Source : réaliser par nous-même d'après les résultats d'enquête.

(+) signifie que la caractéristique est présente et le signe (-) signifie que la caractéristique est absente

➤ Technique de production :

Les quatre producteurs utilisent des techniques traditionnelles dans la production de leurs produits.

Nous avons constaté que tout se fait manuellement, du ramassage à la transformation. Cette méthode garantit la qualité de leurs produits.

➤ Analyse du choix des matières premières

Cette analyse met en lumière le facteur dominant influençant le choix des matières premières dans les quatre filières de produits de terroir étudiées :

Le terroir local. Cette préférence pour les produits locaux s'inscrit dans une démarche de valorisation des ressources et du savoir-faire régionaux, contribuant à la qualité et à l'authenticité des produits de terroir.

❖ Le terroir : Un facteur déterminant

Le choix de la matière première dans les quatre filières enquêtées met en évidence une forte préférence pour les ressources locales, valorisant ainsi le terroir régional.

Les producteurs participent directement à cette étape, à l'exception de *AXAM* qui délègue cette tâche à deux artisans intermédiaires experts en agriculture, et ils achètent directement la matière première auprès des agriculteurs.

❖ Valorisation des ressources locales et savoir-faire artisanal

- **olive** : l'univers des épices sélectionne les olives de la catégorie "ACHAMLAL" provenant de sa région, car c'est le type d'olive idéal pour préparer des olives saumurées de manière traditionnelle en utilisant des cendres de bois (les détails de préparation ont été expliqués dans le tableau n°3).

- **figue** : En ce qui concerne la figue, l'univers des épices en raison de son activité commerciale et de la quantité limitée de figues qu'il produit, achète des figues auprès des agriculteurs de Beni Maouche, que cette dernière est réputée pour la qualité labellisée de ses figues, considérées comme la meilleure selon ses expériences, affirmant que "la terre de Beni Maouche est la meilleure pour la production de figues". De plus, *AXAM* achète également des figues de la région de Beni Jelil, également réputée pour sa qualité afin de produire des figues mélangées à l'huile d'olive, dont cette dernière provient de Kendira, qu'il achète directement chez les agriculteurs.

- **Apiculture** : L'apiculteur justifie son choix de cire d'origine égyptienne par sa qualité supérieure de celle de la Chine et de la France et sa consommation rapide par les abeilles, expliquant que si les abeilles la consomment au bout de deux à trois jours cela montre la bonne qualité.

- **caroube** : L'artisan caroubier sélectionne des caroubes issues des régions de Bejaïa et de Tizi Ouzou, en plus d'autres matières premières locales comme l'orge, les lentilles, les pois chiches et les petits pois.

❖ Qualité et authenticité au cœur des choix

Le choix des matières premières locales s'inscrit dans une recherche de qualité et d'authenticité des produits de terroir. Les acteurs impliqués reconnaissent les qualités intrinsèques des produits issus de leur région, soulignant leur saveur unique et leur lien étroit avec le savoir-faire local.

- L'univers des épices souligne la figue labélisée de Beni Maouche et la qualité de sa terre pour la production de figue mais aussi la qualité d'olive de sa région et l'entreprise *AXAM* souligne la qualité de sa région *Kendira* et la région de *Beni Jelil*.
- L'apiculteur met en avant la qualité supérieure de la cire égyptienne, basée sur son expérience et sa performance dans l'apiculture.
- L'artisan de la filière caroube privilégie la caroube des régions de Bejaïa et de Tizi Ouzou, reconnue pour son goût authentique.

L'approvisionnement en matière première dans les quatre filières de produits de terroir est principalement caractérisé par une forte relance sur les ressources locales, mettant en avant la qualité et l'authenticité des produits. Ce choix local non seulement assure la préservation des savoir-faire traditionnels, mais permet également aux producteurs de garantir des produits de haute qualité qui répondent aux attentes des consommateurs en matière de terroir. La méthode de production traditionnelle renforce encore cette qualité, tout en augmentant la productivité.

➤ Transformation

Les techniques de transformation employées dans les trois filières étudiées (caroube, miel, figue) combinent des méthodes traditionnelles et modernes, garantissant à la fois la qualité et la productivité. Cette approche hybride permet de préserver les caractéristiques intrinsèques des produits tout en optimisant les processus de production. Et la technique utilisée dans la transformation de figue en figue sèche ainsi les olives au olive saumurée est purement traditionnel.

- caroube : Alliance de tradition et d'innovation

Dans la filière caroube, le producteur utilise une méthode traditionnelle de séchage au soleil pour conserver les bienfaits et la qualité gustative de la caroube. Cette étape ancestrale permet de déshydrater naturellement le produit, concentrant ainsi ses saveurs et préservant ses propriétés nutritives.

Ensuite, pour répondre aux exigences de production à grande échelle et gagner en temps, le producteur utilise des machines industrielles spécialisées pour transformer la caroube en poudre. Ces machines modernes permettent de broyer finement la caroube, maximisant ainsi le rendement en poudre et facilitant son utilisation dans diverses applications culinaires et industrielles.

- miel : Extraction optimale et stockage sécurisé

Dans la filière du miel, le producteur utilise des centrifugeuses pour extraire le miel des cadres de manière efficace. Ces machines permettent de séparer le miel de la cire et des autres résidus de manière optimale, minimisant les pertes et préservant la qualité du produit final.

En outre, l'utilisation de centrifugeuses permet de gagner du temps et d'améliorer l'hygiène du processus d'extraction. Le miel extrait est ensuite stocké dans une citerne d'inox pendant un mois, garantissant sa conservation optimale et préservant ses propriétés organoleptiques.

- figue : Savoir-faire artisanal et respect des traditions

La production de la figue dans les deux magasins étudiés se caractérise par une récolte manuelle et des techniques de séchage traditionnelles. D'après L'univers des épices, la qualité de la figue séchée dépend de ces deux étapes cruciales.

La récolte des figues doit se faire tôt le matin (à 5 heures) pour éviter qu'elles ne s'abîment. Le séchage traditionnel consiste à étaler les figues sur un tapis artisanal appelé "ATARYIS" posé à même le sol. Les figues sont ensuite exposées au soleil pendant 3 à 5 jours, selon les conditions climatiques, jusqu'à ce qu'elles atteignent la consistance souhaitée.

Cette méthode traditionnelle permet de préserver la saveur unique de la figue et de lui conférer sa texture moelleuse caractéristique.

- olive :

Pour la filière olive, la méthode utilisée est également traditionnelle. La récolte et la transformation en olives saumurées suivent des techniques ancestrales.

L'analyse des techniques de transformation dans les quatre filières agroalimentaires étudiées met en lumière la complémentarité entre les méthodes traditionnelles et modernes. Cette approche hybride permet de concilier qualité, productivité et respect des traditions, contribuant ainsi à la valorisation des produits de terroir et à la préservation du savoir-faire artisanal.

➤ Conditionnement :

Le conditionnement joue un rôle crucial dans la valorisation des produits de terroir en assurant leur protection et en prolongeant leur durée de vie. L'analyse des méthodes de conditionnement employées par les producteurs des quatre filières étudiées (figue, figue à l'huile d'olive, olive saumurée, caroube et miel) met en lumière des pratiques diverses et des préoccupations communes.

❖ Diversité des approches et choix des matériaux

- **Figue séchée :** l'univers des épices utilise des assiettes en plastique emballées dans du papier film pour des volumes de 500 grammes et 1 kilogramme.

- **Figue à l'huile d'olive** : AXAM conditionne sa figue dans des pots en verre de 200 grammes avec étiquette, une méthode favorisant la conservation et la présentation du produit.
- **Olive saumurée** : Les olives sont conditionnées dans des bidons en plastique de 10 kilogrammes, un choix pratique et rentable pour des volumes importants.
- **Poudre de caroube** : La poudre est conditionnée dans des boîtes en plastique fermées de 350 grammes, assurant une protection optimale contre l'humidité et les contaminants.
- **Miel** : Le conditionnement nécessite un remplissage des pots en verre dans une pièce maintenue à température ambiante pendant la nuit, avec des radiateurs allumés toute la nuit, pour préserver la qualité du miel.

❖ Rôle central des producteurs et expertise dans le choix des techniques

Dans les quatre cas, les producteurs eux-mêmes assurent le conditionnement de leurs produits, en veillant à la sélection des matériaux adéquats et à la mise en œuvre de techniques appropriées. Cette implication directe garantit une maîtrise optimale de la qualité et de l'authenticité du produit tout au long de la chaîne de valeur.

Le conditionnement des produits de terroir revêt une importance capitale pour préserver la qualité, l'authenticité et la présentation des produits. Les producteurs jouent un rôle central dans cette étape, en sélectionnant des matériaux adaptés et en mettant en œuvre des techniques appropriées. Des recommandations spécifiques, comme l'utilisation du conditionnement sous vide pour la figue séchée ou le maintien d'une température ambiante constante pour le miel, peuvent contribuer à optimiser la conservation et la valorisation de ces produits.

➤ La distribution

L'analyse des circuits de distribution des produits de terroir étudiés (figue à l'huile d'olive, olive saumurée, figue séchée, poudre de caroube et miel) met en lumière des stratégies de commercialisation diversifiées et adaptées aux spécificités de chaque produit.

- Figue à l'huile d'olive : Distribution multi-canal et couverture nationale

La distribution de la figue à l'huile d'olive s'effectue selon une approche multi-canal, englobant la vente au détail, en demi-gros et dans les magasins spécialisés. La couverture géographique s'étend au niveau national, avec une présence dans les villes d'Alger, Tipaza et

Blida. Le producteur assure lui-même la distribution, garantissant un contrôle direct sur la chaîne de commercialisation.

- **Olive saumurée et figue séchée : Distribution diversifiée**

La vente de l'olive saumurée et de la figue séchée se caractérise par une diversification des circuits de distribution. La vente au détail et en demi-gros est présente au niveau national et local et c'est aux commerçants et grossistes qui se déplacent pour s'approvisionner en ces produits.

- **Poudre de caroube : Distribution locale et artisanale**

La commercialisation de la poudre de caroube se concentre au niveau local, avec une vente au détail assurée par l'artisan lui-même. Cette approche directe permet de maintenir un lien étroit avec les consommateurs et de valoriser le savoir-faire artisanal.

- **Miel : Distribution locale et diversification des points de vente**

L'apiculteur assure la vente de son miel dans ses deux magasins, privilégiant une distribution locale. La vente au détail et en demi-gros est également présente, avec une présence dans les magasins spécialisés.

➤ **Commercialisation :**

- **figue à l'huile d'olive**

La commercialisation de la figue à l'huile d'olive est assurée par la vente dans les deux magasins que le producteur possède, Cette approche permet un contact privilégié avec les clients, une gestion optimale des marges et une fidélisation de la clientèle locale. En outre, le producteur participe à des foires nationales telles que la Foire des produits de terroir organisée à Oran et Tipaza, ainsi qu'à la Foire internationale de la SAFEX (Société Algérienne des Foires et Exportations) ce qui permet la visibilité du produit, favorise la prospection de nouveaux clients et permet de tisser des liens avec des acteurs clés du secteur agroalimentaire.

Le producteur utilise également les réseaux sociaux comme outil de vente en ligne, cette stratégie innovante élargit la portée du produit, touche une clientèle plus large et renforce la

notoriété de la marque. Le producteur distribue lui-même ses produits dans différentes wilayas telles que Tipaza et Alger, cette approche assure une couverture géographique étendue, répond à la demande croissante et renforce l'ancrage local du produit.

- figue et olive saumurée

Pour la figue sèche et l'olive saumurée, le producteur commercialise principalement ces produits dans son magasin, Cette approche permet un contact privilégié avec les clients, une gestion optimale des marges et une fidélisation de la clientèle locale. Mais il n'utilise pas les réseaux sociaux.

Le producteur explique : « Durant mes débuts, je vendais l'olive saumurée au marché de la capitale, Alger. Cela m'a permis de nouer des contacts avec de nombreux commerçants. » La région étant réputée pour la qualité de ses figes, de nombreux commerçants de différentes wilayas viennent s'approvisionner directement. Le producteur en profite pour leur présenter d'autres produits, comme l'olive saumurée préparée de manière traditionnelle. Les commerçants prennent souvent des échantillons pour tester la qualité avant de revenir pour acheter en gros. L'évolution de la vente directe sur les marchés d'Alger vers un modèle de distribution plus diversifié témoigne d'une adaptation réussie aux changements du marché et d'une volonté d'expansion. En raison de la quantité limitée de produits, le producteur préfère se concentrer sur ses contacts existants et ne pas ajouter de nouveaux clients.

La quantité de figue sèche vendue est de plus de 3000 kg par an, tandis que la vente d'olive saumurée dépasse les 2000 litres par an.

- poudre de caroube

L'artisan qui produit la poudre de caroube se contente de vendre ses produits dans des magasins spécialisés, Ce choix stratégique cible une clientèle avertie, à la recherche de produits de terroir authentiques et de qualité supérieure. Cette méthode lui permet de maintenir une production stable sans avoir à s'engager dans des réseaux de distribution plus complexes.

- miel

L'apiculteur vend son miel dans ses deux magasins. Au début de son activité, elle distribuait son miel au magasin, Cette approche privilégie la proximité avec les clients, le contrôle de la qualité (présentation des bilans d'analyse). Cependant, avec l'expansion de son activité, elle peut désormais se suffire de la vente dans ses propres magasins, bien qu'elle continue de vendre quelques quantités à d'autres magasins, La transition d'une vente uniquement en magasin à une gestion autonome de la commercialisation démontre une capacité d'adaptation et une volonté d'optimiser les processus de vente.

L'apiculteur souligne que cette activité est très rentable et qu'elle écoule toujours son stock. Elle affirme : « Si mon miel ne se vend pas, les gens n'achèteront pas d'autre miel dans d'autres magasins », La vente de la totalité de la production chaque année témoigne d'une adéquation entre l'offre et la demande, d'une gestion prévisionnelle efficace et d'une volonté de limiter les pertes. La qualité, la sincérité et la clarté de notre travail sont la clé de notre succès. », mais aussi elle participe au foires nationales et internationales et elle n'utilise pas les réseaux sociaux car la vente dans ses deux magasins lui suffit.

Concernant le feedback, tous les producteurs affirment que le feedback des clients est très important pour le succès et le développement de leur activité. Ils ajoutent que leurs clients donnent leur avis sur la qualité des produits ainsi que des remarques. Par exemple, l'univers des épices souligne que, concernant l'olive saumurée, les clients font des remarques telles que le manque de sel ou la persistance d'une légère amertume. Ils leur proposent également de vendre d'autres produits de terroir qu'ils ne commercialisent pas actuellement.

La commercialisation des produits de terroir enquêtée repose sur des stratégies variées, allant de la vente directe en magasin et durant la participation dans des foires nationales et internationales, ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux. Chaque filière présente ses propres opportunités, mais chacune met en avant la qualité et l'authenticité des produits de terroir comme facteur clé de leur succès. L'approvisionnement en matières premières locales, la participation active aux événements commerciaux et l'établissement de relations solides avec les clients sont des éléments cruciaux pour le développement et la pérennité de ces filières.

2.4 Analyse des défis rencontrés et les perspective d'avenir

Le tableau suivant présente les problèmes que les créateurs rencontrent et leur perspectives d'avenir.

Tableau 15:les problèmes rencontrés et perspectives d'avenir

Filière	Figue (AXAM)	L'univers des épices		Caroube (Ets soltane)	Miel (IFRI Miel)
		Figue	Olive		
Les problèmes rencontrés	-quantité limité du produit figue -manque d'emballage (pots en verre)	-quantité limité	-Manque de la matière première	-contraintes financières ; -manque de la matière première à savoir : blé, orge, pois chiche, lentille (pour mélanger la poudre des produits avec la poudre de caroube) -difficultés de déplacement de ces matières.	-manque d'effectifs -manque de control de la part des contrôleurs d'apiculture, ce qui engendrera des maladies -y'a pas d'exportation - le dérèglement climatique (perturbation de la floraison)
Perspective d'avenir	-L'expansion dans cette activité -exporter ses produits	-expansion dans son activité	Expansion dans son activité	-ouvrir un magasin spécial des produits de terroir	-recruter des travailleurs -développer son activité -avoir des boutique dans d'autre wilaya

Source : réaliser par nous-mêmes d'après les résultats d'enquête.

➤ **Problèmes rencontrés**

- **Manque de Matière Première :**

AXAM, L'Univers des Épices, ETS Soltane : La principale difficulté est le manque de matières premières, exacerbée par la nature saisonnière des produits de terroir. Cette

Cette limitation affecte la capacité de production continue et stable des entreprises.

-Pénurie de Main-d'œuvre :

- **IFRI Miel** : L'entreprise a du mal à recruter et à retenir du personnel qualifié pour l'apiculture, un travail perçu comme exigeant et spécialisé.

-Contrôle Sanitaire Insuffisant :

- **IFRI Miel** : Le manque de contrôle régulier par les autorités sanitaires entraîne des risques de maladies parmi les abeilles, compromettant la qualité et la quantité de la production de miel.

-Absence d'Exportation :

- **IFRI Miel** : Malgré une production de miel de haute qualité, il n'y a pas suffisamment de débouchés d'exportation, limitant les opportunités de marché et les revenus potentiels.

➤ Perspectives d'avenir

Les créateurs d'entreprises montrent un optimisme et une détermination remarquables quant à l'avenir de leurs activités. Les producteurs envisagent d'élargir leur gamme de produits et d'augmenter leur capacité de production et lancer dans d'autres filières de produits de terroir. Cela peut impliquer l'introduction de nouvelles variétés de produits de terroir ou l'augmentation des surfaces cultivées.

Les données recueillies montrent une grande diversité parmi les créateurs d'entreprises en termes d'âge, d'éducation et d'expériences professionnelles, ce qui enrichit les filières de produits de terroir. Les principaux facteurs d'émergence de ces filières sont l'authenticité et la qualité des produits, la richesse des traditions locales, et une demande croissante des consommateurs pour des produits authentiques. Les motivations des créateurs varient, mais incluent une passion commune pour les produits de terroir et un désir de valoriser les richesses locales.

Les entrepreneurs font face à des défis tels que le manque de matières premières, la saisonnalité des produits et la difficulté à recruter une main-d'œuvre qualifiée. Cependant, leur enthousiasme et leur engagement témoignent d'une forte résilience. Les ambitions d'expansion

Chapitre III : Analyse des résultats de l'enquête du terrain

et de diversification des produits, ainsi que l'orientation vers l'exportation, suggèrent un avenir prometteur pour ces filières. Les filières de produits de terroir, avec le soutien adéquat, ont le potentiel de se développer et de prospérer considérablement.

Conclusion

Ce chapitre a permis de mettre en lumière la diversité et les dynamiques de la filière des produits de terroir à Bejaïa, à travers l'analyse de quatre cas spécifiques. Les entreprises étudiées témoignent de la richesse des ressources locales et de l'importance de leur valorisation pour le développement économique régional.

Les entrepreneurs de cette filière présentent des profils variés, allant de jeunes diplômés à des professionnels expérimentés, apportant chacun une perspective unique et des compétences spécifiques à leur activité. Leurs motivations, souvent ancrées dans des traditions familiales ou une passion personnelle pour l'agriculture et l'artisanat, démontrent l'attrait croissant pour ce secteur.

Les défis rencontrés par ces entreprises, tels que le manque de matières premières, la saisonnalité des produits et les difficultés de recrutement, soulignent la nécessité d'un soutien accru et de politiques favorables pour renforcer cette filière. Cependant, les opportunités offertes par une demande croissante pour des produits authentiques et de qualité indiquent un potentiel significatif pour une expansion future.

En synthèse, la filière des produits de terroir à Bejaïa se distingue par sa diversité, son potentiel économique et ses perspectives de développement. Les résultats de cette étude soulignent l'importance de valoriser et de soutenir ces initiatives locales pour promouvoir un développement économique durable et inclusif dans la région.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif principal de cette étude était de comprendre comment la dynamique des industries agro-alimentaires a-t-elle pu favoriser cette émergence. À travers une analyse approfondie, nous avons cherché à répondre à plusieurs questions essentielles : Quels sont les facteurs qui ont contribué à l'émergence de cette filière ? Et quels sont les problèmes rencontrés par les producteurs de ces produits à Bejaia ?

La première hypothèse formulée dans notre étude stipulait que l'émergence de la filière des produits de terroir est une conséquence de la dynamique des industries agro-alimentaires (IAA). Cette hypothèse a été confirmée par nos recherches et enquêtes sur le terrain. L'industrie agroalimentaire de Bejaia se distingue par sa vitalité, caractérisée par un retour aux méthodes traditionnelles de production tout en intégrant des techniques et instruments modernes. Par exemple : Ets Soltane fabrique de la poudre de caroube en combinant des méthodes traditionnelles (faire sécher les figues au soleil) et des machines industrielles pour obtenir une poudre de haute qualité en un temps réduit.

La deuxième hypothèse, selon laquelle l'émergence de la filière des produits de terroir est principalement due à la recherche des consommateurs pour des produits de qualité, a également été validée. Les producteurs ont rapporté une demande croissante pour des produits authentiques et naturels, motivée par des préoccupations de santé, de saveur et de durabilité. Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits bio, respectueux de l'environnement et issus de pratiques agricoles traditionnelles. Ce facteur socioculturel reflète une tendance vers des choix alimentaires plus conscients et responsables. Les exigences des consommateurs pour des produits traditionnels de qualité ont été confirmées par les témoignages des interviewés, indiquant que la demande pour des produits de terroir augmente constamment, en grande partie en raison des préoccupations épidémiologiques et de santé.

La troisième hypothèse selon laquelle les individus choisissent de se lancer dans la filière des produits de terroir en raison de leur attrait pour les produits naturels et leur passion pour l'agriculture est totalement confirmée. Nos entretiens ont révélé que les producteurs sont motivés par leur passion pour l'agriculture et les produits naturels. Leur engagement personnel et leur amour pour la nature sont des moteurs essentiels de leur succès dans cette filière. Ce facteur est sociologique et personnel.

Conclusion générale

Enfin, notre étude a également mis en lumière les problèmes rencontrés par les producteurs de produits de terroir consultés à savoir :

- Le manque de matières premières nécessaires à approvisionner pour la transformation.
- Impact dû au dérèglement climatique (atteinte à la floraison + incendies de forêts).

Ces contraintes limitent la capacité des producteurs à répondre à la demande croissante et à développer leurs activités à une échelle plus large.

En conclusion, les résultats de notre étude confirment que l'émergence de la filière des produits de terroir à Bejaia est fortement influencée par la dynamique des industries agro-alimentaires locales et par les attentes croissantes des consommateurs pour des produits de qualité. Ces facteurs, à la fois économiques, socioculturels et technologiques, ont contribué à la revitalisation de pratiques traditionnelles adaptées aux exigences modernes. Cependant, pour soutenir cette dynamique, il est impératif de résoudre les problèmes liés à l'approvisionnement en matières premières, de protéger l'environnement (pollution et incendies de forêts) afin de permettre une croissance soutenue et durable de la filière de produits de terroir à Bejaia.

La bibliographie

La bibliographie

Ouvrages

- Bérard, L., Marchenay, P. (2007). Produits de terroir-Comprendre et agir. CNRS–Ressources des terroirs-Cultures, usages, sociétés.
- Ait Kadie M., Brulhet J. (2010). Terroir et origine, leçons d’une lecture croisée des expériences, du Maroc et de la France pour une méditerranée durable.
- Capul J., Garnier O. (2005). Dictionnaire d’économie et des sciences sociales. Edition Hatier, Paris.
- Goldberg R.A. (1968). Agribusiness Coordination, à Systems Approach to the Wheat, Soybean and Florida Oranges Economics. Harvard Business School.
- Ilbert H. (2005). Produits du terroir méditerranéen : conditions d’émergence, d’efficacité et mode de gouvernance PTM : CEE et MG. CIHEAM-IAMM.
- Martory B., Capul J.Y. (2005). Economie générale. Edition Armand Colin, Paris.
- Morlat R. (2001). Facteurs naturels et humains des terroirs viticoles français : méthodes d’étude et valorisation. INRA, Unité de recherche sur la vigne et le vin.
- Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2009). Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité. Guide pour promouvoir la qualité liée à l’origine et des indications géographiques durables. FAO
- Bérard L, Marchenay P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. Autrement., vol. 194, p. 191-216.

Reuves

- Barham E. (2003). Traduire le terroir, le défi mondial de l’étiquetage AOC français. Journal d’études rurales, 19(1), 127-138.
- Barjolle D., Sylvandre F. (2003). Facteurs de succès des produits d’origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe : marché, ressources et institutions. INRA Prod. Anim., 16(4), 289-293.
- Bérard L., Marchenay P. (2006). Produits localisés et indications géographiques : prendre en compte les savoirs locaux et la biodiversité. Revue internationale des sciences sociales, 187, 115-122.
- Defourny J. (2004). L’émergence du concept d’entreprise sociale. Reflets et perspectives de la vie économique, 3, 9-23.
- Havard M., Abakar O. (2002). Caractéristiques et performances des exploitations agricoles des terroirs de référence du PRASAC au Cameroun.

La bibliographie

- Lagrange L., Briand H., Trognon L. (2000). Importance économique des filières agroalimentaires de produits sous signes officiels de qualité. *Economie rurale*, 258, 6-18.
- Letablier M. Th., Nicolas F. (1994). Genèse de la typicité. *Science des aliments*, 14(5), 541-556. <http://prodinra.inra.fr> Notice:154245.
- Mucchielli A. (2007). L'émergence du sens des situations à travers les systèmes humains d'interactions. *Revue internationale de psychosociologie*, 13(1).
- Sahli Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie : cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. *Options méditerranéennes*, 89, 305-338.
- Agroligne. (2015). Le Marché des Industries Alimentaires en Algérie. L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture, 97, 3.
- Agroligne. (2017). Economie Agroalimentaire dans les pays du Maghreb : L'Algérie, un marché à investir. L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture, 103, 6. <http://www.agroligne.com> consulté le 10 juin 2020.

Thèses et mémoires

- Henda A. (2019). La valorisation du patrimoine matériel végétal à travers la labellisation des produits de terroirs en Algérie. Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri.
- Kebaili S. (2014). Entrepreneuriat social et valorisation des produits du terroir dans la Wilaya de Tizi Ouzou (cas de la filière oléicole). Mémoire de Master en science économique, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou.

Rapports

- Fort F., Rastoin J.L. (2005). Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques. Montpellier SupAgro, UMR Moisa.
- Blanchemanche S., Bonnet M. (2003). Etat des lieux quantitatif et qualitatif de la Certification de Conformité de Produit. Rapport d'une étude financée par le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales.
- CE. (2006). Règlement (CE) No 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits

La bibliographie

agricoles et des denrées alimentaires. Journal officiel de l'Union européenne, 31.3.2006, L 93/12- L 93/25.

- Des jardins A. (2003). Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir Rapport. Quebec.
- Ilbert H. (2005). Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance PTM : CEE et MG. CIHEAM-IAMM. Options Méditerranéennes, Série A, 89, 169-177.
- Guide investir en Algérie 2015, rapport établi par le cabinet international KPMG-Algérie, p 48, in www.kpmg.com/dz.

Site web

- <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cc9291en>
- Office National des Statistiques (ONS). (2023). Indice des prix à la production industrielle (IPPI) - T4 2023. <https://www.ons.dz/IMG/pdf/IPPI4T2023.pdf>
- ONS : collection statistique N°237/2024 série E : statistique économiques N°124 Activité industrielle 2013-2022.
- Ministère de l'Industrie et de la Production Pharmaceutique Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes et des Systèmes d'Information. Bulletin d'informations statistique de la PME N° 42 (2022), édition Avril 2023. <https://www.industrie.gov.dz/wp-content/uploads/documents/bis/BIS-2023-04-42.pdf>
- ONS : Collections Statistiques N° 218/2020 Série E : Statistiques Economiques N° 105 Activité Industrielle 2020-2022. <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique312>
- ONS : collection statistique N°237/2024 série E : statistique économiques N°124 Activité industrielle 2013-2022. <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique312>
- Office National des Statistiques (ONS). (2023). Indice des prix à la production industrielle (IPPI) - T4 2023. Récupéré de <https://www.ons.dz/IMG/pdf/IPPI4T2023.pdf>

Annexes

Annexe 1 :

Guide d'entretien

- 1- Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans cette filière ?
- 2- Avez-vous bénéficié de formations spécifiques à la production de produits de terroir ?
- 3- Est-ce que votre produit est Labélisé ?
- 4- Pouvez-vous décrire votre parcours dans la production de votre produit (matière première, production, transformation, distribution et la commercialisation) ?
 - **Matière première** : Comment la matière première est-elle approvisionnée :
 - D'où ramener vous la matière première ?
 - Quel sont les critères que vous suivez pour assurer la qualité de votre matière première ? ou Comment s'assurer la qualité de votre matière première ?
 - Travaillez-vous directement avec les agriculteurs ou avec les producteurs de la matière première ?
 - Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans l'approvisionnement de votre matière première ?
 - **Production** : quelle méthode de production utilisez-vous, moderne ou traditionnel, ou les deux ?
 - Est-ce y'a une tradition familiale qui est liée à la production de votre produit ?
 - Quels sont les étapes de la production de votre produit ?
 - Quel sont les acteurs qui interviennent ?
 - **Distribution** : ou distribué vous votre produit et qui fait la distribution ?
 - **Commercialisation** : comment vous commercialisez votre produit ? est-ce que y'a un feedback des clients ?
- 5- La demande pour vos produits a-t-elle augmenté ces dernières années ?
- 6- Avez-vous reçu un soutien financier pour développer votre activité de production de produit de terroir à Bejaia ?
- 7- Quels facteurs estimez-vous avoir contribué au succès de votre activité dans les produits de terroir ?
- 8- Quels sont les principaux défis (les problèmes) que vous rencontrez dans votre activité ?
- 9- Quelles sont vos perspectives pour l'avenir de votre activité ?
- 10- A votre avis pourquoi les consommateurs préfèrent acheter des produits de terroir ?

Annexes

Annexe 2 :



Source : photo prise par nous-mêmes, miel d'eucalyptus, IFRI MIEL.



Source : photo prise par nous-mêmes, Atemine de caroube, Ets Soltane.



Source : photo prise par nous-mêmes, figues sèches à l'huile d'olive, « AXAM »

Résumé

Dans ce mémoire, nous avons analysé les facteurs socioéconomiques et culturels de l'émergence de la filière des produits de terroir, tout en présentant la dynamique générale des industries agroalimentaires de Bejaïa. Premièrement, nous avons présenté la dynamique des industries agroalimentaires (IAA) en Algérie, suivie de celle spécifique à Bejaïa et de l'émergence de la filière des produits de terroir. Ensuite, nous avons présenté les résultats de l'enquête.

Les résultats de l'étude montrent que l'industrie agroalimentaire de la wilaya de Bejaïa est non seulement dynamique, mais également riche en produits de terroir. Cette étude a identifié plusieurs facteurs d'émergence de la filière des produits de terroir : la demande des consommateurs pour des produits de qualité et authentiques, motivée par leurs préoccupations de santé ; l'attachement des individus à l'agriculture et à la nature ; et la dynamique des industries agroalimentaires qui favorise cette émergence. Notre étude a également mis en lumière les problèmes rencontrés par les producteurs de produits de terroir à Bejaïa, notamment le manque de matières premières et la quantité limitée des produits disponibles.

Concepts clés : terroir, filière des produits de terroir, émergence, industrie agroalimentaire.

Summary

In this thesis, we analyzed the socio-economic and cultural factors of the emergence of the local products sector, while presenting the general dynamics of the agri-food industries of Bejaïa. First, we presented the dynamics of the agri-food industries (IAA) in Algeria, followed by that specific to Bejaïa and the emergence of the sector of local products. Then we presented the results of the survey.

The results of the study show that the food industry of the wilaya of Bejaïa is not only dynamic, but also rich in local products. This study identified several factors of emergence of the local products sector: consumer demand for quality and authentic products, motivated by their health concerns; the attachment of individuals to agriculture and nature; and the dynamics of the agri-food industries that foster this emergence. Our study also highlighted the problems faced by producers of local products in Bejaïa, including the lack of raw materials and the limited quantity of products available.