

Labellisation des huiles d'olive algériennes: contraintes et opportunités du processus?

LAMARA HADJOU*, OUASSILA LAMANI**, FOUED CHERIET***

Jel Classification: L66, O25, Q13

Introduction

Depuis deux décennies, le modèle agroindustriel fordiste, basé sur la production et la consommation de masse, est traversé régulièrement par des crises alimentaires (vache folle, grippe aviaire et récemment, grippe porcine), qui incitent une partie des consommateurs à chercher un modèle alternatif (Rastoin, 2009). Aux crises alimentaires, se superposent une crise environnementale et une préoccupation croissante de durabilité (Dedeire, 2009). Dans ce contexte, les indications géographiques apparaissent comme un véritable outil à l'origine d'un nouveau modèle de développement répondant aux exigences de qualité, de traçabilité, de sûreté alimentaire, de durabilité sociale et environnementale, de rentabilité économique et d'efficacité des politiques publiques de développement agricole et rural (Allaire, 2009).

Les espaces ruraux d'Afrique du Nord peuvent s'insérer dans les nouveaux réseaux d'échanges de produits de qua-

Résumé

La filière oléicole algérienne est l'une des moins compétitives en Méditerranée alors même que l'huile d'olive algérienne affiche quelques atouts porteurs s'ils sont valorisés dans le cadre d'une indication géographique. Notre objectif à travers cette analyse est de répondre à la question de savoir pourquoi et comment labelliser l'huile d'olive algérienne pour faire face à la faible compétitivité du produit standard, à la forte concurrence sur le marché mondial et à la demande de différenciation des consommateurs. Les résultats obtenus montrent que l'huile d'olive algérienne par sa qualité et son lien fort aux terroirs et à la culture des populations montagnardes, peut s'imposer sur le marché des huiles de qualité grâce aux indications d'origine. La capacité des sociétés rurales des zones de montagne à se mobiliser pour mettre en valeur ce produit apparaît comme une condition préalable du processus. La réappropriation de ce patrimoine et le soutien institutionnel semblent également nécessaires.

Mots-clés. Huile d'olive, Algérie, Labellisation, Filière, Indications géographiques

Abstract

The Algerian olive oil sector is one of the least competitive in the Mediterranean region even if the Algerian olive oil displays some potential assets not valued yet under a geographical indication. Our work aims to answer the question of why and how the labeling process of the Algerian olive oil could meet the low competitiveness of standard products, strong competition on the world market and the demand for differentiation by consumers. Our results showed that the Algerian olive oil by its quality and strong links to the *terroir* and culture of mountain populations may gain some market share on the oil market by an indication of origin valorization process. Companies' ability to mobilize rural mountain to value this product appears as a precondition of the labeling process. Reclaiming this heritage and institutional support seems also necessary.

Keywords. Olive oil, Algeria, labeling, Food industry, Geographical indications

lité, en mettant en avant leurs propres indications géographiques. L'oléiculture, fortement implantée en Méditerranée, nécessite une attention particulière de par son rôle social, patrimonial, environnemental et économique dans les zones rurales (Türkekul *et al.*, 2010), notamment les plus fragiles (montagnes et piémonts). La forte concurrence qu'exercent les pays méditerranéens (Espagne, Italie, Grèce, Tunisie et Turquie) et la faible valorisation de l'huile d'olive algérienne incitent à s'interroger sur les voies et moyens de reconsidération de ce produit dans les circuits de qualité liés à l'origine.

La filière oléicole algérienne est l'une des moins compétitives en Méditerranée, même si le pays est

classé 7^{ème} producteur mondial par le Conseil Oléicole International¹ (IOC). Elle a bénéficié de peu d'initiatives de modernisation; l'irrigation, la mécanisation et la fertilisation y sont ainsi faiblement répandues. *A contrario*, l'huile d'olive algérienne affiche quelques atouts qui peuvent se révéler porteurs s'ils sont valorisés dans le cadre d'une indication géographique: vergers qui s'étendent principalement (80%) dans les terroirs de montagne (grande et petite Kabylie, la région de Jijel et une partie de l'Est algérien), produit différencié et de qualité, diversité variétale, bonne image au niveau national, huile issue d'une culture extensive et respectueuse de l'environnement, et prix élevé du produit pouvant assurer un revenu confortable pour les familles rurales.

Dans cet article, nous évaluons le potentiel de valorisation de l'huile d'olive algérienne par le biais d'indications géographiques². Notre objectif à travers cette analyse est de

* UMR 1110 MOISA, Montpellier Supagro et Université de Montpellier 1, France.

** UMR 1110 MOISA, Montpellier Supagro, Chercheur INRA Alger, Algérie.

*** UMR 1110 MOISA, Montpellier SupAgro. F-34000, France.

¹ International Olive Council, données 2012. <http://www.internationaloliveoil.org/>. Les données de la FAO classent l'Algérie au rang de 9^{ème} producteur pour la même année (*cf. infra*).

² Par indications géographiques, on entend, au sens large, l'ensemble des signes faisant référence non seulement à une origine géographique mais aussi à des traits particuliers que confère cette origine. Cette définition est issue des accords ADPIC de l'OMC. *Cf.* section *infra*, pour la définition précise.

répondre à la question de savoir pourquoi et comment labelliser l'huile d'olive algérienne? Face à la faible compétitivité du produit *standard*, à la forte concurrence sur le marché mondial et la demande de différenciation des consommateurs, comment l'huile d'olive algérienne peut-elle s'imposer sur le marché de qualité grâce aux indications d'origine? Cet article s'articule autour de deux parties: d'abord, une analyse des performances de la filière algérienne de l'huile d'olive dans le contexte d'un marché mondialisé; et ensuite, un examen des apports et des contraintes d'un processus de labellisation en termes économique, social et environnemental.

1. Structure et (sous) performance de la filière huile d'olive en Algérie

1.1. Fonctionnement de la filière et acteurs clés

L'oléiculture algérienne s'inscrit dans une tradition séculaire. De nombreux historiens (Polybe, Al Idrissi, etc.) ont fait une description des olivettes et de l'huile d'olive qui faisaient l'objet d'échange intense avec Rome (Alloum, 1974). Cette oléiculture fonde le paysage et la culture même des populations de certaines régions productrices comme la petite et la grande Kabylie. Il est possible d'identifier deux types de système de production: moderne et traditionnel, avec une forte prédominance de ce dernier. La profondeur historique est un élément de distinction entre le système moderne plus récent et traditionnel assez ancien.

La logique spatiale de ces deux systèmes permet également de caractériser deux types de géographies et de zones productrices. La plupart des oliveraies (80%) sont situées dans des zones de montagne, sur des terrains accidentés et marginaux, peu fertiles et caractérisés par une pluviométrie moyenne comprise entre 400 et 900 mm/an. Le reste des oliveraies (20%) sont localisées dans les plaines occidentales du pays (Mascara-Sig-Relizane), où la pluviométrie moyenne annuelle est de 300-400 mm.

L'oléiculture traditionnelle qui constitue près de 90% du verger national s'étend principalement sur les régions montagneuses défavorisées: la Kabylie, Sétif, Constantine, Guelma et Tlemcen. Les conditions de production assez rudes, en raison de la géomorphologie de ces territoires au relief montagnard avec une forte déclivité, une pauvreté des

sols et une faible accessibilité, témoignent du travail acharné et du labeur des populations de ces territoires (Rebour, 1948).

L'oléiculture est une culture séculaire en Algérie. Elle s'est largement répandue sous l'empire romain qui a généralisé cette culture dans toute la Numidie. Cette stratégie répandait à deux impératifs: assurer la paix et la prospérité des populations locales et alimenter l'Italie en huile d'olive pour répondre à sa forte demande (Camps-Fabrer, 1974). Elle a décliné dans les centres urbains avec la disparition de l'empire romain. Par contre, elle s'est maintenue dans les régions montagneuses (Kabylie et Aurès) sous forme d'une culture vivrière.

Actuellement, le verger oléicole traditionnel occupe seulement 1,3% de la SAU de l'Algérie. La cueillette est majoritairement destinée à la production² de l'huile d'olive qui avoisine les 20 000 tonnes par an en moyenne. La majeure partie des exploitations (70%) du secteur traditionnel sont petites (inférieur à 5 hectares) et de type familial. Le verger oléicole est vieillissant avec des rendements faibles. Il est peu entretenu et voué à l'abandon et à la détérioration dans plusieurs zones, du fait de l'exode rural et du désintérêt des jeunes. L'irrigation et la fertilisation (chimique) sont quasi absentes.

Cette oléiculture traditionnelle fournit un complément de revenu aux familles rurales. Une large partie de la production est destinée à l'autoconsommation. La structure variétale montre la prédominance de trois variétés produisant des huiles ayant des caractéristiques particulières: *la variété CHEMLAL de Kabylie* (30% des superficies totales et 44% des terres destinées à l'huile d'olive): cette variété locale, donc rustique (ne nécessite pas de gros moyens pour son maintien), est la plus répandue en Kabylie, dans l'Atlas Blidéen, dans la Mitidja et dans la région des Bibans. Elle est très estimée pour la fabrication de l'huile de bonne qualité; *les variétés AZEADJ et BOUCHOUK*: elles accompagnent les peuplements de CHEMLAL et permettent la pollinisation; *la variété ABERKANE*: elle est répandue dans la région de Seddouk (Bejaia) et donne des résultats satisfaisants en huilerie.

Le fonctionnement de la filière traditionnelle est relativement simple. A l'amont de la filière, la cueillette des olives se fait encore à la main par les paysans, généralement les femmes. Le transport des olives récoltées se fait dans des conditions difficiles (dos de mules), à cause de la faible accessibilité des champs (relief montagneux, éloignement et émiettement des exploitations, chemins escarpés, absence de routes modernes, etc.).

La production est stockée dans un premier temps dans de gros sacs en plastique au domicile des producteurs. Elle est ensuite transportée et remise aux transformateurs qui utilisent en majorité les huileries traditionnelles⁴. Leur faible capacité de trituration, la vétusté et la non-conformité de leur matériel aux normes modernes (stockage, manutention), l'absence de contrôle qualité, l'inexistence de label et

³ La production oléicole réalisée durant la campagne 2010-2011 s'est établie à 5,242 millions de quintaux (qx), en hausse de 66 % par rapport à la saison 2009-2010, dépassant les prévisions d'avant campagne. La superficie récoltée actuellement est de 201 669 hectares (ha) soit 86 % des superficies à récolter, évaluées à 234 177 ha. Cette production comprend 1,912 millions de q d'olives de table, 3,33 millions de qx d'olives à huile et une production de 41 781 tonnes d'huile, soit 567,497 hectolitres (hl). La production représente une augmentation de 11 % par rapport à celle de 2008-2009.

⁴ La transformation s'effectue selon des procédés techniques traditionnels, semi-modernes ou modernes. Il existe, à l'échelle nationale, 1 705 huileries dont 80 % sont des huileries traditionnelles et 45 unités de conditionnement pour ce qui concerne l'olive de table (MADR, 2002).

les délais d'attente nuisent à la qualité de l'huile. Le taux d'acidité est particulièrement élevé (3 à 4%) ce qui rend cette huile lampante impropre à la consommation et à l'exportation (non-conformité aux normes de l'OCI). Cependant, cette huile est très appréciée par les populations montagnardes pour ses qualités spécifiques (goûts, odorat, texture, vertus thérapeutiques...etc.).

En aval de la filière, la commercialisation emprunte à 90% le circuit informel. Il n'existe que peu de circuits de distribution structurés. La vente en gros se fait en vrac au niveau des huileries. La vente en détail se réalise dans les marchés locaux et dans les huileries. La qualité de l'huile est souvent douteuse, frelatée et quelque fois mélangée avec d'autres huiles végétales à faible prix.

L'oléiculture moderne, qui s'étend principalement le long des anciens domaines coloniaux (38% des olivettes de Maillot, Mitidja et Chélif, 60 à 70% des olivettes du Constantinois, Guelma et Annaba, 90% à Mostaganem, 80% à Mascara et 98% à Sidi Bel-Abbès), représente une minorité (10%) du verger algérien. Cette oléiculture s'est spécialisée dans la production et le conditionnement de l'olive de table. Elle est implantée essentiellement à l'Ouest du pays, et notamment à SIG. Deux types de variétés dominent cette filière: La SIGOISE (dérive de la Picholine française), appréciée pour sa qualité d'olive de table. Elle est à l'origine de la majeure partie des olives de conserve destinées à la consommation locale et aux exportations. La SEVILLAN-CE ou GORDAL (originaire d'Espagne) est aussi une olive de table qui donne de gros fruits.

pende de vastes zones oléicoles, non renouvellement du verger vieillissant, faible tenue des exploitations...etc.).

Les politiques agricoles postindépendances se sont efforcées de moderniser l'oléiculture, à travers plusieurs plans de développement. Les premières années ont été consacrées à la sauvegarde du patrimoine et du savoir-faire des colons. Les propriétés coloniales, transformées en domaines auto-gérés, ont profité des moyens de l'Etat pour se maintenir. Les plans successifs (1967/1969, 1970/1973...etc.) se voulaient un moyen de mise en valeur des zones déshéritées, d'accroissement de la production et de création d'emploi dans les milieux ruraux.

Les principaux axes de ces politiques étaient de fournir des aides financières aux oléiculteurs pour l'achat d'un matériel adéquat, l'équipement (création d'huileries modernes), la fertilisation, les pépinières oléicoles, la fixation des prix (bas), l'assurance d'un prix minimum garanti. En 1969, l'Office National Algérien des Produits Oléicoles (ONAPO) est créé pour promouvoir la production, les techniques de trituration (transformation), la formation et la commercialisation des olives de table. Les effets escomptés ne se sont pas produits et la dualité entre les systèmes traditionnel et moderne s'est maintenue, voire accrue.

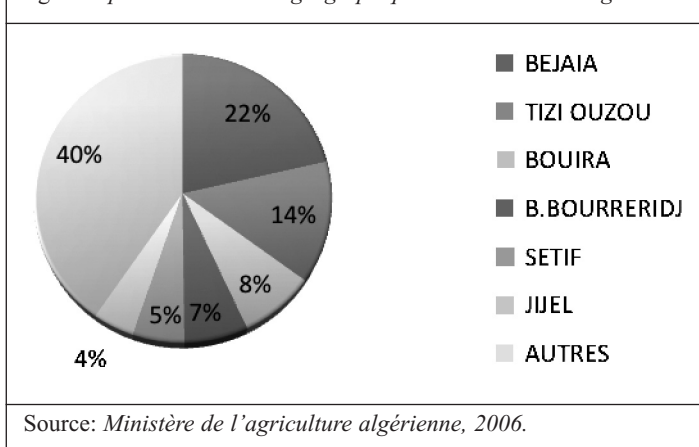
La période des années 1990/2000 a eu des conséquences néfastes sur la filière oléicole algérienne. La baisse drastique des moyens financiers de l'Etat, la crise sociale, économique et politique en Algérie, se sont traduites par un désengagement sensible de l'Etat (Mendil, 2009). Les populations des zones de production marginalisées ont été les premières à souffrir de la crise. Une partie des exploitations furent abandonnées en raison de l'insécurité. L'exode rural s'est accentué durant ces années.

La période récente 2000/2012, qui s'est accompagnée d'un embellissement de l'économie algérienne et du retour du soutien de l'Etat dans les zones abandonnées, n'a pas permis de ralentir le mouvement d'exode et d'abandon des exploitations oléicoles. Deux nouveaux plans ont été lancés pour moderniser l'agriculture algérienne, le PNDA (Plan National de Développement Agricole) à partir des années 2000, et le PNDAR (Plan National de Développement Agricole et Rural) à partir des années 2005. La nouvelle philosophie de ces programmes repose sur la démarche participative, l'implication des populations locales et la valorisation des ressources du milieu rural. Les objectifs classiques sont toujours d'actualité:

- ∞ Programme d'intensification de la production oléicole dans les zones de Hauts Plateaux et du Sud du pays;
- ∞ Extension des plantations et programme d'adaptation des systèmes de production aux zones de montagne;
- ∞ Régénération des vieilles plantations;
- ∞ Amélioration des rendements;
- ∞ Renforcement de la qualité des produits oléicoles;
- ∞ Modernisation des unités de trituration.

La nécessité de redynamiser la filière oléicole en Algérie est ainsi devenue un objectif majeur. L'oléiculture est dés-

Fig. 1. Répartition des zones géographiques de l'oléiculture algérienne.



1.2. Les efforts institutionnels de réorganisation de la filière oléicole en Algérie

La colonisation a favorisé la dualité de l'oléiculture algérienne. Les soutiens ont été concentrés sur le secteur moderne implanté dans la plaine oranaise notamment. La modernité de cette oléiculture coloniale tranche avec l'oléiculture traditionnelle des zones de montagne. La marginalisation de cette dernière n'a fait que s'accroître durant les années 1950/1960 (déplacement des populations rurales, in-

ormais considérée comme une des filières stratégiques qui devra garantir la sécurité alimentaire de la Nation. Pour ce faire, le MADR a initié une nouvelle approche et un ensemble de mesures dans le cadre du programme de Renouveau de l'économie agricole et rurale en matière de soutien à la relance des activités qui visent en particulier:

- La création de nouvelles plantations à différentes densités en fonction des conditions agro-climatiques;
- La possibilité pour les wilayas de mettre en œuvre des projets à initiatives locales et/ou des projets individuels;
- Le renforcement des capacités de production de semences et plants oléicoles et la mise en place de la certification.

Dans ce cadre, les produits de terroirs bénéficieront d'indications géographiques et à cet effet, des terroirs ont été identifiés à titre pilote pour l'huile d'olive et les olives de table.

Les résultats de ces nouveaux programmes sont très faibles. La production a augmenté légèrement, mais demeure fluctuante en fonction des aléas climatiques. Les surfaces nouvellement plantées ont effectivement presque doublées, mais les rendements n'ont pas suivi. Malgré les tentatives menées par le Ministère de l'agriculture pour organiser la filière, des difficultés subsistent et les principaux acteurs ont du mal à s'accorder sur les objectifs et les moyens à mobiliser.

Le Ministère de l'agriculture et du développement rural (MADR) a fait appel, dans le cadre du projet de jumelage P3A concernant la valorisation des produits agricoles de terroir par le système de qualité et par les indications géographiques, à des experts et ce, dans le cadre de l'accord d'association avec l'Union Européenne afin de mettre en œuvre un protocole d'enregistrement de trois produits agroalimentaire pour l'attribution d'une indication géographique. Le choix s'est porté sur l'enregistrement de trois produits pilotes, à savoir la datte *Deglet Nour* de Tolga (Biskra), la figue sèche de Béni Maouche (Bejaia) et l'olive de table de Sig (Mascara).

Une démarche de labellisation des huiles d'olive algériennes est également pilotée par ce Ministère qui affirme travailler sur une législation adéquate à ce type de label⁵. Néanmoins, les résultats tardent toujours à voir le jour, l'échec est patent notamment en ce qui concerne l'implication des principaux acteurs dans une démarche ascendante (cf. annexe). L'obtention d'une indication géographique est une démarche territoriale qui doit émaner des acteurs locaux. Dans le cas de l'Algérie, l'approche verticale peu efficiente est privilégiée. La dualité du système oléicole algérien demeure importante. La filière traditionnelle n'a que peu profité de ces nouveaux programmes de développement agricole et rural.

⁵ Arrêté n.1005 du 25 novembre 2008, fixant les modalités et procédures d'attribution des indications géographiques agricoles ainsi que la décision n°142 du 1^{er} février 2009, fixant la composition et le fonctionnement du comité technique des indications géographiques des produits agricoles.

1.3. Les (sous) performances de la filière oléicole algérienne

L'oléiculture algérienne est l'une des moins compétitives du bassin méditerranéen. Les raisons sont à la fois historiques, politiques et institutionnelles. Déjà dans les années 1940, le chef de service de l'arboriculture (Mr. Rebour) soulignait l'incapacité de l'Algérie à étendre son verger oléicole contrairement à la Tunisie qui a pu le faire malgré des conditions difficiles. La production a ainsi régulièrement baissé en raison des phénomènes d'insécurité, du faible accroissement des rendements, de l'absence de soins et de renouvellement des vergers, de la concurrence des autres huiles végétales et de la désaffection envers l'oléiculture. Dans les zones montagneuses, l'oléiculture est devenue un produit de cueillette plus qu'une denrée culturale. Elle est un produit d'appoint pour les familles rurales pratiquant une agriculture de subsistance. De nos jours, le même constat peut être fait et pratiquement, les mêmes causes sont responsables de la situation de crise actuelle de l'oléiculture algérienne.

Selon les données du Ministère de l'agriculture, les surfaces oléicoles cultivées en Algérie ont à peine doublé depuis plus d'un siècle: de 100 000 hectares en 1900 à 263 000 hectares en 2006. Les deux derniers programmes de développement rural ont permis d'accroître la surface occupée par l'oléiculture de près de 100 000 hectares en 7 ans, alors qu'en un siècle, elle n'a augmenté que de près de 50%. La production d'huile d'olive n'a pas suivi l'augmentation des surfaces cultivées puisqu'elle a même baissé entre 1996 (50 000 tonnes) et 2006 (35 000 tonnes), avant de se stabiliser autour de 45 000 tonnes en 2010.

En réalité la production est assez aléatoire, elle fluctue selon les conditions climatiques. En 2004, le pic de production a ainsi été atteint avec près de 74 000 tonnes d'huile d'olive. Le rendement moyen des oliviers a aussi faiblement crû; de 13 kg/arbre en 2000 à 15 kg/arbre en 2006. En moyenne, il se situe à 14 kg/arbre, ce qui est peu par rapport à la capacité de rendement de l'olivier qui atteint les 50 Kg/arbre. La faiblesse des rendements s'explique par plusieurs facteurs (Lazzeri, 2009) liés au climat, aux apports en fumures et engrais, au labour régulier, à l'irrigation, à la taille de formation (qui augmente l'ampleur de l'arbre) et de fructification (élimine les branches inutiles) et à la protection contre les parasites et insectes.

Comparativement aux autres pays de la Méditerranée, l'Algérie est considérée comme ayant une faible production et consommation (1,7% de la production mondiale et 1,5% de la consommation mondiale). L'olivier s'étend sur plus de 2,3 millions d'hectares en Espagne, 1,5 M ha en Tunisie, plus de 1 M Ha en Italie et au Maroc, 700 000 ha en Grèce, 500 000 en Syrie et 350 000 au Portugal. La production de ces pays varie de plus d'un million de tonnes pour l'Espagne, à plus de 670 000 t pour l'Italie, 395 000 t pour la Grèce, 160 000 t pour le Maroc, 145 000 t pour la Tunisie, 135 000 t pour la Syrie et 120 000 t pour la Turquie (Fig.

Fig. 2 - Principaux producteurs d'huile d'olive (%).

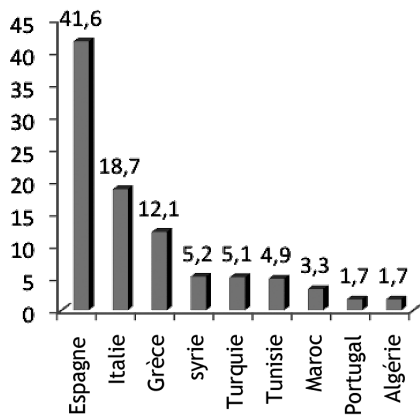


Fig. 3 - Principaux consommateurs d'huile d'olive (%).

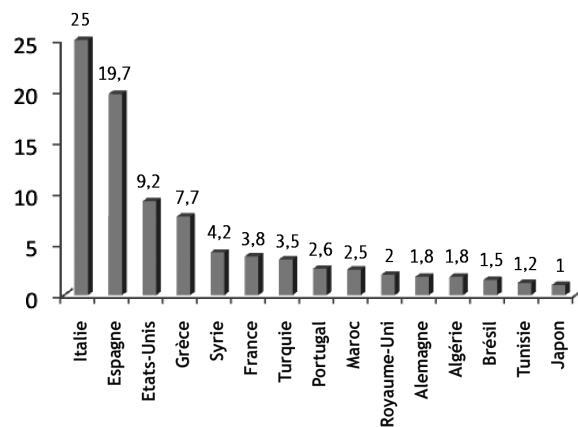


Fig. 4 - Principaux importateurs d'huile d'olive (%).

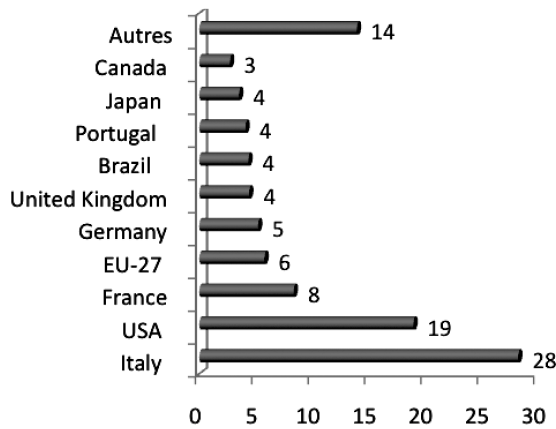
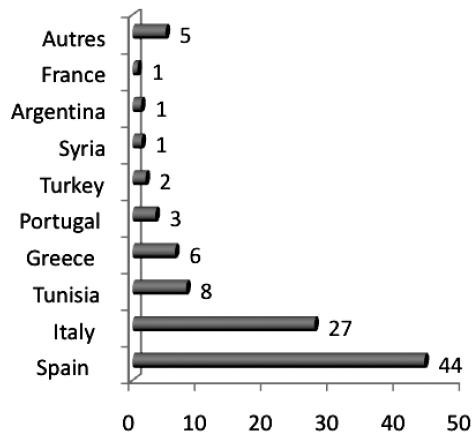


Fig. 5 - Principaux exportateurs d'huile d'olive (%).



Source: Faostat, 2012.

2). La consommation moyenne montre également la prédominance de l'Italie et de l'Espagne, suivies par les USA et la Grèce (Fig. 3.).

La consommation algérienne est très en deçà de la moyenne des pays méditerranéens, mais la situation doit être nuancée. Dans les régions productrices comme la Kabylie, la consommation moyenne demeure élevée, en dépit de la concurrence des huiles végétales. La population voue une préférence nette pour l'huile d'olive, qui fait partie de sa consommation quotidienne.

L'oléiculture est pratiquée en Algérie par près de 129 089 exploitations agricoles, dont seulement 13 256 irriguées (pour l'olive de table). Plus de 70% des exploitations sont de petites tailles avec une production destinée à l'autoconsommation. Les grandes exploitations de plus de 200 ha ne représentent qu'une faible proportion de 5,4%. Les unités de transformation (huileries) sont au nombre de 1 828 unités, dont 80% traditionnelles. Cela nuit considérablement à la qualité de l'huile d'olive produite. Les unités de conditionnement sont peu répandues, l'huile d'olive étant vendue en vrac (Bensemmane, 2009). Celles qui existent se sont spécialisées dans le conditionnement des olives de table.

La modernisation de l'outil de production a pris beaucoup de retard, même si les derniers programmes PNDA et PNDAR ont financé l'installation de quelque 220 nouvelles unités (super-presse et chaîne continue). Les pays de l'Union européenne, à l'instar de l'Espagne, de l'Italie et de la Grèce ont bénéficié durant les années 1980/90 de mesures de modernisation des exploitations oléicoles, mais aussi des unités de transformation et de conditionnement. Cela leur a permis d'augmenter leur production et de s'adapter rapidement aux normes européennes de qualité. Rappelons que l'olivier concerne un million d'exploitations en Italie, 600 000 en Espagne, 450 000 en Grèce et 200 000 au Portugal.

Pour les familles rurales algériennes, l'oléiculture est une activité d'appoint. Les revenus tirés de cette oléiculture traditionnelle sont très faibles et ne peuvent faire vivre les paysans montagnards. La conduite extensive de l'olivier est dominante, avec des densités irrégulières variant de 40 à 80 oliviers/ha en masse ou en isolé. Les nouvelles plantations peuvent néanmoins atteindre, dans certains cas, les 400 oliviers/ha.

Le verger oléicole du secteur traditionnel, principalement destiné à la production de l'huile d'olive, souffre de plusieurs contraintes: verger s'étendant principalement dans les zones montagneuses difficilement accessibles (difficiles à moderniser), morcellement des exploitations agricoles, moyens de production limités, oléiculteurs non organisés, faible soutien de l'Etat et de ses services agricoles, vieillissement et faible taux de rajeunissement des oliviers, abandon à la friche de certaines exploitations (responsables des feux et de la destruction du verger oléicole), problématique du foncier (propriétés privées dans l'indivision), irrigation et traitements phytosanitaires non pratiqués, entretien et taille régulière des oliviers non respectés...etc.

La faible compétitivité de l'oléiculture algérienne se double d'une sous-valorisation des rejets de l'opération de trituration. Les techniciens du Ministère de l'agriculture estiment que les rejets annuels de grignon (60 000 tonnes)

pourraient servir à fertiliser chaque année près 15 millions d'arbres à raison de 10 Kg/arbre (Moussouni, 2009). En outre, la production annuelle de compost et d'aliments du bétail pourraient atteindre respectivement les 150 000 t et 100 000 t. Par ailleurs, le processus de transformation engendre un rejet d'eau végétale (marginé) estimé à plus de 100 000 t, dont le pouvoir de pollution atteint 630 millions de tonnes. Les initiatives de valorisation des sous-produits ou/et de limitation des rejets polluants sont à l'état embryonnaire en Algérie.

Encadré: Eléments méthodologiques et sources des données

Ce travail s'articule autour d'une analyse du potentiel et des difficultés de la mise en place d'un processus de labellisation de l'huile d'olive en Algérie. Sur le plan théorique, il emprunte au cadre d'analyse des filières, avec une démarche comparative au sein de la région méditerranéenne. Les principales données exploitées proviennent de sources institutionnelles nationales ou régionales.

La démarche méthodologique adoptée dans cette recherche est de type qualitatif. Elle est basée sur le recueil des données secondaires et une analyse des efforts institutionnels en matière de labellisation. Ces deux éléments sont par ailleurs accompagnés d'une analyse des «sous» performances de la filière oléicole algérienne afin d'identifier les contraintes structurelles et les opportunités du processus engagé depuis 2009.

Les informations ayant servi à caractériser les échanges internationaux ont été extraites de la base de données FaoStat. Concernant la description des processus de labellisation dans les pays méditerranéens, nous nous sommes essentiellement basés sur les travaux du CIHEAM-IAM de Montpellier (Ilbert *et al.*, 2009). Par ailleurs, plusieurs références historiques ont été exploitées afin de décrire les évolutions dans le fonctionnement de la filière oléicole algérienne en termes de techniques et de contraintes de production, notamment. Enfin, les données du Ministère algérien de l'agriculture ont servi à caractériser la filière sur les plans institutionnels et organisationnels.

2. La labellisation des huiles d'olive en Algérie: quelle viabilité du processus?

2.1. Les processus de labellisation des huiles d'olive en Méditerranée

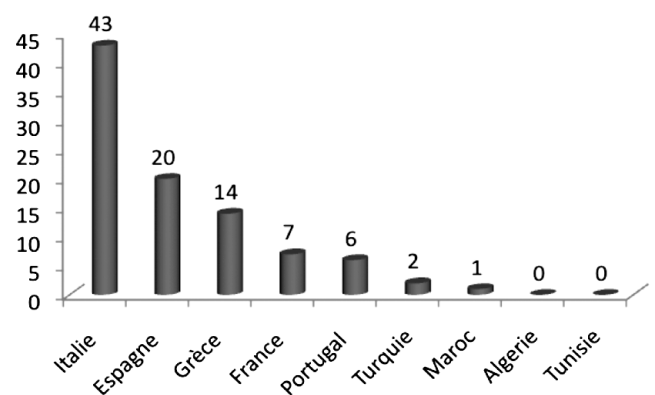
La politique européenne s'est progressivement orientée vers les démarches de qualité, avec l'instauration du règlement sur les indications géographiques. Plusieurs raisons ont incité les pays européens à orienter leurs politiques vers la qualité (Angles, 2007): crise de l'oléiculture depuis les

années 1960 (accroissement des coûts de production et baisse de la rentabilité), forte concurrence des huiles végétales, réaction des petits producteurs (volonté de se différencier) face aux grands groupes de conditionnement et de distribution (Sanz Cañada, 2009), volonté de valoriser les territoires défavorisés sur lesquels s'étend une grande partie des oliviers (petites exploitations, main-d'œuvre familiale...), demande croissante de qualité des consommateurs...etc.

L'Espagne est pionnière en la matière. Suite à la crise des années 1960, les producteurs et les pouvoirs politiques se sont rapidement mobilisés dans les régions Catalane et Andalouse, afin de réclamer une reconnaissance et une protection de leurs huiles d'olive par des indications géographiques (*Denominación de Origen* ou *DO*). En 1974, le gouvernement élargit la législation pour contenir les productions oléicoles qui s'ajoutent à celles des vins et spiritueux. La région Catalane obtient la première indication géographique en 1975 sous l'appellation *DO Borjas Blancas* (province de Lérida), puis une deuxième sous le nom de *DO Siurana* (province de Tarragone) en 1979. L'Andalousie acquiert également deux appellations d'origine: la *DO Sierra de Segura* dans la province de Jaén en 1979 et la *DO Baena* dans la province de Cordoue en 1981.

Après la ratification du règlement européen de 1992 sur les indications géographiques, les demandes de labellisation des huiles d'olives des pays membres vont rapidement prendre de l'ampleur (Fig. 6). L'Italie a obtenu le plus grand nombre d'AOP (dans les Pouilles, en Sicile, en Campanie, en Calabre, en Lombardie, en Emilie-Romagne, en Vénétie, en Ombrie, dans les Marches, en Molise et dans la région de Trieste) et une IGP en raison de la qualité de ses huiles et du dynamisme de ses milieux oléicoles (Angles, 2007). Malgré sa forte production, l'Espagne qui a privilégié une orientation productiviste ne dispose que de 20 AOP (en Andalousie, en Catalogne, en Estrémadure, en Castille-La Manche, en Aragon, dans les îles Baléares et une dans la Rioja). A noter qu'une dizaine de nouvelles demandes de certification sont toutefois en cours d'examen.

Fig. 6 - Les huiles d'olive certifiées AOP en Méditerranée.



Sources: Elaborée par les auteurs d'après Angles (2007), Tozanli *et al.*, (2009), Kenny (2011).

La Grèce qui dispose d'une très bonne réputation pour ses huiles d'olive arrive en troisième position avec 11 IGP et 14 AOP (Crète, Canée, Lasithi, Rethimni, Péloponnèse, Laconie et Messénie). Ce pays cherche à diminuer ses exportations en vrac vers l'Italie et à faire reconnaître ses terroirs.

La France, avec une faible production, a réussi à obtenir 7 AOP (Nyons, la Vallée des Baux, Haute Provence, Nice, Aix-en-Provence, Corse et Nîmes). L'organisation efficace de ses producteurs et la spécificité de ses huiles soutenues par un système institutionnel rodé et des collectivités territoriales fortement impliquées ont facilité le processus. La volonté du Portugal de protéger sa production d'huile d'olive, notamment dans les zones défavorisées, a encouragé les démarches de labellisation, avec l'acquisition de 6 AOP (Alentejo, Santarem, Portalegre, Castelo Branco, Guarda).

Des différences existent néanmoins sur plusieurs points entre les diverses AOP des pays européens (Angles, 2007). L'étendue des zones AOP est assez élevée en Espagne comparativement aux autres pays. Les critères huiliers (acidité, caractéristiques chimiques et organoleptiques) sont aussi très stricts en Espagne, Italie et au Portugal et moins en France et en Grèce. Par contre, les critères oléicoles (densité, rendements, irrigation, taille, délimitation de la zone...) sont plus souples par rapport aux AOP françaises. Les AOP des huiles d'olive espagnoles, malgré leur antériorité et leur qualité, souffrent d'un déficit de réputation.

Leurs prix de commercialisation diffèrent peu de ceux des huiles d'olive génériques, alors même que leurs coûts de production sont plus élevés. Sanz Cañada (2009) l'explique par plusieurs facteurs liés au manque d'expérience, à la faible valorisation du produit qui est vendu en vrac, aux investissements limités dans les structures de conditionnement et de commercialisation, au peu d'innovations organisationnelles, à la faible association des AOP avec les valeurs immatérielles véhiculées, à leur rôle de préservation de l'environnement et de mise en valeur du paysage. Ces externalités environnementales, mais aussi socioculturelles, sont encore peu rémunérées par le marché et les politiques publiques de développement rural.

Les AOP des huiles d'olives françaises bénéficient par contre d'une bonne image. Le cas de l'AOP de Nyons est assez emblématique avec un prix de commercialisation deux fois supérieur à celui des huiles d'olive non AOP. La mise en œuvre de cette AOP s'est accompagnée d'une stratégie globale de développement territorial; valorisation du paysage, du patrimoine (route de l'olivier), de l'histoire (musées), du goût (la ville de Nyons est devenue un site remarquable du goût) et accueil de l'Institut mondial de l'olivier (Boutonnet et al., 2009). Les retombées économiques des indications géographiques ne sont pas assurées, elles dépendent ainsi de plusieurs paramètres essentiels comme la gouvernance, l'interaction avec les autres ressources locales, la réputation et l'efficacité commerciale.

Dans les pays du sud de la Méditerranée et plus particu-

lièrement au Maghreb, le système intensif s'est très peu généralisé. La nature du relief assez vallonné et le manque de moyens financiers et techniques ont permis au système traditionnel de continuer à occuper une place essentielle. La faible modernisation des techniques d'irrigation, de trituration, de ramassage, de stockage, d'analyse et de conditionnement sont à l'origine d'une moindre qualité (selon les critères de l'UE et de l'IOC) d'une partie de l'huile d'olive produite dans ces pays (Boudiche et al., 2003).

L'huile d'olive vierge extra représente ainsi, pour le cas de la Tunisie, à peine 30 à 40% de la production totale contre une prédominance de l'huile d'olive lampante. C'est le cas également au Maroc, à près de 80%, et en Algérie où la majorité de l'huile d'olive est lampante (El Antari et al., 2003). Paradoxalement, l'étendue de l'oléiculture de ces pays sur des zones montagneuses, avec des conditions géoclimatiques idoines (plus de fraîcheur), favorise la production des meilleures huiles d'olive (Angles, 2006), quand les conditions de transformation sont respectées.

Les indications géographiques se sont faiblement développées dans les pays du sud de la Méditerranée (Fig. 6) consécutivement au retard accumulé dans la prise de conscience de l'importance des signes de qualité et de la mise en place d'un cadre législatif en adéquation avec les accords ADPIC. La Turquie et le Maroc sont les seuls à labelliser une partie de leurs huiles d'olive. La Turquie a certifié AOP deux de ses huiles d'olives en 2004: celle du Golfe d'Edremit et celle du sud égéen (Tozanli et al., 2009). La Turquie mène une politique internationale assez active pour protéger ses produits contre l'usurpation de ses noms traditionnels. Les demandes de certification sont portées par les collectivités locales/régionales, les chambres de commerce et les coopératives agricoles.

Au Maroc, le cadre juridique de protection des indications géographiques (loi 25-06 de 2008) est tout récent (Hamimaz, 2009). De ce fait, une seule huile d'olive a obtenu une certification d'origine: l'huile d'olive de *Tyout Chiadma* (Kenny, 2011). La Tunisie qui est le plus grand producteur et exportateur d'huile d'olive du sud de la Méditerranée n'a toujours pas labellisé ses produits, malgré l'existence d'un cadre juridique (loi n. 99-57) qui date de 1999.

La majeure partie de l'huile d'olive tunisienne est exportée en vrac vers l'Italie, l'Espagne et la France. L'Algérie est également dans la même situation. La variété de ses huiles d'olive et une bonne image au niveau national n'ont pas suffi pour se lancer dans ces démarches. Malgré la pression exercée par certains milieux agricoles et la présence d'un cadre juridique qui date de 1976, la labellisation de ces huiles d'olive a tardé à aboutir (Sahli, 2009).

Les nouvelles politiques agricoles et rurales de ces pays tentent néanmoins de rattraper le retard, en favorisant l'émergence d'initiatives locales de valorisation de la qualité de l'huile d'olive par les indications géographiques. Les pays du Maghreb ont lancé des démarches d'identification et de valorisation de l'huile d'olive.

2.2. Le processus de labellisation des huiles d'olive en Algérie et proposition d'un modèle alternatif et territorial en cinq étapes-objectifs

Dans le contexte algérien, les faibles revenus incitent les consommateurs à plébisciter les produits *standards*, plus compétitifs. Ainsi, la consommation de l'huile d'olive est relativement marginale comparativement aux autres huiles végétales. La part de l'huile d'olive a même baissé de 10% à 5% dans la part totale des corps gras consommés par les algériens. La labellisation des huiles d'olive algériennes, qui aurait pour effet immédiat d'accroître les coûts et donc les prix, pourrait être confrontée à une demande locale atone.

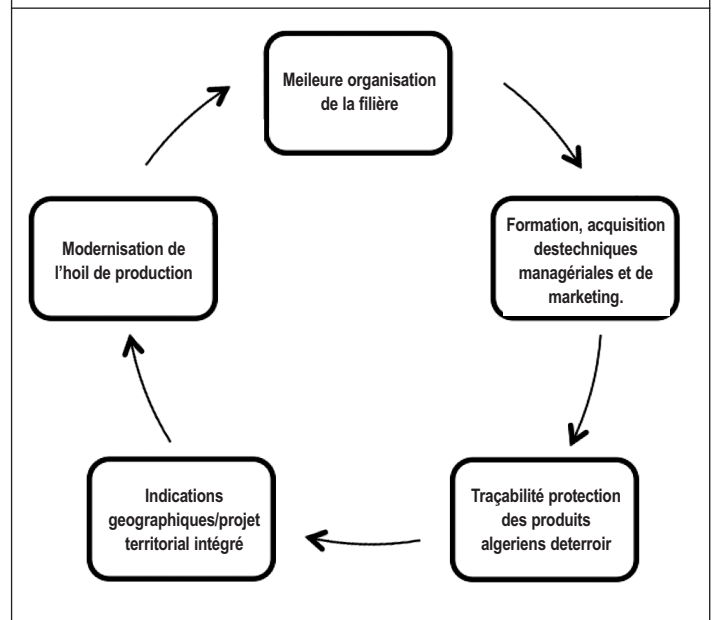
Par ailleurs, les oléiculteurs qui sont généralement de petits exploitants se plaignent déjà du manque de rentabilité de leurs huiles d'olive. Le surplus de coûts de production que peut entraîner une labellisation ne pourrait être supporté par ces seuls exploitants, d'autant plus que les perspectives de valorisation sur le marché local sont relativement faibles. Dans une telle situation, l'opportunité d'une labellisation de l'huile d'olive algérienne se pose avec acuité. Le programme lancé dans ce sens par le Ministère de l'agriculture en Algérie s'inscrit dans l'optique de la valorisation de certains produits de terroir à fort potentiel et la réhabilitation des terroirs en déclin. L'huile d'olive, l'olive de table et la figue sèche s'inscrivent dans la première catégorie. Cependant, le programme lancé il y a déjà près de 5 ans s'apparente à une série de procédures administratives *Top-Down*, sans vision stratégique d'ensemble⁶.

Nous présentons dans ce qui suit, une approche plus normative du processus basé sur cinq objectifs principaux (notés de *a* à *e* ci-dessous) que la démarche en cours devrait prendre en compte. Ainsi, ce modèle alternatif et territorial peut être envisagé pour une meilleure prise en compte des éléments du contexte algérien et pour un ancrage territorial plus fort de la démarche (zones géographiques, association des acteurs locaux, terroirs, etc.). Comme le montre un certain nombre d'auteurs, à l'instar de Bérard et Marchenay (2009) ou Colom et Albusu (2011), les indications géographiques doivent être envisagées dans les pays en développement dans un premier temps, comme une opportunité de modernisation des structures de production mais aussi de protection contre l'usurpation des identités locales. Les étapes-objectifs de ce modèle sont explicitées dans la figure ci-dessous.

Dans le cas précis de l'Algérie, la labellisation des huiles d'olives, malgré les contraintes associées, doit reposer sur la définition d'un certain nombre d'objectifs de long terme, dans le cadre d'un plan global de modernisation de la filière au lieu de s'inscrire dans une démarche transversale répondant à une logique verticale. Il est vain de s'inscrire dans une optique de court terme (rentabilité) au risque de faire perdre le sens même et l'objectif recherché par les indications géographiques.

⁶ Cf. annexe sur la description du processus de labellisation en Algérie.

Fig. 7 - Les étapes d'un processus alternatif et territorial de labellisation par les indications géographiques des huiles d'olive en Algérie.



a. Le premier objectif, qui doit être recherché par le processus de labellisation est l'opportunité de modernisation de l'outil de production.

Cette modernisation est absolument nécessaire à la fois pour améliorer la qualité à travers des conditions de récolte, de transformation et de conditionnement plus conformes aux normes internationales. L'oléiculture traditionnelle algérienne, ainsi que décrite précédemment, nécessite une mise à niveau à toutes les étapes du processus de production de l'huile d'olive. Au niveau des exploitations, un suivi rigoureux et régulier des techniques de taille, de labour, de traitement biologique et d'irrigation sont nécessaires.

Par ailleurs, un effort doit être consenti pour réduire le morcellement des terres, améliorer les dessertes dans les zones peu accessibles, récupérer les exploitations à l'abandon, renouveler le verger dans le respect des critères de densité et de régularité. Il est possible de le faire, mais cela nécessite des subventions de l'Etat/collectivités territoriales pour compenser le manque à gagner et le temps nécessaire à la régénération des vergers. Au stade de transformation, les aides à la modernisation de l'outil de production doivent être intensifiées. Le PNDAR a déjà entamé ce processus, mais il reste beaucoup à faire dans la mesure où 80% des huileries sont de type traditionnel.

Par ailleurs, l'acquisition d'un matériel moderne ne garantit pas la qualité de la transformation. Dans la majeure partie des cas, les employés souffrent d'un déficit de maîtrise des techniques de trituration. La formation est donc un corollaire absolu à prendre en compte. Le cas des AOP espagnoles montre que le respect de toutes ces étapes est loin de suffire, encore faut-il une maîtrise du processus de conditionnement.

L'huile d'olive est souvent vendue en vrac et dans ce cas, la valeur ajoutée ne profite pas aux oléiculteurs.

b. Le deuxième objectif doit viser une meilleure organisation de la filière.

L'organisation des principaux acteurs (oléiculteurs, transformateurs, conditionneurs et distributeurs) dans le cadre d'organisations professionnelles, régies par les mêmes principes de performance et de compétitivité que les entreprises, est une condition *sine qua non* pour la réussite des indications géographiques algériennes.

La filière oléicole algérienne est peu organisée, en raison des intérêts divergents des acteurs, mais également du manque d'expérience dans ce domaine. Les acteurs gardent par ailleurs, un mauvais souvenir de l'organisation collective des anciennes coopératives publiques. L'Etat, les collectivités territoriales et surtout les agents médias (chambre d'agriculture, instituts de l'olivier, université...etc.) doivent s'impliquer pour faciliter le dialogue et promouvoir les avantages potentiels des organisations agricoles.

Le processus de labellisation émane d'une démarche territoriale portée par les organisations de producteurs et soutenue par les services de l'Etat. L'absence de telles organisations pourrait, comme c'est déjà le cas, amener l'Etat à porter le projet de labellisation dans une démarche verticale. Cela est contraire au principe même des indications géographiques et pourrait avoir des répercussions négatives sur le processus.

c. Le troisième objectif s'articule autour du triptyque, formation, acquisition des techniques managériales et de marketing.

Le cas des AOP espagnoles est assez significatif sur ce plan. Sanz Cañada et Vázquez (2008) montrent que le déficit de notoriété de ces AOP, pourtant assez anciennes, s'explique en grande partie, par la faible maîtrise des techniques de commercialisation. Des investissements faibles dans les structures commerciales sont ainsi susceptibles de ralentir le développement et la notoriété des AOP. Face à la concurrence des grands groupes et des marques de la grande distribution, il n'est pas aisé pour les petits producteurs de se faire une place. Un accompagnement spécifique doit leur être dédié pour améliorer la communication, le packaging et le positionnement dans le marché.

Dans ce sens, Fort (2012) note que la plupart des démarches de labellisation se situent au niveau de l'identification et de la certification du produit, mais peu sur les critères de faisabilité commerciale et de marché. L'oléiculture algérienne sous sa forme traditionnelle dominante dispose de peu d'expérience dans ces domaines, réservés aux grandes entreprises. En plus de la formation à ces techniques, des professionnels doivent aider les oléiculteurs à construire une véritable stratégie de marché.

d. Le quatrième objectif visera à améliorer la traçabilité et la protection des produits algériens de terroir.

La traçabilité est une condition indispensable pour attirer et fidéliser les consommateurs. A court terme, la certifica-

tion des huiles d'olive algériennes devra être envisagée comme un outil de protection des savoir-faire et du patrimoine des communautés locales, contre toute usurpation d'identité (cas des dattes *Deglet nour*, objet de conflit entre l'Algérie et la Tunisie). L'originalité, la diversité des terroirs algériens (grande Kabylie, petites Kabylie, Aurès, Tlemcen, Constantinois...etc.), la profondeur de leur enracinement historique et culturel, les savoir-faire spécifiques sont des atouts certains, qu'il est nécessaire de faire valoir et d'associer directement aux produits de terroir.

Ce lien entre produit, culture et environnement est nécessaire pour répondre au besoin des consommateurs intéressés par les indications géographiques. Il est clair dans le cas de l'Algérie, que les huiles d'olive comme celles de Kabylie ont acquis une notoriété nationale. La qualité est perçue par le consommateur, mais il est nécessaire que l'acte de consommation s'accompagne de la découverte d'une culture spécifique ou d'un patrimoine local (Marchesnay, 2001). En ce sens, le tourisme et la valorisation des autres produits traditionnels (tapis, poterie, et autres produits de l'artisanat) doivent être promus en même temps que les indications géographiques. Il existe déjà des exemples de réussite comme la mise en place des routes de l'olivier (à Nyon en France) qui associent paysage (olivier, environnement de qualité), culture et art de vivre (gastronomie locale), patrimoine (moulins traditionnels, méthodes de fabrications...etc.) et produits de qualité (AOP). Les terroirs oléicoles algériens disposent de ce point de vue d'un patrimoine (en ruine) à valoriser, comme les anciens moulins berbères et romains. La labellisation doit donc s'inscrire dans le cadre d'un projet de développement local impliquant tous les acteurs institutionnels et de la société civile.

e. Le dernier objectif doit associer les indications géographiques à un projet territorial et dans la perspective de développement du marché local et international.

De ce point de vue, comme le souligne Fort (2012), les démarches de labellisation dans les pays en développement affichent pour objectif principal, le marché d'exportation. C'est le cas de l'Algérie qui souhaite diversifier ses exportations hors hydrocarbures, à travers le développement de la filière oléicole, entre autres.

Cependant, cette stratégie présente des risques et néglige les potentialités du marché local. Elle présente des risques dans la mesure où la notoriété des huiles d'olive algériennes ne dépasse guère ses frontières (hors diaspora établie à l'étranger). Ce n'est qu'après un processus long et coûteux de promotion, que ces produits pourraient trouver place dans le marché mondial. Elle néglige le marché local qui peut être porteur, avec l'évolution croissante du pouvoir d'achat, du développement des circuits formels de distribution, de la montée des préoccupations environnementales et du besoin d'identification culturelle face à la forte concurrence internationale.

2.3. Limites du travail et perspectives de la recherche

Notre travail de recherche avait pour objet d'identifier les

potentialités et les contraintes d'un processus de labellisation des huiles d'olive algériennes à travers les indications géographiques. Nous avons pu montrer à travers l'analyse des expériences méditerranéennes d'une part, et des spécificités de la filière oléicole algérienne d'autre part, qu'un tel processus était nécessaire pour deux raisons: la première raison tient de l'incapacité de la filière algérienne de se positionner dans une perspective de compétitivité sur des produits standardisés. Les exigences de coûts et de logistiques rendent un tel choix incohérent sur le plan stratégique, d'autant que l'Algérie peut faire valoir des atouts indéniables sur une niche de produits de terroir.

Les indications géographiques semblent un outil indiqué dans ce sens. La seconde raison porte sur les spécificités mêmes du potentiel de la filière oléicole. La dualité des systèmes de production, la faiblesse des rendements et les caractéristiques propres des exploitations oléicoles algériennes (petites tailles, zones de montagne, morcellement, etc.) incitent à des regroupements de producteurs pour une prise en charge partielle des démarches de labellisation, seules à même de permettre une meilleure valorisation des produits.

Notre travail a montré, par ailleurs, qu'un tel processus, complexe et coûteux, ne saurait aboutir sans une implication organisationnelle et financière forte des services de l'Etat dans une démarche ascendante participative, en cohérence avec l'esprit des indications géographiques. Notre travail d'investigation a été mené sur la base de données empiriques et d'analyses comparatives. Dans ce sens, il ne permet pas de retracer les contraintes de certaines expériences déjà entamées en matière de labellisation. Par ailleurs, il est centré sur les huiles d'olive alors qu'une comparaison avec d'autres produits algériens de terroir (figues, dattes, vins) aurait pu nous éclairer davantage sur les difficultés de telles démarches.

De même, notre travail de recherche revêt un caractère exploratoire car l'analyse nécessiterait une investigation plus approfondie, à travers notamment des enquêtes de terrain plus systématiques pour identifier les possibilités et les contraintes du processus de labellisation auprès des acteurs eux-mêmes: producteurs, transformateurs, services agricoles, etc.

Cela permettrait, entre autres, de mesurer le degré d'adhésion des acteurs et d'identifier des relais locaux du processus. Une telle démarche pourrait également servir de base de recherche pour identifier des zones et des terroirs spécifiques «réceptifs» à une démarche de labellisation. Enfin, notre travail ne s'est pas intéressé à la mesure des coûts du processus de labellisation ou des retombées économiques des indications géographiques sur les producteurs d'huiles d'olive, qui souhaiteraient adhérer à une telle démarche. Cela aurait permis d'avancer des arguments «comptables» en faveur de la labellisation des huiles d'olive algériennes.

Conclusions et perspectives

La filière oléicole algérienne montre, depuis des décennies, des signes de crise; dualité entre un système traditionnel peu compétitif en raison des conditions géomorpholo-

giques (dans les zones de montagne) et institutionnelles (faible soutien) et un système moderne, destiné principalement à la production de l'olive de table. Malgré l'augmentation ces dernières années des surfaces oléicoles, la production et les rendements ont faiblement suivi.

La faible organisation de la filière traditionnelle, qui produit l'essentiel de l'huile d'olive, se conjugue avec des structures de production peu compétitives, morcelées et faiblement entretenues. La qualité de l'huile d'olive produite est altérée par les procédés de transformation archaïques et les mauvaises conditions de récolte (gaulage) et de stockage.

L'objet de notre travail reposait sur une analyse des contraintes et du potentiel de valorisation des huiles d'olive algériennes en termes d'indications géographiques. Nous avons eu recours à l'exploitation de plusieurs sources de données et à des analyses des expériences déjà menées dans d'autres pays méditerranéens.

Nos résultats montrent que la labellisation (IG) des huiles d'olive en Algérie est une nécessité stratégique car la filière ne peut se positionner sur le marché des huiles standards d'une part, et que, d'autre part, les caractéristiques intrinsèques de la filière offrent des opportunités indéniables pour une telle valorisation (terroirs, savoir-faire, typicité culturelle).

Par ailleurs, notre analyse a montré que la labellisation par les IG ne saurait être menée comme une «procédure administrative», telle qu'entreprise jusqu'à présent. Elle nécessite l'adhésion d'un ensemble d'acteurs, dans une démarche ascendante et participative. Nous avons identifié dans ce sens cinq objectifs à cette démarche, relevant à la fois des impératifs organisationnels et institutionnels et des exigences de développement territorial et social.

Dans ce contexte d'une huile d'olive algérienne non compétitive et non conforme aux standards internationaux de qualité, la démarche de labellisation apparaît comme une opportunité pouvant sortir la filière de la crise actuelle. Une démarche de certification est actuellement menée par le Ministère de l'agriculture et de développement rural. La filière oléicole traditionnelle affiche un certain nombre d'atouts qui pourraient en effet favoriser la réussite des indications géographiques: production de qualité, culture entièrement biologique, patrimoine paysager et bâti (moulins) remontant aux périodes antiques, savoir-faire, bonne notoriété au niveau national...etc.

Ces atouts de la filière oléicole algérienne semblent néanmoins insuffisants pour permettre une meilleure valorisation des produits. De nombreux autres facteurs conditionnent la réussite du processus de labellisation de cette huile d'olive: modernisation des structures et des systèmes de transformation, une meilleure organisation des acteurs de la filière, maîtrise des techniques managériales et de marketing, amélioration de la traçabilité et de la protection juridique des huiles contre les usurpateurs, construction d'une véritable stratégie globale de développement territorial, mobilisant l'ensemble des ressources culturelles, patrimoniales et environnementales et enfin, promotion de la

qualité auprès des consommateurs locaux mais aussi sur les marchés d'exportation.

Le processus de labellisation, tel que conduit par le Ministère de l'agriculture algérien, peut être fortement compromis par la démarche sectorielle adoptée. Une telle approche excessivement procédurière, descendante et complexe, ne semble pas répondre aux objectifs du processus. La labellisation doit remonter des producteurs et/ou transformateurs et/ou distributeurs avec l'appui de l'Etat, des collectivités territoriales et des agents intermédiaires (chambres d'agriculture, universités, chercheurs...etc.) dans une optique territoriale élargie et intégrée.

Notre démarche d'investigation revêt un caractère exploratoire. Dans ce sens, elle comporte de nombreuses limites, notamment sur le plan des informations mobilisées et des choix méthodologiques adoptés. Pour aboutir à des résultats plus détaillés, une telle analyse devrait être complétée par d'autres enquêtes de terrain auprès des acteurs concernés (producteurs, transformateurs, services publics agricoles, etc.).

Cela viserait, en amont, à identifier des zones pertinentes, des acteurs clés et à déterminer un type de démarche de labellisation par les IG. En aval, cela permettrait aussi de mesurer les coûts additionnels induits par la labellisation, d'identifier des débouchés potentiels et des critères de suivi et d'évaluation du processus⁷ sur la base d'indicateurs économiques, sociaux, sociétaux et environnementaux. Par ailleurs, la mise en ensemble d'un tel protocole devrait s'accompagner d'analyses comparatives des processus de labellisation des huiles d'olive dans d'autres pays méditerranéens, ou d'autres produits de terroir en Algérie. De même, la démarche de labellisation ne saurait faire l'économie d'une analyse en termes d'évaluation du processus *in situ* afin de l'ajuster, et de mesurer ses impacts à la fois sur les populations rurales concernées et sur les acteurs impliqués au sein de la filière.

Les limites ainsi signalées constituent autant de perspectives de recherche et permettent de tracer un véritable *agenda* autour de la labellisation des huiles d'olive en Algérie, dans une optique de valorisation d'un produit de terroir *via* les indications géographiques.

Références bibliographiques

Angles S., 2007. «Les Appellations d'Origine Protégée (AOP) d'huile d'olive de l'Union Européenne: Une analyse comparative Espagne, France, Grèce, Italie et Portugal», *Revue Méditerranée*, N. 109. Juillet. pp. 79-84.

Allaire G., 2009. «Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 53-65.

Alloum D. 1974. «L'oléiculture algérienne». *Options Méditerranéennes*, N. 24. pp. 45-48

Bensemmane A., 2009. «Développons le secteur de l'Huile

d'Olive en Algérie», *Filaha Innove*, N. 4. 7 pages.

Bérard L., Marchenay Ph., 2009. «Lieux, cultures et diversité: un regard anthropologique sur les productions localisées», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 31-37.

Bessaoud O., 2009. «Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 73-87.

Boudiche S., Bornaz S., Kachouri F., 2003. «La compétitivité du secteur de l'huile d'olive en Tunisie: prix, qualité et avantage concurrentiel national», *New Medit*, N. 4. pp. 6-14.

Boutonnet J.-P., Devautour H., Danflous J.-P., 2009. «Conditions d'émergence des produits de terroir en zone méditerranéenne française: Études de cas en France», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 186-198.

Camps Fabrer H. 1974. «L'olivier et son importance économique dans l'Afrique antique», *Options Méditerranéennes*, N. 24. pp. 21-28

Colom A., Albisu L.M., 2011. «Le système de qualité des produits alimentaires de l'Union européenne est-il le plus approprié pour les pays méditerranéens?», *Lettre de veille du Ciheam*, N. 19. pp. 5-7.

Dedeire M., 2009. «Qualifications territoriales des Produits d'Origine Géographique et durabilité(s) des ressources», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 369-375.

El Antari A., El Moudni A., Ajana H., Marion C., Peres S., Profitt A., Ambrosino M-L., Sacchi R., 2003. «Vers une appellation d'origine contrôlée. Caractérisations chimiques et organoleptiques des huiles d'olive issues d'une région de la zone Sud du Maroc», *New Medit*, N. 4. pp. 32-40.

Fort F., 2012. «Produits traditionnels méditerranéens: marchés et grande distribution», in CIHEAM, *MediTERRA 2012*, Presses de Sciences Po «Annuel» Paris. pp. 321-340.

Fort F., Rastoin J.-L., 2009. «Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire: le modèle européen des indications géographiques», *Options Méditerranéennes*, N° 89. pp. 93-119.

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

Hamimaz R., 2009. «Le développement des produits du terroir au Maroc: quelques préalables», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 271-279.

Herbour H., 1948. «Situation actuelle de l'oléiculture en Algérie», *Agriculture: série économique*, n. 46. 6 pages.

Ilbert H., 2009. «Le marquage des terroirs par les indications géographiques: politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 122-134.

Kenny L., 2011. «Labellisation des produits de terroir au Maroc: acquis et défis futurs», *Lettre de veille du Ciheam*, N.19. pp. 8-10.

Lazzeri Y., 2009. «Les défis de la mondialisation pour l'oléiculture méditerranéenne, L'olivier en Méditerranée», Conférence Centre Culturel Français de Tlemcen - Algérie.

⁷ Certaines de ces actions complémentaires ont déjà été engagées dans le cadre d'un Projet National de Recherche (PNR) mené par l'INRAA Alger.

Marchesnay M., 2001. «Les PME de terroir: entre «géo» et «cli» stratégies», *Entreprises et histoire*, vol. 2, N. 28, pp. 51-63.

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

Mendil M., 2009. «L'oléiculture: Expériences algériennes», *Filaha Innove*, N. 4. p. 6.

Moussouni A., 2009. «L'oléiculture: Technologie et développement», *Filaha Innove*, N. 4. pp. 8-9.

Perrier-Cornet Ph., Sylvander B., 2000. «Firmes, coordinations et territorialité Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine», *Économie rurale*, N.195. pp. 27-33.

Peyrache-Gadeau V., Perron L., Janin C., 2010. «Les temporalités de la ressource territoriale, enseignement à partir d'expériences en Rhône-Alpes», ASRDLF. 25 pages.

Rastoin J-L., 2009. «Créer un label méditerranéen: Pour les produits agroalimentaires d'origine: quelques justifications théoriques et empiriques», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 20-27.

Sahli Z., 2009. «Produits de terroir et développement local en Algérie – cas des zones rurales de montagnes et de pié-

monts», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 306-338.

Sanz Cañada J., 2009. «Les appellations d'origine protégée d'huile d'olive en Espagne: systèmes agroalimentaires localisés, gouvernance et externalités territoriales», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 238-254.

Sanz Cañada J., Vázquez A-M., 2008. «Appellations d'origine protégée et innovations: la filière «huile d'olive» à Sierra Mágina (Andalousie)», *Cahiers Agricultures*, vol. 17, n. 6. pp. 542-546.

Sylvander B., Lagrange L., Monticelli C., 2007. «Les signes officiels de qualité et d'origine européens», *Économie rurale*, N. 299, mai-juin. pp. 7-23.

Tozanli S., Tekelioglu Y., Demirer R., 2009. «Les liens entre l'ancrage territorial et le patrimoine historique: conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine agroalimentaires en Turquie», *Options Méditerranéennes*, N. 89. pp. 347-362.

Türkecul B., Gunden C., Abay C., Miran B., 2010. «Competitiveness of Mediterranean Countries in the Olive Oil Market», *New Medit*, N. 4. pp. 41-46.

Veillet S., 2010. *Enrichissement nutritionnel de l'huile d'olive: entre tradition et innovation*, thèse de doctorat, Université d'Avignon. 160 pages.

Annexe: Le processus de Labellisation des produits agricoles en Algérie

Cadre légal:

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

Procédure de labellisation:

1. Demande collective officielle et dossier administratif à adresser à la direction des services agricoles et à la chambre d'agriculture de la wilaya [équivalent de la Région] concernée
2. Inscription auprès du Ministère de l'Agriculture (MADR) pour examen de recevabilité
3. Transfert du dossier aux Instituts Techniques pour enquêtes techniques et de faisabilité
4. Transfert au comité technique des Labels du Ministère pour délibération
5. Inscription du Label

Actions déjà réalisées pour la labellisation de l'huile d'olive de qualité:

- Identification des régions à fort potentiel: 15 zones déjà délimitées
- Elaboration d'une base de données et d'un système d'information géographique (SIG)
- Caractérisation variétale (35 variétés concernées)
- Caractérisation physico-chimique partiellement achevée
- Définition des conditions de production (cahiers des charges)
- Elaboration des documents de labellisation (certificat de label et bulletin d'analyse)
- Formation d'un jury de dégustation

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