

**LES PRODUITS DE TERROIRS UNE ALTERNATIVE POUR LA
DIVERSIFICATION DE L'ECONOMIE EN ALGERIE**

المنتجات المحلية بديلة لتنويع الاقتصاد في الجزائر

**THE PRODUCTS FROM TERROIRS AN ALTERNATIVE FOR THE DIVERSIFICATION OF
THE ECONOMY IN ALGERIA**

Khelfaoui Mounia^{1^{er}} auteur¹ **Bazeria M'hamed** 2^{ème} auteur² **Sedkaoui Soraya** 3^{ème} auteur³

¹Université Djilali Bounaama- Khemis-Miliana, mouniakhelfaoui@yahoo.fr

²Université Djilali Bounaama- Khemis-Miliana Bazeria70@hotmail.fr

³Université Djilali Bounaama- Khemis, Soraya.sedkaoui@gmail.com

Received : 10/10/2019

Accepted : 15/11/2019

Published : 31/12/2019

Résumé : La diversification économique est un enjeu majeur pour les économies nationales. Elle est considérée comme un atout pour les politiques de développement soutient Berthélemy (2005). A la différence de la spécialisation la diversification permet l'ouverture sur plusieurs marchés et atténue la compétitivité en particulier si l'économie est tributaire des ressources naturelles qui sont vouées à l'extinction. Dans ce cas de figure le pays doit s'orienter dans des créneaux d'activité diversifiés : énergies renouvelables, agriculture biologique, tourisme, produits de terroirs, etc. A l'instar des pays du monde, l'Algérie est contrainte de passer d'une économie rentière dépendante des hydrocarbures à une économie diversifiée sachant qu'elle possède des capacités naturelles et humaines pouvant promouvoir tous les secteurs en particulier celui de l'agriculture et des énergies. Aussi, les ressources agricoles locales ou les produits de terroirs en plus de leur capacité à créer de la valeur au niveau du marché, ils présentent un avantage pour améliorer les exportations et le commerce international. Ainsi, l'objectif de cet article focalise sur les avantages que peuvent procurer les produits de terroirs en matière de diversification de l'économie en Algérie.

Mots clés : Diversification Economique, Produits de Terroirs, Economie Rentière

JEL CLASSIFICATION CODES : E66, F18, P25

ملخص: التنويع الاقتصادي هو تحدي كبير بالنسبة للاقتصاديات الوطنية حيث يعتبره الاقتصاديون أحد ركائز السياسات التنموية على عكس التخصص، و يتيح التنويع الانفتاح على العديد من الأسواق ويساعد على الحد من التنافسية، خاصة إذا كان الاقتصاد يعتمد على الموارد الطبيعية التي مآلها إلى الإستنزاف. في هذه الحالة، يتعين على الدول الانتقال إلى مجالات تمكنها من تنويع نشاطاتها مثل الطاقات المتجددة، والزراعة العضوية، والسياحة، والمنتجات المحلية وغيرها من المجالات. على غرار دول العالم، الجزائر مجبرة على الانتقال من الاقتصاد الريعي المعتمد على البترول إلى اقتصاد متنوع علما أن لديها قدرات طبيعية وبشرية تمكنها تعزيز جميع القطاعات لا سيما قطاع الزراعة والطاقة. كذلك تتمتع الموارد الزراعية المحلية بقدرتها على خلق القيمة على مستوى السوق ومن ثمة تحسين الصادرات والتجارة الدولية.

وعليه فإن الهدف من هذه الدراسة هو التركيز على الفوائد التي يمكن أن توفرها المنتجات المحلية من حيث تنويع الاقتصاد في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التنويع الاقتصادي، المنتجات المحلية، الاقتصاد الريعي، الجزائر، التجارة الدولية

E66 , F18 , P25 :JEL

Auteur correspondant ; **Khelfaoui Mounia** Email mouniakhelfaoui@yahoo.fr

Introduction

L'activité commerciale mondiale a connu depuis le siècle dernier (XX) un élan sans précédent. La révolution industrielle a contribué à l'augmentation de la production et des échanges commerciaux. La structure même de ces échanges a été modifiée et ne s'apparente plus ni avec les théories du commerce international classiques (concurrence parfaites, les avantages comparatifs, et des rendements d'échelles constants), ni avec les théories de la division du travail d'Adam Smith et de la spécialisation de Heckscher-Ohlin Samuelson (Sannasse et *al*, 2011, p.11). Mais plutôt avec une tendance à la diversification de la production et de la pénétration de différents marchés. Ainsi, les exportations d'un pays doivent être en mesure d'assurer les recettes pour faire face aux fluctuations que peuvent avoir les prix de l'un ou de l'autre produit exporté. Aussi, la diversification procure des avantages en termes de « dilution des risques et de développement soutient Berthélemy (2005) surtout pour les pays en développement dont les exportations sont exclusivement des ressources naturelles. Sachant que les prix de ces derniers souffrent d'instabilité sur les marchés mondiales et qui ont des conséquences néfastes sur la balance commerciale qui se répercute sur la croissance économique et le bien-être de la population. Toutefois, l'analyse de Berthélemy (2005) dans ce contexte émet une objection quant aux « consensus sur les bénéfices de la diversification. En effet, selon l'auteur on doit prendre en considération deux paradoxes : celui de l'identification des facteurs de la diversification et le second et la négligence des enseignements de la théorie du commerce international qui stipule que la spécialisation favorise le bien-être. Néanmoins, nous retiendrons le consensus sur les bienfaits de la diversification de l'économie dans notre recherche. Les initiatives de diversification de l'économie sont susceptibles d'explorer toutes les capacités des ressources existantes dans un pays : naturelles, humaines, agricoles,...etc. Les produits de terroirs représentent, en l'occurrence, une opportunité pour la diversification de l'économie. Ces produits ont les caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu naturel, de la culture et de l'histoire ainsi que du savoir-faire traditionnel de la population. Ces produits, en plus de leur capacité à créer de la valeur au niveau du marché, ils sont devenus un atout majeur pour l'émancipation du développement économique territoriale et national sur le long terme. Aussi, les produits de terroirs ont le caractère indélocalisable ils sont intrinsèquement liés à la géographie et à la culture du territoire auquel ils appartiennent.

Ainsi, l'Algérie un pays dont l'économie est tributaire des hydrocarbures les recettes de ce secteur « représentent 95% des recettes d'exportation et 60% des recettes d'état via la fiscalité

pétrolière » (Chiha et Tigharsi, 2014, p.9). Son économie subit de plein fouill les fluctuations du prix du pétrole dont les conséquences sur la politique financière se fait douloureusement sentir par la population. Chronologiquement parlant, l'Algérie a mené plusieurs réformes structurelles pour sortir de la dépendance de la rente pétrolière. Seulement toutes les tentatives sont restées vaines, elles n'ont pas pu créer de la valeur ajoutée dans les autres secteurs : agricole ou industriel. Bien qu'elle dispose d'énormes potentialités naturelles et humaines. La question qui nous interpelle n'est pas pourquoi l'économie algérienne n'a pas pu trouver le moyen de financer son économie avec des recettes hors hydrocarbures, mais comment y parvenir ? L'une des solutions proposée à ce questionnement et la diversification économique en particulier dans le domaine agricole, en l'occurrence dans le créneau des produits de terroirs.

En effet, notre recherche s'inscrit dans ce questionnement et essaie de répondre à la question de recherche suivante : l'Algérie pourrait-elle transiter d'une économie rentière à une économie diversifiée grâce aux produits de terroirs ?

Pour ce faire, notre article se scinde en trois grandes sections, une revue de littérature consacré à la diversification et une autre aux produits de terroirs. La troisième se rapporte au rôle des produits de terroirs dans la transition de l'économie algérienne et de son éventuelle indépendance de la rente pétrolière.

I. La diversification économique : Une revue de littérature

La diversification économique est une stratégie de développement. Elle peut s'opérer sur les deux niveaux : microéconomique et macroéconomique. Le contexte de notre recherche s'intéresse à celui qui s'opère au niveau économique national. Ainsi, la diversification macroéconomique, à la différence de la spécialisation, est un processus de transformation structurelle d'une économie qui transite d'une économie dominée par les secteurs d'activités primaires (ressources naturelles, agriculture, mines, etc) vers les secteurs secondaires (industries,..) (Ngangoue, 2016, p.6). Comme tout concept scientifique il connaît plusieurs interprétations et peut être abordé par plusieurs approches.

1.1. Approches, traditionnelle et empirique de la diversification économique

L'approche traditionnelle de la diversification émane de la définition même de la diversification. Pour une entreprise, il s'agit d'une stratégie de développement de mise en œuvre pour prendre position sur de nouveaux marchés pour développer leur chiffre d'affaire et diminuer le risque de volatilité de leurs résultats associés à des activités concentrées. Quant au niveau macroéconomique, la diversification estime qu'un pays doit varier son panier d'exportation en prenant en considération la réalisation des objectifs comme assurer la sécurité alimentaire de la nation accessoirement avec la stabilité du pouvoir d'achat, et la correction de la balance commerciale (Bottonon, 2007, p.8). Par ailleurs, les pays sont tenus d'identifier les éléments qui entravent le processus de diversification (Arrouche, 2014, p.16) pour échapper à la concentration des exportations. Aussi, la diversification est un moyen qui peut amortir les conséquences négatives d'éventuelles perturbations pouvant atteindre le secteur sur lequel est basée la concentration des exportations (Benhamouda et al, 2003, p. 29). Quant à l'approche empirique, les recherches soutiennent que la question de la diversification économique n'est pas récente (Chiha et Tegheri., op.cit.,) p.11. Selon Benhamouda, elle date des années 1930 en se référant aux travaux de Mc Laughlin sur la crise économique qui est secoué le monde cette année-là.

Les recherches de Mc Laughlin sont à la base des « débats sur les stratégies de transformation structurelle des économies pour échapper à la dépendance de la rente issue des matières premières » (Ibid). Depuis, les réflexions sur la diversification des exportations s'éloignent de plus en plus de la théorie traditionnelle du commerce internationale et se sont imprégnés des paradigmes sur la croissance et le développement des années 40 et 50, jusqu'aux années 70 (Benhamouda et al., op.cit., p.25)

Ainsi, la théorie du commerce internationale fonctionne avec des modèles qui contredisent ouvertement les théories de la spécialisation et des avantages comparatifs. En effet, le commerce international distingue quatre facteurs qui déterminent les échanges commerciaux entre les états : les économies d'échelles, les différences de goûts, les différences de technologies et les différences dans l'offre des facteurs (Demmou, 2009, p.72). Ces facteurs sont catégorisés par Imbs et Wacziarg (2003). Ainsi les raisons théoriques pour les pays de diversifier

sont basés sur deux types d'arguments : l'un est lié à la structure des préférences, l'autre est inspiré des arguments du portefeuille. C'est bien connu que si les agents ont des préférences non homothétiques, leur modèle de consommation va changer à mesure que le revenu augmente¹. L'amalgame entre les facteurs a contribué à la fertilisation des réflexions sur le commerce international en donnant naissance à des modèles.

En 1977 Dornbusch et Samuelson développent une théorie selon laquelle la diversification s'accroît au fur et à mesure que le pays varie la production de bien.² Dans les années qui suivent les modèles ont combiné les différents facteurs. « Ainsi, Markusen [1986] propose un modèle qui intègre à la fois des effets dotations, des économies d'échelle et des différences de goûts. De même, le modèle de Matsuyama [2000] associe des effets rocardiens et des différences de goûts » (Demmou., op.cit., p.72.) Les objectifs visés par l'élaboration de ces modèles diffèrent d'une approche à une autre. Dans ce contexte Demmou (2009) argue que ces modèles ont pour finalité soit, d'analyser les éléments déterminant le volume de l'échange, soit la tendance de l'échange, soit la spécialisation. La question donc n'est pas qu'on est pour ou contre la diversification des exportations, c'est la conjoncture économique mondiale qui « décide » de la stratégie à suivre.

A la fin des années 70 après la crise économique la diversification des exportations a été marginalisée au profit de la stabilité macroéconomique et de la spécialisation, ce n'est que récemment que les réflexions se retournent à nouveau vers le thème de la diversification (Benhamouda., op.cit., p.17.)

1.2. Interdépendance entre diversification et croissance économique

¹ Traduction libre, p. 82.

² « [...], le bien-être d'un pays augmente à l'équilibre général quand les circonstances du marché international lui permettent de produire un plus grand nombre de biens, parce que cela lui permet d'améliorer ses termes de l'échange factoriels, et plus le nombre de biens qu'il produit est grand, plus son économie peut être considérée comme diversifiée » Berthélemy., op.cit., p.14.

La croissance économique figure parmi les enjeux de la diversification à côté de la dilution des risques liés à la concentration de l'exportation selon l'analyse de Berthélemy (2005). La recherche d'une relation de causalité entre la diversification et la croissance économique a suscité plusieurs essais théoriques depuis plus d'un demi-siècle. D'ailleurs, il existe selon des études empiriques une relation entre la croissance des exportations et la croissance économique induites par des politiques macroéconomiques telles que : la politique fiscale, la politique monétaire, la politique de libéralisation du commerce extérieure, et la politique de l'investissement directs étrangers (Johnson, 2006, p.269). Toutefois, le sens de causalité entre les deux variables (les exportations et la croissance économique) n'a pas été déterminé ajoute Johnson (2006). Aussi, la libéralisation du commerce extérieure d'une manière illimitée est devenue un modèle de développement (AITEC, 2005, p.1) car elle a la particularité de soutenir « l'expansion et la diversification des exportations » (Johnson., op.cit., p.269) et par conséquent participer à promouvoir la croissance économique. La relation positive entre le développement des exportations et la croissance économique a été établie mais elle nécessite la diversification des biens et services exportés. Beaucoup de chercheurs défendent l'idée que la diversification a une grande influence sur la croissance économique, entre autres chercheurs Romer(1990) et Zilibotti (1997) (Sannasse et *al.*, op.cit.p.13). Le premier estime que la diversification est un facteur de production, le second argue que la diversification accroît les revenus en permettant de « répartir les risques liés à l'investissement sur un portefeuille plus large » (Ibid). Des études plus récentes ont montré que la diversification contribue à l'augmentation du nombre de secteurs et par voie de conséquence ouvrir le chemin vers d'autres opportunités d'investissement(Benhamouda et *al* op.cit. p.24) Dans ce contexte Berthélemy (2005, p.594) a résumé l'ensemble des travaux qui ont mis en évidence la positivité de la relation entre la croissance ou la productivité des facteurs et la diversification en utilisant des méthodologies différentes. Il s'agit de : « Feenstra et alii[1999] en ce qui concerne la Corée et Taiwan, par Berthélemy et Chauvin [2000] à propos des pays émergents d'Asie, par Berthélemy et Söderling [2001] sur des données de pays africains, par Taylor [2003] en ce qui concerne l'Amérique latine, par Al-Marhubi [2000] sur un panel de 91 pays développés et en développement et par de Ferrant et alii[2002] sur un panel d'une cinquantaine de pays à différents niveaux de développement ».

Ainsi, l'impact de la diversification des exportations sur la croissance économique a été mis en évidence par une multitude de recherches depuis plus de quarante ans en partant du postulat que les exportations sont un atout pour la croissance économique. Toutefois, certains

chercheurs sont réticents et affirment que la relation positive entre les deux variables n'existe pas durant certaines périodes et pour certains pays³.

II. Les produits de terroirs une opportunité pour diversifier les exportations

Les produits de terroirs sont des produits agricoles transformés ou pas, liés agronomiquement et climatiquement à un pays et au savoir-faire et usage de sa population pour le cultiver ou l'élever, et éventuellement pour le transformer. Pour qu'il soit mondialement commercialisé, le produit de terroir doit bénéficier d'une appellation d'origine protégée (AOP)⁴. Ainsi, les pays doivent valoriser les produits de terroirs en les protégeant contre les tentatives d'imitation. La façon la plus adéquate pour les préserver et la labellisation par des signes officiels d'origine et de qualité qui nécessite la volonté des autorités compétente. Ainsi, l'intérêt de valoriser les produits de terroirs est devenu primordial dans le contexte de la globalisation économique. Faute de ne pas pouvoir concurrencer avec les firmes multinationales en produits de base, certains pays doivent améliorer la production des produits de terroir pour développer leurs « parts de marché dans le cadre des politiques et stratégies de promotion des exportations agricoles » (Hassainya, 2009, p.1). Dès lors, les produits de terroir peuvent être une source de valeur ajoutée et contribuer à la diversification de l'économie en l'occurrence dans les pays où le commerce international est concentré sur un produit de base ou une ressource naturelle comme c'est le cas de l'Algérie. Effectivement, l'économie de notre pays est tributaire de la rente pétrolière, sans vouloir être alarmiste, la conjoncture actuelle appelle à la diversification des exportations.

2.1. Origines et définitions du concept « produits de terroir »

Il est unanimement admis que toute tentative de définir un concept est une tâche difficile, celui du « produit de terroir » n'échappe pas à cette règle. En effet, une revue de littérature effectuée par (Letablier et Nicolas, 1994 ; Lagrange et *al.*, 1997; Bérard et Marchenay, 2004 ; Scheffer, 2002 ; Casabianca et *al.*, 2005 dans Centre International des Hautes Etudes Agronomiques, 2005, p.40) se questionnent sur la définition des concepts de « terroir » et de l'ensemble des caractéristiques qui font la particularité d'un produit de terroir. Le terme « terroir » a été confirmé dès le début du XIII^e qui va être précisé scientifiquement à partir de

³ Ces études sont : « Tyler (1981);Helleiner(1986);AhmadetKwan(1991); Suffie(1992);OnafoworaetOwoye,(1998) » (Johnson, 2006, p.270).

⁴ L'appellation d'origine est une façon populaire de désigner une production, une transformation ou une fabrication dans un lieu déterminé. Si cette appellation d'origine fait l'objet d'une préservation dans le cadre d'échanges commerciaux, (Appellation d'origine protégée), c'est un élément important de la propriété intellectuelle dans les secteurs économiques de l'agriculture, de l'industrie agroalimentaire ou de l'artisanat.

la fin du XIXe (Berard et Machenay, 2007, p.17). Selon les deux auteurs, « [...] le terroir est d'abord synonyme d'espace de terre, de territoire, dont il serait une alteration linguistique ».

Toutefois, sans être exhaustif le rapport du Centre International des Hautes Etudes Agronomiques recense les principales définitions du concept « terroir » :

- Définition de Ricard, (1994) : Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Le produit est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produit ;
- Définition de Lagrange et Trognon (1995) : 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 bénéficient auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image terroir ;
- Définition du Conseil National des Arts culinaires, 1995 : Tous les produits commercialisés quel que soit leur mode de commercialisation dont la fabrication traditionnelle est liée à la transmission de savoir-faire de génération en génération, qui sont attachés à une zone géographique quelle que soit l'échelle ou le type de zone (urbain, rural), qui bénéficient d'une certaine notoriété, qui sont stables dans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne de fabrication.

En définitive Casiabanca et al, 2005, p.5 dans Centre International des Hautes Etudes Agronomiques, 2005, p.42 donnent une définition englobante du concept considérée comme une référence pour toutes les disciplines scientifiques : « 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'interaction entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir ».

2.2. Articulation entre produits de terroir et diversification des exportations

Les exigences des consommateurs après l'évolution des préoccupations écologiques se sont accentuées. Ils ne se contentent plus de la quantité des produits, en particulier les produits alimentaires, mais ils réclament plus de qualité aux aliments qu'ils ont sur leurs tables. La

qualité nutritive des aliments a été détériorée par l'abus de l'utilisation des pesticides et des engrais en agriculture. Pour cela, l'intérêt pour les produits agricoles biologiques s'accroît et se généralise au même titre que la conscience écologique mondiale. La panoplie des produits environnementalement sains compte plusieurs sortes : les produits bios, les produits issus du commerce équitable, et les produits de terroir. Par voie de conséquence, le marché de ce type de produits s'émancipe. Ainsi, le marché des produits de terroir est un « marché croissant en volume et en valeur » (Lapoule, 2007, p.2). Le consommateur, dans le contexte de la mondialisation économique, est devenu complexe et exprime des attentes vis-à-vis du produit de terroir (Burny, 2005, p.3) :

- La sécurité alimentaire : Actuellement, il y a une variante d'aliments en plus des habitudes alimentaires des consommateurs. En plus l'innocuité des aliments est une préoccupation majeure qui n'a pas fini de faire la une des médias pour des cas d'intoxication alimentaire. De ce fait, les produits de terroir représentent une opportunité pour une consommation saine ;
- La typicité : Les produits de terroir ont la caractéristique d'être typique et spécifique à un territoire et à une culture particulière. « En achetant un produit de terroir, un consommateur prend connaissance d'une personnalité propre à une collectivité, au même titre que l'on s'intéresse à l'histoire d'un peuple, à l'art d'une époque, et d'un lieu, au folklore d'une localité » ;
- Fabrication artisanale : Le produit de terroir doit être fabriqué de manière artisanale et ne doit pas être standardisée. C'est-à-dire que l'entreprise doit être de petite taille pour ne pas subir la « fantaisie » du producteur ;
- Qualité gustative : Les produits de terroir ont des goûts très spécifiques qui ne peuvent se trouver dans des produits de fabrication standardisée ;
- Image « campagne » : Les produits industrialisés invoquent un aspect citadin et moderne. A la différence des produits de terroir qui font penser à la ville paisible de la campagne, à la nature, et la consommation saine.

Il faut noter que le marché des produits de terroir s'est développé à cause des crises alimentaires qui ont débuté avec la crise de la vache folle en 1996. Les consommateurs sont devenus réticents quant à la consommation des produits agro-alimentaires standardisés et craignent les aliments dument préparés à la chaîne par des machines. Dès lors, le marché des produits de terroir a connu un grand essor et les entreprises de l'agro-alimentaire se sont alignées pour commercialiser les produits de terroir. De ce fait, les grandes firmes de la grande distribution se sont mises à s'afficher en produits de terroir :

« Tous les géants de la grande distribution, y compris les discounters comme Leader Price (filiale de Casino), ont une ou plusieurs gammes de produits de terroir, au point que, en 2004, 884 marques d'entreprises portant le terme « Terroir » sont déposées à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), soit +20 % par rapport à 2001 » (Rastoin, 2004, p.8). Le concept « terroir » est devenu un phénomène de mode, et des grandes entreprises comme Danone et Nestlé utilisent ce terme pour « assurer, exemple des yaourts la fermière et, ce qui est nouveau, la grande distribution aussi possède des marques de distributeurs (comme Reflets de France, pour Carrefour) » (Ibid).

Toutefois, Lenglet (2016, p.4) argue que face à la propagation de l'offre, le fait qu'un produit soit de terroir ne suffirait plus. Il faut adopter des « stratégies de positionnement grâce à une meilleure connaissance des critères potentiels de différenciation sur ce marché ». Les produits de terroir doivent garder leur authenticité pour percer dans les marchés mondiaux et pour pouvoir faire la différence quant à la diversification de l'économie.

III. Diversification des exportations en produits de terroir dans le contexte algérien

La conjoncture économique algérienne impose un changement radical dans la gestion de l'économie nationale. Elle doit se défaire de la dépendance de la rente pétrolière et des fluctuations du prix du pétrole. L'Algérie est un pays riche de par les ressources humaines et naturelles, mis à part le pétrole, elle possède une grande variété de produits agricoles qui peuvent contribuer à créer de la richesse et la valeur ajoutée pour financer l'économie. Entre autres produits, il y a une diversité de produits de terroirs. Ainsi, dans la section qui suit nous allons aborder la diversification des exportations à l'aide des produits de terroir dans le contexte algérien.

3.1. Spécificités des produits de terroir algériens

L'agriculture et l'artisanat ont été de tout temps les moyens de subsistance des populations rurales. Les produits issus de ces deux activités sont souvent de bonne qualité, pour cela ils ont contribué à faire connaître les lieux géographiques et les traditions de ces populations. La spécificité des produits des régions rurales conçus à travers les particularités physiques et culturelles ont été développés dans une perspective de notoriété et de création de valeur ajoutée. Ces arguments ont poussé beaucoup de pays à promouvoir les produits locaux en concrétisant leurs spécificités qualitatives.

L'Algérie, un pays méditerranéen jouissant de superficie et de contraste géographique remarquables, possède d'énormes possibilités en matière de produits de terroir.

Seulement, l'Algérie à l'instar des « [...] pays du sud et de l'est de la Méditerranée ont eu peu d'initiatives de pratiques en matière de produits de qualité, si l'on exclut les quelques tentatives de valorisation de quelques produits d'appellation d'origine » (Centre International des Hautes Etudes Agronomiques, 2005, p.105). La question de la valorisation des produits spécifiques locaux a connu des phases d'expansion et des phases de déclin. En effet, « [...] les périodes du début et de la fin du 20^e siècle ont été dans beaucoup de cas des périodes de crise, des crises multidimensionnelles qui ont touché plus particulièrement les zones rurales du sud de la méditerranée (Sahli, 2009, p.3).

Suite à ces crises et à une mondialisation économique accrue, ajoutée à cela une volonté de se débarrasser de la dépendance de la rente pétrolière, de nouvelles mesures ont été entreprises par le gouvernement algérien dans une perspective d'ouverture de marché : des réformes structurelles et des plans de développement de l'agriculture⁵. Ces initiatives ont aussi porté sur la valorisation de certains produits spécifiques encore appelés « produits de terroir ». Elle a pour but de les faire connaître : tels que les « [...] vins d'appellations d'origine de sept régions du centre et de l'ouest algériens, l'huile d'olive de la région montagneuse de Kabylie, les dattes de qualité des oasis et quelques autres fruits ayant déjà une réputation locale, nationale, voire même internationale comme les abricots, les pommes, les oranges, les olives de table » (Centre International des Hautes Etudes Agronomiques, p.105).

Cependant, les efforts consentis par le gouvernement algérien pour développer le monde rural et valoriser les produits de terroir n'ont pas été à la hauteur des objectifs escomptés. Le problème réside dans « [...] le manque de textes de lois et les institutions publiques qui visent la valorisation et l'exploitation efficace de ces ressources » (Kebaili, 2014, p.29). En plus, les acteurs concernés par la production des terroirs ne sont pas assez organisés et mal informés.

Dans le même ordre d'idées, Sahli (2009) atteste que « les filières de produits pouvant faire l'objet de labels ne sont pas assez visibles » et ajoute que l'identification des ressources et des produits, les organismes rattachés à ces produits ainsi que leur coordination avec les administrations ne sont pas bien définis et souffrent d'incohérence.

⁵ PNDA : Programme National de Développement Agricole. Il a été entamé à partir de l'année 2000, «*Les orientations qu'il véhicule convergent essentiellement vers les objectifs reconstruction du territoire agricole. Il participe à la réhabilitation des fonctions régulatrices de l'état et incite à l'investissement, dans un cadre décentralisé et de formules de financement permettant une gestion partagée des risques entre l'agriculteur, la banque, les assurances et l'Etat. Les outils et instruments mis en place mettent désormais l'accent sur la participation et l'accompagnement des populations dans le cadre de l'action de proximité. Réhabilitant ainsi l'acte agricole dans sa dimension économique de*» (http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2009.anseur_o&part=157849)

3.2. Les entraves à la promotion des produits de terroir pour une éventuelle diversification des exportations en Algérie

Depuis le début des années 80 on a assisté à de nouveaux modes de développement pour faire face à la mondialisation de l'économie. Ainsi, la globalisation des produits de consommation se traduit par des revendications en « [...] termes de qualité nutritionnelle, de traçabilité des produits, des conditions et des processus de fabrication » (Lamani, 2014, p.16). Partant du principe que « Toute ressource peut-être transformée en actif dès lors qu'elle est organisée et valorisée et elle peut devenir un facteur de différenciation entre les territoires » (Bourkache et Perret, 2015, p.5). Beaucoup de pays ont adopté des formes de gestion alternatives en utilisant des potentialités naturelles, humaines et même culturelles et sociales pour valoriser les produits de terroir. Mais la volonté du changement nécessite la mise en place de dispositifs législatifs et institutionnels pour accompagner au mieux la transition envisagée.

L'Algérie, à l'exemple des pays du monde s'est munie depuis les années 80 de moyens législatifs et institutionnels pour le contrôle de la qualité. Le but de ce dispositif est double : il vise la « [...] protection du consommateur et les preuves de la qualité et des services aux consommateurs (normalisation, certification, autocontrôle accréditation des laboratoires, protection phytosanitaire et zoo sanitaire, ...) » (Kebaili, 2014, p.31).

Le Centre International De Hautes Etudes Agronomiques résume dans son rapport final de 2005 les mesures législatives et institutionnelles prises par l'Algérie :

➤ La législation

- Une première loi fondamentale : 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... ;
- Une deuxième loi fondamentale : la loi 88-08 du 26/01/1998 relative à la médecine vétérinaire et à la protection de la santé animale (avec le décret 91-452 du 16/11/1991 relatif aux inspections vétérinaires aux frontières) ;
- Une troisième loi fondamentale : la loi 87-77 du 1^{er}/08/1989 relative aux produits phytosanitaires ;

- Une quatrième loi fondamentale : la loi sur les semences et plants : une loi permettant la mise en place d'un schéma national de la certification des semences et des plants par groupe de culture ;
- Une loi-cadre : la loi cadre 89-93 relative à la normalisation et à la propriété industrielle, avec le Décret 90-32 du 15/05/1990 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la normalisation, et les 11 Arrêtés du 03/11/1990 fixant les modalités d'élaboration des normes ainsi que l'organisation des Comités techniques de normalisation ;
- Des dispositifs juridiques et réglementaires relatifs à la valorisation de la qualité et des produits de qualité l'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976 relative aux Appellations d'origine : la seule actuellement disponible en matière d'indication géographique appellation d'origine ;
- Le Décret 76-121 du 16/07/1976 relatif aux modalités d'enregistrement et de publication des Appellations d'origine et fixant les taxes y afférentes.
- Pour les produits de labels et à indication géographique (réf. Loi d'Orientation agricole - Art.136 ; Accords SPS/OMC ; Accords ADPIC/OMC- Partie II, sect.3, Art.22/23 et Partie II, sect.5, Art. (27/31) ;
- L'ordonnance 96-01 du 10 Janvier 96 fixant les règles régissant l'artisanat et les métiers ;
- La loi d'orientation agricole du 10 Aout 2008 qui insiste sur la valorisation et la promotion des produits agricoles ;
- L'arrêté N°1005 du 25 Novembre 2008 fixant les modalités et procédures d'attribution des indicateurs géographiques ;
- La décision N°142 du 1^{er} 2009 fixant la composition et le fonctionnement des indicateurs géographiques des produits agricoles⁶.

➤ **Les institutions**

- Le 1^o dispositif : L'organe de normalisation et de propriété industrielle et ses comités annexes :
- Tout d'abord un Office national de la propriété industrielle (ONPI) créée par le Décret 63-248 du 10/07/1963 ;
- Puis un Institut national de la normalisation et de la Propriété industrielle (INAPI) créée par l'Ordonnance 76-62 du 21/11/1973 ;

⁶ Les quatre dernières lois sont tirées de : (Kebaili, 2014, p.31)

- Et enfin un Institut algérien de la normalisation (IANOR) crée par le Décret 98-68 du 21/02/1998, 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.
- Le 2° dispositif : L'Office national du Droit d'Auteur (ONDA), avec comme attributions la protection des œuvres et du patrimoine ;
- Le 3° dispositif : Le Centre national du registre du commerce (CNRC) dont relèvent les marques de fabrique, de commerce et de services, les noms commerciaux dont les Indications de provenance et les appellations d'origine ;
- Création officielle d'institutions pour la laïcisation de produits agricoles et agroalimentaires : Une Commission nationale des Labels et de des Certifications (CNLC) dont la charge est d'accréditer et de certifier les labels ;
- Un Comité algérien d'Accréditation (CAA) qui aura la charge d'accréditer les attributions et la certification des labels et de la CNLC.

A la suite de l'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976 e, il a été initié par l'administration agricole un processus d'actualisation et/ou d'élaboration d'une réglementation spécifique aux principales filières de produits de qualité (notamment les filières viti-vinicole, oléicole, dattière, fruits et légumes primeurs...), l'Algérie a donc entamé des démarches en faveur de la valorisation des produits spécifiques en créant en 2011 une agence de valorisation des produits agricoles la AVPA. Elle a pour mission de valoriser le produit algérien à commencer par l'huile d'olive et ce en le mettant aux normes internationales. En dépit de tous ces dispositifs les spécialistes du domaine et acteurs locaux expriment des critiques à leur égard car les résultats ne sont pas à la hauteur des espérances. En effet, les recherches ont démontré des défaillances dans l'application des lois. A titre d'exemple le processus juridique relatif à la valorisation de la qualité concernant les appellations d'origine (VOA), ne sont disponibles que pour un seul produit : le Vin⁷. Aussi, peu de produits ont fait réellement l'objet de textes représentatifs pour spécifier la qualité intrinsèque en particulier les produits agricoles et agroalimentaire⁸. Dans le domaine de la labélisation⁹, l'Algérie s'est placée dans une situation un peu difficile en optant pour le processus de labélisation Européenne. La logique de celui-ci relève d'une

⁷ Les vins d'appellations d'origine garantie : 7 VAOG) des régions : les coteaux du Dahra, les coteaux de Tlemcen, les coteaux de Mascara, les coteaux du Zaccar, les monts de Tessala, Ain Bessam-Bouira, Médéa.

⁸ Le rapport final du Centre International De Hautes Etudes Agronomiques de 2005.

⁹ « Le processus de labellisation relève de deux logiques fondamentales : une logique privée de marque commerciale (USA et pays du nouveau monde) ou une logique d'action collective qui s'inscrit dans le cadre plus global d'une stratégie de développement territorial (Europe) » (Hadjou et Cheriet, 2013, p.14).

action collective et globale d'une stratégie de développement territorial (Hadjou et Cheriet, 2013, p.14). L'engagement de l'Algérie dans le chemin de la construction de la qualité des produits spécifiques est soigneux avec une réelle intention de promouvoir les produits de terroir. Mais, il reste beaucoup à faire dans ce domaine et des démarches alternatives doivent être conçues pour pallier à ces défaillances. En effet, Lamani (2014) argue que : « Les experts de l'Agence de Valorisation des Produits Agricoles (AVPA) ont constaté dans leurs derniers travaux que les différents programmes nationaux de développement de l'agriculture ne sont liés à aucune stratégie nationale précise de valorisation du produit agricole algérien ».

Conclusion

Dans un monde de plus en plus mondialisé, la promotion des produits de terroir obéit à un besoin urgent de les valoriser. Ils ont la capacité de résister aux changements avec « le respect de l'authenticité et des traditions, une innovation avec le respect de l'identité du produit, et une adaptation aux attentes sociales » (Cheriet, 2017, p.5). Protéger les produits de terroir c'est leur réserver un cadre législatif et institutionnelle pour les labelliser et pouvoir les commercialiser au-delà du territoire national. L'Algérie, un pays riche en ressource naturelle et en produits agricole en l'occurrence les produits de terroir. Ils représentent une opportunité pour diversifier l'économie et se détacher de la dépendance de la rente pétrolière. La question qui nous a interpellés était comment parvenir à valoriser les produits de terroir en Algérie pour révolutionner les exportations et préparer le terrain à l'après pétrole. En se référant à certains travaux de recherche sur ce thème, la valorisation de ces produits doit passer par l'identification des potentialités du pays en ces produits. Ensuite, cette identification doit intégrer toutes les parties prenantes : acteurs locaux, les autorités compétentes, les citoyens, etc. Vient ensuite l'étape de la labellisation qui est une démarche internationale qui permet la commercialisation et la protection des produits de terroir. Même si l'Algérie a entamé des actions en faveur de la valorisation de ces produits il reste beaucoup à faire dans ce domaine.

En effet, les efforts consentis n'impliquent pas les acteurs locaux et émanent seulement de l'autorité publique comme l'affirme Salhi(2009) : « les produits de terroir renvoient en Algérie à un développement par le haut qui n'implique pas suffisamment les acteurs locaux, malgré les efforts récents de décentralisation ». Une telle démarche nécessite la complicité des autorités à travers une législation et des institutions appropriées et la société. En définitif, on peut dire que la valorisation des produits de terroir en Algérie pour diversifier les exportations appelle à une « gestion intégrée » de cette ressource.

Bibliographie

- 1- **RAJA –VINESH, SANNASSEE., BOOPENDRA, SEETANAH., MATTHEW- JOHN, LAMPORT.** (2011). Diversification des exportations et croissance économique : le cas de Maurice https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/cmark_chap1_f.pdf
- 2- **CHIIHA, KHEMICI., TIGHARSI, EL HOUARI.** (2014). Essai d'analyse de la problématique de diversification des exportations hors hydrocarbure : cas de l'Algérie, *Revue Algérienne de la mondialisation et des politiques économiques*, N° 05 – 2014,p-p, 9-25, http://www.univ-alger3.dz/labos/labo_mondialisation/telechargement/revue/05-2015/014%20Chiha%20Tighersi.pdf.
- 3- **FRANÇOIS, NGANGOUE.,** (2016). Planifier et organiser la diversification économique en Afrique centrale, *Revue Congolaise de Gestion*, Vol.2016/ N°. (21-22), p-p, 45-87, <https://www.cairn.info/revue-congolaise-de-gestion-2016-1-page-45.htm>
- 4- **BIGNON S., BOTONON.,** (2007). Diversification des exportations au Benin : Outils de mesure, déterminants et impact sur la croissance, <https://www.memoireonline.com/07/09/2342/Diversification-des-exportations-au-Benin--Outils-de-mesure-determinants-et-impact-sur-la-croiss.html>.
- 5- **ARROUCHE, NACERA.,** (2014). Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats, <file:///C:/Users/microsft/Documents/m%C3%A9moire%20nac%C3%A9ra%20%C3%A0%20graver%20diversification%20en%20Algerie.pdf>.
- 6- **HAKIM BEN HAMMOUDA, STEPHEN N. KARINGI, ANGELICA E. NJUGUNA ., AND MUSTAPHA SADNI-JALLAB., NASSIM OULMANE, HEDI BCHIR, REMI LANG, BEN IDRISSA OUEDRAOGO, SWALEH ISLAM AND PATRICK OSAKWE.** (2006). La diversification, Vers un Nouveau Paradigme pour le Développement de l'Afrique, <http://www1.uneca.org/Portals/atpc/CrossArticle/1/WorkinProgress/36.pdf>.
<https://sudhorizons.dz/fr/les-classiques/economie/15179-croissance-economique-un-pib-de-6-5-hors-hydrocarbures-au-cours-de-la-prochaine-decennie>
- 7- **DEMMOU, LILAS.,** (2009). DÉTERMINANTS ET NATURE DES SPÉCIALISATIONS NORD-SUD : QUELQUES ENSEIGNEMENTS TIRÉS DE LA LITTÉRATURE EMPIRIQUE, *Revue d'économie politique*, Vol. 119, p-p, 71-94.
- 8- **DANIEL, JOHNSON.,** (2006). EXPORTATIONS ET CROISSANCE ECONOMIQUE : UNE ANALYSE EMPIRIQUE SUR LE TOGO, *Revue du CAMES-Nouvelle Série B*, Vol.007, N°2-2006, p-p, 267-279.
- 9- **AITEC (ASSOCIATION INTERNATIONALE DE TECHNICIENS, EXPERTS ET CHERCHEURS),** (2005). Libéralisation du commerce et développement, <http://aitec.reseau-ipam.org/IMG/pdf/SyntheseCahierVoltaireCommerce.pdf>.

- 10- **JEAN-CLAUDE, BERTHELEMY.** (2005). Commerce international et diversification économique, *Revue d'Economie Politique*, Vol.115, N°2005/5 ? <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2005-5-page-591.htm>
- 11- **JEMAÏEL, HASSAINYA.,** (2009). La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir Cas de l'orange maltaise de Tunisie, *Options méditerranéennes*, A n°89, p-p, 1-20
- 12- **L. Berard et P. Marchenay,** Produits de terroir - Comprendre et agir. CNRS Ressources des terroirs, Cultures, Usages, Sociétés, 2007,p17 ,p.64
- 13- **F. Casabianca, E. Vandecandelaere, F. Arfini, G. Belletti et A. Marescott,** Territoires, produits et acteurs locaux : Des liens de qualité, Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables, (FAO) et SINER-GI, 2009
- 14- **LAPOULE, PAUL.,** (2007). Le management des marques terroir des distributeurs européens XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS), Montréal, 6-9 Juin 2007, p-p, 1-19.
- 15- **BURNY.,** (2005). Valorisation de produits de terroir. Experience de la région de Wallonne en Belgique, <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/116745/1/Les-produits-du-terroir-Outil-de-d%C3%A9veloppement.pdf>.
- 16- **LENGLLET, FRANÇOIS.,** (2016), Quels critères pertinents de différenciation pour les produits alimentaires de terroir ? , https://www.researchgate.net/publication/298789774_Quels_criteres_pertinents_de_differenciation_pour_les_produits_alimentaires_de_terroir.
- 17- **CENTRE INTERNATIONAL DE HAUTES ETUDES AGRONOMIQUES,** (2005), « PRODUITS DU TERROIR MEDITERRANEEN : CONDITIONS D'EMERGENCE, D'EFFICACITE et MODES DE GOUVERNANCE (PTM : CEE et MG) : RAPPORT FINAL », <http://femise.iamm.fr>.
- 18- **SAHLI.Z.,** (2009), « PRODUITS DE TERROIR ET DEVELOPPEMENT LOCAL EN ALGERIE CAS DES ZONES RURALES DE MONTAGNES ET DE PIEMONTS », CIHEAM, Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens ; N. 89 2009pages 305- 338.
- 19- **S. Kebaili,** Entrepreneuriat social et valorisation des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Cas de la filière oléicole, Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, Algérie, 2014 p29 , 31
- 20- **LAMANI. O.,** (2014), « Institutions Et Acteurs Locaux Dans La Valorisation Des Produits De Terroir. Quelle Démarche Locale De Valorisation De L'huile D'olive De Beni-Maouche En Kabylie », Thèse de Doctorat, Préparée au sein de l'école doctorale Economie et Gestion de Montpellier-ED 23 Et de l'unité de recherche UMR 1110 MOISA, France
- 21- **BOURKACHE.F., PERRET.C.,** (2015), « La Filière Apicole Dans Les Wilayat De Tizi-Ouzou Et De Blida : Une Ressource Territoriale En Devenir », Notes de Recherches n°14-34, IREGE, Université de Savoie, France.

22- HADJOU.L, CHERIET.F., (2013), « CONTRAINTES INSTITUTIONNELLES ET LABELLISATION DES PRODUITS ALGERIENS DE TERROIR : CAS DU VIN ET DES DATTES », *Les cahiers du CREAD* n°103-2013.

23- CHERIET.F., (2017). *La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives,*

http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/253533/2/WP_2_2017.pdf.

24-JEAN, IMBS., ROMAIN, WACZIARG., (2003). *Stages of Diversification*, Revue, *THE AMERICAN ECONOMIC REVIEW*, Vol.93, N°1, p-p, 63-86.

.25-MADAULE, STEPHANE., (2015). *Spécialisation ou diversification économiques ? Stéphane Madaule, essayiste* <https://www.la-croix.com/Archives/2015-05-12/Specialisation-ou-diversification-economiques-Stephane-Madaule-essayiste-2015-05-12-1311783>

26-RASTOIN, JEAN-LOUIS., (2004). *QUELLE STRATÉGIE POUR LES PRODUITS DE TERROIR DANS UN CONTEXTE DE GLOBALISATION DES MARCHES ?*, <http://www.agrobiosciences.org/IMG/pdf/05048-MPunivMaaTER.pdf>