

CONTRIBUTION DE L'ENTREPRENARIAT DURABLE A LA PROMOTION DES PRODUITS DE TERROIR (PDT) EN ALGERIE

CAS DE LA FILIERE OLEICOLE DE LA REGION DE TIZI-OUZOU

Mounia KHELFAOUI¹, Youcef HAMIDI²

¹*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion*

Université, Djilali Bounaama, Khemis-Miliana, Algérie

mouniakhelfaoui@yahoo.fr

²*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion*

Université Dr. Yahia Farés, Médéa, Algérie

hamidiyoucef@yahoo.fr

Résumé

La filière oléicole a toujours été le symbole de la région de Tizi-Ouzou. Elle interprète l'histoire, la culture et le savoir-faire de sa communauté. Mais, en tant que produit de terroir par excellence sa pérennité est menacée par une diminution de productivité et une qualité limitée. Il devient donc primordial de relever le défi en la valorisant à travers l'entrepreneuriat durable dont les initiatives sont susceptibles d'augmenter les richesses du territoire au niveau local. Les mesures à prendre pour sa mise à niveau, dans une perspective durable, commencent par l'amélioration de la qualité du produit (l'huile d'olive) et la recherche d'une labélisation dans le but de pénétrer les marchés internationaux. Ainsi, l'objectif de notre recherche est de répondre à la question suivante : La valorisation de l'huile d'olive en tant que produit de terroir, à travers l'entrepreneuriat durable, pourra t'-elle avoir un impact sur le rendement de cette filière ?

Mots clés : Entrepreneuriat durable, Produit De Terroir, Développement Durable, Filière Oléicole, Algérie

I. INTRODUCTION

L'entrepreneuriat est l'action de créer une entreprise dont les finalités sont la création de la richesse et de l'emploi, la stimulation de la croissance économique et de l'innovation. Toutefois, c'est une définition stricte car l'entrepreneuriat peut revêtir des aspects autres que ceux évoqués plus haut. En effet, dans une perspective de Développement Durable il peut améliorer les conditions sociales et contribuer à la protection de

l'environnement. Dès lors, il acquiert un caractère de durabilité puisqu'il répond aux objectifs du Développement Durable.

Il est de plus en plus évident, après les crises économiques et environnementales, que l'entrepreneuriat durable est indispensable à l'instauration de ce nouveau mode de développement qui réclame l'équité sociale, la durabilité des systèmes environnementaux et la création des richesses. Les politiques de Développement Durable et de l'entrepreneuriat sont multidimensionnelles et applicables à tous les domaines. Les initiatives de l'entrepreneuriat durable ne contribuent pas seulement au développement macroéconomique, elles sont susceptibles d'augmenter les richesses du territoire au niveau local qui nécessite l'optimisation des ressources territoriales.

En effet, seule la mise en valeur des ressources locales et avec la participation de la population que le développement pourra véritablement satisfaire les besoins de la population [1]. Alors, les ressources locales se retrouvent au cœur du débat en particulier les produits de terroir dont 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 Durable. Ils utilisent durablement les ressources naturelles, préservent la biodiversité et créent des emplois stables.

Ainsi, le but de cette recherche est d'essayer d'appliquer ce raisonnement à la filière oléicole de la région de Tizi-Ouzou en mettant en évidence les avantages de l'adoption de l'entrepreneuriat durable pour cette filière.

Véritablement, la politique algérienne mise en œuvre en faveur du développement agricole pour assurer la sécurité alimentaire de la population est restée sans effets notables. Des enquêtes ont été menées pour mettre le point sur les résultats de cette politique, elles ont conclu que tous les efforts consentis n'ont pas abouti aux objectifs escomptés. Autrement dit, les investissements entrepris dans le cadre de cette politique n'ont pas permis d'augmenter la production agricole ni en quantité ni en qualité, en particulier les produits qui ont bénéficié de ce programme à savoir : le lait, le blé et les olives.

Effectivement, le rendement en olives a diminué dans la période des années 2000 par rapport à celle des années 1990. Les arguments avancés pour expliquer cette diminution sont attribués à la mauvaise gestion des ressources naturelles et l'abus de l'utilisation des pesticides [25]. Cette situation de déficit en produit oléicole exige du gouvernement algérien d'entreprendre des mesures pour remédier à la faillite du rendement de cette filière.

Entre autres actions, il y a l'entrepreneuriat dans une perspective de durabilité. Ce dernier devient une priorité pour cette filière pour sauver ce produit de terroir porteur de valeur ajoutée pour la communauté locale et territoriale.

Notre étude s'inscrit dans une démarche descriptive. Son but est de mettre en exergue l'état des lieux de la filière oléicole de la région de Tizi-Ouzou en tant que produit de terroir à promouvoir à travers les principes du développement durable qui se traduit au niveau de l'entreprise par l'entrepreneuriat durable encore appelé la RSE. De ce fait, une question nous interpelle : La valorisation de l'huile d'olive en tant que produit de terroir, à travers l'entrepreneuriat durable, pourra t'-elle avoir un impact sur le rendement de cette filière ?

Notre article sera organisée en cinq parties, une première partie consacrée à définir le concept de l'entrepreneuriat durable. Suivie d'une seconde dédiée à la gestion des produits de terroir à travers l'entrepreneuriat durable. Ensuite, un aperçu sur les produits de terroir dans le contexte algérien. On aborde après la filière oléicole en Algérie et les perspectives de durabilité dans la région de Tizi-Ouzou. Pour finir, on résume notre travail dans une conclusion.

II. CADRE CONCEPTUEL DE L'ENTREPRENARIAT DURABLE

La persistance des crises écologiques engendrées par l'activité économique a incité les institutions internationales, ONG, scientifiques à revoir les modèles économiques adoptés. Ainsi, les économistes ont appelé à la création d'un nouveau créneau d'étude dit « *Sustainable Entrepreneurship* » ou Entrepreneuriat Durable. Ce champ d'étude s'intéresse à un entrepreneuriat soucieux des externalités négatives de son activité sur l'environnement et la société, sans pour autant délaisser le côté lucratif de cette activité [6].

A. Croisement entre Développement Durable et Entrepreneuriat

Il est unanimement consenti que le développement durable est la prise en compte sur le plan macroéconomique et politique et au sein des entreprises de trois recommandations : développement économique, performance environnementale et justice sociale. Dans cette intention, le développement durable admet la conciliation entre le développement économique et l'équité sociale sans atteintes nuisives à l'environnement naturel.

A cet effet, l'entrepreneuriat est confronté plus que jamais à introduire les principes du développement durable dans son activité quotidienne sans pour autant omettre son rôle de générateur de richesse. Des lors, l'entrepreneuriat acquiert un caractère de durabilité puisqu'il répond aux objectifs du Développement Durable. Ainsi, un nouveau concept voit le jour à savoir « l'Entrepreneuriat Durable ».

C'est un concept récent plus récent que celui du Développement Durable, il date des années 1990 se coincidant avec la prise de conscience écologique qu'a connu le monde. La conceptualisation de cette notion est passée par des périodes de déclin, ce n'est qu'aux années 2000 qu'elle « connaît un regain » [21].

Toutefois, il faut signaler que l'entrepreneuriat durable n'est autre que le concept de la RSE¹ qui signifie encore « le Développement Durable au sein de l'entreprise ». Étant donné cette interchangeabilité entre les deux concepts, on peut dire qu'ils ont un caractère ambiguë plein de contradiction, à caractère controversé et complexe [14].

Pourtant, la complexité à cerner la notion de la RSE n'empêche pas sa célébrité et sa divulgation dans les différentes sociétés. La littérature contient une multitude de définitions qui essaient d'éclaircir la responsabilité de l'entreprise et de définir son rôle dans la société.

¹ Responsabilité Sociale des Entreprises

B. Les Différentes acceptions du Concept « Entrepreneuriat Durable »

L'entrepreneuriat durable découle du principe que les entreprises doivent agir durablement sur trois plans économique, environnementale, et sociale. Nous essayons, dans ce qui suit, de déterminer une définition qui englobe les différentes visions et qui peut représenter un dénominateur commun à toutes les autres.

La commission européenne définit l'entrepreneuriat durable comme étant « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société »². Cette définition renvoie à celle du Développement Durable qui s'inscrit aussi dans la logique des principes internationaux. Elles concernent les droits de l'homme, les conditions de travail, l'environnement, la lutte contre la corruption égalité des sexes et l'éthique des affaires³. Si on considère que cette définition s'adresse à toute forme d'organisation (entreprises, ONG, collectivités, syndicats,...etc.), on ne peut pas lui reprocher d'avoir omis le caractère lucratif des entreprises.

En effet, la définition suivante met l'accent sur cette spécificité : « L'entrepreneuriat durable est un processus de création d'entreprise qui lie activités des entrepreneurs à la réalisation d'objectifs créateurs de valeurs liées au Développement Durable, soit aux systèmes sociaux et environnementaux » [9].

Selon la « Social Responsibilities of the Businessman » de Bowen(1953), dont l'ouvrage est considéré comme le fondateur du champ dédié à la RSE ou l'entrepreneuriat durable, « [...] un ouvrage séminal, anticipant et structurant des approches théoriques en matière de RSE » [2], l'entrepreneuriat durable ou la RSE est une série de politiques, de décisions et de lignes de conduite compatibles avec les objectifs et les valeurs de la société [23]. En d'autres termes, l'entrepreneuriat durable relève du champ de l'éthique, l'entreprise est consciente des rapports qui la lient à la société, elle s'organise en prenant en charge les objectifs et les valeurs de la société. Aussi, l'entrepreneuriat durable intéresse les actions et les décisions des dirigeants d'entreprise. Celui-ci surpasse ses intérêts techniques et même lucratifs, il est alors entamé où s'arrête la loi [17].

L'entrepreneuriat durable est porteur d'une multitude de bienfaits à l'entreprise. En effet, dans un rapport du gouvernement Suédois, en réponse à la demande de la Commission Européenne pour l'instauration de l'entrepreneuriat durable, souligne que ce dernier constitue un socle de valeurs, un indicateur des risques qui peuvent exister ou intervenir dans leurs chaînes de valeurs et automatiquement les méthodes d'y remédier. Il permet aussi aux entreprises de travailler d'une façon stratégique.

²http://www.strategie.gouv.fr/.../14-03-04-CSR-Action-plan-rapport_FRA_sfs_140304.pdf, Consulté le 02-06-2018

³ http://www.strategie.gouv.fr/.../14-03-04-CSR-Action-plan-rapport_FRA_sfs_140304.pdf, op.cit., p.6. Consulté le 02-06-2018

III. ENTREPRENARIAT DURABLE : UNE AUTRE APPROCHE POUR LA GESTION DES PRODUITS DE TERROIR

Les changements environnementaux que connaît la planète ces dernières décennies ont engendré, entre autres problèmes, une grave crise alimentaire. Ils ont porté atteinte à la production alimentaire en quantité et en qualité. Ceci a suscité le lancement de nouveaux débats pour une gestion rationnelle des produits alimentaires. Ainsi, « [...] la question de l'autonomie régionale en matière d'approvisionnement alimentaire et l'idée de régulation » [12] est devenue un impératif pour assurer la sécurité alimentaire. La réussite de cette initiative exige l'implication des produits locaux ou les produits de terroir. La spécificité de ces produits qui désigne une réputation, une histoire, et un savoir faire, constitue un cadre favorable pour un développement local durable.

A. Définition du concept Produit 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 se questionnent sur la définition des concepts de « terroir » et de l'ensemble des caractéristiques qui font la particularité d'un produit de terroir [5] .

Le terme « terroir » a été confirmé dès le début du XIIIe qui va être précisé scientifiquement à partir de la fin du XIXe [18]. Ainsi, « [...] le terroir est d'abord synonyme d'espace de terre, de territoire, dont il serait une altération linguistique ». Toutefois, sans être exhaustif on recense les principales définitions du concept « terroir » dans le tableau suivant⁴ :

**TABLEAU 1 : QUELQUES DEFINITIONS DES
PRODUITS DE TERROIR RECENSEES DANS LA
LITTERATURE**

Objet	Définition	Référence
Produits de terroir	Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Le produit est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît	Ricard, 1994

⁴ Centre International des Hautes Etudes Agronomiques/, Op.cit., p.11

	impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produit.	
Les produits de terroir	Regroupent tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficient auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image terroir.	Lagrange et Trognon, 1995
Produits traditionnels de terroir	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.	Conseil National des Arts ulinaires, 1995

Source : Centre International des Hautes Etudes Agronomiques, 2005, p.41

En définitif on donne une définition englobante du concept qui est 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 »⁵.

B. Valorisation du PDT dans une perspective de durabilité

La valorisation d'un produit de terroir est sa mise en valeur. Pour en tirer davantage de ressources il faut préserver ses caractéristiques car cela permettra de récompenser et reproduire les ressources locales utilisées. Un produit de terroir est le lien entre les acteurs locaux, le territoire, les produits agricoles et alimentaires, et les produits artisanaux. « Ces relations reposent sur les capacités locales à créer de la valeur au sein d'un marché mondial tout en restant ancrées dans un territoire » [10].

Selon leur définition les produits de terroir ont des qualités spécifiques en étroite relation avec leurs production et avec le temps les produits de terroir « [...] se construisent une réputation associée à un Indicateur Géographique IG »⁶. Ces derniers ont la capacité de sécuriser les perspectives commerciales, d'augmenter les revenus des producteurs locaux en agriculture et en agro-alimentaire, et de « valoriser le patrimoine local » suivant la définition de l'AFD⁷[3]. Ainsi, la valorisation d'un produit de terroir contribue à la consolidation du « système agro-alimentaire et les réseaux socio-culturels associés », permettant « la durabilité économique, socioculturelle et environnementale » selon la FAO⁸[11].

Toutefois, des études affirment que la durabilité des produits de terroir est à l'image des trois piliers du Développement Durable, économique, socioculture et environnementale [10, 24] :

- La durabilité économique : permet l'augmentation des revenus des producteurs et assure leur bien-être et par conséquent elle améliore l'économie locale ;
- La durabilité socio-culturelle : est comprise comme la durabilité sociale et culturelle du produit de terroir, elle reflète « l'identité des acteurs locaux, leurs fierté dans le travail ainsi que leur culture » à travers « les savoirs locaux et les traditions » ;
- La durabilité environnementale : signifie la préservation de la biodiversité, des ressources naturelles locales dans une perspective futuriste.

Les produits de terroir concourent à l'instauration du développement durable. Ceci est tributaire de la prise en charge effective de la qualité du produit. Pour y arriver il faut renforcer les liens entre les acteurs locaux et la rationalisation de l'exploitation des ressources naturelles.

⁵ Centre International des Hautes Etudes Agronomiques/, Op.cit., p.41
⁶ Casabianca *et al*, op.cit., p.19

⁷ Agence Française de Développement
⁸ Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture

IV. APERÇU SUR LA FILIERE OLIECOLE EN ALGERIE

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.

A. Les produits de terroir dans le contexte algérien

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 »⁹. 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 [31]. Suite à ces crises et à une mondialisation économique accrue, ajoutée à cela une volonté de se défaire 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'agriculture¹⁰.

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 »¹¹. 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 » [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 une étude atteste que « les filières de produits pouvant faire l'objet de labels ne sont pas assez visibles » et 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'incohérence¹².

B. Les caractéristiques de production, de consommation et de commercialisation de la filière oléicole algérienne

La superficie occupée par la production arboricole de la filière oléicole est considérable, environ 310000 Ha de toute la surface arboricole en Algérie [1]. Le régime privé prime sur la production oléicole algérienne : « La majorité des exploitations à production oléicole de la région de Kabylie sont de régime privé, morcelées, de petite taille et dans l'indivision »¹³. La production annuelle « [...] montre cependant une variation interannuelle assez importante, fortement liée aux conditions climatiques et à l'effet de raisonnement de l'olivier »¹⁴.

C. Les problèmes de valorisation des PDT 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 » [27].

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 » [7].

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.

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)

⁹ Centre International des Hautes Etudes Agronomiques., Op.Cit.,p.105

¹⁰ 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

¹¹ Centre International des Hautes Etudes Agronomiques., Op.Cit.,p.105

¹² Salhi., Op.cit., p.11

¹³ Salhi., Op.cit., p.19

¹⁴ Centre International des Hautes Etudes Agronomiques., Op.cit.,p.114

V. L'ENTREPRENARIAT DURABLE UNE ALTERNATIVE A LA PROMOTION DE LA FILIERE OLEICOLE DANS LA REGION DE TIZI-OUZOU

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, ...) »¹⁵. 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 Vin¹⁶. Aussi, peu de produits ont fait réellement l'objet de textes représentatifs pour spécifier la qualité intrinsèque en particulier les produits agricoles et agroalimentaire¹⁷. Dans le domaine de la labélisation¹⁸, 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 action collective et globale d'une stratégie de développement territorial [19].

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, « 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 »¹⁹. Il faut donc envisager la promotion des produits de terroir dans une perspective de développement local durable.

La mondialisation économique est à l'affût de toutes les activités économiques. A cet effet, la filière oléicole algérienne doit relever le défi de la mondialisation. Car, comme l'attestent les études l'huile d'olive, un produit très sensible est, d'une part « condamnée à se produire à un coût élevé et donc à être peu compétitive en termes de prix vis-à-vis des autres matières concurrentes pour les mêmes usages" et ce, compte tenu qu'il s'agit d'un produit issu principalement de zones arides et où les innovations sont " soit rares soit à adoption incertaine en raison de l'investissement volumineux nécessaire" [30].

D'autre part, elle est "insuffisamment connue dans les milieux non producteurs en général et les marchés traditionnels en particulier, même si des progrès notoires ont été enregistrés (...) aux Etats-Unis, au Japon, en Angleterre, en Allemagne". Etant une région à vocation oléicole par excellence, la région de Tizi-Ouzou doit composer avec la nouvelle donne et améliorer le rendement de sa production qui passe inévitablement par l'amélioration de la qualité du produit.

A. Potentialités oléicoles de la wilaya de TIZI-OUZOU

La Wilaya de Tizi-Ouzou est située sur le littoral Centre-Est de l'Algérie avec une superficie de 3568 Km². Elle dispose de 97.131 ha de terres agricoles. Le territoire de la Wilaya est à prédominance montagneux avec 8°% de terres en pente²⁰. En 2011, la wilaya comptait 1127160 habitants qui activent principalement dans le secteur agroalimentaire (sur 130 unités de production de la Wilaya, 48 sont destinées à l'agroalimentaire)²¹.

La Wilaya est à vocation agro-sylvo-pastorale²², « [...] et converge vers un projet de développement d'une agriculture de montagne qui vise à rationaliser l'occupation des sols et à développer des cultures hors sol de petites capacités (aviculture, apiculture, cuniciculture, caprins), l'arboriculture en générale et l'oléiculture en particulier »²³. Le climat dans cette région est typiquement méditerranéen propice pour la culture de « l'olivier ».

¹⁵ Kebaili., Op.cit., p31

¹⁶ 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.

¹⁷ Le rapport final du Centre International De Hautes Etudes Agronomiques de 2005.

¹⁸ « 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) » [23].

¹⁹ Lamani., Op.cit., p.18

²⁰ http://www.apw-tiziouzou.org/presentation_de_la_wilaya.html.

²¹ <http://www.aniref.dz/monographies/ar/tiziouzou.pdf>.

²² L'agrosylvopastoralisme : « l'agroforesterie désigne tous les systèmes d'utilisation du territoire qui associent des arbres ou d'autres végétaux ligneux pérennes et des productions animales ou/et végétales sur la même unité de surface », http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/26605/RFF_1994_S_11.pdf?sequence=1

²³ Ibid.

Comme toutes les Wilayas de l'Algérie, Tizi-Ouzou a bénéficié du Plan de Développement Agricole (PNDA). Il a permis l'augmentation des superficies dédiées à l'olivier, et par voie de conséquence celle de la production de l'huile d'olive. A titre d'exemple, la production d'olive est passée de 369 158 quintaux dans la période 2000-2006 [25] à 382 000 quintaux pour celle de 2014-2015 avec une production d'huile d'olive avoisinant les 7 586 000 litres, une hausse de 50 % par rapport à l'exercice 2013/2014²⁴.

On renvoie aussi la hausse de la production oléicole aux programmes de restructuration des vergers oléicoles à partir d'une opération de plantation de 280 000 oliviers durant la saison de 2014, ajouté à cela un climat clément et favorable à ce genre de culture²⁵. Quant aux prévisions de l'année 2015-2016, la campagne de la dite année est d'un grand succès et dépasseront de loin les 8 millions de litre de huile d'olive prévus comme l'a rapporté Karouba²⁶ dans son article publié à l'occasion de la fête de l'olivier en Kabylie le courant de l'année (2015-2016).

Il estime que la production de l'huile d'olive a augmenté de 20 % pour le premier semestre de l'année en court. Il ajoute que, sur une superficie de 30295 ha d'oliviers que comptent actuellement la Wilaya de Tizi-Ouzou, la production de l'huile d'olive obtenue est de 7614800 L. Les raisons de cette prestation favorable sont imputées, selon Karouba, d'une part, à des raisons de perfectionnement de l'activité oléicole des huileries²⁷ de cette Wilaya : « Cette année les huileries ont commencé à travailler pratiquement à l'ouverture de cette campagne pour permettre aux oléiculteurs d'y déposer leurs récoltes et d'éviter le stockage des olives ce qui leur donne un goût de forte acidité ».

D'autre part, elle est due aux efforts de la Direction des Services Agricoles (DSA) de la Wilaya de Tizi-Ouzou qui aspire à une labélisation du produit. Pour ce, elle a organisé des journées de vulgarisation aux oléiculteurs sur les techniques d'utilisation afin d'améliorer la quantité et la qualité de l'huile d'olive de cette région. Dans son intervention, Karouba est optimiste quant à l'avenir de l'huile d'olive de Tizi-Ouzou. Il certifie que des analyses effectuées sur 50 échantillons auprès de plusieurs oléiculteurs ont démontré que 35 % d'entre eux sont conformes aux normes d'exportation.

Cette évolution est appréciable mais insuffisante vue le retard accusé par la filière en Algérie, d'une manière générale, et à la Wilaya de Tizi-Ouzou en particulier. D'autres initiatives doivent être pensées. En effet, la tendance actuelle privilégie le

développement économique dans le cadre de la Responsabilité Sociale de L'Entreprise (RSE) ou l'Entrepreneuriat Durable qui interprète les principes du Développement Durable au sein de l'entreprise.

B. Perspectives d'une oléiculture durable à Tizi-Ouzou

L'huile d'olive un produit de terroir par excellence de par sa définition qui intègre des spécificités, écologiques, géographiques et culturelles, est considéré comme un « facteur de production » à part entière [4]. La promotion de la filière oléicole dans le cadre du développement durable fait partie de l'agriculture durable qui vise à contrôler les « inputs » et les « outputs »²⁸ de tout système de production pour assurer d'une manière pérenne une production de nourriture, de bois et de fibres en respectant les limites économiques, sociales et écologiques qui en assure la maintenance dans le temps [15].

Dès lors, on s'intéresse aux conditions de production du terroir on parle de durabilité de l'exploitation de cette ressource patrimoniale, autrement dit, préservation de sa renouvelable, partage des bénéfices, et gouvernance locale²⁹. La question de durabilité du produit qui dépend de la vie des arbres, se pose essentiellement pour « [...], les modes de conduite les plus adaptées et la régularité de la production en quantité et en qualité, la gestion des intrants comme la fertilisation, l'irrigation ou l'application des pesticides » [8].

Le diagnostic de la filière oléicole de la Wilaya de Tizi-Ouzou a montré que la production ne répond pas aux objectifs escomptés en particulier dans les huileries traditionnelles avec un rendement mitigé. Aussi, le coût de production de l'huile d'olive en Algérie est des plus élevés en comparaison avec les pays producteurs au monde, « Les pays dont les coûts moyens pondérés³⁰ sont sensiblement supérieurs à la moyenne sont, en ordre décroissant, l'Iran, le Liban, l'Algérie, l'Uruguay, l'Italie et Israël » [22].

Quant aux techniques, elles demeurent un peu traditionnelles à Tizi-Ouzou au niveau de tout le processus de production, depuis la plantation jusqu'à la cueillette³¹. « Malgré les tentatives prometteuses de plantation de vergers oléicoles à partir de plants dans le cadre du PNDA, le greffage sur oléastre reste très répandue surtout dans les régions montagneuses (Kabylie et monts de Tlemcen) »³².

Les innovations techniques au niveau de la production dans cette région n'ont pas pu aboutir à des résultats satisfaisants à cause

²⁴ <http://reporters.dz/index.php/region/65tizi-ouzou-la-production-oleicole-en-hausse-de-50>.

²⁵ Karouba : Expert au niveau de la direction des services agricoles de la wilaya de Tizi-Ouzou.

²⁶ <http://huiledolivekabylie.com/tizi-ouzou-campagne-oleicole/>.

²⁷ La Wilaya de Tizi-Ouzou dispose de 293 huileries, 117 d'entre elles sont modernes et le reste (176) traditionnelles selon l'expert Karouba.

²⁸ Ibid.

²⁹ Brodhag., Op.cit.,p .5

³⁰ Le coût arithmétique moyen tous pays confondus de production d'un kilogramme d'huile d'olive est de 2,78 €/kg (Conseil Oléicole International, 2015, p.17).

³¹ La cueillette se fait entre famille manuellement dans toute la Kabylie.

³² Centre International De Hautes Etudes Agronomiques., Op.cit., p127

de la constitution géographique des vergers qui sont en pente et difficilement praticables. L'oléiculture durable au niveau de la Wilaya de Tizi-Ouzou est confrontée aux enjeux du développement durable à savoir, des enjeux sociaux, économiques, et environnementaux. En effet, cette filière n'est pas une simple activité elle incarne des valeurs historiques, culturelles et gastronomiques de population locale.

L'exploitation de l'olivier a un aspect identitaire de la région qui s'est transmis de génération en génération. La filière oléicole au niveau de cette région occupe la première place dans le classement des activités. Elle offre des milliers d'emplois et de revenus à la population locale qui vit dans un milieu où la nature est rude et inappropriée à d'autres activités. « La plupart des oliveraies (80%) sont situées dans des zones de montagne, sur des terrains accidentés et marginaux, peu fertiles » [19, 20].

De ce fait, pour sédentariser la population locale et éviter sans exode, les autorités publiques ont apporté un grand soutien à l'épanouissement de la filière à travers des programmes de développement de l'agriculture. Mais aussi dans un but « d'efficacité économique »³³. Pour ce faire, l'Algérie a mis en œuvre depuis le début des années 2000, un grand projet de restructuration du secteur agricole spécialement la filière oléicole, le PNDA à travers plusieurs investissements.

Il faut toutefois signaler que ces investissements n'ont pas permis l'augmentation de rendement des oliviers affirme dans une enquête sur l'impact du PNDA sur l'évolution des techniques de production de l'agriculture algérienne³⁴. Il a attribué ces résultats à des déficiences dans l'application des techniques à savoir : «[...] le choix des variétés cultivées, la mécanisation, la pratique des différentes tailles, la fertilisation, l'irrigation, l'utilisation de pesticides contre les maladies et ravageurs de l'olivier ».

Cet état de fait nous amène à penser que les acteurs de cette filière, en particulier les agriculteurs, appliquent les techniques édictées par le PNDA pour appliquer seulement et n'ont pas d'ambitions « marketing » pour percer les marchés internationaux. Les externalités de l'activité oléicole ne sont pas que positives, elles revêtent aussi des aspects négatifs sur le plan environnemental.

Comme toute activité productive, l'oléiculture surexploite les ressources naturelles notamment hydriques, et cause l'érosion des sols en raison de l'intensification de l'exploitation et génère des déchets solides, liquides et une perte considérable d'eau. En Algérie,³⁵ les pertes annuelles des déchets solides sont d'environ 16000T de matières organiques et 21000T de matières

énergétiques. Les déchets liquides (ou margines) libèrent 650T matières organiques, 300T d'azote et près de 600T d'éléments minéraux (Potassium, Phosphore, Calcium, Magnésium).

Les pertes d'eau sont évaluées en moyenne à 15000L par jour au niveau de chaque huilerie. Ces déchets influent sur l'environnement en raison des produits toxiques qui passent dans la nature. Dans ce cas de figure les margines sont très peu dégradables et posent un problème lors de leur évacuation sans traitement³⁶ [13].

Elles nuisent surtout à la qualité des eaux de surface et leurs « forte teneur en matières organiques empêchent les eaux à s'auto-épurer ». Par conséquent, la pollution se propage sur de longues distances et détruit en cours de route la faune et la flore aquatiques. Indirectement, la pollution hydrique affecte la santé et le bien-être de la société environnante.

Ainsi, dans la partie qui suit nous allons proposer des mesures susceptibles de permettre la promotion de l'huile d'olive en tant que produit de terroir à travers l'entrepreneuriat durable ou les principes du développement durable.

C. Les mesures pour la durabilité de la filière oléicole dans la région de Tizi-Ouzou

La durabilité est un concept multidimensionnel : développement économique, équité sociale, protection des ressources naturelles et des écosystèmes, respect et transmission des cultures locales, et équilibre intergénérationnel en matière de facteurs de production. Le produit de terroir, de par sa définition, revêt certains aspects des principes du développement durable. Pour cela, il a suscité depuis plusieurs années l'intérêt de ce nouveau mode de développement.

En effet, Le produit de terroir a la particularité d'un produit spécifique à une culture et un savoir-faire uniques appartenant à une région : points particuliers : ils ont une qualité organoleptique et une qualité gustative spécifiques. Ils ont un atout majeur au plan de l'économie : ils ne peuvent être délocalisés car les investissements les concernant visent à long terme un territoire donné » [16].

Aussi, dans la commercialisation des produits de terroir on doit déployer plus d'effort. S'ils sont aisément écoulés dans leurs territoires, ce n'est pas leur cas à l'étranger, «les consommateurs, notamment de biens alimentaires, souhaitent une garantie de qualité gustative et sanitaire, de sécurité alimentaire, grâce à des mécanismes d'identification (étiquetage) et de traçabilité. L'image du produit et sa notoriété s'appuient sur

pour stocker toutes les margines produites (Boudoukhana, 2008, p.20). L'opération de traitement des déchets issue de l'extraction de l'huile d'olive entre dans le cadre de la valorisation des sous-produits de la filière oléicole.

³³ Lazzeri., Op.cit., p.20

³⁴ Chedded., Op.cit., p.5

³⁵ Le volume des déchets issus de la filière oléicole de la région de Tizi-Ouzou ne sont pas disponibles.

³⁶ Il n'existe pas de de de moyens pour préserver l'environnement de ces déchets. Les huileries disposent seulement de bassins trop petits

des représentations symboliques très liées à des pratiques culturelles »³⁷.

Les consommateurs étrangers veulent plus de garantie quant à la qualité du produit car ils ignorent ses caractéristiques intrinsèques. Les chercheurs dans ce domaine estiment que pour faire connaître le produit, il est nécessaire de « [...] mettre en place un cadre de procédures et de mécanismes opérationnels et institutionnels, qui font apparaître deux champs nouveaux »³⁸.

Les deux considérations sont : le territoire comme un espace politico-institutionnel, et les produits qui obéissent aux lois économiques et sociaux-culturelles. Le produit de terroir ainsi caractérisé risque, dans son mouvement de mondialisation de perdre, en cours de route, sa notoriété et de vulgariser son savoir-faire, pour devenir un produit ordinaire ou « générique ». C'est pour cette raison que la décision de mondialiser le produit de terroir doit être unanime et provenir de la communauté impliquée dans sa production³⁹.

Dans le même ordre d'idée le produit de terroir peut devenir la dynamique dans un contexte de qualité spécifique et sa valorisation engendrera des effets positifs sur le long terme⁴⁰. Ainsi, le système agro-alimentaire et les réseaux sociaux associés seront préservés. Autrement dit, contribuer à sa durabilité économique, socioculturelle, et environnementale.

Toutefois, la durabilité du terroir doit être analysée dans un contexte territorial, « [...], c'est-à-dire de bonne gouvernance locale, de renforcement des capacités des parties intéressées, de procédures de négociation et d'évaluation du type Agenda 2141 »⁴². Penser à la durabilité de la filière oléicole dans la région de Tizi-Ouzou, tout en étant compétitive au niveau méditerranéen et même mondial, revient tout d'abord à « [...] maîtriser la conduite des vergers et les coûts de production »⁴³.

Ce premier aspect de la durabilité est économique et écologique, le contrôle de la conduite des vergers se traduit par l'exploitation rationnelle des « inputs » de production tels que les engrais, l'eau, les fertilisants, et les pesticides. La culture intensive finit par appauvrir les sols de leurs nutriments, on s'oriente alors vers la fertilisation pour revitaliser la structure physique des sols. Dans le cadre du développement durable, il est préférable d'utiliser des engrais naturels comme le compost, le fumier ou les terreaux.

Il faut signaler que les huileries disposent de fertilisants à condition qu'elles aient l'idée d'exploiter les sous-produits prévenants de l'extraction de l'huile d'olive, les margines par

exemple. Certes l'oléiculture n'est pas très gourmande en eau mais la rationalisation de l'utilisation des ressources en eau est impérative dans la région de Tizi-Ouzou vue la faible potentialité de l'Algérie en cette ressource.

Pour ce faire, l'utilisation de méthodes qui minimisent les pertes en eau comme le goutte-à-goutte ou l'irrigation localisée sont préconisées. Le recyclage des eaux usées en l'occurrence celle issue des huileries est très bien indiquée pour l'alimentation en eau des vergers oléicoles. L'olivier de la région de Tizi-Ouzou souffre de maladies causées par une mouche appelée communément « la mouche de l'olive »⁴⁴. Elle limite la production et entraîne des pertes de récolte jusqu'à 80 %, et attaque par la même occasion la qualité de l'huile « [...] en provoquant une augmentation du taux d'acidité » [26].

Seulement, ce n'est pas le seul élément ravageur de l'Olivier, il y a aussi deux autres espèces, la Teigne et le Psylle. Mais la mouche de l'olive reste le plus grand ravageur car elle existe toute l'année⁴⁵. Pour remédier aux maladies occasionnées par ces insectes, il faut opter pour des solutions qui minimisent l'usage des insecticides. A commencer par la lutte préventive comme le piégeage, dès que les premières mouches apparaissent, et les traitements préventifs adulticides tant que les dégâts n'ont pas apparus et devenus supérieurs au seuil. Il faut aussi limiter les traitements au strict nécessaire et donc optimiser au maximum les dates d'application⁴⁶.

Pour combler tous les aspects que revêt la durabilité de la filière oléicole d'autres initiatives doivent être engagées. Ainsi, quelques résolutions sont proposées⁴⁷ :

- L'état et les autorités locales doivent contribuer à moderniser les outils d'aide à la récolte, des outils de transformation et de conditionnement pour augmenter la production et réduire les coûts. Ces actions ont pour but de préserver le seul moyen de subsistance de la population locale ;
- Soutenir les actions du commerce équitable qui vise une grande égalité dans le commerce conventionnel. Sa démarche consiste à utiliser le commerce comme un levier de développement et de réduction des inégalités, en veillant à la justice dans la distribution des bénéfices. Actuellement, l'huile d'olive est intégrée dans le commerce équitable dans plusieurs pays du monde. Malheureusement, il n'existe pas d'organisme activant dans ce genre de commerce en Algérie⁴⁸.

³⁷ Brodhag., Op.cit., p.10

³⁸ Rastoin et al. Op.cit., 6

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Casabianca et al. Op.cit. p.19

⁴¹ L'Agenda 21 est un plan d'action pour le XXI^e siècle adopté par 173 chefs d'État lors du sommet de la Terre à Rio de Janeiro en juin 1992.

⁴² Rastoin et al. P.11

⁴³ Dosba., Op.cit. p.2

⁴⁴ Elle est commune à toute la région du bassin méditerranéen.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ http://www.agro.basf.fr/agroportal/fr/fr/cultures/arboriculture/les_ravageurs_des_arbres_fruitiers/mouche_de_l_olive.html.

⁴⁷ Dosba., Op.cit., p.12

⁴⁸ Il y a eu un projet d'association pour l'instauration du commerce équitable en Algérie en 2013 entre l'Association Nationale Femme de l'Algérie, l'Union Européenne et des organismes magrébins.

Le Maroc et la Palestine disposent, par contre, de coopératives de producteurs de l'huile d'olive issues du commerce équitable ;

- Promouvoir l'identité du terroir : le produit de terroir possède tous les atouts de durabilité d'un produit économique. Sa production s'articule autour d'éléments hétérogènes à l'origine : milieux physiques, biologiques, et humains dont le savoir-faire des hommes localisés constitue le catalyseur. Les produits de terroir « [...] contribuent à la fois au développement économique par la valorisation des produits et services, à l'amélioration de l'environnement écologique et à la vie sociale des territoires, à travers les dynamiques collectives qu'elles impulsent ».

Aussi, pour promouvoir la filière oléicole dans la région de Tizi-Ouzou, qui représente une identité régionale, il faut prévoir des projets de coopération et d'association autour d'un produit de terroir durable avec les pays voisins du Grand Maghreb et du bassin méditerranéen⁴⁹.

V. CONCLUSION

Dans un monde de plus en plus mondialisé, la promotion des produits de terroir obéit à un besoin urgent de valoriser leurs produits. Ainsi, notre intérêt s'est focalisé sur un produit de terroir de grande notoriété, l'huile d'olive de la région de Tizi-Ouzou. La filière oléicole a toujours été l'emblème de la dite région. Les acteurs de cette filière tentent depuis toujours de valoriser leurs produits, mais ils n'ont pas réussi à lui attribuer une labélisation. Ils en ont fait, quand même un produit de bonne réputation. Cependant, l'état de lieux de la filière à Tizi-Ouzou a révélé des difficultés qui entravent son épanouissement.

Bien qu'elle jouisse de plusieurs avantages, des contraintes affectent son processus de production et sa commercialisation. Même après l'avènement du PNDA, la situation n'a pas beaucoup évolué. Des contraintes liées à l'environnement institutionnel, au manque de stratégies d'organisation, et au désintéressement des opérateurs locaux à percer les marchés internationaux persistent.

Certes, les réformes économiques engagés par l'état algérien sont ambitieuses et ont fait bouger un peu les choses dans le secteur agricole notamment, mais le plus grand reste à faire. La compétitivité s'accroît de plus en plus car de nouveaux pays commencent à s'intéresser à ce produit (Australie, Etats

Unis,...). La seule entreprise oléicole qui a fait ses preuves dans l'exportation est l'entreprise IFRIOLIVE. Une plateforme institutionnelle et législative très riche dédiée aux produits de terroir en Algérie est appropriée à leur valorisation et au développement de la communauté locale.

Mais, la pérennité du développement doit s'inscrire dans une optique durable. Les entreprises doivent s'engager sur le long terme et agir dans le cadre de l'entrepreneuriat durable qui a pour but d'augmenter les richesses du territoire, assurer des emplois à la population locale, préserver la nature, et perpétuer la culture et le savoir-faire acquis depuis l'antiquité. Le défi de la mondialisation est de taille, il faut le relever.

Pour cela il faut une stratégie de production et de commercialisation intégrée de la filière oléicole en Algérie, particulièrement à Tizi-Ouzou. Cette gestion nécessite la collaboration de toutes les parties prenantes de la filière avec le soutien inconditionné de l'état.

REFERENCES

- [1] A. Bensemmane, *L'oléiculture : développons le secteur de l'huile d'olive en Algérie*, 2009. Disponible sur : <http://www.filaha-dz.com/Filahainove/revue4.pdf>.
- [2] A. Acquier et F. Aggeri, *La théorie des stakeholders permet-elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE ?*, XIV^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique. Angers, France, 2005.
- [3] Agence Française de Développement, *indications géographiques : Qualité des produits, environnement et cultures*, 2010. Disponible sur : <http://www.afd.fr/webdav/shared/PUBLICATIONS/THEMATIQUES/savoirscommuns/09-Savoirs-communs.pdf>
- [4] C. Brodhag, *Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires*, dossier de l'environnement de l'INRA, N°27, 2000. Disponible sur : www.ladocfrancaise.gouv.fr/cgi-bin/multitel/CATALDOC/.
- [5] Centre International De Hautes Etudes Agronomiques, *Produits du terroir méditerranéen : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE et MG) : Rapport final*, 2005. Disponible sur : <http://femise.iamm.fr>
- [6] D. Collis et C. Montgomery, *Corporate Strategy*, Ed, McGraw Hill Companies, Incorporated, 2005, 284p
- [7] F. Bourkache et C. Perret, *La filière apicole dans les Wilayat de Tizi-Ouzou et de Blida : Une ressource territoriale en devenir*, Notes de Recherches, N°14-34, IREGUE, Université de Savoie, France, 2015.
- [8] F. Dosba, *En quoi la culture de l'olivier peut-elle contribuer au développement durable en France ?*, Oléagineux, Corps Gras, Lipides, Volume 11, Numéro 3, 223-4, Mai-Juin 2004.
- [9] F. Labelle et É. St-Jean, *Les entrepreneurs durables potentiels et actuels Leurs valeurs et ce qui les influence*, Colloque international, PME, en marche vers le DD, 20-22 octobre, 2011, Disponible sur : https://swift.van2.auro.io:8081/swift/v1/6bda5a38d0d7490e81ba33fbb4be21dd/sophia/box/assets/data/000/001/164/original/Labelle_StJean.pdf?1509988217
- [10] F. Casabianca, E. Vandecandelaere, F. Arfini, G. Belletti et A. Marescotti, *Territoires, produits et acteurs locaux : Des liens de qualité*,

⁴⁹ Des exemples d'initiatives internationales autour de l'huile d'olive, il y a le projet « Terra Olea » qui réunit trois zones du sud-ouest européen (Baena en Espagne, Mirandela au Portugal, Nîmes en France) et le projet Interreg III « Knoleum » qui, en plus des pays méditerranéens qui y participent (Espagne, Italie, France, Portugal, Grèce, Maroc et Liban), devrait intégrer l'Israël et la Palestine.

- Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables, (FAO) et SINNER-GI, 2009.
- [11] FAO : Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, *Processus collectif et produits de terroir dans une perspective durable*, 2010. Disponible sur : www.fao.org/fileadmin/user_upload/foodquality/fichefiles/fr/c2.2.pdf.
- [12] G. Allaire, *Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales*, 2010. Disponible sur : http://www.agrobiosciences.org/img/pdf/GA_Antalya_2010.pdf.
- [13] H. Boudoukhana, *Impacts des margines sur les eaux de Oued Bouchtata (Wilaya de Skikda)*, Mémoire de Magister, Université du 20 Août 1955 Skikda, Algérie, 2008.
- [14] J. Igalens, A. Elakremi et I. Dhaoudi, La responsabilité sociale de l'entreprise sous l'éclairage des Critical Managements Studies : Vers un nouveau cadre d'analyse de la relation Entreprise-Société, *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 2008, Vol.11. N°3, pp.65-94.
- [15] J.L. Bernard, *Quelques défis pour l'avenir de la protection des plantes en grandes cultures dans le cadre d'une agriculture durable*, 2009. Disponible sur : <http://www.gembloux.ulg.ac.be/pt/LIVREBLANC/LBfev09/presentations/L'agriculture%20durable.pdf>.
- [16] J.L. Rastoin, S. Ouarzane et L. Kenny, *Produits de terroir : moteurs du développement durable de l'agriculture et de l'alimentation en Méditerranée*, Conférence, 9eme Edition du Salon International de l'Agriculture de Meknès, Maroc, 2014.
- [17] K. Davis, *The case for and against business. Assumption of social responsibilities*, *Academy of Management Journal*, 2001, Vol 16. N°2. pp. 312-322.
- [18] L. Berard et P. Marchenay, *Produits de terroir - Comprendre et agir. CNRS Ressources des terroirs*, Cultures, Usages, Sociétés, 2007, pp.64.
- [19] L. Hadjou et F. Cheriet, *Contraintes institutionnelles et labellisation des produits algériens de terroir : Cas du vin et des dattes*, *Les cahiers du CREAD*, 2013, N°103.
- [20] L. Hadjou, O. Lamani et F. Cheriet, *Labellisation des huiles d'olive algériennes : Contraintes et opportunités du processus*, *NEW MEDIT*, 2013, N°2/2013.
- [21] L.Brès, E. Raufflet, et L.J., Filions, *Développement Durable et Entrepreneuriat*, Association des sciences administratives du Canada, Montréal. Retenu dans les Actes de congrès, 2011.
- [22] Le Conseil Oléicole International, *Étude internationale des coûts de production de l'huile d'olive - résultats, conclusions et recommandations*, 2015. Disponible sur : www.internationaloliveoil.org/documents/viewfile/...sur...couts...l...huile...olive/1
- [23] M. Khelfaoui, *Engagement des entreprises dans la RSE. Cas des PME industrielles algériennes*, Thèse de Doctorat, Université d'Alger 3, Algérie, 2014.
- [24] M. Vittorio, *Les indications géographiques répondent à des tendances actuelles*, 2014. Disponible sur : http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/French/Interview_Vittori.pdf
- [25] M.A. Chedded, *Analyse de l'impact des investissements agricoles réalisés dans le cadre du Plan National de Développement Agricole (PNDA) sur l'évolution des techniques de productions laitières, céréalières et oléicoles en Algérie : Etude de cas dans la Wilaya de Tizi-Ouzou*, 2015. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01241684/document>.
- [26] N. Bachouche et A. Kellouche, *Etude de l'Entomofaune de l'olivieraie de la région de Tizi-Ouzou*, 2012. Disponible sur : <http://www.ummtto.dz/IMG/pdf/bachouche.pdf>.
- [27] O. Lamani, *Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Mouche 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, 2014.
- [28] P. Aydalot, *Économie régionale et urbaine*, Ed. Paris, Économica, 1985, 487p.. 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.
- [29] 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
- [30] Y. Lazzeri, *Les défis de la mondialisation pour l'oléiculture méditerranéenne*, Conférence Centre Culturel Français de Tlemcen, Algérie, 2009. Disponible sur : www.pole-developpementdurable.univ-cezanne.fr/fileadmin/.../Olivier-Tlemcen.pdf.
- [31] Z. Sahli, *Produits de terroir et développement local en Algérie cas des zones rurales de montagnes et de piémonts*, CIHEAM, Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens, N°. 89, 2009, pages 305- 338.