

La datte algérienne : un produit du terroir de qualité mais faiblement valorisé

AUTEURE

Louiza AMZIANE, Université Mouloud Mammeri (Algérie)

RÉSUMÉ

Sur le territoire algérien, ce ne sont pas les ressources qui manquent, mais leur bonne exploitation. La datte algérienne est l'un de ses produits de terroir de qualité, trop peu valorisé et qui souffre de dysfonctionnements sur toute sa chaîne de valeur. L'objet de cet article est de démontrer que la datte algérienne dispose d'un potentiel pouvant défier d'autres dattes en provenance d'autres terroirs. Ceci sera justifié par la place occupée par la datte dite Deglet Nour dans les habitudes de consommation locale, ainsi que par l'importance que prend ce produit sur le marché mondial de la datte. Une démarche de valorisation a été initiée mais non encore achevée. Si le processus de valorisation est mal mené jusqu'ici c'est principalement à cause de l'absence d'adhésion, mais aussi d'une mauvaise planification marketing des actions de communication.

MOTS CLÉS

Datte, terroir, labellisation, indication géographique, valorisation

ABSTRACT

The Algerian territory does not suffer from a lack of resources, but rather from their poor exploitation. The Algerian date is one of its quality local products, too little valued, which suffers from malfunction all along its value chain. The purpose of this article is to demonstrate that the potential of the Algerian date can fiercely challenge other dates. This can be justified by the place occupied by Deglet Nour date in local consumption habits and its growing importance on the global market of dates. A valorisation process has been initiated but not yet completed. If this valorisation was badly conducted so far, it is mainly due to a deficit in local adhesion and also because of problems in the planning of marketing/communication activities.

KEYWORDS

Date, Soil, Labelling, Geographic indication, Valorisation, Terroir

INTRODUCTION

Le territoire algérien dispose d'immenses atouts, en particulier sur le plan agricole. Des produits de terroirs d'une haute qualité y sont ainsi récoltés sur différents espaces ruraux. La biodiversité agricole tient son essor d'un savoir-faire spécifique hérité de nos ancêtres depuis des millénaires. La datte algérienne est un produit du terroir d'une qualité spécifique reconnue et qui se distingue des autres offres. Cependant, malgré un réel potentiel tant au niveau de la qualité que de la quantité de sa production, la datte algérienne souffre de dysfonctionnements divers.

MÉTHODOLOGIE

Pour mener à bien notre travail nous avons consulté la littérature portant sur le commerce de la datte et surtout nous avons collecté des statistiques portant sur la production, la consommation, l'importation et l'exportation de dattes.

OBJECTIF

L'objectif de ce travail est de positionner la datte algérienne sur le marché mondial, de signaler un déficit au niveau de sa valorisation et d'essayer d'apporter une solution.

Notre problématique tient au constat que seulement 2 % de la production de dattes algériennes est exportée. En effet, sur 600 000 tonnes de production annuelle en moyenne, seulement 12 000 tonnes sont exportées.

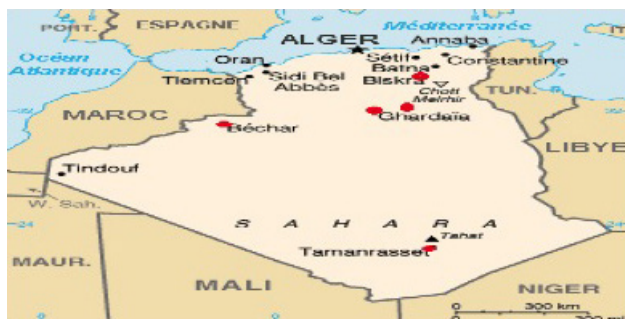
1. L'ESPACE RURALE ALGÉRIEN : UN TERROIR MÉDITERRANÉEN RICHE

Le terroir algérien dispose d'un riche patrimoine agricole, d'un panier de produits spécifiques de haute qualité, comme c'est le cas de Deglet Nour et d'autres dattes, des figues, des olives, des huiles, des oranges et des melons. La civilisation algérienne est l'une des civilisations de la Méditerranée fondée sur une agriculture des plus diversifiées, dotée d'un savoir-faire et d'un savoir-être (Rastoin, 2013).

Si nous avons choisi la datte c'est parce qu'il s'agit d'un produit du terroir d'une très grande qualité et qui possède une réelle valeur commerciale et symbolique. Deglet Nour a particulièrement acquis une clientèle locale et étrangère. Elle est connue pour sa qualité qui résulte d'un savoir-faire spécifique local (Sahli, 2013), ancestral qui permet aux agriculteurs de sélectionner l'authentique Deglet Nour. Désormais, les consommateurs soutiennent l'idée que le vrai terroir de Deglet Nour est Tolga et qu'aucun autre terroir n'a le droit d'utiliser cette dénomination (Zeddour, 2011).

La production de la datte s'étend sur plusieurs *wilayas* du territoire (MADR, 2015) (carte 1).

Carte 1. Aire géographique de la production de dattes. Source : Khebizat, 2012 .



2. QU'EST-CE QU'UN TERROIR ?

La notion de terroir est née dans les appellations d'origine européennes. C'est d'abord un espace géographique, mais aussi un ensemble de produits agroalimentaires. En 2005, l'UNESCO le définit comme : « un espace géographique singulier et délimité dans lequel une communauté humaine construit un savoir collectif fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains » (Fanet, 2011).

Quant aux produits du terroir, selon Lagrange et Trognon (1995), ils « regroupent tous produits alimentaires, transformés 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 récents ou anciens, qui bénéficient auprès des consommateurs, de par leur domination et la communication qui soutiennent leur commercialisation, d'une image terroir » (Rastoin, 2013).

3. CONSOMMATION LOCALE DE LA DATTE

De 1995 à 2005, la consommation locale de la datte en Algérie constitue près de 90 % de la production totale (Zeddour, 2011). Les données montrées par le tableau 1 mettent en évidence l'importance de la consommation locale de la datte Deglet Nour et d'autres dattes par rapport à la quantité exportée. Par ailleurs, la production de la datte ne cesse de croître, avec un taux de croissance annuel moyen de 136 % de 1996 à 2013.

Tableau 1. Production de dattes produites en Algérie (en tonnes), 1995-2015
Source : FAO, faostat.fao.org/site/339/default.aspx

	Production de la Deglet Nour	Production des autres dattes	Quantité totale produite	Part de la production de la Deglet Nour (%)
Moyenne annuelle entre 1995-1999	165 444	172 620	338 064	48,94
2000	150 872	194 160	345 032	43,73
2001	169 022	195 594	365 616	46,23
2002	212 231	197 169	418 427	52,87
2003	232 769	239 385	427 154	49,30
2004	212 331	221 237	442 568	50,01
2005	243 926	272 394	516 320	47,24
2006			491 188	
2007			526 921	
2008			552 765	
2009			600 696	
2010			644 741	
2011			724 894	
2012			789 357	
2013			848 000	

Dans ce même tableau, la production de la datte Deglet Nour représente près de la moitié de la production totale de dattes sur la période étudiée. Seulement 10 % de la production totale de dattes est exportée, sans prendre en considération les grandes quantités écoulées sur le marché informel, qui ne sont pas comptabilisées dans les statistiques fournies par le gouvernement algérien.

Tableau 2. Importation de dattes algériennes par les principaux pays importateurs, en tonnes (1995-2005). Source : FAO, faostat.fao.org/site/339/default.aspx

France	79 524
Fédération de Russie	12 290
Belgique	5 887
Espagne	3 085
Canada	2 567
Maroc	2 145

Si la consommation locale est nettement supérieure à l'exportation de la datte, c'est parce que les distributeurs de ce produit préfèrent écouler leurs marchandises sur le

marché local qui nécessite moins de traçabilité et de conditionnement qu'à l'exportation. L'exportation de datte algérienne remonte cependant à très loin : on trouve une convention portant sur le commerce de la datte entre le sultan de Tlemcen et le roi d'Aragon qui date ainsi de 1319. L'essentiel des pays importateurs de la datte algérienne sont présentés dans le tableau 2.

4. MARCHÉ MONDIAL DE LA DATTE

Le marché mondial de la datte se divise en trois types :

- le marché de la variété Deglet Nour partagé à 90 % entre la Tunisie et l'Algérie ;
- le marché des dattes dites communes, approvisionné par l'Iran, le Pakistan, l'Arabie saoudite et les Émirats arabes unis ;
- un dernier marché de la Majdoul, ou encore Majdhoul, approvisionné par Israël et la Californie (USA), qui occupe le marché européen avec des prix élevés. Cette dernière typologie de datte a été introduite en Algérie à partir des années 2000.

Tableau 3. Classement des pays exportateurs de dattes, 2000-2004

Source : FAO, faostat.fao.org/site/339/default.aspx

	2000	2001	2002	2003	2004
Algérie	7	8	7	7	7
Tunisie	2	1	1	1	1
Iran	4	3	4	2	2
Émirats arabes unis	1	2	2	10	9
Arabie saoudite	6	5	5	5	4
Israël	9	9	8	3	3
France	5	6	6	6	6

Tableau 4. Croissance de la demande mondiale de dattes par pays, 2009-2013. Source : CCI, 2015

	Taux de croissance de la demande (en %)
Inde	21
Maroc	6
France	4
Malaisie	16
Royaume-Uni	8
Allemagne	2
États Unis d'Amérique	20
Fédération de Russie	10
Canada	15
Indonésie	24
Émirats arabes unis	182
Pays-Bas	7
Jordanie	17
Turquie	16
Yémen	9
Suisse	9
Australie	10
Italie	0
Espagne	-2

Le marché mondial de la datte à l'exportation comporte des pays producteurs et non-producteurs, comme c'est le cas de la France qui importe de grandes quantités d'Algérie et de Tunisie pour, à son tour, les emballer et les exporter vers d'autres pays d'Europe et du monde entier. Les tableaux 3 et 4 recensent successivement les principaux pays exportateurs et les pays importateurs de dattes selon leur classement.

Les tableaux 3 et 4 nous donnent une preuve de l'existence d'un marché mondial de la datte très concurrentiel. L'Algérie figure parmi les pays les plus producteurs et exportateurs, que ce soit pour la Deglet Nour ou d'autres variétés, ce qui atteste de la bonne qualité de la datte algérienne et de sa renommée internationale.

6. ÉTAPES DE LA MISE EN PLACE D'INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES EN ALGÉRIE

La datte algérienne, en particulier la Deglet Nour, est l'un des produits du terroir nécessitant le dépôt d'une indication géographique et disposant d'un fort potentiel.

En effet, nous avons vu au travers d'informations chiffrées et détaillées l'existence d'un réel marché mondial de la datte, avec une forte demande en croissance et une concurrence entre les exportateurs, voire même des importateurs qui exportent à leur tour. Cependant, les actions collectives de valorisation, censées rendre la datte algérienne plus identifiable et faire connaître sa qualité, sont inexistantes, et des dysfonctionnements sont détectables sur toute la chaîne de valeurs de la filière (Jemaïel, 2008).

Calquée sur le système européen de valorisation et de protection par l'indication géographique protégée (IGP) et d'appellation d'origine protégée (AOP) (Scudeller, 2013), les organismes concernés ont tenté de mettre en place une indication géographique pour la datte. Ainsi, à ce jour, les quatre premières étapes sont achevées (Khebizat, 2012). Elles consistaient en l'identification des acteurs, la délimitation géographique de l'aire de production, l'élaboration du cahier des charges et la publication des textes. Cependant, deux étapes primordiales restent inachevées, à savoir l'application des procédures et le déploiement des outils de labellisation, ceci surtout en l'absence d'un plan commercial d'attaque (communication, dépôt de marque, publicité, etc.).

CONCLUSION

De tous les produits du terroir dont dispose le territoire algérien, la datte est l'un des plus reconnus sur le plan national et international. Les efforts des pouvoirs publics en matière de promotion et de valorisation de ce produit sont cependant très réduits, ce qui constitue une contrainte incontournable au renforcement de sa compétitivité. Des actions en matière de labellisation, d'attribution d'indication géographique et d'appellation d'origine sont aujourd'hui attendues, qui pourraient jouer en faveur de la datte algérienne et des produits qui en dérivent et ainsi contribuer au développement rural des régions de production.

Comme pour toutes les ressources naturelles dont dispose l'Algérie, le manque de valorisation et d'exploitation est très palpable dans le cas de la datte. Le processus de labellisation, lancé il y a des années et visant tout particulièrement la datte, n'est pas encore achevé, peut-être parce que les autorités algériennes se contentent de récolter les revenus pétroliers, suffisants jusqu'à récemment.

RÉFÉRENCES

Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CCI), 2015, *Analyse statistique du marché mondiale de la datte et place de l'Algérie*, rapport, Alger.

Fanet J., 2011, « Environnement viticole et évolution climatique », *Revue française d'œnologie*, n° 247.

Fort F., Rastoin J.-L., 2009, « Marché agroalimentaire, choix du consommateur et stratégie d'entreprises fondé sur le territoire, le modèle européen des indications géographiques », *Option méditerranéennes*, série : A, Série méditerranéennes, n° 89, pp. 20.

Jemaïel H., 2008, « La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir cas de l'orange maltaise de Tunisie », *séminaire international « Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens »*, Antalya-Turquie, 24-26 avril 2008, pp. 281.

Khebizat F., 2012, « Dattes Deglet Nour de Tolga, la suprématie d'un terroir et la reconnaissance d'un savoir-faire », *Actes du 3^e séminaire international « Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens »*, Antalya-Turquie, 10-14 octobre 2012, pp. 229.

Rastoin J.-L., 2013, « Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques », *Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens*, *Option séminaires méditerranéens*, n° 104, pp. 19.

Sahli Z., 2013, « Contraintes et possibilités ouvertes à la construction d'un signe officiel de qualité : une Indication Géographique pour la datte "Deglet Nour" de Timacine (sud-est algérien) », *Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens*, *Option séminaires méditerranéens*, n° 104, pp. 305.

Scudeller A., 2013, « Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales », *Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens*, *Option séminaires méditerranéens*, n° 104, pp. 69.

Ministère de l'Agriculture et du Développement rural (MADR), 2015, *Le rôle des pouvoirs publics algériens dans la valorisation des produits agricoles du terroir*, rapport, Alger.

Zeddour M.B, 2011, *Marketing de la datte en Algérie : cas de quelques wilayas*, mémoire de magister, Université de Tlemcen, Algérie.

L'AUTEURE

Louiza Amziane

Université Mouloud Mammeri

Tizi-Ouzou, Algérie

louiz_mkt@live.fr