

LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE EN ALGERIE
(Tome 1)



Recueil réalisé par Djamel BELAID

SOMMAIRE

LA FILIERE AGRO-ALIMENTAIRE EN ALGERIE 3

LE MODELE ALIMENTAIRE EN ALGERIE 19

AGRO-ALIMENTAIRE : ENTREPRENDRE EN ALGERIE 65

ALGERIE VERS DE NOUVEAUX ALIMENTS 67

ADDITIFS ALIMENTAIRES 72

AGIR SUR LES HABITUDES DE CONSOMMATION 76

VIDEOS ET LIENS 78

LA FILIERE AGRO-ALIMENTAIRE EN ALGERIE 3

LE MARCHE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES EN ALGERIE

Etude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger 2015

Introduction

Agroline n°97 E.Cherif

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales, notamment dans les filières céréales, lait, eaux et boissons. Ces filières restent les plus importantes mais sont suivies maintenant par celles du sucre, des corps gras, des conserves, des viandes, etc.

Les IAA connaissent un développement remarquable depuis 15 ans et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs. Un programme de développement des IAA est en cours, afin d'en accroître le nombre et de les mettre à niveau. Les moteurs du développement sont l'investissement, la modernisation des équipements, l'acquisition de savoir-faire, les partenariats, l'innovation, la gestion de la sécurité sanitaire, la normalisation, la certification, ... L'Algérie veut profiter des revenus pétroliers pour favoriser le développement de la production dans les secteurs fortement déficitaires (céréales, lait, viandes, ...) et favoriser la transformation. L'objectif du gouvernement algérien est de réduire la dépendance vis-à-vis de l'étranger, en veillant à ce que le marché intérieur soit suffisamment approvisionné et à des prix acceptables. Aux yeux du gouvernement, les IAA ont une grande importance parce qu'elles visent à assurer la sécurité alimentaire du pays, mais aussi parce que l'agriculture et les IAA emploient près de 23% de la population active et contribuent pour 12% au PIB de l'Algérie (dont 2% pour les IAA). Les IAA représentent au moins 17 000 entreprises et génèrent plus de 140 000 emplois mais le secteur exporte très peu, malgré le potentiel pour certains produits. Pour y arriver, l'industrie doit continuer à se développer, à se moderniser et à améliorer ses standards.

Agroline n°97 E.Cherif

LE MARCHE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES EN

ALGERIE

*Etude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger
Agroligne N° 97 - Novembre / Décembre 2015 1*

On dénombre plusieurs milliers d'entreprises alimentaires, de tailles très différentes et qui opèrent dans des secteurs très divers. Plusieurs filières comptent des centaines de producteurs mais, d'une façon générale, l'essentiel de la production est assuré par quelques grosses entreprises et quelques dizaines d'entreprises de taille moyenne. C'est le cas dans les boissons où l'on compte près de 700 entreprises, avec seulement une trentaine d'entreprises importantes, dont quelques leaders (Castel, Fruital, ABC Pepsi, Hamoud Boualem, IFRI, ...) qui assurent l'essentiel de la production. La situation est analogue dans le secteur de la transformation des céréales avec quelques moulins publics (Eriad), des dizaines de moulins privés et quelques gros producteurs, dont certains sont devenus des groupes alimentaires (SIM, Benamor, Amour, Metidji, Harbour, Sopi, Moula, La Belle, Sosemie, ...). Dans le secteur laitier, on compte les 15 entreprises du groupe public GIPLAIT et plus de 100 entreprises privées de taille très variable. Certains secteurs, comme celui des yaourts sont totalement dominés par quelques industries : Soummam (40%), Danone (25%), Hodna, Trefle, ... La situation est analogue dans le secteur des fromages fondus, marché sur lequel Bel domine largement devant quelques entreprises algériennes (Algérie crème, Fitalait, Priplait, ...).

Dans certains secteurs plus nouveaux, il n'y a que quelques producteurs : Simpex Afric/Koft,

Primaviandes, Mag Delices, Bellat pour les viandes transformées, Alitech et Inalca pour les plats préparés surgelés. En revanche, dans les secteurs traditionnels comme le cachir (produit de type mortadelle) ou la production d'huile d'olive, il existe de nombreux petits producteurs (l'exception pour le cachir étant Bellat, qui représente à lui seul la moitié de la production). Dans chacun de ces secteurs, le niveau qualitatif des leaders est pratiquement aux normes internationales, alors que la production des petits producteurs peut être de qualité variable ou médiocre. Les grands producteurs pourraient se développer à l'international mais, dans la majorité des cas, ils partent en retard par rapport à leurs concurrents. D'autre part, les prix intérieurs sont souvent plus rémunérateurs (marché algérien demandeur et moins exigeant). L'industrie agroalimentaire dispose de capacités importantes et est même en surcapacité dans certains secteurs comme la meunerie ou la production de boissons. A l'inverse, la production est faible et le nombre d'entreprises réduit dans d'autres filières : conserves de poissons, production de surgelés, panification industrielle, déshydratation, production de levures. Certaines branches dépendent essentiellement de l'importation pour leurs approvisionnements en matière première. C'est le cas de l'industrie du sucre, des huiles et margarines, du café, qui importent la quasi-totalité de leurs matières premières. C'est aussi, en grande partie, le cas

des moulins de blé tendre (BT), dont l'activité repose essentiellement sur du blé importé, et des semouleries, dont les approvisionnements sont complétés par des importations de blé dur. Dans le secteur laitier, les besoins de l'industrie sont encore couverts pour 70% par des importations de poudre, mais la part du lait produit en Algérie augmente régulièrement. L'industrie des jus et boissons utilise essentiellement des concentrés importés (Espagne, Brésil,...). Les producteurs de steaks surgelés travaillent surtout des viandes importées congelées. Dans le secteur du lait et de la tomate, de gros efforts sont réalisés pour développer la production algérienne et favoriser l'utilisation de matières premières locales. Pour y arriver, l'Algérie essaie de favoriser les relations contractuelles entre les producteurs agricoles et les industriels pour que ceux-ci soient assurés des volumes dont ils ont besoin, dans les qualités qu'ils demandent et à des prix compatibles. Pour quelques produits, on voit apparaître des embryons d'interprofessions mais les approvisionnements de l'industrie de transformation restent une question centrale. La dernière caractéristique de certains secteurs des IAA algériennes est qu'elles doivent parfois gérer elles-mêmes la distribution de leurs produits car les réseaux de distribution sont souvent traditionnels et parfois

archaïques. La chaîne du froid n'est maîtrisée que dans certains secteurs. Ainsi, les grands producteurs de produits laitiers ultrafrais ont souvent dû mettre en place leur propre réseau de distribution ou aider leurs grossistes régionaux à s'équiper. Les producteurs de crèmes glacées équipent les points de vente de congélateurs. Souvent, l'industriel maîtrise la qualité jusqu'à la sortie de son usine mais ne contrôle pas la distribution, ce qui est un problème important dans le cadre d'une démarche qualité. En revanche, les grands producteurs tendent tous vers la certification afin de pouvoir approvisionner les grandes collectivités, les hypermarchés... et potentiellement les clients étrangers. Malgré ces évolutions, le commerce informel et les ventes sans facture restent très importants et ceci retarde les évolutions dans le secteur agroalimentaire.

Un secteur dominé par les industries privées

Le gouvernement a entamé, il y a 15 ans, la privatisation des entreprises publiques car, malgré des plans de relance et de modernisation, la plupart n'ont jamais réussi à être compétitives et à répondre aux besoins du marché algérien. Par l'ordonnance n° 01-04 du 20 août 2001, les autorités algériennes ont engagé le processus de privatisation de 942 entreprises publiques (sur un total de 1 280 entreprises, tous secteurs confondus) dont 268 entreprises agroalimentaires : IAA (corps gras, laiteries, minoteries, brasseries, boissons, eaux, viandes,...), fabricants de matériel agricole, industries avicoles, abattoirs, entreposage, commerce, sociétés d'études,... Toutes les tentatives visant à réhabiliter les entreprises agroalimentaires publiques auparavant s'étaient soldées par des échecs et c'est pourquoi elles ont été privatisées. La part de marché des IAA publiques est passée en moyenne de 24 % en 1999 à 13 % en 2001 et à 5% actuellement. Les ERIAD « Entreprise régionale des industries alimentaires et dérivés », ont ainsi été proposées à la privatisation dès 2001, dans le cadre d'un programme de restructuration du secteur public. Ce plan a été étendu à d'autres secteurs comme le groupe GIPLAIT « Groupe interprofessionnel du lait », l'ENCG « Entreprise nationale des corps gras », l'ENASUCRE « entreprise nationale du sucre - raffinage de sucre » et l'ensemble ENAJUC «boissons-jus-conserves ». Dans tous ces secteurs, les entreprises privées dominent désormais. Cependant, les entreprises publiques continuent d'assumer certaines missions comme la fourniture des produits à prix administrés dont la production n'est souvent pas rentable (lait pasteurisé en sachets LPS, farine, semoule). Les entreprises publiques n'ont pratiquement joué aucun rôle dans la diffusion du progrès technique dans les IAA, dans l'accroissement de productivité et dans la

promotion de la qualité (les partenariats public-privé, type Eriad/Benamor ou Cegro/Lesaffre, sont récents). La crise du secteur public a été accentuée par des politiques d'approvisionnement basées sur le recours systématique aux importations dans le domaine alimentaire. Cette politique, qui s'expliquait pendant la période du terrorisme, a été poursuivie au-delà. Ce n'est que grâce à la privatisation que certains secteurs ont pu se moderniser, grandir, devenir compétitifs et évoluer vers des normes de qualité internationales. Dans le secteur des céréales, les grands groupes privés comme Cevital, Sim, Metidji, Harbour, Benamor, etc. dominant. Dans le secteur laitier, les deux systèmes subsistent : Giplait domine le marché de LPS peu lucratif, alors que le privé a développé les yaourts, les fromages frais, les pâtes molles, ... plus rentables.

Développement et innovation

L'objectif de l'Algérie est de développer la production locale pour améliorer son taux d'autosuffisance en produits de large consommation. Pour y arriver, le gouvernement algérien a mis en place un Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDAR). Une des grandes priorités des autorités du pays est de faire baisser les importations dans le secteur laitier pour des questions financières (l'importation de poudre de lait coûte à l'Algérie près d'1 Md EUR par an), mais aussi d'indépendance nationale, d'occupation du territoire et enfin pour donner aux consommateurs des produits fabriqués à partir de lait frais et non à partir de lait reconstitué. Le secteur laitier se caractérise par des entreprises de transformations performantes dans le domaine des yaourts, des desserts, du lait UHT et de certains fromages mais de nombreuses industries rencontrent des difficultés d'approvisionnement qui entravent leur développement. Le lancement de produits 100% lait cru il y a 2 à 3 ans, a été une nouveauté. Afin d'améliorer leur collecte, les industries laitières s'impliquent dans l'importation de génisses laitières, dans les conseils techniques aux éleveurs, dans le financement des équipements. Dans le secteur des céréales, l'Algérie compte également des entreprises modernes, aux normes européennes et qui souhaiteraient exporter (pâtes, couscous, ...), étant bien entendu que ces industries n'utiliseraient pas de céréales subventionnées pour fabriquer les produits exportés. Mais le secteur comporte aussi des entreprises très artisanales, essentiellement tournées vers les produits de base et le marché intérieur (qui demande traditionnellement, pour des raisons de pouvoir d'achat, des produits bon marché). Toujours dans cette filière, on trouve des boulangers traditionnels, des biscuiteries artisanales, ... mais aussi

quelques entreprises modernes, voire des entreprises innovantes comme celle de Benamor à Corso (boulangerie industrielle). Dans le secteur des eaux et boissons, il y a en Algérie une profusion d'entreprises, puisque l'APAB « Association des Producteurs Algériens de Boissons » en dénombre 700. Toutefois, une trentaine d'entreprises, dont quelques très gros producteurs, réalisent l'essentiel de la production. Certaines produisent sous licence (Coca Cola, Pepsi, Candia, ...).

Outre ces grandes filières, d'autres secteurs se développent • Les conserves de fruits et légumes, notamment l'industrie du concentré de tomates (qui dépendait essentiellement des importations il y a quelques années) mais aussi les confitureries, les compotes, jusqu'aux premières salades 4ème gamme....

• Les surgelés, qui se limitent essentiellement aux produits congelés de base pour l'instant, mais dont la gamme s'enrichit progressivement de pizza, quiches, boureks, frites, nuggets, croquettes, steaks hachés, boulettes, saucisses, lasagne, moussaka, ... Les secteurs qui supposent des investissements lourds sont concentrés

• C'est le cas du secteur des huiles de graines et des corps gras qui est dominé par quelques grands producteurs, dont Cevital. Par contre, la production d'huile d'olive (en progression) est éclatée entre plusieurs dizaines de petits et moyens producteurs.

• Le secteur du sucre est dominé par Cevital, avec un challenger : le groupe La Belle.

• Dans le secteur des produits industriels, on peut noter le partenariat public-privé entre Cegro et Lesaffre pour faire une grande levurerie, dont la vocation est de couvrir une part importante des besoins de l'Algérie. La filière doit se structurer, améliorer sa productivité, se mettre aux normes, exporter et les pouvoirs publics cherchent à encourager ces évolutions. • Les IAA algériennes se caractérisent par un grand nombre de petites entreprises, dont certaines sont plus proches de l'artisanat que de l'industrie, ceci explique les écarts dans les estimations du nombre d'IAA qui vont, selon les sources, de 5 000 à 35 000 entreprises...

• Les entreprises agroalimentaires sont essentiellement de type familial (parfois même les groupes sont familiaux). Beaucoup de petites entreprises ne maîtrisent pas les process, la traçabilité, le conditionnement, les normes internationales, les procédures bancaires et fiscales mais dans chaque secteur des entreprises grosses ou moyennes se modernisent et prennent progressivement le relais.

• La compétitivité de la filière agroalimentaire est affectée par un certain nombre de difficultés d'ordre technique (qui peuvent être résolues par la

modernisation des équipements) et des difficultés managériales (d'où le recours au savoir-faire étranger et le besoin de formation) mais, pour que les IAA puissent progresser, il faut également que l'Algérie développe sa production de matières premières, et dans des qualités adaptées aux besoins de l'industrie. Enfin, si l'Algérie veut développer ses exportations, elle doit non seulement mettre à niveau ses entreprises (équipements et gestion), mais aussi mettre en place des infrastructures et une logistique dédiée à l'export, améliorer l'environnement des PME (financement), et avoir des commerciaux ayant les compétences nécessaires...

Aides et appuis

Création d'un cluster pour promouvoir l'innovation la compétitivité des IAA

Création d'un centre technique pour les IAA

L'industrie agroalimentaire a bénéficié d'un centre technique pour le contrôle des équipements et des produits dans le cadre du programme d'appui à la diversification de l'économie nationale en Algérie (Diveco), lancé en 2009 au profit des secteurs de l'Industrie, du tourisme et de l'agriculture. Grâce à l'assistance technique de l'Union européenne et de Diveco, l'Algérie a aussi tout récemment créé un centre technique dédié à l'industrie agroalimentaire (CTIA, situé à Boumerdes). La mission de ce centre est de contrôler les équipements et les produits, et ce, afin que l'ensemble des productions agroalimentaires de l'Algérie soient conformes aux normes européennes et puissent donc être exportées. Le centre sera doté d'une base de données et d'un système informatique qui permettra de suivre en temps réel ce qui se passe dans l'industrie agroalimentaire et pouvoir, ainsi, réagir rapidement. Le challenge du programme Diveco pour ce secteur est de contribuer à une meilleure intégration avec la production agricole nationale et de réduire les contraintes qui limitent son développement. Ce cluster sera constitué d'organismes de recherche dans le domaine agronomique, d'entreprises du secteur agricole et agroalimentaire et d'institutions publiques. L'objectif est de renforcer l'innovation, d'améliorer le transfert des connaissances et de stimuler la compétitivité des industries de l'agroalimentaire. Il s'agit du premier groupement dédié à l'innovation dans l'agroalimentaire en Algérie à l'instar d'un cluster sur le lait, déjà actif dans la wilaya de Sétif, ou du cluster boissons, récemment créé dans la wilaya de Bejaia. Les 4 axes du programme de développement des IAA

- Renforcement des capacités du MIPMEPI (ministère de l'Industrie, de la PME et de la Promotion des investissements) à travers l'amélioration d'un système

de suivi-évaluation des projets agroalimentaires (stratégie industrielle, gestion des ressources humaines, formation à la qualité, à la traçabilité, à la labellisation et à la certification...).

- l'Accompagnement à la mise en oeuvre opérationnelle du CTIA, livraison de matériels de laboratoire, étude de faisabilité pour la création d'un centre technique dédié au conditionnement et à l'emballage.

- l'Renforcement des organisations professionnelles agroalimentaires en consolidant les capacités de gestion et de conseil et en appuyant la création d'une fédération des industries agroalimentaires.
- l'Mise en oeuvre d'actions communes entre les ministères de l'Agriculture et de l'Industrie par la création d'un cadre de concertation et de coordination, par l'appui à l'élaboration de textes réglementaires harmonisés avec ceux de l'UE, et l'aide à la mise en place d'un cadre de concertation entre organisations professionnelles agricoles et les représentants de l'industrie alimentaire.

Production locale

L'industrie céréalière

L'Algérie est l'un des plus grands pays consommateurs de céréales au monde. On évalue la consommation humaine moyenne à plus de 200 kg de céréales par an et par habitant (9 Mt par an, toutes céréales confondues). Cette demande n'est couverte en moyenne qu'à 30% par la production locale, elle-même très dépendante de la pluviométrie. La production algérienne de céréales est d'environ 5 Mt/an (2,5 Mt de BD, 1 Mt de BT et 1,5 Mt d'orge). Les importations algériennes de céréales sont comprises, selon les années, entre 8 et 11 Mt (dont 3 Mt de maïs destiné à l'alimentation animale). Entre 4 et 5 Mt proviennent de France et sont essentiellement constituées de blé tendre (BT) destiné à produire de la farine pour la fabrication de baguettes. Compte tenu de la faible production algérienne de BT (1 Mt), la grosse partie du pain est fabriquée avec des BT importés. En revanche, la production algérienne de blé dur (BD) est plus importante (2,5 Mt) et permet de couvrir 60-70% des besoins de l'industrie.

L'activité de la filière est principalement orientée vers la production de farine et de semoule. Certains moulins ont développé des productions d'aliment du bétail, notamment pour pouvoir utiliser les issues de meunerie. D'autres ont développé des produits transformés : pâtes, couscous, biscuits,... et éventuellement des produits d'accompagnement (sauces pour les pâtes). Parmi les dernières évolutions, on peut citer l'entrée en production fin 2014 d'une boulangerie industrielle (joint-venture entre l'entreprise

publique Eriad et le groupe Benamor). L'usine aura une capacité de production de 500 000 baguettes/jour et une ligne pour réaliser pains spéciaux et viennoiseries. Plusieurs autres projets de boulangerie industrielle sont actuellement en cours. Le secteur de la meunerie en Algérie est très important étant donné la forte consommation algérienne de céréales (pain, semoule, couscous, pâtes,...) mais il y a trop de moulins et l'Algérie est en surcapacité (taux d'utilisation de l'ordre de 60%). L'objectif n'est donc pas d'augmenter la production mais de rationaliser, de moderniser, de travailler mieux et à des coûts inférieurs, de diversifier les productions. Actuellement, le secteur de la boulangerie est très traditionnel avec 21 000 boulangers et 100 000 revendeurs de pain. Ce secteur est totalement dépendant du marché administré de la baguette dont le prix de détail est théoriquement de 7,5 DA (0,007 EUR), mais qui est partout à 10 DA. En revanche, le prix est libre pour les autres formes de pain, d'où le développement des pains spéciaux. Cette diversification permet aux boulangers d'accroître leur marge, très faible sur la baguette à 10 DA. Globalement, les boulangers investissent peu car leurs marges sont faibles. Les boulangers traditionnels ont une capacité de production moyenne de 3 600 baguettes par jour, soit 70 millions de baguettes par jour (pour un besoin estimé à 50 millions par jour). Le secteur de la boulangerie industrielle est peu développé (il n'y a actuellement que quelques petits producteurs de « buns » ou de pain carré, quelques pains précuits et fonds de pizza,...). La 1ère grande boulangerie industrielle sera celle de Benamor qui démarrera prochainement avec une production de 150 tonnes de pain par jour (ses lignes ont été installées par une société française leader pour l'équipement). Dans son sillage, plusieurs boulangeries industrielles devraient voir le jour.

La biscuiterie-confiserie

Le secteur de la biscuiterie est caractérisé par un grand nombre de petites entreprises mais quelques producteurs plus importants se détachent : BIMO, ISO_9 INTERNATIONAL. Après avoir progressé lors de la précédente décennie, la filière biscuits stagne en Algérie devant l'explosion des importations. Face à la concurrence, la production locale a dû se replier essentiellement sur des produits bon marché. Le même phénomène s'observe sur les chocolats : les produits haut de gamme sont importés et les produits algériens se situent en bas de gamme. Le problème est que les Tunisiens, Espagnols, Turcs, Italiens sont présents avec des produits haut de gamme mais aussi avec des produits bon marché. Parallèlement, l'Algérie exporte très peu et seulement vers certains pays africains. Depuis peu, les productions de biscuits salés, snacks,

extrudés (SNAX) se développent. Dans tous ces secteurs, l'Algérie demande des équipements, des intrants et du savoir-faire. La France est présente sur ce marché mais subit notamment la concurrence italienne et turque.

L'industrie des produits laitiers

L'Algérie est le premier consommateur laitier du Maghreb, avec une consommation de l'ordre de 140 l/habitant/an. Sur la consommation totale, qui est d'environ 5,5 Md de litres équivalent lait, environ 3 Md de litres proviennent de l'importation. L'Algérie importe 260 à 300 000 t de poudre par an, pour une valeur de 800 à 900 M EUR, ce qui en fait le 2 ou 3ème importateur mondial de poudre de lait. La production nationale de lait de vache est de l'ordre 2,4 Md l/an mais seulement 0,9 Md l sont collectés pour l'industrie. C'est-à-dire que le lait produit en Algérie représente moins de 30% des besoins de l'industrie. L'industrie transforme environ 3,4 Md de litres, dont 1,6 Md pour la production de lait liquide et 0,8 Md pour la production de yaourts, desserts et laits fermentés. Le marché algérien des produits laitiers connaît une croissance à deux chiffres en raison des prix administrés du lait pasteurisé en sachets (LPS) qui fait du lait la source de protéines bon marché par excellence et pousse la consommation. Bien que les prix soient très supérieurs à ceux du LPS, les consommateurs sont prêts à payer pour la qualité, la commodité, le goût, l'image, la marque, l'innovation, ... Le lait UHT en brique progresse alors qu'il coûte 3,5 fois le prix du LPS. Le développement des produits laitiers frais/ultra

frais (et par voie de conséquence des purées de fruits, arômes, emballages et équipements correspondants) est l'ordre de 10% par an. On note aussi une augmentation de la consommation de fromages (près de 100 000 t/an dont 80% de fromages fondus), ce qui se traduit par une augmentation des importations d'équipements, de fromages pour la fonte, beurre et MGLA, poudre et intrants divers.

L'Algérie essaie depuis plusieurs années de produire davantage de lait de vache pour les laiteries grâce aux importations de laitières productives, à l'insémination, au développement de la production fourragère et à l'amélioration des modes de conduite des troupeaux (notamment via le partenariat ITELV/ Bretagne International). Devant la difficulté d'augmenter la collecte auprès des petits/moyens élevages, on voit actuellement se développer de grands élevages de plusieurs centaines de laitières dans le sillage des grands producteurs/utilisateurs de lait. Le développement de l'élevage étant lié à celui des disponibilités fourragères, des fourrages produits dans

le sud (luzerne et ensilage de maïs notamment) sont transportés vers les élevages du nord. Au cours des dernières années, l'industrie laitière a aidé les éleveurs à augmenter et à améliorer leur production laitière. La production laitière totale (3,4 Md de litres environ) se répartit en 2,4 Md de litres de lait de vache, 0,5 Md de lait de brebis, 0,3 Md de lait de chèvre et 0,06 Md de litres de lait de chamelle. Seuls 900 M l de lait de vache et un peu de lait de chèvre sont actuellement collectés.

Les principaux secteurs de cette industrie sont : Le LPS – Lait Pasteurisé en Sachets : marché estimé à 1,5 milliard de litres par an Production dominée par les laiteries du groupe GIPLAIT qui représentent près de 60% de la production. Le LPS est produit en moyenne à 70% avec du lait reconstitué (poudre subventionnée par l'ONIL). Parallèlement, il y a beaucoup de laiteries privées, grosses ou petites, qui produisent du lait en sachets mais, ce segment étant peu rémunérateur, beaucoup d'entreprises privées investissent peu dans le LPS et se diversifient vers les yaourts, les fromages frais, les spécialités,...

Le lait UHT – Brique carton ou bouteille : marché estimé à 150 millions de litres par an

Le lait UHT a fortement progressé et représente 10% environ du marché du lait liquide. Candia Algérie détient la moitié de ce marché mais d'autres marques progressent : Lactel (Ifki Lait), Sidi Fredj (RC Industries), Tell (Giplait), O'Lait (Colaital), Hodna, Trèfle, Soummam, Palma Nova,...

Le lait instantané en poudre (40 000 t par an) et les laits infantiles (15 000 t par an)

Il existe un marché du lait en poudre (surtout en boîtes de 500g) : Gloria, Loya, Celia, Novilait, Nespray, Candia,...

L'Algérie ne produit pas mais conditionne sur place. Le marché des laits infantiles (Régilait, Gallia, Celia, Guigoz, Nestlé/Gerber-Nidal-Nespray, Blédina/Danone) peut être évalué à 15 000 tonnes environ.

Fromage : marché estimé à 100 000 tonnes par an

Il y a peu de fromages typiquement algériens. La production locale consiste essentiellement en fromage fondu (80-90 000 t/an), en fromage à pâte molle de type Camembert-Brie (7-8 000 t/an) et en fromages type petits suisses naturels ou aromatisés (6-7 000 t/an). La production de pâtes pressées est faible (2000 t/an) et se développe lentement (manque de lait et de tradition). Les principaux producteurs de pâtes molles en Algérie sont Beni Tamou/Président, Safilait, Tifra lait/Tigre de Marzana, Trèfle/Sidi Saada, DBK (Tassili), Pâturages d'Algérie. Les producteurs de fromages frais sont

Lactalis LBT, Aurès, Tell, Soummam, Danone, Hodna, Giplait. BEL/La vache qui rit est leader incontesté du marché des fondus devant Algérie Crème/La Jeune Vache, Priplait/Ikil, Falait/Tartino, Goumidi-O'Kids, Lactalis/Alvita,... Parallèlement, l'Algérie importe 6 000 t/an de Maasdam (portionné et emballé en Algérie), 3 000 t de Kiri venant de Pologne, et très peu de spécialités de France, du Danemark et d'Italie.

Les yaourts & desserts : marché estimé à 500 000 tonnes par an

Le marché progresse de 10% par an environ. Les plus grands producteurs de yaourts en Algérie sont Soummam, Danone, Hodna et Trèfle, quelques usines du groupe Giplait et de plus en plus de laiteries de taille moyenne. Les leaders sont Soummam avec environ 45 % du marché et Danone avec environ 25 % suivi par Hodna et Trèfle.

Les laits caillés/fermentés : marché de 300 000 tonnes par an

Le marché des laits fermentés à boire comprend les yaourts à boire, le LBen (caillé de lait partiellement écrémé) et le RAIB (lait entier caillé). Ces produits sont conditionnés en bouteille plastique 1 litre ou en sachet souple 1 litre. Le LBen et le Raib sont peu consommés l'hiver mais leur consommation est forte en été et pendant le Ramadhan. Les crèmes glacées : marché estimé à 30 millions de litres /an Il existe une cinquantaine de producteurs de crèmes glacées mais beaucoup sont de petits producteurs saisonniers ou des artisans. Il n'y a que quelques industriels mais le secteur est demandeur d'équipements pour la production et la distribution. Il est aussi demandeur de matières premières : poudres de lait, purées de fruits, arômes,... Parmi les plus grands producteurs, on peut citer Prima Glaces, Ital Crem (Eurl Mazafroid), Glaces Mosta, Casa Glaces, Gini Glaces,... Il y a de gros investissements dans le secteur privé, notamment dans les produits ultrafrais, des yaourts à boire, des boissons lactées, dans le secteur des pâtes molles, dans la production de fondus. Le groupe public GIPLAIT modernise également plusieurs de ses usines. Le secteur laitier poursuit son développement car la consommation continue de progresser. Les entreprises françaises profitent de cette croissance du marché, Danone, Lactalis et Bel étant présents depuis des années en Algérie avec des établissements de production (filiales à 100%).

L'industrie des boissons (BRSA, jus, eaux en bouteilles) En Algérie, le marché global des eaux en bouteilles, BRSA et jus, était, en 2011, de l'ordre de 2,4 Md de litres correspondants à une consommation per capita de 23,4 litres d'eaux embouteillées, de 22,2 litres de boissons gazeuses, de 6 litres de jus et de 0,5

litre d'autres boissons plates. La consommation de vin est voisine de 1,5 l/habitant/an et celle de bière est comprise entre 4 et 5 l/an. Les eaux en bouteilles et les BRSA ont progressé, au cours des dernières années, d'environ 7%/an. Les boissons représentent 14% de la production totale du secteur agroalimentaire, 15% des consommations intermédiaires et 13% de la valeur ajoutée. L'APAB, Association des producteurs algériens des boissons, estimait le chiffre d'affaires du secteur à 215 Md de DA en 2011 (84 Md pour les boissons gazeuses, 35 Md pour les boissons fruitées, 83 Md pour les boissons alcoolisées, 12 Md pour les eaux embouteillées). Le secteur est presque entièrement aux mains du privé. L'APAB est une des associations les plus dynamiques du secteur alimentaire. Elle regroupe une trentaine de producteurs qui détiennent 85 % du marché. Le reste est partagé entre plusieurs centaines de petits opérateurs. Pour les BRSA, quelques producteurs comme Fruital/Coca, ABC/Pepsi, Castel, Hamoud Boualem, représentent le gros des volumes mais ces grandes marques nationales ou internationales n'ont pas réussi à faire disparaître les petites marques locales.

Les boissons sans alcool

Il y aurait près de 50 producteurs d'eau en Algérie (40% d'eau minérale et 60% d'eau de source). Depuis dix ans, le marché des eaux en bouteille connaît une croissance à deux chiffres. Le marché des eaux est dominé par les grandes marques comme Nestlé, Lalla Khedidja (Cevital), Saïda (groupe Yaïci), Batna (groupe Attia), Benharoun et Mouzaïa (groupe SIM), ... La profusion de marques explique la concurrence sur les prix. L'eau en bouteille est près de 20% moins chère qu'en Europe, alors qu'il faut approvisionner une multitude de points de vente aux faibles capacités de stockage et que les taxes sur le prix de vente moyen des eaux embouteillées s'élèvent à 16%. En moyenne, l'industrie des boissons est en surcapacité (taux d'utilisation de l'ordre de 66%). La filière, qui souffre de la fiscalité et de la concurrence de l'informel, n'a pas pu, au cours des dernières années, répercuter sur le consommateur les hausses de prix des inputs (qui représentent plus de 60% de la valeur des produits), d'où la faiblesse des marges et des investissements au cours des dernières années (sauf quelques grands groupes). La quasi-totalité des eaux sont conditionnées en PET, 60% des BRSA et 60% des jus (15% des jus sont conditionnés en Tetrapack).

Les grands producteurs ont leur propre unité de soufflage. Les boissons gazeuses représentent 81% du marché des boissons aux fruits contre 15% pour les boissons lactées aux fruits, 4% pour les nectars et seulement 1% pour les jus pur fruit. Malgré le faible développement de la GMS en Algérie, les hypers et

supermarchés (Uno, Ardis et chaînes locales) représenteraient actuellement 27% de la distribution des boissons. Le secteur HORECA représente 13% environ du marché des boissons (à 80% en bouteille verre).

La demande devrait continuer à croître pour l'eau embouteillée, pour les jus de fruits, les jus 100% et les boissons plates. La croissance des boissons gazeuses devrait progressivement se stabiliser après 2016 et l'on devrait aller vers des produits moins riches en sucre (actuellement 120g/l en moyenne).

Les boissons alcoolisées

La consommation de bière est de l'ordre de 5l/ht/an et celle de vin de l'ordre de 1,5 l/ht/an. Le marché de la bière est essentiellement fourni par les productions locales : Castel, Heineken, Brasseries de l'Atlas, ... mais il y a aussi des importations (500 000 hl en 2013). Pour le vin, il s'agit surtout de production locale (500 000 hl/an) et un peu d'importations (50 000 hl). L'interdiction de la consommation d'alcool par l'Islam explique que les Algériens recherchent des produits sans alcool plus sophistiqués (eaux aromatisées, jus multi-arômes, jus vitaminés...).

L'industrie sucrière

L'industrie des fruits et légumes

La consommation moyenne de sucre en Algérie est de l'ordre de 30 kg par habitant et par an. Compte tenu de l'absence de culture de canne à sucre et de betterave sucrière, la totalité du sucre brut (essentiellement du sucre de canne) est importée. Avec des importations qui ont dépassé les 1,8 Mt en 2013, l'Algérie figure parmi les dix premiers pays importateurs mondiaux de sucre. Au fil des années, l'Algérie s'est mise à importer de moins en moins de sucre raffiné et de plus en plus de sucre roux. Le Brésil, grand exportateur de sucre roux (qui fournit désormais 80% des besoins de l'Algérie), a su profiter pleinement du développement de l'industrie sucrière algérienne. Une partie appréciable du sucre roux raffiné en Algérie est réexportée (0,5 Mt en 2013), ce qui veut dire que la consommation intérieure se situe aux environs de 1,2-1,3 Mt (dont 15% environ sont dirigés vers l'industrie des boissons). La part de marché des fournisseurs traditionnels de l'Algérie en sucre blanc, dont celle de la France, a fortement régressé. L'industrie sucrière est dominée par Cevital qui contrôle à lui seul près de 80% du marché du sucre devant le groupe Berrahal d'Oran et la Sorasucré d'Annaba. Un concurrent est en train d'apparaître avec l'usine construite en jointventure par le groupe La Belle et Cristal Union qui devrait ouvrir ses portes fin 2014. Une autre sucrerie devrait également se construire sur Oran.

Dans le secteur des concentrés de tomates, l'Algérie dépendait beaucoup des importations et reconditionnait

des concentrés importés majoritairement de Chine. Au cours des dernières années, l'Algérie a réussi à développer sa production de tomates pour l'industrie (de 500 000 t en 2005 à 850 000 t en 2012) et à contenir les importations de concentrés entre 30 et 40 000 t. Parallèlement, l'Algérie a développé la production de sauces rouges plus élaborées (tomates, Ketchup, harissa,...).

Dans le secteur des légumes, la transformation de la pomme de terre (dont l'Algérie produit entre 4 et 5 Mt/an) est très réduite, aussi bien sous forme de frites, de chips, que de purée. Pourtant, parallèlement aux importations de frites surgelées, Alitech/Dido a développé une production locale de frites surgelées. D'autres commencent même à produire des frites fraîches.

Globalement, la production de légumes transformés en conserves ou surgelés est très faible en partie parce qu'il est difficile pour les transformateurs de trouver en quantité, en qualité et avec la régularité nécessaire, les volumes indispensables à leur activité mais aussi parce que la ménagère utilisait, jusqu'à maintenant, surtout des fruits et légumes frais. La transformation est également faible dans le secteur des fruits où le volume de production ne permet pas à l'industrie de travailler de façon satisfaisante. Ainsi, la quasi-totalité des boissons et des jus est produite à partir de concentrés importés.

Les jus d'orange produits en Algérie sont fabriqués à partir de concentrés importés (d'Espagne et du Brésil), parfois mélangés à des pulpes locales. La situation est analogue pour de nombreux fruits, à l'exception de l'abricot (dont une partie est systématiquement dirigée vers les confiteries) et des dattes (dont la production est importante, ce qui permet d'en réserver une partie pour la transformation). Les principaux producteurs de conserves de fruits et légumes sont BENAMOR, IZDIHAR, les 3 Princes, Soumaa (conserves de tomates et harissa), SOCA (Olives), Sabri (cornichons, câpres,...).

Pour les confitures, SABRI est leader du marché devant Benamor, SICAM, N'GAOUS, Bifruit. Plusieurs raisons expliquent le faible développement de ce secteur en Algérie : l'insuffisance de la production de fruits et légumes (1 Mt d'agrumes, 1,4 Mt de fruits tempérés, 0,8 Mt de dattes, 4 à 5 Mt de pdt, 6 Mt de légumes autres), la faible exigence du consommateur qui consomme des produits qui devraient être dirigés vers l'industrie, **le manque de relations contractuelles entre les producteurs et les industriels** qui fait que ces derniers ne sont pas assurés d'avoir les quantités et les qualités nécessaires pour la transformation, le manque d'interprofession, l'archaïsme des circuits, l'absence de normalisation, l'importance de la spéculation et du commerce informel,... Préalablement au

développement de l'industrie, le secteur des F&L doit s'organiser, s'équiper en stations, en structures de froid, en unités de conditionnement. Le fait qu'actuellement le marché algérien soit souvent sous-alimenté et protégé des importations fait que les producteurs de F&L écoulent leurs produits sans difficultés, quelle que soit la qualité et à des prix généralement satisfaisants. Ceci ne pousse pas les petits producteurs à se développer et à améliorer leur production. L'avenir semble donc entre les mains des grands producteurs de F&L qui ont les moyens d'investir, de se développer (en faisant appel au savoir-faire étranger si nécessaire,) de s'équiper en matériel, en stations et en structures de froid... parfois même en unités de transformation. On observe aussi le schéma où des industriels ou des groupes qui disposent d'un outil industriel, ont des problèmes à maîtriser leur approvisionnement en matières premières et investissent eux-mêmes dans la production agricole (comme Benamor ou EURL Les 3 Princes, avec la tomate, les poivrons,...). Des projets sont nés dans les dernières années dans des secteurs nouveaux : production de compotes de fruits, production de pulpes pour boissons, légumes 4ème gamme, frites fraîches. Certains essaient même de lancer la production de jus de fruits BIO. Le secteur, qui se modernise et se développe, a de gros besoins en équipements et en intrants divers.

Les autres secteurs

Le secteur des huiles et matières grasses

Le secteur des viandes et poissons

Cevital est un des principaux acteurs dans le domaine du raffinage des huiles et dans la production d'huile et de margarine. Dans le secteur des huiles de graines, les principaux producteurs sont Cevital, Safia, Afia Algérie et La Belle. Les huiles de graines représentent une production de 700 000 t contre 50 000 t pour l'huile d'olive. L'Algérie, qui importe l'essentiel de sa consommation d'huile, essaie de développer et de valoriser sa production d'huile d'olive. Partout, des moulins se construisent pour produire aux standards européens et pouvoir éventuellement exporter. La consommation algérienne de beurre est faible (15 000 t/an au détail, plus les utilisations industrielles), 3 fois moins importante que celle de margarine (45 000 t/an au détail). Le marché de la margarine est dominé par quelques grandes marques : Cevital, la Belle, Bellat, Almag, Mateg, Traveps, Sofamar,...

Le secteur des viandes transformées est dominé par quelques grosses industries qui travaillent, pour la quasi-totalité de leurs approvisionnements, avec des viandes importées congelées. Seuls les transformateurs de volailles arrivent à trouver localement les volumes suffisants en quantité/qualité/régularité. Toutefois,

Bellat a développé une production de poulet intégrée à 100% pour maîtriser les volumes et la qualité. La production de charcuterie est faible et se concentre dans deux secteurs principaux : la production de cachir (sorte de mortadelle à base de viande de volaille ou de boeuf) et la production de merguez. Le Leader du cachir est Bellat qui représente à lui seul 50% du marché.

Bellat a investi dans un outil moderne et totalement intégré : unité de production d'aliments volailles, élevage de poulets, abattoir, unité de transformation charcuterie, conserverie. Les merguez sont surtout préparées artisanalement par les bouchers mais certains producteurs de steaks hachés proposent aussi des merguez surgelées. Dans le secteur des steaks hachés/boulettes et produits transformés de volaille, on compte à ce jour 4 à 5 sociétés dont 3 leaders : Koft, Primaviandes, MagDélices. Dans le secteur des poissons, la diminution de la ressource (sardines de Collo par exemple) a entraîné la fermeture de nombreuses usines. Les conserveries de thon, quant à elles, travaillent essentiellement avec des matières premières importées congelées.

Le secteur des plats préparés

Les autres produits d'épicerie

L'industrie des plats préparés n'en est qu'à ses balbutiements en Algérie, tout comme la production de salades/légumes 4ème gamme. Cette dernière activité rencontre de grosses difficultés à trouver des matières premières adaptées à la production de 4ème gamme mais aussi à trouver des réseaux de distribution qui respectent la chaîne du froid. De plus, ce sont des produits nouveaux et il faut que les mentalités des consommateurs et des distributeurs évoluent. Il y a peu de sociétés productrices dans le secteur des plats préparés car le marché concerne essentiellement les produits bruts : viande congelée et poissons congelés. Cependant, à côté des produits basiques comme les bâtonnets au poisson, les steaks/boulettes, les nuggets de poulet, les frites,... on commence à voir apparaître une gamme de produits transformés importés mais aussi de fabrications locales (notamment par la société ALITECH/Dido) : boureks, quiches, pizza, lasagne, moussaka, pâtés fourrés,... INALCA, spécialiste des viandes fraîches et congelées et distributeur de produits surgelés, est en train de se lancer dans la production de plats préparés surgelés. Simpex Afric/ Koft, producteur de steaks hachés et distributeur de frites et légumes surgelés belges/Pinguin, étudie également des plats plus élaborés, surgelés et bientôt frais.

Il existe une production algérienne de vinaigre pauvre en alcool (Grande Vinaigrerie Constantinoise, SIDNA,...), une production de sauces rouges (tomate, harissa, ketchup...), mais aussi de sauces mayonnaise,

... Il y a également une production de bouillons cubes (avec un leader JUMBO), des productions de snacks salés ou sucrés (SNAX), une production de biscuits et de biscottes, de confiseries diverses. Les autres secteurs (café, chocolat,...) dépendent totalement de l'importation de matières premières. Pour les fruits secs, légumes secs, épices,... il s'agit principalement d'importation et de conditionnement en Algérie.

Import/Export

Les importations d'équipements pour les IAA

Source

Les importations algériennes d'équipements pour les IAA ont fortement progressé en 2012 et 2013, pour atteindre 142 M EUR en 2013. Les principaux fournisseurs de l'Algérie sont l'Italie qui a fourni le 1/3 des importations algériennes d'équipements pour les IAA en 2013 et la France qui en a fourni le quart. Deux pays ont fortement progressé depuis deux ans : la Chine et la Turquie, qui se rangent respectivement en 3ème et en 5ème position. L'Allemagne et l'Autriche ont également progressé et se rangent en 4ème et 7ème position. Les importations algériennes d'équipements portent principalement sur des équipements de boulangerie, des fours pour boulangerie-pâtisserie, du matériel pour laiteries, des équipements pour le travail des viandes et des fruits et légumes. Bien que cela n'apparaisse pas dans les statistiques douanières, il est probable qu'une bonne partie des équipements non dénommés de la rubrique 843880 soit constituée d'équipements pour la production de pâtes et de couscous... Il faut noter que les données des douanes ne permettent pas d'individualiser les matériels de manutention ou de conditionnement destinés spécifiquement aux IAA, de même que les matériels frigorifiques, les équipements de contrôle et d'analyse, ...

Source : statistiques douanières – GTA

La vente d'équipements s'accompagnant généralement de savoir-faire et de formation, la France bénéficie de l'avantage de la langue mais elle doit prospecter activement ce marché car ses concurrents sont très actifs et réactifs. L'Algérie est devenue le 3ème débouché mondial de la France en matière d'équipements pour les IAA. Ceci s'explique par les grands besoins de l'Algérie dans ce secteur mais aussi par la présence française importante et régulière sur le DJAZAGRO, principal salon du secteur.

Les marchés porteurs et les marchés de niche Selon l'Office National des Statistiques (ONS), l'activité de la filière agroalimentaire augmente régulièrement et continuera à croître en 2014. Les chefs d'entreprises du

secteur agroalimentaire se disent d'ailleurs optimistes pour l'avenir. En revanche, ils signalent de nombreux arrêts de travail dus, selon 60% des industriels, à la vétusté des équipements et aux problèmes de maintenance. 30% des chefs d'entreprises déclarent également avoir enregistré des arrêts de travail en raison de ruptures d'approvisionnements en matières premières. Le taux moyen d'utilisation de la capacité installée est de 75% mais certains secteurs sont en surcapacité comme les moulins, alors que certains secteurs sont peu développés (panification industrielle, production de levures, transformation de la pomme de terre,...). Entre l'accroissement démographique (2% par an) et l'élévation du pouvoir d'achat, la demande progresse en moyenne de 3 à 4% par an pour l'ensemble des produits alimentaires. C'est un problème pour l'Algérie qui n'arrive pas à développer suffisamment rapidement sa production pour diminuer sa dépendance aux importations.

Le consommateur algérien

Caractéristiques de la population et des ménages

• Une population de 39 millions d'habitants début 2014, en croissance de 2% par an. Malgré la baisse continue du taux de fécondité depuis 30 ans, la population algérienne a enregistré un taux d'accroissement de près de 20% entre 2000 et 2011, soit une croissance démographique moyenne de 2% par an environ. Le pays enregistre en effet près d'un million de naissances par an pour 170.000 décès. Selon les experts, la population algérienne devrait atteindre 46,5 millions en 2025 puis stagner autour de 55 millions d'habitants après 2050.

• Une population jeune mais qui vieillit...

65% de la population algérienne a moins de 35 ans. La classe de 35 à 49 ans représente 18,5% de la population et les 50-64 ans 10,5%. Seulement 5,6% a plus de 65 ans. Parmi les jeunes, la classe des 20 à 34 ans représente près de 29% de la population et connaît actuellement un taux de chômage de 25%, contre officiellement moins de 10% pour l'ensemble de la population. En ce qui concerne la pyramide des âges, la population des plus de 60 ans passera de 9 % en 2013 à 22 % de la population globale en 2050. La baisse du taux de fécondité et l'augmentation de l'espérance de vie se traduiront par un vieillissement de la population.

• Une population de plus en plus urbaine

Les 36,7 M d'habitants recensés en 2011, 24,3 M vivaient en milieu urbain et 12,3 M en milieu rural. La population urbaine a augmenté de 36,2% entre 2000 et 2011 (taux d'urbanisation de 66,3% en 2011) tandis que le milieu rural a vu sa population baisser de 3,3%.

• Plus de 6 millions de ménages avec, en moyenne, 6

personnes par ménage

On compte 6,225 millions de ménages en Algérie avec, en moyenne, 6 personnes par ménage (41,6% en milieu urbain, 35,7% en milieu rural). Plus de 80% de la population est représentée par des ménages de plus de 4 personnes. La part de la population appartenant à des ménages de taille dépassant la moyenne nationale (plus de 6 personnes) est plus importante en zone rurale et représente 55% de la population contre 46% en zone urbaine. La taille moyenne des ménages les plus défavorisés est de 7,4 personnes, contre 5 personnes dans les ménages les plus aisés.

• Les classes les plus aisées dans les zones urbaines sont celles qui dépensent le plus. La population la plus favorisée dépensait 1 828 Md DA en 2011, soit près de 5 fois plus que la population la plus défavorisée (377 Md DA). Cette disparité est plus prononcée dans le milieu urbain où la population la plus favorisée dépense 6,6 fois plus que la population la plus défavorisée. La classe de population la plus favorisée représente à elle seule 41% de la dépense globale tandis que la population la moins favorisée n'en représente que 8,4%. La plus grosse partie de la consommation est donc le fait des classes aisées dans les zones urbaines.

• Augmentation des dépenses globales des ménages

4 489,5 Md DA ont été dépensés en 2011 par les ménages algériens, contre 1 531,4 Md DA en 2000, c'est-à-dire 3 fois plus en 10 ans au niveau national et un peu moins (2,4) dans le milieu rural. Les dépenses en zone urbaine ont plus augmenté, en partie en raison de l'urbanisation croissante de la population dont le taux est passé de 58,3% en 2000 à 66,3% en 2011. Apparition progressive d'une classe moyenne. Les disparités de niveau de vie ont tendance à diminuer, notamment dans le milieu rural. Dans le milieu urbain, ce sont surtout les dépenses des classes intermédiaires qui augmentent (de 10% entre 2000 et 2011) et annoncent la naissance progressive d'une classe moyenne.

• L'alimentation représente 42% des dépenses des ménages algériens

L'alimentation représente 42% des dépenses des ménages algériens, devant le poste « logement et charges » (20,4%), « transport et communications » (12%) et le poste « habillement » (8%). Le poids de l'alimentaire est plus fort dans les zones rurales (plus pauvres) et moins important dans les classes de population les plus aisées. Les ménages les plus défavorisés dépensent 202 Md DA pour leur alimentation, contre 590 Md DA pour la population la plus favorisée. Entre 2000 et 2011, le poids de l'alimentation a baissé, alors que le poste "logements & charges" a fortement augmenté, ainsi que le budget

"transports & communications". Le poids important de l'alimentation explique la sensibilité du marché aux prix de l'alimentation. Le poids croissant du logement, notamment en zone urbaine, a un impact sur le comportement du consommateur et peut interférer avec les dépenses alimentaires. La dépense annuelle alimentaire par tête est de 51 073 DA au niveau national, mais elle est de 52 634 DA en zone urbaine contre 48 005 DA en zone rurale.

•Les modes de vie

Le faible pouvoir d'achat de nombreux ménages et l'évolution des styles de vie fait qu'en quelques années, l'Algérien est passé de plats traditionnels à base de céréales, de légumes secs, de légumes frais, de viande ovine et de poissons cuisinés à l'huile d'olive, à un régime trop riche en pain blanc, en sucre (pâtisseries et boissons sucrées) et en huile (produits dont les prix sont administrés : 0,09 EUR la baguette, 0,23 EUR/l le lait pasteurisé en sachets, 0,5 EUR/kg la semoule, 0,8 EUR/kg le sucre, 0,9 EUR/l l'huile de graines,...). Pour une question de prix, les Algériens consomment moins de poissons (10-12 EUR/kg au détail pour les espèces nobles, 4 EUR pour la sardine), de fruits et légumes (1 EUR/kg pour les oranges, 2 à 3 EUR pour les pommes) et de viande rouge (12-14 EUR/kg). Les volailles, les oeufs et le LPS sont devenus des sources de protéines alternatives à la viande rouge. Compte tenu du poids de l'alimentation dans les dépenses des ménages et pour éviter les problèmes sociaux et politiques qui pourraient résulter du mécontentement populaire, le gouvernement subventionne les produits de base (farine, pain, lait, huile, sucre,...). L'Etat peut aussi intervenir en déstockant des produits ou en important en cas de pénurie ou de spéculation. La préparation des repas reste très traditionnelle (préparation ménagère à partir de produits bruts). Toutefois, le régime alimentaire des Algériens "urbains" faisant la journée continue change en raison de la progression des repas pris à l'extérieur dans des bars, fast-foods, sandwicheries, pizzas, entraînant une surconsommation de pain et de boissons sucrées. A la maison, les épouses qui travaillent ont de moins en moins de temps pour cuisiner, ce qui favorise les viandes à griller par exemple au détriment de plats exigeant une longue préparation.

•La diététique et la santé Selon une étude de l'Institut national de la santé publique, **20% des Algériens de plus de 35 ans sont obèses et 56% sont en surpoids. 25% des 35-70 ans souffrent d'hypertension.** Les prix des produits de base étant maintenus à des niveaux très bas, peu de gens ne mangent pas à leur faim en Algérie. Mais beaucoup d'Algériens ont une alimentation déséquilibrée car ils consomment trop de pain et de semoule, trop de gras, trop de sucre et pas assez de

fruits et légumes, de viandes rouges ou de poissons, qu'ils estiment trop chers. Parfois, les consommateurs achètent des produits moins chers dans l'informel, mais vendus dans des conditions d'hygiène hasardeuses. Les problèmes de santé (obésité, diabète, cholestérol) rendent les Algériens plus sensibles à la diététique. On voit apparaître quelques produits « light ». Toutefois, les Algériens ont un palais sucré et diminuent difficilement leur consommation de sucre d'autant que le sucre, comme d'autres produits de base, est subventionné et ne coûte pas cher. Il y a très peu de produits BIO sur le marché mais une demande commence à apparaître dans les classes aisées.

•La praticité On trouve très peu de plats préparés appertisés. La gamme de surgelés est souvent constituée de produits bruts (poissons, crevettes, filets de poissons panés, frites, viande congelée, boulettes, steaks hachés, merguez). Toutefois, on commence à voir certains plats (boureks, pâtés à la viande, quiches, lasagne,

moussaka, produits par Alitech et quelques produits importés, surtout de poissons). Dans les grands points de vente (Uno, Ardis), les plats frais préparés dans le point de vente par le rayon traiteur connaissent un grand succès. D'une façon générale, il y a peu de produits de charcuterie à part le cachir (très peu de charcuterie halal haut de gamme, pratiquement pas de charcuterie ou de conserves fines alors qu'une élite étrangère et algérienne demanderait ces produits). Des charcuteries de volaille commencent à apparaître : rôti ou jambon de dinde, saucisses de poulet. Il y a certainement un fort potentiel dans le secteur des plats préparés et des produits de charcuterie (Halal). Quelques sociétés opèrent et diversifient leurs productions dans le secteur des viandes transformées surgelées : Koft/Simpex Afric, Primaviandes, MagDélices et prochainement Bellat et Inalca. Le facteur limitant dans ce secteur est la faiblesse de la grande distribution (5 hypères).

•L'évolution vers la qualité et la certification La demande pour la qualité s'observe notamment dans le secteur de la viande bovine, pour laquelle la demande portait, il y a quelques années, uniquement sur des viandes désossées congelées bon marché (pour les collectivités, pour la préparation de boulettes, pour les fabrications de l'industrie). Actuellement, une partie croissante de la demande porte sur des viandes fraîches (16 000 t en 2013) beaucoup plus chères mais de meilleure qualité que les viandes congelées indiennes. La demande pour des qualités supérieures concerne certains bouchers, des collectivités haut de gamme et des bases-vie, des restaurants d'hôtels de classe internationale. Les muscles réfrigérés sous vide apportent non seulement de la qualité mais ils sont

aussi plus faciles à utiliser par les clients. Les certifications et les démarches qualité des grandes industries alimentaires algériennes sont appréciées des collectivités, des grands hôtels et des hypermarchés.

Dans le secteur des produits d'épicerie, on observe également une demande pour la qualité. Le Lait UHT en briques (Candia ou autre) a l'image d'un produit plus sûr et de meilleure qualité que le LPS. Il coûte beaucoup plus cher que le LPS mais n'arrête pas de progresser. Dans le secteur laitier, les consommateurs acceptent de payer plus cher pour des produits faits avec du lait cru. D'une façon générale, les consommateurs acceptent de payer un peu plus pour avoir des produits d'une qualité garantie, homogènes, calibrés,... qu'ils soient locaux ou importés.

Compte tenu des incertitudes sur la qualité, les marques et les appellations ont de plus en plus d'importance.

Les producteurs de boissons ont créé un label « buvez tranquille » pour rassurer les consommateurs sur la qualité des produits portant cette marque. Une partie des Algériens préfère acheter une marque leader plutôt qu'une marque inconnue. Pour les produits très concurrentiels, les producteurs ont souvent une marque haut de gamme, une marque pour le coeur du marché et une autre pour se battre sur les prix ; c'est le cas pour les fromages fondus où l'on trouve des produits de qualité à côté de produits bas de gamme. Les consommateurs savent aussi que certaines appellations sont une garantie de qualité : la datte Deglet Nour de Tolga, la figue de Béni-Maouch, les olives de Sig. Ces produits de terroir font l'objet actuellement d'un jumelage algéro-européen portant sur la prise en charge de la valorisation des produits agricoles de terroirs par les signes distinctifs de qualité.

Vers une augmentation progressive des prix des produits de base subventionnés ?

L'Algérie a dépensé en 2013 près de 1,35 Md EUR pour subventionner les produits alimentaires. La subvention, qui ciblait au départ la farine et le lait, s'est élargie, depuis les « tensions sociales » survenues début 2011 suite à l'envolée des prix des produits agricoles, à de nombreux produits alimentaires comme l'huile, le sucre et les légumes secs. Actuellement, les ressources en hydrocarbures de l'Algérie permettent de financer ces dépenses. A terme, le gouvernement algérien devra choisir : continuer à subventionner les prix de détail ou laisser graduellement le marché se rééquilibrer... car le système actuel coûte cher, bénéficie aux pauvres comme aux riches et limite les marges des opérateurs. Pour assurer une marge bénéficiaire aux transformateurs et supprimer les subventions à la filière (producteur, collecteur et transformateur), il faudrait probablement, par exemple, que le LPS soit vendu près

du double du prix actuel et que le prix de la baguette augmente de 50%. Les marges des producteurs de lait LPS ou de baguettes leur permettent juste de survivre et sont trop faibles pour qu'ils puissent investir. Ceci incite les laitiers à se diversifier vers des produits ultrafrais à prix libres et les boulangers à faire leur marge sur les pains améliorés, pains spéciaux et pâtisserie.

Développement de la distribution

Le développement des produits laitiers frais, de glaces, de produits et plats surgelés, de certaines spécialités est étroitement lié au développement de la distribution et à l'amélioration du réseau de froid. Toutefois, il est difficile de savoir quand la grande distribution se développera réellement. Le nombre de grandes surfaces (hypermarchés et grands supermarchés) reste très faible (5 Hyper) et leur développement est entravé par la spéculation foncière aux abords des grandes villes. Par contre, le nombre de supermarchés régionaux créés par des privés, a tendance à augmenter. Le marketing devrait devenir également de plus en plus important, avec davantage de marques nationales (celles de grands producteurs algériens performants ou de marques étrangères développées en partenariat) qui feront de la publicité et contribueront à faire progresser la consommation. La qualité deviendra un argument de vente : les laitiers précisent déjà quand leurs produits sont fabriqués avec 100% de lait frais, certains producteurs précisent leur démarche qualité, leurs certifications,...

Pour l'instant, le partenariat productif ou la production sous licence sont les deux principales manières de s'introduire sur ce marché. Ces démarches s'accompagnent d'investissements industriels et donc de marchés à prendre pour l'ingénierie, les équipements, le management, la maintenance,...

Si la grande distribution se développe, d'autres débouchés pourraient apparaître, pour des produits de large consommation et certaines spécialités, mais aussi pour des équipements (équipements pour la distribution, fours, chambres froides,...).

Prévisions et perspectives

Les IAA continuent de progresser dans certains secteurs : pâtes, boulangerie/viennoiserie industrielle, yaourts et fromages, transformation des fruits et légumes, production de plats préparés, sauces, charcuterie, eaux en bouteilles, boissons et jus. Les industries devront progressivement grossir, se moderniser et se mettre aux normes internationales. Ceci devrait se traduire par une forte demande en savoir-faire et en équipements. La France, qui est le 2ème fournisseur d'équipements pour IAA de l'Algérie, devra défendre ses positions sur ce marché

compte tenu de la concurrence de l'Italie, de l'Allemagne et de l'Espagne mais aussi de la Chine et de la Turquie. La France a l'avantage de la langue, le français restant parlé par une grande partie de la

population. La France a également l'image d'un grand pays agricole, avec des IAA développées. Beaucoup d'Algériens souhaiteraient développer des partenariats avec la France.

ALGERIE, POUR DES ENTREPRISES AGRO-ALIMENTAIRES PRIVEES CITOYENNES

D.BELAID 2.05.2014

Dans une récente conférence, l'économiste A Benachenhou évoquait le cas de ce patron qui stockait des billets de banque dans ses chambres froides. Certaines entreprises liées au secteur agricole ou agro-alimentaire ont actuellement une activité qui consiste à simplement importer de la matière première, la transformer et à la vendre sous forme de produits finis empochant ainsi de juteuses marges bénéficiaires. Aussi, peut-on se demander si en Algérie l'entreprise agro-alimentaire possède un rôle citoyen ou seulement la fonction d'accumuler un maximum de ressources financières au profit d'un groupe réduit de personnes. Dans ce cas, ne faudrait-il par envisager de reconsidérer le retour à un monopole de l'Etat sur certaines denrées stratégiques telles le sucre ou l'huile? Ou du moins plus de contrôle?

ALGERIE, UNE ORIENTATION SOCIALE FORTE

En Algérie, au sein de la population s'exprime une volonté forte de prise en compte de l'aspect social du développement économique. L'attente pour un meilleur niveau de vie et de meilleures conditions de vie est forte. Cette situation peut être expliquée par différentes causes.

La tradition des structures anciennes régissant l'activité sociale: djemaa, aarch voire beylik. Des coutumes anciennes telle el aâchur qui consistait à versait au profit des nécessiteux 10% des gains réalisés suite à une activité économique.

Il y a également le fait que la guerre de libération nationale a vu la participation de différentes catégories sociales: paysannerie pauvre, prolétariat urbain ou petite bourgeoisie. Les dirigeants du mouvement de libération nationale exprimaient les aspirations de ces couches sociales. Par ailleurs, l'indépendance s'est accompagnée de la vacance d'entreprises industrielles et agricoles qui a amené des formes d'autogestion. Qu'on ne s'y trompe pas, la réforme agraire des années 70 était une tentative de justice sociale au sein du monde agricole et non pas une quelconque mode importée.

Enfin, l'existence d'une rente liée aux hydrocarbures implique pour beaucoup de citoyens la nécessité d'une redistribution égale des fruits du développement économique. Celui-ci ne résultant pas de l'activité d'une seule catégorie d'entrepreneurs privés.

L'expérience dans les années 70 d'une économie avec une dominante étatique a permis une redistribution des fruits de la rente liée aux hydrocarbures. Elle a permis

la création d'un embryon d'industrie lourde. Cette politique a également été marquée par des dysfonctionnements. Des phénomènes d'impatience ont pu exister çà et là. Les réajustements structurels réalisés durant les années 80 ont réduit la part du secteur étatique au profit d'intervenants privés dont certains ont pu acquérir dans des conditions extrêmement favorables d'outils de production ou bénéficier de monopoles.

L'opinion publique a donc porté son attente pour de meilleures conditions de vie sur l'action protectrice de l'Etat mais également sur l'entreprise privée. Celles-ci prenant en partie le relais d'une économie administrée par la puissance publique. Cela, non par du fait d'une adhésion de la population à une politique libérale mais plutôt par un rejet d'une politique à dominance étatique mal conduite. La nuance semble faible. Pourtant l'attente sociale reste là. Il y a actuellement un report de l'attente par la population d'une meilleure qualité de vie sur l'activité privée. Aussi, lorsque dans une interview² le pdg de NCA Rouiba, Slim Othmani, utilise l'expression de « pouvoir algérien³ », il commet une erreur de jugement. De part l'attente de la population, et de par la place prise par NCA dans l'imaginaire populaire, il fait partie de ce « pouvoir algérien ». Non, pas au sens politique, mais dans sa dimension économique. Rappelons, que NCA a récemment mobilisé 25 millions d'euros en investissements. A ce titre, et du fait de l'omni présence des produits de cette marque dans les rayons des commerces, cette marque signifie une présence forte de l'opérateur économique. De même pour le sucre et l'huile estampillés du logo de Cevital.

L'ENTREPRISE PRIVEE, DES POSTURES A

ENCOURAGER.

On peut mettre au crédit de grandes entreprises agro-alimentaires plusieurs réalisations qui vont dans le sens d'une attitude citoyenne. C'est ainsi que SIM ou Cevital s'investissent dans le développement de filières universitaires⁴. Cevital investit dans la formation de ses cadres.

Les laiteries Soummam et Danone investissent dans l'appui technique aux éleveurs laitiers et donc dans la formation technique de ceux-ci.

Les formes sont diverses et peuvent prendre parfois la forme de mécénat. Salah Yermèche rappelle dans El Watan du 23.04.2014 que l'huilerie «Kessi et Frères» à Tamassit (Aghribs) n'a jamais « dérogé à la règle de leurs grands-parents, Dda l'Hocine et Hadj Mohand-Bwarab, en versant les «aâchur» (le 10e de la quantité produite) aux zaouïas et aux démunis de la région. Comme de coutume ancestrale également, pendant cette période, les jeunes Kessi mettent chaque matin une quantité de pains chauds, avec un grand plat d'huile à la disposition de tout passant ». Pour sa part, le groupe Ifri a choisit de financer la construction d'une mosquée dans la vallée de la Soummam.

NCA Rouiba a été introduite en bourse par ses dirigeants. La dynamisation de la bourse peut constituer un moyen de drainer les ressources financières endormies dans des « bas de laine » vers le secteur de la production.

A noter le taux de marges de certains secteurs tels la semoulerie où Mr Ezraïmi évoque un taux de 34% à ses débuts (sources ; presse nationale).

L'ENTREPRISE PRIVEE, DES POSTURES PARFOIS CRITICABLES

L'une des principales critiques qu'il est possible de faire à certaines entreprises agro-alimentaires est de se reposer totalement ou partiellement sur l'utilisation de seules matières premières importées. C'est notamment le cas avec le sucre et l'huile (Cevital), les boissons (NCA Rouiba), les céréales⁵ (Groupe Benamor, SIM, Groupe Metidji), la poudre de lait⁶ ou les aliments pour bétail. L'exemple le plus flagrant est donné dans le cas de le raffinage du sucre, la trituration des graines oléagineuses ou la reconstitution de jus à partir de concentrés.

A contrario, certaines entreprises réalisent des taux record d'incorporation de matières premières locales. La palme revient à Groupe Benamor au niveau de la tomate industrielle. Alors que d'autres mettent à l'arrêt leur production de produits alimentaires en conserve,

cette entreprise a su mobiliser des agriculteurs leur faisant tripler leur rendement de tomates. Mieux, cette entreprise a initié un mouvement de développement de la qualité et des quantités de blés durs produits localement.

Il faut également citer les cas des laiteries Soummam, Djurdjura Danone ou de Ghardaïa qui réalisent des taux d'intégration de lait frais local de 40% et plus. La laiterie Soummam se disant déterminée à se passer de poudre de lait importée dans les prochaines années.

Certaines entreprises souhaitent développer à tout prix une activité d'export comme si la performance de la réussite économique se mesurait à l'aune des quantités de produits exportées. Or, la production locale a du mal à satisfaire la demande locale. Par ailleurs, le milieu naturel agricole algérien est fragile. Faut-il rappeler les graves processus en cours de désertification, d'érosion et de salinisation des terres? Quant à exporter des produits agricole, cela signifie exporter de « l'eau virtuelle ». Toute produit agricole nécessite l'utilisation d'eau. Sommes nous assez pourvus en eau pour nous permettre d'en « exporter » à travers des produits agricoles?

Certaines entreprises privées ne s'intéressent qu'aux productions assurant les meilleures marges financières. NCA Rouiba, anciennement productrice de légumes en conserves, a totalement arrêté cette activité pour se consacrer aux jus de fruits. Des boulangers détournent la farine subventionnées destinées à la fabrication de pain vers la pâtisserie. Enfin, certains industriels dénoncent⁷ avec justesse le secteur de l'informel pour non respect des normes. Mais n'est ce pas aux industriels ayant réussi grâce aux facilités accordées par les pouvoirs publics d'aider les jeunes entrepreneurs? Le chômage des jeunes serait-il à ce point bas que les jeunes ne soient pas dignes d'intérêt?

L'ENTREPRISE PRIVEE, DES RESPONSABILITES CITOYENNES A ASSUMER

On peut se demander ce qui constitue la responsabilité citoyenne des entreprises privées. Les économistes et sociologues ont des arguments en la matière. Prenons les arguments les plus évidents.

De part l'organisation actuel du marché, les industriels privés algériens ne font pas face à la concurrence des firmes étrangères. Ils évoluent au niveau d'un marché captif.

Par ailleurs, ils interviennent sur un marché dont le revenu des consommateurs est amélioré par la rente tirée des hydrocarbures.

Enfin, pour certains, ils bénéficient de structures industrielles mises en place par les pouvoirs publics et cédées à des prix plus qu'abordables ou bénéficient de l'attribution d'un quasi monopole.

On est donc en droit d'attendre des entreprises privées du secteur agro-alimentaire plus d'incorporation de matière première locale, plus de création d'emplois, plus de formation de main d'oeuvre, plus d'innovation.

Alors que les maladies cardio-vasculaires et diabétiques explosent en Algérie, quel pourrait être le rôle de ces entreprises? On pourrait s'attendre, dans le cas d'un savoir faire en matière de production de conserves alimentaires, de production de légumes en conserves comme le fait à l'étranger Bonduelle; voire au développement d'une gamme de légumes congelés et de 4^{ème} gamme. Lorsque une entreprise maîtrise la technique du conditionnement Tetra Pack on pourrait s'attendre également qu'elle produisent des soupes de légumes. Le consommateur algérien a un régime trop riche, il lui faut plus de fibres et de légumes dans son alimentation.

LE ROLE DES POUVOIRS PUBLICS

Les pouvoirs publics ont un rôle fondamental afin d'orienter les entreprises privées à avoir un rôle citoyen.

L'un des moyens est de bien négocier l'adhésion de l'Algérie à l'OMC. Cette adhésion ne peut se faire en laissant les entreprises étrangères venir concurrencer les jeunes entreprises locales. Idem vis à vis des accords d'association à venir avec l'Union Européenne ou la zone d'échanges économique avec les pays arabes. Il est en effet, plus facile de composer avec une entreprise locale qu'avec une multinationale qui par ailleurs reversent ses bénéfices sous forme de dividendes à un fonds de pension étranger.

Un autre moyen aux mains des pouvoirs publics est la fiscalité. Celle-ci est parfois inexistante dans certaines branches en amont de l'agriculture telle la commercialisation de gros des fruits et légumes. De nombreux économistes, dont Slimane Bedrani, estiment que la fiscalité agricole est à revoir.

Les pouvoirs publics peuvent également agir sur le comportement des entreprises en les obligeant à un taux d'incorporation de matières premières dans leur processus de fabrication. Est-il normal qu'un jus d'oranges ne comporte aucune orange venant de la Mitidja ou pas d'abricot de N'Gaous?

Dans le cas des fabricants de semoule ou de lait les

pouvoirs ont su inciter les industriels à plus d'intégration.

On peut se demander pourquoi Cevital ou NCA Rouiba sont autorisées à produire avec 0% d'intégration de matières premières locales dans leurs produits alors que la laiterie Soummam réussi à incorporer 40% de lait frais dans ses produits? Certes, si certaines matières premières sont difficiles à produire localement, il peut être accordé des dérogations. Mais, il est difficilement explicable que ces entreprises ne développent pas un processus d'intégration de matière premières locales. Processus qui rappelons le pourrait créer de la valeur et de l'emploi. Concernant le sucre, il faut rappeler que nos voisins marocains arrivent à produire 50% de leurs besoins en plantant notamment de la betterave à sucre. Cette plante pousserait-elle bien que d'un côté de la frontière?

Les pouvoirs publics de doivent également d'avoir une action vis à vis de l'informel. Il ne s'agit pas là de l'informel criminel⁸. Celui-ci est à combattre avec la plus grande fermeté et on ne peut que soutenir l'action des forces de sécurité engagées dans des actions aux frontières. La question qui est posée est de ré-intégrer dans les circuits officiels certaines pratiques. Dans le cas de la fabrication des jus de fruits, les fabricants non déclarés pourraient bénéficier de mesures permettant leur régularisation. Ainsi, dans le cas cité, quel pourrait être le rôle d'accompagnement de structures professionnelles telles l'association des producteurs de boissons? Les grandes sociétés ayant pignons sur rue n'ont-elles pas un rôle de « grand frère » à exercer?

LE ROLE REGALIEN DE L'ETAT

En résumé, l'entreprise privée en Algérie, et en particulier dans l'agro-alimentaire a une dimension citoyenne. Cela est lié à un contexte historique et économique-politique plus récent. Certains dirigeants ne semblent ne pas avoir intégré cette notion. Cela se manifeste par de faibles taux d'intégration, par leur présence sur les seuls segment de marchés les plus rémunérateurs et parfois par un discours étonnant. Ces investisseurs doivent comprendre que leur réussite dépend de la réussite de l'ensemble de la société⁹.

C'est aux pouvoirs publics mais également à la société civile de le leur rappeler¹⁰. Les pouvoirs publics disposent pour cela d'outils: fiscaux, juridiques, ou liés contrôle des changes voire par la reconsidération de l'attribution des monopoles liés à l'importation. En ce sens, les pouvoirs publics ne feraient qu'exercer un droit régalien: celui de l'intérêt général.

Notes :

1Ces impatiences ont pu s'exprimer par exemple à travers les railleries populaires concernant la politique des pouvoirs publics concernant la distribution de bénéfices de coopératives agricoles « tawzi' el arbeh » alors que les marchés locaux faisaient face parfois à des pénuries. Un bilan impartial de cette période reste à établir.

2Interview au magazine Dziri.

3Cette expression est surtout utilisée par des personnes se situant dans une opposition.

4SIM intervient au niveau d'une école de meunerie à Blida et Cevital dans une filière de gestion et de recherche à Béjaïa.

5La part importée est variable.

6La part importée est variable.

7Slim Othmani a dénoncé dans la presse les fabricants illégaux de boissons utilisant des « baignoires » dans la région de Tipaza.

8Voir le rapport du CNES sur l'informel. L'informel criminel comprend notamment les activités de contrebande.

9L'état des ateliers et usines des industriels privés d'Alep en Syrie est là pour le témoigner.

10Les manifestation de jeunes chômeurs réclamant de l'emploi sont une des formes de revendications.

LE MODELE ALIMENTAIRE EN ALGERIE 19

Algérie: miser sur les protéines végétales.

Djamel BELAID Août 2013

Tout individu se doit de consommer une ration alimentaire comportant des protéines. Souvent appelées « briques de l'organisme » celles-ci sont indispensables. On en trouve notamment dans les viandes, poissons, produits laitiers, dont le fromage, les légumes secs. En Asie, la consommation d'insectes et de larves est courante. Qu'en est-il des protéines consommées en Algérie? Quelle part consacrer aux protéines d'origine animale et à celles d'origine végétale dans la ration alimentaire? La question n'est pas neutre car la production des protéines animales exige plus d'eau que celle des protéines végétales. Or, l'Algérie est un pays majoritairement semi-aride.

Protéines et acides aminés essentiels.

En fait pour les diététiciens l'origine des protéines importe peu. Il s'agit avant tout de considérer les acides aminés qui les constituent. Et du point de vue nutritionnel, une ration alimentaire équilibrée doit surtout apporter des acides aminés et notamment ceux considérés comme essentiels. Or, ces acides aminés sont présents autant dans les protéines animales que végétales.

En Algérie, les prix des produits à base de céréales, l'huile et le sucre sont soutenus par les pouvoirs publics. Ce n'est pas le cas des protéines animales. Les viandes rouges ou blanches deviennent hors de prix des ménages les plus modestes. Le mouton de l'Aïd devient ainsi inaccessible pour beaucoup de bourses. Parmi les protéines, seules celles contenues dans les légumes secs restent accessibles. Les fruits quant à eux, demeurent également chers. Résultat, les ménages les plus modestes consomment essentiellement glucides et lipides. Une bonne partie des Algériens sont ainsi devenus végétariens malgré eux. L'excès de glucides dans la ration a cependant provoqué une augmentation des cas d'obésité et de diabète.

Les protéines animales en Algérie, des produits chers.

La question est donc posée de produire plus de protéines animales localement. Cette production de protéines animales est obtenue en Algérie par différents types d'élevages: bovin, ovin, caprin, avicole, camelin et par la pêche.

La production locale de lait connaît ces dernières

années une nette augmentation. La politique des pouvoirs publics vise à réduire les importations de lait en poudre. A cet effet, des vaches laitières ont été importées de même que du maïs et du soja.

La production ovine est également en nette augmentation. L'alimentation repose principalement sur de l'orge locale ou importée, des fourrages, de la paille ou des parcours steppiques. Ce type d'élevage exerce une forte pression sur le milieu. Au niveau des 22 millions d'hectares de parcours steppique l'augmentation de la taille des troupeaux provoque un sur-pâturage qui aboutit à une désertification. Au niveau des 7 millions d'hectares des régions céréalières, la demande en paille et en chaume empêche toute restitution organique au sol. Conséquences, le taux de matière organique des sols diminue tandis que leur sensibilité à l'érosion augmente.

Face à l'augmentation du prix des viandes rouges, les pouvoirs publics ont développé l'offre en viandes blanches. De nettes augmentations de la production ont été obtenues. Ces efforts se sont traduits par une augmentation des importations de maïs et de soja.

Une autre source de protéines animale provient de la pêche. La sardine a longtemps été un produit accessible pour les ménages à faibles revenus. Actuellement les prix ont augmenté. Les causes sont multiples: puisement de la ressource suite à une mauvaise gestion de la ressource, absence d'un large plateau continental et faiblesse de la flottille de pêche. Le quota de pêche du thon rouge accordé à l'Algérie par les conventions internationales n'est même pas entièrement pêché.

Quant à l'aquaculture, elle en est à ses balbutiements. Des fermes piscicoles se développent sur le littoral. L'aquaculture se développe également au niveau des retenues d'eau. Ce type d'élevage nécessite la mise à disposition des poissons d'aliments à base de protéines.

Il apparaît que la majorité des élevages reposent sur une alimentation importée. Quand, elle ne l'est pas, la demande locale est telle qu'une pression sur le milieu provoque sa détérioration (érosion des sols des zones céréalières, désertification de la steppe).

Produire un kilogramme de viande rouge revient à utiliser 15000 litres d'eau contre seulement 18 00 pour un kilogramme de graines de soja. Ces besoins en eau d'irrigation sont à rapporter aux besoins d'une population de 37 millions d'habitants d'habitants qui va en augmentant alors que la surface agricole utile chute dangereusement. Outre, les besoins en eau d'irrigation pour la production des fourrages, il faut tenir compte des besoins d'irrigation pour produire pomme de terre, betterave à sucre (100% du sucre consommé est importé), tournesol et colza (à part l'huile d'olive, 100% de l'huile consommée est importée). Développer l'irrigation nécessite des moyens considérables. C'est le cas pour la construction de barrages. Ceux-ci ont une fâcheuse tendance à l'envasement, ce qui réduit leur capacité. Quant aux forages dans les nappes phréatiques, il n'est pas possible de puiser plus que l'eau de pluie qui les recharge. Or dans le Sud, cette réalimentation est quasi-inexistante. Par ailleurs, les eaux d'irrigation sont souvent salées. Le sel déposé par l'évaporation de l'eau d'irrigation peut stériliser un sol en moins de 4 ans.

Aussi, dans un pays semi-aride comme l'Algérie, il serait plus logique de baser notre mode de consommation alimentaire sur des protéines exigeant peu d'eau d'irrigation. C'est notamment le cas des protéines végétales.

Peu d'eau pour produire des protéines végétales.

Le plat national, couscous aux pois-chiches présente un équilibre nutritionnel. Le blé dur apporte les glucides tandis que les pois-chiches apportent les protéines. Il existe toute une série de protéines traditionnellement produites localement: pois-chiches, lentilles, fèves,

petits-pois, haricots. Ces produits font l'objet d'une politique incitative des prix à la production. Par ailleurs, il est possible de les cultiver avec le même matériel que pour le blé. Ces produits peuvent donc être cultivés sur de grandes surfaces. Leur production augmente actuellement.

D'autres produits riches en protéines existent. C'est le cas du soja et de la luzerne. Le soja est consommé tel quel au Japon. A partir des graines de cette légumineuse, les Japonais produisent du lait de soja et même du fromage: le « tofu ». Quant à la luzerne, il serait intéressant d'étudier comment d'utiliser ses feuilles dans des mélanges alimentaires: pâtes, plats cuisinés. Le soja n'est pas cultivé localement. Il pousse au printemps et demande une irrigation. Dans une optique d'alimentation humaine, sa production localement mériterait d'être encouragée. De nouveaux aliments sont à proposer aux consommateurs: fromage de soja, garantita de pois-chiches ou cashir enrichi de soja. Le lait frais peut être mélangé à du lait de soja, les pâtes alimentaires enrichies de protéines. On peut penser à incorporer des œufs, du lactosérum, du soja, des extraits de luzerne ou des isolats de protéines.

Le blé dur peut comporter jusqu'à 14% de protéines. Il serait intéressant de valoriser sa capacité à fabriquer des protéines par un apport d'engrais azoté suffisant ou en le cultivant en mélange avec du pois d'hiver. Un axe de sélection génétique pourrait être d'améliorer son taux en acide aminé essentiel: la lysine.

La part des protéines animales présentes dans la ration alimentaire a régulièrement augmenté depuis l'indépendance. Cette augmentation se fait au prix d'une importation croissante d'aliments du bétail et de la destruction de terres agricoles ainsi que de parcours steppiques. Par ailleurs, la production de fourrages mobilise des surfaces irriguées qui concurrencent des productions vitales: pomme de terre, cultures maraîchère et hypothèquent l'éventuel développement de cultures de betterave sucrière et d'oléagineux. Enfin, ce mode de consommation correspond à un modèle de consommation européen possible en climat tempéré. En Algérie, un autre modèle de consommation alimentaire est possible. Il est basé sur une plus grande utilisation de protéines d'origine végétale produites localement en sec.

Nourrir le monde, demain ?

Jean-Louis Rastoin 07.12.2012

Entretien avec Jean-Louis Rastoin, directeur de la chaire Unesco en Alimentations du monde de Montpellier SupAgro et co-auteur du Système alimentaire mondial (éditions Quae).

Un milliard et demi d'obèses, dans le monde, contre 868 millions d'affamés, en 2012. Un constat paradoxal qui semble pointer les limites du modèle agro-industriel. Alertant sur les dangers d'une globalisation poussée à son extrême, Jean-Louis Rastoin, directeur de la chaire Unesco en Alimentations du monde de Montpellier SupAgro, livre un état des lieux de notre système alimentaire mondial. Et en appelle à la responsabilité des gouvernements pour casser une spirale destructrice d'hommes, d'emplois et de valeur, d'ici à 2050.

À l'occasion de la journée mondiale de l'alimentation, le 16 octobre dernier, le Secrétaire général des Nations unies, Ban Ki-moon, a rappelé que près de 870 millions de personnes souffraient de la faim, dans le monde. Un constat d'échec?

/Nous sommes actuellement dans une impasse. Dans les pays en voie de développement, l'agriculture traditionnelle n'arrive pas à nourrir la population locale. Résultat : 2 milliards de personnes souffrent de déficit alimentaire. Pour pallier ce manque, ces pays se sont mis à importer des céréales et oléagineux, ce qui fait d'eux les premières victimes de la guerre des prix agricoles. Les années 2012 et 2013 vont être très dures pour eux. Les prix sont en train de repartir à la hausse, les impactant de plein fouet. Tandis que leurs gouvernements, conscients que des émeutes de la faim pourraient les faire basculer, essaient de limiter l'envolée des prix internes, par le biais de subventions. Mais cela les ruine. C'est un cercle vicieux.

Pourquoi n'arrive-t-on pas à nourrir l'ensemble de la population mondiale, aujourd'hui ?

La communauté internationale est impuissante pour résoudre ce problème. Et cela ne date pas d'hier. Le 16 octobre dernier, on a répété, presque mot pour mot, ce qui avait déjà été dit lors du sommet alimentaire mondial de la FAO à Rome en 1996... Il y a 16 ans?! Les causes ont été identifiées depuis longtemps. Certaines se sont aggravées, en particulier, la question de l'instabilité des prix des produits agricoles, liée à une demande mondiale qui augmente plus vite que l'offre et à la spéculation financière sur ces matières premières. L'autre raison est la concurrence frontale, dans l'usage des sols, entre agro-carburants et cultures destinées à l'alimentation humaine ou animale. Consacrer aux agro-carburants des surfaces agricoles, tout particulièrement dans des pays où la densité de population est considérable, c'est affamer les peuples.

La limitation des biocarburants végétaux et la lutte contre la spéculation n'étaient-ils pas des objectifs prioritaires, lors du dernier G20, en 2011?

/Il y a eu, certes, de grandes déclarations internationales mais, en réalité, rien n'a été fait. Certains lobbies, extrêmement puissants, freinent des quatre fers pour empêcher que de nouvelles règles donnent la priorité à la production alimentaire dans l'usage des terres. En outre, pour maîtriser l'instabilité

des prix, il faut encadrer la spéculation et interdire que les capitaux flottants ne se portent sur les matières premières alimentaires. Or, sur ce point, il n'existe aucun consensus international. À l'exception de la France et de quelques pays européens, la grande majorité de la communauté internationale considère que c'est une limitation de leur souveraineté nationale. C'est un problème de gouvernance. Il existe des liens très profonds, souvent occultes, entre les fonds d'investissements, qui refusent toute entrave, et les gouvernements. Le récent bras de fer entre Obama et Wall Street est symptomatique de la difficulté à encadrer la finance internationale.

L'évolution de nos modes de production explique-t-elle, aussi, ces déséquilibres?

De fait. Il y a quatre stades dans l'évolution du système alimentaire et nous sommes passés, au fil du temps, d'une culture de la terre à une industrie de service. Le stade agricole est apparu il y a 10 000 ans. L'exploitation agricole était, alors, le lieu de production et de consommation des aliments. Mais cette organisation autarcique n'est pérenne que si la population à nourrir n'est pas trop nombreuse, sinon, elle est source de déséquilibres, comme c'est le cas en Afrique. Ce qui explique pourquoi, très vite, les pays occidentaux sont passés au stade artisanal puis au modèle agro-industriel. Aujourd'hui, on parle même de stade tertiaire car lorsque l'on analyse le prix d'un aliment, pratiquement la moitié paie, en réalité, des services. À savoir : la logistique, le marketing et tout ce qui découle du fonctionnement d'une filière moderne.

Cette industrialisation était, néanmoins, nécessaire, pour rendre accessible à tous la nourriture?

Tout à fait. L'industrialisation de notre alimentation remonte aux années 50, pour la France, et à un peu près un siècle aux états-Unis. Elle a permis de diminuer très fortement le prix de l'alimentation par rapport au pouvoir d'achat des consommateurs. On a cherché à produire de plus en plus d'aliments, le moins cher possible. Et la solution technique que l'on a trouvée, c'est de concentrer les usines de transformation agricole, et d'en faire des sites de production de plus en plus grands. La place qu'occupent désormais les industries agroalimentaires dans notre société est centrale puisque 90 % des aliments, y compris les produits frais que nous mangeons sont transformés,

transportés et conditionnés par ces usines.

Quels sont les effets pervers d'un système alimentaire globalisé?

La contrepartie de cette globalisation est, bien sûr, l'uniformisation et la perte de la biodiversité alimentaire. En industrialisant les process, on a standardisé les produits et simplifié leur fabrication : notre alimentation s'est profondément transformée. Pour conserver ou rendre appétants les aliments, on a rajouté du sucre, du sel, des matières grasses, notamment de l'huile de palme, peu coûteuse, ainsi que toutes sortes d'additifs. Tout cela a un impact très négatif sur la santé publique, qui se traduit par des épidémies d'obésité, des maladies cardio-vasculaires, des cancers ou du diabète. Selon l'OMS, la moitié de la mortalité mondiale est due directement ou indirectement à la mauvaise alimentation. Le plus inquiétant, c'est qu'avec la globalisation, ces maladies d'origine alimentaire se développent aussi dans les pays pauvres. Le constat, en Crète, est consternant : jadis réputé pour son régime alimentaire, le pays affiche, désormais, un taux d'obésité parmi les plus élevés au monde, frappant plus de 50 % de sa population.

Que pensez-vous des taxes portant sur certains ingrédients, tels que l'huile de palme ou la taurine, utilisés par les industriels de l'agroalimentaire?

Si le fait de mettre une taxe sur les sodas pouvait dissuader les consommateurs d'en boire, alors pourquoi pas? L'idée n'est pas mauvaise, les états-Unis ont bien une "fat tax" sur les huiles. Toutefois, beaucoup d'études révèlent que ces taxes sur la junk food ne sont pas très efficaces. Personnellement, je défends plutôt l'éducation et l'information du consommateur, à travers des programmes scolaires ou de grandes campagnes de publicité, réalisées par de bonnes agences, sur l'alimentation. Le PNSS reste, dans ce sens, une excellente initiative. Sauf que, doté de seulement 50M€, il ne fait pas le poids face aux grands industriels qui déboursent jusqu'à 5Mds€ par an en publicité. Si taxe il doit y avoir, **je suggère une taxe sur la publicité commerciale pour la junk food.** L'argent récupéré par l'état serait ainsi réinjecté dans le PNSS. Je crois beaucoup à ce vecteur car la société change et la publicité est très efficace. Autant l'utiliser pour faire passer des messages utiles.

À quoi pourrait ressembler notre système alimentaire, en 2050?

Tout dépend du chemin que l'on va emprunter. Poursuivre la même tendance, jusqu'en 2050, sans s'atteler à la question de l'obésité de façon très énergique risquerait de faire disparaître des populations

entières aux états-Unis, en Grande-Bretagne au Mexique ou au Maghreb. L'autre problème majeur est celui de l'emploi et du chômage. Notre modèle agro-industriel concentre de plus en plus les usines, ce qui, à terme, finit par détruire les emplois du secteur. D'autant que simultanément, le nombre d'agriculteurs décroît. En France, on en compte dix fois moins qu'en 1950. Et si l'on continue à développer l'agribusiness et l'automatisation sur les exploitations, on pourra, en 2050, produire les matières agricoles suffisantes pour 9 milliards d'habitants avec seulement 500 000 exploitations agricoles, contre 500 000 millions aujourd'hui. Mais où iront ces gens? Le secteur tertiaire ne pourra pas tous les accueillir.

Quelles sont les alternatives, alors?

Je crois que l'on se dirige vers un scénario hybride. Le modèle agro-industriel va atteindre une asymptote. On observe déjà de nombreux rejets de la part des consommateurs. L'émergence des AMAP ou du mouvement slow food en témoigne, notamment aux USA où le modèle est allé trop loin. Le gigantisme alimentaire a atteint des limites et il y a probablement une place pour que se développe un modèle de proximité, basé sur des filières courtes, qui existe déjà et fonctionne très bien, quoique marginal et coûteux. Dans tous les cas, ce sont, avant tout, les politiques alimentaires qui vont permettre à ces systèmes d'émerger. Nous avons, en France, l'obsession des champions nationaux alors que nous disposons de 10 000 PME agroalimentaires dont certaines rencontrent de graves difficultés. En investissant davantage dans la R&D, la technologie et le management de ces entreprises, on réduirait leurs coûts et on leur redonnerait de la compétitivité.

Quelle place tient, aujourd'hui, l'alimentation dans notre société?

Les ménages français mettent 15 % à 16 % de leur budget dans l'alimentation, contre 40 %, au lendemain de la 2e guerre mondiale. On dépense donc moins pour manger mais plus dans les loisirs, les transports ou la santé. Dans tous les pays riches, le rôle de l'alimentation est devenu marginal. On l'a banalisé. Or, culturellement, c'est une grave erreur. L'alimentation est la base de notre civilisation. S'il est important de retrouver les saveurs des produits du terroir, c'est que, derrière, il y a toute une culture. La fragmentation des prises de nourriture, le grignotage ou les repas en solitaire sont autant de risques pour notre organisation sociale. C'est pour cela qu'il est important de redonner un sens à l'alimentation et d'y retrouver du lien social.

Le système alimentaire mondial
Jean-Louis Rastoin, Gérard Ghersi

(éditions Quae).

La diète méditerranéenne, fondement de systèmes alimentaires territorialisés durables

Par le Pr Jean-Louis Rastoin, directeur, chaire Unesco et réseau Unitwin en Alimentations du monde, Montpellier SupAgro, expert sectoriel Ipemed

La diète méditerranéenne, fondement de systèmes alimentaires territorialisés durables

Les systèmes alimentaires sont en quête de durabilité dans les pays méditerranéens en raison d'un contexte de crise polysémique : montée inquiétante des maladies chroniques d'origine alimentaire (obésité, pathologies cardiovasculaires, diabète de type 2, cancers), menaces sur les rendements agricoles déjà perceptibles et qui ne pourront que s'aggraver du changement climatique, chômage de masse dans les régions rurales de l'intérieur du fait d'un développement spatial asymétrique, gonflement de la facture alimentaire externe dû à la croissance des importations et interne par suite de l'énorme coût budgétaire de la politique des prix, volatilité des marchés de matières premières agricoles pénalisant les entreprises et les consommateurs.

La diète alimentaire méditerranéenne bénéficie de bases scientifiques et institutionnelles. Le terme « diète » vient du grec *Diaita*. Il qualifie un mode de vie associant, dans le cas de la diète méditerranéenne :

Un régime alimentaire composé d'ingrédients locaux

Une façon de consommer les aliments (frugalité, rythme des repas, commensalité et convivialité)

Un comportement combinant activité professionnelle et sociale, exercice physique et repos

Une culture issue de l'histoire (plusieurs millénaires), du patrimoine naturel (la terre, l'eau, le climat, la biosphère) et immatériel (la culture liée à la production et à la consommation des aliments)

Un lien très fort entre la nature et les savoirs faire techniques (synergie homme/biosphère) dans la production alimentaire

Un rôle important des femmes dans la production et la culture alimentaires

Sur ces bases, la diète méditerranéenne a été inscrite au « Patrimoine immatériel de l'Humanité » par l'UNESCO, en novembre 2010, suite au dossier constitué par quatre pays : l'Espagne, la Grèce, l'Italie et le Maroc.

Un enjeu de santé publique

Les effets bénéfiques pour la santé de la diète alimentaire méditerranéenne (DAM) sont particulièrement importants. Ceci face à des pathologies en forte croissance depuis un demi-siècle dans les pays à haut revenu, en raison d'une consommation quasi exclusive d'aliments agro-industriels. Dans les pays émergents – et notamment en zone méditerranéenne, où la DAM a fortement reculé

pour faire place à une alimentation de type « occidental » –, on constate le même phénomène très préoccupant. Selon nos estimations à partir des statistiques de l'OMS, plus de 50% de la mortalité dans le monde serait directement ou indirectement imputable à des maladies chroniques d'origine alimentaire.

L'enjeu de santé publique se double d'un enjeu économique : on assiste en effet à une explosion des dépenses de santé (13% du budget réel des ménages en 2012 contre 4% en 1960 en France) et à une forte réduction relative des dépenses alimentaires (15% du budget des ménages en 2013 contre 30% en 1960) (Insee, 2014). Une telle évolution heurte le bon sens et appelle de nouvelles politiques fondées notamment sur la promotion de la diète méditerranéenne.

Valoriser les atouts de la diète méditerranéenne

La durabilité sociale, c'est aussi la sécurité alimentaire, et notamment l'accessibilité quantitative et qualitative aux aliments pour tous, qui dépend des revenus et du niveau d'éducation des consommateurs et de la disponibilité de la nourriture. Si le nombre de sous-alimentés est faible en Méditerranée (environ 5% de la population totale, à comparer aux 15% en moyenne mondiale), la qualité de l'alimentation a beaucoup décliné comme nous l'avons signalé plus haut et l'existence d'une proportion élevée de pauvres compromet un accès partagé à la qualité. Des politiques alimentaires adéquates doivent donc être mises en place.

La DAM présente simultanément des avantages sociaux en termes de modèle de production. En effet, elle est produite dans le cadre de systèmes alimentaires

territorialisés fondés sur la proximité entre agriculture familiale (17 millions d'exploitations dans les pays méditerranéens) et TPE et PME agroalimentaire, sous forme de clusters générateurs de développement local, souvent en association avec du tourisme vert.

En matière de durabilité économique, la DAM bénéficie du dispositif des indications géographiques (IG) dans l'Union européenne : 75% des 1 200 AOP et IGP reconnues au début de 2014 sont localisées dans les huit pays méditerranéens de l'UE et de nombreuses demandes de pays du sud et de l'est de la Méditerranée sont en cours d'examen. Une IG européenne signifie une protection juridique sur un marché de 500 millions de consommateurs et la notoriété de labels connus des consommateurs. De plus, les IG bénéficient de prix et de marges supérieurs de 20% (fruits & légumes) à 200% (pâtes) à ceux des produits sans IG. Enfin, certains produits comme l'huile d'olive bénéficient de marchés très porteurs à l'export (les exportations mondiales ont été multipliées par trois entre 1990 et 2012). Le panier moyen de la DAM reste plus cher que celui de l'alimentation agro-industrielle. Ce handicap est compensé par des économies en termes de dépenses de santé qui pourraient être répercutées sur les consommateurs sous forme d'aides directes pour les plus démunis.

Quatre conditions

On peut avancer que la diète alimentaire méditerranéenne dispose de plusieurs atouts à fort potentiel :

Atout santé du modèle de consommation face aux nuisances des produits agro-industriels ;

Atout social face à l'individualisme, à l'ignorance et au chômage ;

Atout environnemental, par la préservation de la biodiversité et la bonne gestion des ressources naturelles ;

Atout institutionnel, avec le dispositif des IG de l'UE, accessible aux pays tiers

Atout économique, à travers un avantage concurrentiel international dû à l'effet de réputation/santé et au patrimoine sensoriel et culturel, et un impact sur le développement local par l'association avec l'éco-tourisme

Cependant, quatre conditions sont nécessaires pour valoriser ces atouts.

En premier lieu, il faut retrouver la mémoire – qui est en train de se perdre avec une dilution dans un modèle alimentaire globalisé - et innover pour sauvegarder le patrimoine.

Deuxièmement, ceci implique d'intensifier la recherche scientifique sur la consommation alimentaire hier et aujourd'hui, de mettre en place un ambitieux programme éducatif et des campagnes de communication multi-médias soutenues.

Troisièmement, il est indispensable de mutualiser les ressources productives (humaines, matérielles et immatérielles) pour être compétitif : il s'agit de dépasser le modèle du capitalisme congloméral pour aller vers l'économie sociale et solidaire.

Enfin, il faut susciter une solidarité régionale pour une stratégie « distinctive » vis-à-vis du reste du monde, par exemple en créant une « marque territoriale » permettant d'identifier les « terroirs de la Méditerranée » comme l'a proposé dès 2010 IPEMED, dans le prolongement de la Déclaration d'Antalya sur « Les indications géographiques relatives aux produits alimentaires méditerranéens et le développement local » du 26 avril 2008. Une coopération décentralisée entre les régions européennes et les régions du sud et de l'est de la Méditerranée sur l'agriculture et les zones rurales existe déjà. Il s'agit de la compléter par une approche en termes de « systèmes alimentaires territorialisés » méditerranéens.

Dans une région déchirée par les tensions politiques, rares sont les sujets susceptibles de rassembler. La diète alimentaire méditerranéenne est l'un de ceux-là. Elle pourrait, elle devrait, inspirer un ambitieux programme de mobilisation des savoirs et de construction de partenariats entre acteurs publics et privés au Nord, au Sud et à l'Est de la Méditerranée et dans l'ensemble de la région. Plusieurs événements scientifiques et grand public sont programmés en 2015, 2016 et 2017 sur le thème de la diète alimentaire méditerranéenne : autant d'occasions de faire progresser à la fois le concept et les actions de promotion et de développement durable de ce patrimoine régional à fort potentiel.

Vendredi 6 Mars 2015

L'alimentation en Algérie. quelles formes de modernité?

Kamel CHIKHI*, Martine PADILLA**

* Université de Sidi Bel Abbés-Faculté des Sciences Economiques,

1. Introduction

L'évolution de la consommation alimentaire est le reflet des transformations de notre société (Malassis, 1988). Elle ne peut être appréhendée qu'à travers le rayonnement des facteurs technologiques, sociologiques, économiques et culturels, mais aussi politiques qui ont façonné l'évolution de notre société au cours de ces dernières décennies. Les modifications des modes de vie engendrent des changements dans les comportements alimentaires et les pratiques des consommateurs. Aujourd'hui, deux maghrébins sur trois vivent dans des villes, le plus souvent littorales et donc ouvertes sur la mondialisation, où les mœurs évoluent généralement plus vite qu'en milieu rural, avec notamment une émancipation progressive de la femme caractérisée non seulement par son entrée significative sur le marché du travail mais aussi par l'émergence du célibat. Les consommateurs maghrébins semblent attirés par les produits dits « occidentaux », surtout au sein des groupes de consommateurs urbains disposant d'un pouvoir d'achat élevé. Ainsi, les variables hygiène et goût interviennent davantage dans les décisions d'achat des classes intermédiaires et supérieures de la société et la variable prix ne reste dominante qu'au sein des classes populaires à faible pouvoir d'achat (Bessaoud, 2009). La modernisation de la production alimentaire en Algérie, accompagnée par une politique industrielle peu soucieuse de considérations nutritionnelles, a déstabilisé le régime alimentaire des algériens, les sucres et les graisses ayant pris la place des apports en protéines végétales et entraîné le développement des maladies cardiovasculaires et du diabète, sans que soient pour autant résolus tous les problèmes de sous-alimentation. Les femmes seraient les plus touchées comme ailleurs dans le monde (Henrichs, 2009). C'est ce qu'on appelle **la transition alimentaire** (Maire et Delpeuch, 2004).

Cette tendance est aggravée du fait de l'évolution relative des prix des produits alimentaires frais et industrialisés (ONS, 2012). Il est en effet remarquable que les prix des produits industriels évoluent moins vite que les prix des produits agricoles frais (+7,1% vs +26,3% entre avril 2011 et avril 2012). L'inflation touche particulièrement les biens alimentaires à l'approche de certains événements (Aïd, Ramadhan, fêtes familiales...). Le contexte serait ainsi favorable à une certaine modernité alimentaire. Cependant, l'Algérie connaît depuis son indépendance des tendances fortement éloignées de ce que l'on appelle l'occidentalisation de l'alimentation. La consommation de pain et céréales a doublé, c'est aussi le cas des fruits et légumes, des produits laitiers et œufs, des tubercules (pommes de terre); par contre, la consommation des aliments d'origine animale est relativement stable; celle des huiles végétales, légumineuses, poissons et fruits de

Résumé Cet article est une réflexion sur la modernité alimentaire en Algérie. Une enquête a été réalisée sur un échantillon raisonné de population jeune (454 étudiants), et de moins jeunes (50 enseignants), répartis dans trois wilayas de l'Ouest Algérien. Résultats: les produits modernes font partie du quotidien des consommateurs et le grignotage est pratiqué par plus de la moitié des répondants (surtout les femmes) bien que les modes d'approvisionnement restent traditionnels (marchés, épicerie de proximité). Si la maison reste le lieu privilégié de la commensalité, le fast-food (enseignes locales) prend de l'importance et le temps consacré aux prises alimentaires est faible. C'est la femme algérienne qui est la plus engagée dans la modernité alimentaire. On distingue 4 classes de consommateurs: les classiques (21,3%), les modernes (37,4%), les traditionnels ne rejetant pas la modernité (18,5%) et enfin les petits consommateurs (22,8%).

Mots-clés: modernité alimentaire, tradition alimentaire, pratiques alimentaires, Algérie.

Abstract This article is a reflection on the food modernity in Algeria. A survey was conducted on a purposive sample of young (454 students), and less young population (50 teachers) in three provinces of western Algeria. Results: modern products are part of everyday life of consumers and snacking is practiced by more than half of respondents (mainly women), although our supply methods remain traditional (markets, grocery shops). If the house remains the privileged place of commensality, fast food (local brands) becomes important and the time spent on food intake is low. The Algerian woman is the most engaged in food modernity. There are 4 classes of consumers: classic (21,3%), modern (37,4%), traditional not rejecting modernity (18,5%) and small consumers (22,8%).

Key-words: food modernity, tradition food, feeding practices, Algeria.

mer, diminue. Ainsi, de manière globale, l'Algérie, comme les pays sud méditerranéens, a consolidé les caractéristiques d'un modèle traditionnel, mais a aussi adopté des produits «occidentaux» (Padilla, 2008). Par exemple, le blé reste la base du régime, consommé sous forme de pain de farine de blé tendre qui se substitue aux galettes de semoule de blé dur, préparées au sein des ménages. Les pâtes alimentaires de type européen concurrencent les produits traditionnels issus du blé dont il existe une grande diversité: couscous, trida, rechta, chekhchoukha, etc. Nous avons donc une confrontation entre modernité alimentaire et tradition alimentaire. Peut-on qualifier ces deux notions?

Qui dit modernité alimentaire, évoque immédiatement américanisation et Macdonaldisation des pratiques alimentaires (Ritzer, 2004; Alfino et al., 1998), symbole de l'uniformisation des pratiques alimentaires et de la malbouffe (Quantin, 2009; Lardellier, 2011). La modernité alimentaire est aussi l'objet d'un vif débat au sein de la sociologie et de l'anthropologie. Certains en étudient les caractéristiques (Corbeau, 2002; Poulain, 2002; Ascher, 2005; Bioulac-Scott, 2008; Fischler et Masson, 2008). D'autres ont tenté de poser clairement les dimensions de ses mutations: fractionnement de la prise alimentaire, montée du grignotage et dé-ritualisation des repas, désynchronisation sociale (Poulain, 2002). Déstructuration, désocialisation (individualisation), perte des repères et risque d'uniformisation, voire même métissage ou emprunt culturel, gestion du temps au détriment du temps domestique, telles en seraient les caractéristiques (Corbeau, 2002). Ce phénomène concernerait surtout les jeunes hommes urbains et éduqués.

La modernité alimentaire serait pour certains un signe de progrès culturel et social (Ritzer, 2004). Les pratiques alimentaires locales mutent sous l'impulsion de divers phénomènes socio-économiques: le développement du travail féminin et la redéfinition du rôle social des sexes, les horaires de travail, l'urbanisation, une offre de plus en plus industrialisée et importée. Le schéma classique du repas perd du terrain et se simplifie, se limitant à un ou deux services « au choix» (Hoffman, 2006). Les repas se prennent de plus en plus à l'extérieur du domicile et la cuisine repose toujours sur les femmes mais elles ont davantage recours aux aliments services de l'industrie agro-alimentaire, jusqu'au prêt à manger (Ascher, 2005). Si de nombreux travaux ont abordé l'idée de modernité alimentaire dans le monde occidental (Corbeau, 2002; Poulain, 2002; Ascher, 2005; Fischler et Masson, 2008), peu se sont intéressés à cette question dans les pays en développement, pourtant particulièrement sensibles à certaines formes de modernité.

Généralement, on oppose modernité à tradition. De nombreux auteurs associent tradition à territoire ou terroir (Jordana, 2000; Bérard et Marchenay, 2007). La culture gastronomique et les styles alimentaires se différencient d'un pays à l'autre, mais également entre régions et zones géo-

graphiques d'un même pays. La connaissance des caractéristiques du produit, le savoir-faire dans les préparations et dans l'utilisation, la liaison avec des valeurs culturelles partagées en un lieu, à une période, sont autant d'éléments qui forment le cadre de la tradition alimentaire. Le produit traditionnel est l'identité d'un groupe. Les consommateurs demandent de plus en plus d'aliments locaux avec un caractère ou une image traditionnelle, souvent perçus de qualité supérieure (Fandos et Flavián, 2006; Chambers et al., 2007) et qui répondent à un besoin d'identité culturelle (Chambers et al., 2007; Chrysochoidiset al., 2007; Vermeir and Verbeke, 2008).

La tradition est ainsi opposée à la modernité comme l'ont montré les travaux d'historiens de l'alimentation (Flandrin et Montanari, 1996; Ferrières, 2002). Modernité et tradition se côtoient, voire s'affrontent pour gagner des parts de marché. Le mode de vie reste porteur de fortes contraintes relatives à la gestion du temps et à l'acculturation alimentaire. Le détachement vis-à-vis de l'alimentation méditerranéenne favorise la restauration rapide, de rue ou non. La modernisation à tout prix a créé des clivages économiques et exacerbe les recherches identitaires par la voie de la religion. On constate aussi un recul de l'alimentation méditerranéenne lié à une «désimplification» des consommateurs à la recherche de la modernité (Padilla, 2009).

Quelques auteurs parlent de «vagabondage alimentaire» (Bieulac-Scott, 2008). Le mangeur contemporain passe d'un registre à l'autre, voire «fusionne» des types de cuisine différents dans un même repas. Cette diversité des pratiques, des lieux, des références, n'existait pas autrefois, même pour les individus les plus aisés. On peut le qualifier aussi «d'excès de modernité» qui résulte de l'excès de temps, de l'excès d'espace, et de l'excès d'individu (solitude) (Augé, 1992). Ce vagabondage s'apparente aussi au métissage alimentaire qui s'exprime par une pluralité des emprunts (Bricas, 2008).

En Algérie, pays en transition économique, comment se manifeste la modernité dans le quotidien des consommateurs? Est-ce simplement l'appropriation de nouveaux produits, ou est-ce aussi des pratiques alimentaires nouvelles? Quelles catégories de population sont les plus engagées dans la modernité? Telles sont nos interrogations dans cette contribution.

2. Méthodologie

Dans cet objectif, une enquête a été menée sur des populations jeunes d'un haut niveau d'éducation vivant en milieu rural ou urbain, susceptibles d'avoir adopté certaines formes de modernité alimentaire. Une comparaison avec une population plus âgée et de même niveau d'éducation a été réalisée. L'hypothèse sous-jacente étant que les jeunes urbains sont résolument dans la modernité et que les personnes habitant dans les zones rurales se rapprocheraient plus des produits traditionnels que celles habitant en zones urbaines.

L'échantillon de population a été choisi de façon raison-

née, avec le souci de respecter une certaine diversité géographique et une représentativité au sein de la population
NEW MEDIT N. 3/2014

51

étudiée. 454 étudiants universitaires et 50 enseignants universitaires ont ainsi constitué l'échantillon, dans trois wilayas de l'Ouest Algérien: une dans une zone littorale (Ain Témouchent), une dans les hauts plateaux (Tlemcen) et la dernière dans une zone steppique (Sidi Bel Abbés.). La collecte des données a été effectuée en avril-mai 2012.

L'étude de la modernité alimentaire en Algérie a été réalisée à quatre niveaux: (i) une caractérisation des aliments consommés, au moyen d'un questionnaire de fréquences de consommation différenciant des produits modernes, des produits traditionnels et des produits jugés neutres, apparaissant de façon aléatoire dans le questionnaire afin d'éviter les biais de réponse; (ii) les lieux d'achat et de consommation; (iii) les formes sociales de consommation: individualisme ou commensalité, structuration des repas, moments de prises alimentaires; (iv) et enfin le budget temps qui est le reflet des priorités portées par les individus.

3. Résultats

3.1. Caractéristiques de l'échantillon de population

Selon les données ONS, 75% des algériens ont moins de 25 ans. La représentativité de l'échantillon est très proche vu que 80% des enquêtés ont moins de 25 ans. L'autre classe (25 ans et plus) représente 20% de notre échantillon. De ce fait, on peut dire que l'échantillon principalement constitué de jeunes est fortement adapté à la question de la modernité.

Notre échantillon est composé de 59,9% femmes et 40,1% hommes, ce qui entraîne une surreprésentation des femmes par rapport à la réalité algérienne qui a 49,4% de femmes et 50,6% d'hommes (ONS, 2012). Il est constitué de 86,3% de célibataires contre 12,5% de mariés et seulement 1,2% de veufs, divorcés ou séparés, chiffres bien loin des moyennes nationales où (50,69%) sont mariés, (43,07%) célibataires et (6,24%) veufs, divorcés ou séparés (RGPH, 2008). Par ailleurs, 29,2% des personnes interrogées vivent dans des foyers composés de 4 personnes sous le même toit, 24,9% ont 5 personnes et respectivement 22,4% et 23,5% ont 6 et 7 personnes et plus. Ces résultats se rapprochent de ceux de l'étude Media Sens en 2009 qui a montré que la majorité des familles en Algérie compte au moins 4 personnes. Quant au lieu d'habitation, 53,8% des enquêtés habitent dans des wilayas, à savoir des zones urbaines (citadins), 31% habitent dans des daïras ou des zones quasi-urbaines, et 15,3% dans des zones rurales.

Notre population est relativement sédentaire puisque 60,8% avouent habiter dans le même lieu depuis plus de 20 ans, 23,1% entre 10 à 20 ans et 16,1% seulement sont des nouveaux résidents soit depuis moins de 10 ans. Ainsi, plus de 80% de la population est sédentaire. D'autre part, l'origine urbaine ou rurale est relativement équilibrée puisque

47% des personnes disent avoir habité auparavant dans une grande ville, 43,8% dans une petite ville rurale et 9,2% dans la campagne.

Etant donné que notre population est essentiellement étudiante, seuls 37,1% des enquêtés disent avoir une profession contre 56,1% sans profession. Au niveau de la perception de leur niveau de vie, 74,5% estiment avoir un budget correct, 15,8% disent n'avoir aucune gêne et 9,7% expriment leurs difficultés pour les dépenses courantes. Ce ne sont donc pas des individus dans le besoin.

3.2. Des produits traditionnels jugés coûteux

La perception des prix des produits peut largement influencer la consommation en faveur des produits de la modernité ou de la tradition (Jomori et al., 2008). Dans la période d'inflation actuelle, il n'est pas anormal que 75% des individus enquêtés admettent la cherté des produits alimentaires. C'est ainsi que si le pain, les boissons et la semoule sont considérés comme peu chers ou abordables, poissons, viandes, fruits et légumes et huiles sont perçus comme très chers ou chers. Les légumes secs, produits traditionnels, sont pour 60% des répondants parmi les aliments coûteux, alors que les boissons sucrées, aliments modernes, sont bon marché. La semoule, produit emblématique algérien, est réputée comme excessivement chère par les hommes alors que les femmes la trouvent abordable. Les consommateurs issus du milieu rural estiment que le prix des semoules est extrêmement élevé par rapport à ceux issus du milieu urbain qui eux pensent qu'elles sont abordables.

3.3. Un mode d'approvisionnement toujours traditionnel

Les modes d'approvisionnement restent résolument traditionnels puisque près de la moitié (47,4%) des répondants disent acheter leurs produits alimentaires au marché, surtout les fruits et légumes, et 23,7% dans les petites épiceries de quartier. La distribution moderne prend toutefois de l'ampleur avec 32,2% des répondants qui fréquentent les supérettes et 10,2% les grandes surfaces. Les achats massifs sont aussi courants, sans doute par souci d'économie: 24,4% se rendent dans des magasins de ventes en demi-gros, et 11,5% dans des magasins en gros. Les autres formes d'achats alimentaires (livraison à domicile, achat par Internet...) ne sont pas pratiquées car indisponibles en Algérie.

Les personnes enquêtées ayant moins de 25 ans, hommes ou femmes issus du milieu rural, préfèrent acheter leurs

52
NEW MEDIT N. 3/2014

Graphe 1 -

Perception des prix par type de produit alimentaire.

Source: Notre enquête, 2012.

produits alimentaires au marché traditionnel alors que les plus de 25 ans, essentiellement les femmes, issus du milieu urbain favorisent les supérettes et le supermarché.

3.4. Les produits alimentaires modernes côtoient les produits traditionnels au quotidien

A la lumière de la fréquence de consommation (graphe 4), on constate que, globalement, les produits modernes font partie du quotidien des consommateurs pour plus de la moitié des répondants, à l'exception des produits «lights» et des surgelés, encore peu présents dans les magasins. Pain de boulangerie, boissons gazeuses sont consommés quotidiennement par 79,7% et 52,7% des répondants.

Dans la gamme des produits traditionnels, seul le thé sucré est omniprésent au quotidien. Le pain «fait maison» et les produits à base de céréales complètes sont encore consommés au quotidien par environ 40% des répondants. Les autres produits traditionnels, par contre, sont consommés une fois par semaine, comme le couscous maison, les m'beses, le l'ben, le raib ou encore le malfouf (respectivement aliments à base de semoule, de lait ou de foie d'agneau cuisinés traditionnellement par les femmes). On peut ainsi supposer qu'il s'agit de mets festifs réservés aux repas familiaux de fin de semaine. Pois chiches

grillés, produits de grignotage traditionnels, hrissa ou chamia (aliments à base de semoule, sucre, amandes ou cacahouètes qui sont généralement cuisinés et consommés pendant le ramadhan), sont rarement ou jamais consommés par au moins les 2/3 des répondants; ce sont donc des aliments oubliés tout au long de l'année.

Plus de la moitié des consommateurs optent pour les sandwiches, biscuits industriels, friandises et bonbons, chocolats, aliments frits et desserts lactés et fromages au quotidien dans leur menu. Notre enquête révèle que près de 51% des répondants consomment des produits de type snacks comme les sandwiches; il s'agit principalement de citadins, célibataires de moins de 25 ans et de sexe féminin. Par contre, dans le groupe des populations plus âgées, moins de 10% choisissent les sandwiches en guise de repas.

Le produit traditionnel est très apprécié aux fêtes de village. Les recettes emblématiques leur sont rattachées comme l'ont montré (Bérard et Marchenay, 2007). Les aliments traditionnels peuvent aussi être liés à des événements spéciaux tels que les mariages, anniversaires, naissances ou autres,

mais également à des événements religieux tels que le ramadan. Les aliments traditionnels sont aussi consommés à la fin de chaque semaine.

Sur la différence de genre, on constate que les femmes consomment deux fois plus de fruits et légumes frais, de pain fait maison (produits traditionnels) que les hommes, mais aussi plus de produits laitiers et fromages, chocolats et

Graphe 2 - Lieux d'achat des produits alimentaires.

Source: Notre enquête, 2012.

Graphe 3- Fréquence de consommation par type de produit.

Source: Notre enquête, 2012.

produits chocolatés, chips et autres snacks, friandises et bonbons, biscuits et gaufrettes industrielles (produits modernes). De même, les femmes ajoutent plus de sel dans les aliments que les hommes.

3.5. Le grignotage, une forte tendance urbaine

A propos du grignotage, 53,9% des consommateurs interrogés avouent grignoter certains jours entre les principaux repas de la journée et que cela ne les empêche pas de manger en général au repas. Près d'un quart admettent grignoter sans cesse et manger aussi normalement aux repas, et 5,9% disent grignoter sans arrêt ce qui les empêche de manger aux repas principaux de la journée. Ces comportements déstructurés prédisposent fortement à l'obésité.

Les individus de sexe féminin qui ont moins de 25 ans issus du milieu urbain sont ceux qui ont tendance à grignoter le plus, alors que ceux issus du milieu rural grignotent occasionnellement.

Ce phénomène de grignotage se révèle aussi au travers de l'irrégularité des repas. 59,3% des consommateurs disent ne pas avoir de repas à heures régulières. Seuls 33,2% avouent manger aux repas avec régularité. Par ailleurs, 40% des interrogés disent prendre 4 repas par jour, 36,3% avouent 3 repas par jour, 17,8% parlent de 1 à 2 repas pris quotidiennement. Enfin, 5,9% des consommateurs avouent prendre 5 repas et plus par jour. Ce sont surtout les filles de moins de 25 ans qui avouent avoir des prises alimentaires très irrégulières dans la journée. Les hommes de plus de 25 ans habitant tous les milieux tendent, eux, vers plus de régularité des repas.

Beaucoup (40%) font l'impasse du petit déjeuner quotidiennement. Par contre, plus de 80% d'entre eux restent fidèles au repas de midi tous les jours (81,7%) ainsi qu'au repas du soir (81,5%).

3.6. La maison reste le lieu privilégié du repas

Les consommateurs algériens privilégient la maison pour le petit-déjeuner (81,4%) et le repas du soir (85,7%). Comme en Occident, le lieu de prise du déjeuner est lié à l'organisation de la journée de travail, aussi 24,3% des répondants prennent le déjeuner au restaurant et 27,2% au fast-food. Le hors foyer est encore peu pratiqué en dehors de cette plage horaire puisque seulement 10,7% d'entre eux

prennent le petit déjeuner à la cafétéria, 5,3% préfèrent le restaurant pour le dîner et 5% le fast-food.

Les hommes ayant moins de 25 ans habitant dans les zones rurales préfèrent prendre leur petit déjeuner hors foyer (au café). Les hommes de moins de 25 ans issus du milieu rural prennent leurs repas de midi hors foyer. Près de 10% des hommes qui ont moins de 25 ans issus du milieu urbain préfèrent prendre leur repas de la soirée hors foyer. Pour le reste, pratiquement tous les individus, toutes catégories confondues, optent pour la prise des repas à la maison. Les femmes vont davantage au fast food (26% d'entre elles) que les hommes (17%); ceux-ci préfèrent manger à la maison (58%) et davantage que les femmes (47%).

3.7. Structure des repas et cadre social

Qui dit foyer ne dit pas forcément repas familial. En effet, seul le repas du soir reste l'occasion de rencontres familiales pour 75,7% des répondants. Le petit déjeuner et le déjeuner sont plus fragmentés puisque 47,5% d'entre eux mangent en famille le matin et 51,6% d'entre eux pour le déjeuner. L'isolement est aussi largement pratiqué: 36,3% s'alimentent seuls au petit déjeuner, 10% au déjeuner et 13,4% dînent avec un plateau-télé. La convivialité avec des amis est surtout le fait du déjeuner dans 42,7% des cas; c'est plus rare au petit déjeuner (12,6%) et au dîner (11,5% des cas).

54

NEW MEDIT N. 3/2014

Graphe 4 -

Fréquences de grignotage.

Source: Notre enquête, 2012.

Graphe 5 -

Fréquence de prises des repas.

Source: Notre enquête, 2012.

Graphe 6 -

Fréquence de prises des repas.

Source: Notre enquête, 2012.

3.8. La place de la restauration rapide

La modernité alimentaire s'accompagne souvent d'un accroissement de la restauration hors foyer, en réponse à la rareté du temps dans un environnement concurrentiel. Selon Atkins et Bowler (2001), l'accent est mis de plus en plus sur des solutions de repas rapides dues au mode de vie urbain des consommateurs tournés sur le travail hors foyer. Le temps disponible pour préparer des repas est ainsi limité. La cuisine a cessé d'être une activité de loisir, et devient plutôt une contrainte. Le fast-food prend le relais notamment en Algérie, et en particulier dans les zones urbaines. Traditionnellement, les algériens préfèrent prendre les repas à la maison, comme nous l'avons vu. Cependant, sous l'influence de la culture occidentale, un grand changement s'opère dans les habitudes alimentaires des familles urbaines.

Les fast-foods tels que McDonalds, Kentucky Fried Chic-

ken (KFC), A&W, Burger King, Subway, etc..., n'ont pas de franchisés en Algérie. Seul le groupe Quick, qui est numéro 3 de la restauration hamburger en Europe et la 1ère chaîne de restauration rapide d'origine européenne, compte 2 restaurants implantés à Alger. La restauration, y compris la restauration rapide, occupe aujourd'hui en Algérie la deuxième position des entreprises de services (18,8%), après le transport et entreposage (26,1%), dans la répartition des entités économiques par grands secteurs d'activités (ONS, 2012) et le plus grand nombre d'opérateurs de restauration est purement local. La restauration rapide gagne du terrain puisque, selon notre enquête, 57% des consommateurs fréquentent les snacks et la restauration rapide. On observe aussi que la pratique d'achat de plats tout prêts est répandue: 54,6% achètent des plats préparés pour la maison et 18% achètent même des plats préparés traditionnels pour les consommer à la maison. Ce qui signifie que le «fait maison» n'est plus toujours la règle pour les préparations traditionnelles.

Nous avons voulu tester l'intérêt des enquêtés vis-à-vis des fast-foods internationaux. Les trois quarts de notre échantillon sont favorables à leur expansion dans le pays, contre 20% qui ne le souhaitent pas. Ces derniers sont les consommateurs fidèles aux traditions et aux marques locales. L'enseigne la plus plébiscitée est McDonald's (48,2% des cas), suivie de Quick (19,1%), de Snack (13,4%) et Flunch en dernière place (4,3%). L'attachement aux enseignes algériennes reste fort pour 34% des répondants.

3.9 Utilisation du temps

Nous avons distingué le temps physiologique (réservé à se nourrir), du temps domestique, du temps de travail et du temps de loisirs dans une journée type.

Si en France, par exemple, s'alimenter occupe chaque jour 2h22 en moyenne en 2010 (INSEE, 2012) et 53 minutes à préparer les repas, dans l'emploi du temps type, notre enquête révèle que dans les zones étudiées en Algérie, manger occupe 1h23 en moyenne par jour et préparer les repas à peine 1h (56 mn). Nous sommes donc loin du cliché des pays méditerranéens où l'on consacre beaucoup de temps à la fonction alimentaire. Les personnes les plus âgées n'y consacrent guère plus de temps (1h27); ils consacrent un peu plus de temps aux repas du soir (plus de 30 minutes) et moins de temps aux collations (près de 16mn) que les jeunes. Les moments consacrés aux autres activités sont plus importants que la nourriture: près de 2 h pour les autres tâches domestiques, 3h15 pour les loisirs, 6h15 pour le travail (tableau 1). Les plus jeunes privilégient d'autres activités, prennent moins souvent le petit déjeuner et mangent beaucoup plus fréquemment à l'extérieur de chez eux.

Dans le temps domestique, qui cuisine? La situation est très contrastée: si 24,2% cuisinent tous les jours, 16,2% des personnes enquêtées déclarent ne jamais cuisiner. Celles

55

NEW MEDIT N. 3/2014

Achats de «prêt à manger».

Source: Notre enquête, 2012.

Tableau 1 -

Répartition du budget temps.

Source: Notre enquête, 2012.

qui cuisinent au quotidien restent les femmes (81,4%), les hommes issus de tous les milieux étant rarement impliqués.

Cependant, on observe un phénomène nouveau quant au détachement des femmes vis-à-vis des tâches culinaires puisque 20% de ceux qui ne cuisinent jamais sont des femmes. Il est important de souligner aussi que les femmes issues du milieu rural sont celles qui cuisinent le plus. Le temps consacré à la cuisine est globalement assez faible: 54,5% des personnes y consacrent ½ à 1 heure par jour, 45,5% cuisinent plus d'une heure par jour.

Cette utilisation du temps a-t-elle une relation avec la pratique du grignotage?

Il semblerait que le grignotage ne soit pas lié aux fortes activités extra-domestiques, mais qu'il soit plutôt le fait d'individus fortement impliqués dans la vie domestique. On voit en effet que ce sont les personnes qui affectent le plus de temps aux tâches domestiques et qui préparent le plus les repas à la maison, qui par ailleurs grignotent le plus (62% sont des femmes).

3.10. Typologie des consommateurs

Sur la base de ces résultats, nous avons pu dresser une typologie de la population en fonction de la fréquence de consommation alimentaire et ensuite caractériser chacun des groupes obtenus en fonction de variables sociodémographiques. Une analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM) a permis d'établir les espaces alimentaires de la population (28 variables, cf. graphe 4). Puis, nous avons procédé à une classification ascendante hiérarchique (CAH) pour faire une partition de la population en fonction de la consommation alimentaire.

Les variables illustratives dans cette analyse sont au nombre de 3: l'âge, le sexe et l'habitat. Nous avons obtenu 4 classes d'individus.

Classe 1

: «Les consommateurs classiques» 21,26% de la population: la majorité sont des hommes de moins de 25 ans qui habitent les communes; ils consomment plus de produits naturels, traditionnels comme le couscous et le l'ben et plus de légumes surgelés. Ils ne consomment jamais ou très rarement des sandwichs, snacks, produits laitiers industriels, chocolat et céréales.

Classe 2

: «Les consommateurs modernes» (37,40%): la majorité des individus présents dans ce groupe sont des femmes de moins de 25 ans qui habitent les wilayas. Ces individus déclarent consommer quotidiennement du pain de

boulangerie, des aliments frits, de la charcuterie, des bonbons, des boissons gazeuses, des produits laitiers et des fromages, du chocolat, des snacks et sandwiches et ajoutent du sel aux aliments. Ces individus ne mangent jamais ou très rarement les produits lights, ou encore les produits traditionnels tels que le l'ben, pois chiches, mbesses ou encore le pain maison.

Classe 3

: «Les consommateurs traditionnels ne rejetant pas la modernité» (18,50%): sont des hommes, de plus de 25 ans et habitent les Daïras. Ils sont consommateurs de tous les produits traditionnels sans pour autant rejeter les produits modernes comme les boissons gazeuses, les sandwiches et les snacks, ainsi que la viande, dont ils sont gros consommateurs.

Classe 4

: «Les modestes ou small

consommateurs»

22,83%: sont majoritairement des femmes de plus de 25 ans habitant les wilayas; elles consomment le moins de tous les produits alimentaires, qu'ils soient modernes ou traditionnels. Cette classe représente les individus soucieux de leur santé et/ou de leur apparence physique. Elle est dans une logique restrictive.

4. Discussion

En Algérie, il n'existe pas un modèle de consommation alimentaire unique. Avec les évolutions socioéconomiques, l'industrialisation de l'alimentation et l'accentuation des importations, les consommateurs vivent des paradoxes quotidiens. On voit ainsi très clairement une scission dans la population selon le sexe, plus que selon l'âge. Deux groupes de femmes s'opposent: l'un résolument tourné vers la modernité et toute son expression (les moins de 25 ans), l'autre vivant dans la restriction. Pour elles, la modernité est un signe de progrès, un gain de temps et d'argent. Les hommes, qu'ils soient jeunes ou plus âgés, restent davantage dans la tradition. Ils s'accordent quelques traits de la modernité comme les boissons sucrées et les snacks pour les plus âgés. Les hommes jeunes sont les plus soucieux de leur

56
NEW MEDIT N. 3/2014

Grappe 8 -

Budget temps et grignotage.

Source: Notre enquête, 2012.

Grappe 9 -

Typologie des consommateurs.

Source: Notre enquête, 2012.

identité par la tradition alimentaire qui représente pour eux le seul repère en termes d'équilibre, de sécurité alimentaire et sanitaire. Ainsi, l'on voit que ce sont les jeunes femmes qui tirent la modernité alimentaire. Ceci est d'autant plus préoccupant que ce sont elles qui seront les éducatrices des enfants de demain. Elles continuent de cuisiner pour les hommes des plats traditionnels, mais elles se détournent el-

les-mêmes de ces aliments.

On constate que dans un marché national de plus en plus mondialisé, la modernité prend du terrain et gagne des parts plus importantes par rapport à la tradition. Ainsi, les aliments traditionnels, de quotidien sont devenus des aliments de l'exception liés au festif. Les consommateurs algériens dissocient les produits modernes et les produits traditionnels selon les moments de consommation. Notre enquête révèle aussi une scission parmi les consommateurs selon le genre plutôt que l'âge. Les hommes de tout âge restent majoritairement dans une «tradition alimentaire» avec un attachement aux us culinaires, à l'identité culturelle et aux rites des territoires. Les femmes perpétuent les traditions culinaires pour répondre à la demande des hommes, mais sont elles-mêmes résolument dans la modernité.

À l'aune de ces résultats, on ne peut pas dire que la culture alimentaire moderne infiltre de manière linéaire la tradition alimentaire en Algérie. Les consommateurs construisent leur nouvelle identité alimentaire à partir de plusieurs références, métissant les éléments de plusieurs répertoires. Ce métissage combine des comportements issus de la modernité (achats de repas tout prêts, par exemple, manger au fast food) et des produits de la tradition (les fast-foods sont locaux, les produits achetés sont souvent des produits traditionnels). Les jeunes et les moins jeunes utilisent indifféremment les deux répertoires, cependant plus de la moitié de notre échantillon sont déjà fortement familiarisés avec les aliments modernes. Nous sommes ainsi à un moment crucial de la transition alimentaire, qui peut basculer définitivement dans la modernité sous l'impulsion des femmes ou faire un «retour aux sources» sous la pression des hommes.

Références bibliographiques

Alfino M.S., Caputo J.S., Wynyard R., 1998.

McDonaldization revisited: critical essays on consumer culture

Westport (Connecticut), USA, Praeger.

Ascher F., 2005.

Le mangeur hypermoderne: une figure de l'individu éclectique

. Paris: Odile Jacob.

Augé M., 1992.

Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité

. Paris: Le Seuil.

Berard L., Marchenay Ph., 2007. Produits de terroir: comprendre et agir, France:

Ressources des terroirs – Cultures, usages, sociétés.

UMR Eco-Anthropologie et Ethnobiologie, CNRS: 32-41.

Bessaoud O., 2009. Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée. In: Tekelioglu Y. (ed.).

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens
. Montpellier: CIHEAM-IAMM, pp. 76-77. Options Méditerranéennes

A89.

Bieulac-Scott M., 2008.

La question alimentaire, mondialisation, uniformisation, modernité du modèle alimentaire français

. Paris: CNIEL-OCHA.

Bricas N., 2008. La pluralité des références identitaires des styles alimentaires urbains en Afrique. In: Chiffolleau Y., Dreyfus F., Touzard J.M. (eds).

Les nouvelles figures des marchés agroalimentaires. Apports croisés de l'économie, de la sociologie et de la gestion

. Montpellier, France, UMR

innovation et UMR Moisa, pp. 149-159.

Chambers S

Lobb A.E., Butler L., Harvey K., Traill

W.B., 2007. Consumer attitudes towards local, national and imported foods: a qualitative study.

Appetite

, 49: 208-13.

Chrysochoidis G., Krystallis A., Perreas P., 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products.

European Journal of

Marketing

, 41(11-12): 1518-1544.

Corbeau J.-P., 2002. Préférences et symboles alimentaires chez le sujet âgé

. In:

Nutrition de la personne âgée

. Pa-

ris: Masson, pp. 325-338.

Fandos C., Flavián C., 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product.

British Food Journal

, 108: 646-662.

Ferrières M., 2002.

Histoire des peurs alimentaires: Du Moyen Age à l'aube du XXème siècle

. Paris: Seuil.

Fischler C., Masson E., 2008. L'évolution des habitudes alimentaires: convergences et divergences au niveau international.

Futuribles international

Fischler C., Masson E., 2008.
Manger: Français, Euro-
péens et Américains face à l'alimentation
. Paris: Odile Jacob.

Flandrin J.-L., Montanari M., (éds.), 1996.
Histoire de
l'alimentation
. Paris: Fayard.

Henrichs H., 2009. La surprenante diversité des aspects
du diabète liés au genre,
Diabetes voice
, 54: 3.

Hoffman A., 2006. Modernité alimentaire: un voyage
sans cartes?
Cahier: santé conjugée
. Fédération des mai-
sons médicales et des collectifs de santé francophones, 36,
avril 2006.

INSEE, 2012. Le temps de l'alimentation en France.
In-
see Première, 1417, octobre 2012.
[http://www.insee.fr/fr/
themes/document.asp?ref_id=ip1417](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1417)

Jomori M. M., Proenca R. P. D., Calvo M. C. M. (2008).
Food choice factors.
Revista de Nutricao-Brazilian Journal
of Nutrition
, 21: 63-73.

Jordana J., 2000. Traditional foods: challenges facing the
European food industry.
Food Research international
, 33:
147-152.

Lardellier P., 2011.
Opéra bouffe: une anthropologie
gourmande de nos modes alimentair
es
. Cormelles-Le-
Royal, France: Ems Management et Société, Collection So-
cieting.

Maire B., Delpeuch F., 2004. La transition nutritionnelle,
l'alimentation et les villes dans les pays en développement.
Cahiers agricultures
, 13(1): 23-30.
57
NEW MEDIT N. 3/2014

Malassis L., 1988. Histoire de l'agriculture, histoire de
l'alimentation, histoire générale.
Économie rurale
, 184:
192-198.

Office National des Statistiques, 2012 .
Le premier recen-
sement économique. 2011 - Résultats définitifs de la pre-
mière phase

. Série E, 172, Alger, juillet 2012.
Office National des Statistiques, 2012 .
Indice des prix à la
consommation du mois d'Avril 2012
, n. 197, Alger, mai 2012.
Padilla M, 2008. Dietary patterns and trends in consumption. In:
Mediterra 2008: the future of agriculture and food
in Mediterranean countries
. Paris: Presses de Sciences Po;
CIHEAM, pp. 149-171.
Padilla M., 2009. Comportements et sécurité alimentaires en Méditerranée, Etat des lieux et prospective.
Futuribles
, 348: 47-65.
Poulain J.-P., 2002.
Les mutations des pratiques alimentaires. Les débats sociologiques sur la modernité alimentaire
. lemangeur-ocha.com France.
Poulain J.-P., Tibère L., 2000. Mondialisation, métissage et créolisation alimentaire: de l'intérêt du "laboratoire" réunionnais. In:
Bastidiana: Cuisine, alimentation, métissages
. Vol. 31-32, p. 225-241.
Quantin V., 2009.
La bouffe de foire: étude de ses formes
et les sociabilités qu'elle entraîne dans différentes villes.
Université François Rabelais, Tours, France. Thèse de Doctorat en Sociologie.
Ritzer G., 2004.
The McDonaldization of society, Thousands Oaks, Pine Forge Press.
Vermeir I., Verbeke W., 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values.
Ecological
Economics
, 64(3): 542-553.
Autres
Media Sens (agence conseil en média et publicité), «les modes de consommation des Algériens», publiée en exclusivité sur
El Chorouk El Yaoumi, quotidien Algérien (en Arabe)
, du 30-07-2009, 09-08-2009 et 10-08-2009.
58
NEW MEDIT N. 3/2014
Annexes

Evaluation de «l'effet préférence» de la diaspora algérienne en France pour les produits de terroir

Lamara HADJOU*, Foued CHERIET**, Abdel-Madjid DJENANE***

* Université de Montpellier 1, France et Université de Bejaia, Algérie.

** UMR 1110 MOISA, Montpellier SupAgro, France.

*** Université de Sétif, Algérie. NEW MEDIT N. 3/2014

Introduction

Dans cet article, nous proposons une étude des préférences des consommateurs de la diaspora algérienne en France pour les produits algériens. Le but est de discriminer les préférences des consommateurs en distinguant deux catégories de produits, à savoir les produits standards et les produits de terroir. Nous désignons par 'produit de terroir', les produits ayant un ancrage territorial fort et dont les caractéristiques organoleptiques y sont fortement dépendantes. Par 'produits standards', nous entendons dans cet article, les produits sans lien territorial précis. Leur production est sensiblement indépendante des contextes territoriaux. Notre conjecture est que la dimension territoriale des produits de terroir est susceptible d'affecter les préfé

Jel Classification: F22, F31, D12, Q17

Résumé

L'objet de cet article est d'évaluer les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne en France pour les produits algériens de terroir. De nombreuses recherches menées par les économistes montrent en effet que les consommateurs de la diaspora agissent sur les exportations de leur pays d'origine. Dans la plupart de ces recherches, la méthodologie mobilisée dans l'évaluation consiste à comparer les élasticités import et export obtenues par les modèles de gravité, pour en déduire si l'effet préférence est plus au moins élevé. Notre intérêt porte sur une catégorie de produits qui n'a pas encore attiré l'attention des chercheurs en économie internationale, à savoir les produits de terroir. Ces produits présentent de nombreuses spécificités et prennent de plus en plus d'importance dans les échanges internationaux. A titre d'exemple, ils représentent en moyenne 31% du total des produits agricoles et agroalimentaires exportés par l'Algérie. Au niveau méthodologique, nous recourons à une enquête par questionnaire auprès des consommateurs de la diaspora, pour évaluer leurs préférences vis-à-vis des produits de leur pays d'origine. Nos résultats montrent des effets nets de préférence des consommateurs de la diaspora pour les produits de terroir.

Mots-clés: produits de terroir, comportement du consommateur, Algérie.

Abstract The purpose of this paper is to evaluate consumer preferences of the Algerian diaspora in France towards Algerian local products. Many research works show that

Diaspora consumers affect exports from their country of origin. The methodology applied consisted in comparing the import and export elasticities determined by the gravity model to assess whether the preference ef

fect is more or less high. We took

into account a category of products (local products) not yet investigated by international economic research. These products deserve much attention since they are becoming increasingly important in international trade. Indeed, they represent on average 31% of the total agricultural/agro-food products exported by Algeria. In this study we carried out a questionnaire-based survey focussing on consumers of Algerian Diaspora, to evaluate their preferences towards the products from their country of origin. Our results showed a clear preference effect of Diaspora consumers on local products.

Keywords: local products, consumer behaviour, Algeria.

consommateurs locaux. Il n'existe pas d'études spécifiques sur l'effet de cet avantage spécifique territorial sur les préférences des consommateurs de la diaspora. Il s'agit à ce titre d'un travail original qui s'inscrit dans une perspective de valorisation des produits de terroir sur les

marchés extérieurs.
Ces dernières années,
les études qui s'intéressent directement à la diaspora maghrébine de manière générale, et algérienne de façon spécifique, se sont faites rares. Celles qui étudient le comportement d'achat des consommateurs de cette diaspora algérienne sont encore plus rares pour ne pas dire inexistantes. Les résultats obtenus dans cet article permettront de clarifier, de ce point de vue, la relation entre les préférences des consommateurs de la diaspora. Ces produits de terroir véhiculent des dimensions symboliques et patrimoniales fortes. Ils sont aussi un gage de qualité et de savoir-faire. Nous considérons qu'ils sont porteurs d'un avantage spécifique territorial, que nous définissons comme un ensemble d'attributs matériels et immatériels liés à un territoire (et une société) précis, garantissant une spécificité du produit. Les recherches menées jusqu'à maintenant se sont généralement focalisées sur le rapport entre cette spécificité et les préférences des diaspora algérienne et les différentes catégories de produits issus du pays d'origine. Après une brève présentation du cadre conceptuel et de la méthode employée, nous nous intéresserons au profil des consommateurs enquêtés. Enfin, les principaux résultats obtenus feront l'objet d'une analyse détaillée.

1. Cadre conceptuel: quels liens entre la diaspora, préférences et commerce international des produits de terroir

Depuis l'article pionnier de Gould (1994) sur la relation entre la diaspora et le commerce international, plusieurs travaux sont publiés et tentent de confirmer ou d'infirmer les premiers résultats de Gould, attestant une relation positive.

On peut citer les travaux de Head et Ries (1998), Dunlevy et Hutchinson (1999), Girma et Yu (2002), Rauch et Trinidad (2002), Wagner et al. (2002) et plus récemment, Vlontzos et Duquenne (2008), Bandyopadhyay et al. (2008), Felbermayr et al. (2010), etc. Toutes ces études confirment une relation positive entre l'immigration et le commerce international. L'intensité de cette liaison varie néanmoins d'un auteur à l'autre, en fonction des données et des méthodes mobilisées.

Dans cette littérature, il est possible d'identifier deux canaux à travers lesquels la diaspora influence le commerce international (Tableau 1): le premier est relatif à l'effet préférence, le second à l'effet réduction des coûts de transaction. Le premier canal suggère que les immigrants apportent avec eux une préférence pour les produits du pays d'origine, ce qui est susceptible d'accroître leur importation. Le second canal, quant à lui, se décline en deux mécanismes

mes: dans le premier cas, la diaspora agit sur le commerce international par la création de réseaux ou de relations d'affaires avec le pays d'origine. Du fait de la connaissance de leurs pays, l'établissement de relations commerciales est facilité. Dans le second cas, la diaspora agit à travers la réduction des barrières informationnelles, réduisant de ce fait les coûts fixes d'accès à de nouveaux marchés.

1.1. Effet préférence positif et mesurable de la diaspora sur les importations

Dans la littérature sur la relation entre la diaspora et le commerce international, l'effet préférence est considéré comme l'un des deux principaux mécanismes, à travers lesquels la diaspora exerce des effets sur les relations commerciales internationales. Depuis l'article fondateur de Gould (1994), l'effet préférence est systématiquement repris dans les études menées par les spécialistes de l'économie internationale. Gould (1994) fait l'hypothèse, désormais admise, que l'effet préférence devrait exercer des effets positifs uniquement sur les importations du pays d'accueil. Les immigrants apportent avec eux leurs préférences pour les produits du pays d'origine et sont, à ce titre, susceptibles de favoriser les importations.

L'étude de Head et Ries (1998), portant sur les échanges entre le Canada et un échantillon de 136 pays partenaires sur la période allant de 1980 à 1992, a montré que l'effet de l'immigration sur les importations est trois fois plus élevé que celui sur les exportations. Leurs estimations relèvent ainsi que chaque immigré génère annuellement 8 000 \$ d'importations et 3 000 \$ d'exportations pour l'économie canadienne. Cela veut dire, ainsi que le note Hong (2009) dans sa thèse, que l'effet préférence peut être estimé en faisant la différence entre l'effet sur l'import moins l'effet sur l'export, par l'utilisation de la formule suivante:

Impact de la diaspora sur l'importation = effet préférence + effet coûts de transaction

Impact de la diaspora sur l'exportation = effet coûts de transaction

Soit, un effet préférence = effet importation - effet exportation

Dans le cas de l'étude de Head et Ries (1998), l'effet préférence annuel est égal à 5 000 \$ (8 000 \$ - 3 000 \$). L'effet préférence mensuel s'élève, quant à lui, à 417 \$ (5000 \$ /12) par immigré, ce qui est loin d'être négligeable. Les deux auteurs notent ainsi que l'effet préférence est susceptible de varier en fonction de la nature des produits importés. Les produits différenciés sont davantage impactés que les produits homogènes.

1.2. Des résultats encore contrastés selon les profils de la diaspora

La plupart des auteurs assument l'hypothèse d'existence d'un effet préférence sans distinction entre les différentes catégories d'immigrants et leurs dates d'expatriation ; or, cette distinction pourrait affecter différemment le commerce international. Des auteurs comme Partridge et Furtan (2006) ont contribué, néanmoins, à surmonter ces insuffisances. Ils ont ainsi fait la distinction entre l'ancienneté des vagues migratoires et leur impact sur le commerce international.

L'impact des nouvelles vagues migratoires est ainsi plus faible que les anciennes, il l'est d'autant plus qu'il s'agit des exportations. Head et Ries (1998) distinguent les immigrants à destination du Canada en fonction de trois catégories: les familles, les réfugiés et les indépendants. Sur la période 1979-1994, la distribution des immigrants, selon ces trois catégories, s'élevait à 39,3% pour la première, à 17,7% pour la deuxième et à 43% pour la troisième. Les immigrants classés dans cette troisième catégorie sont considérés par les deux auteurs comme étant plus qualifiés (more skilled immigrants), en raison du système canadien de sélection à point, basé sur les critères d'éducation et de compétences. Toutes choses égales par ailleurs, ces immigrants ont un impact plus conséquent sur le commerce international, du fait de leur capacité plus élevée à s'impliquer dans les réseaux d'échange. Même si la majorité des

études montrent un effet de la diaspora sur l'importation plus important que sur l'exportation, certains auteurs comme Grima et Yu (2002) ont néanmoins obtenu le résultat inverse. Gould (1994) note que l'effet import devient plus élevé que l'effet export à partir du moment où le stock de migrants excède 5 000 personnes, en raison de l'effet préférence qui n'intervient qu'à partir d'un certain seuil.

2. Élément de méthodologie

Il existe plusieurs approches pouvant permettre d'évaluer les préférences des consommateurs de la diaspora envers les produits de terroir. Dans la littérature qui évalue la relation entre les préférences des immigrés et leurs impacts sur le commerce international, les modèles économétriques et notamment le modèle de gravité, servent d'outil principal de mesure. Les résultats obtenus sont assez discutables et ne permettent pas réellement de cerner les facteurs qui dé

Tableau 1 -Synthèse des canaux, mécanismes et évidences empiriques de la relation entre l'immigration et le commerce international. Source: Elaboré par les auteurs, 2013.

terminent les préférences des immigrés, notamment dans le cas de produits différenciés. L'analyse des résultats obtenus par ces recherches mobilisant des modèles gravitaires illustre de ce point de vue l'ambiguïté des résultats et les limites d'une telle démarche. Dans cet article, nous mettons en œuvre une autre approche basée sur une enquête par questionnaire administré par voie électronique. Cette méthode a l'avantage de permettre de recueillir des données quantitatives, mais aussi qualitatives, sur les perceptions et les motivations des consommateurs de la diaspora envers les produits de leur pays d'origine.

Notre base de sondage est non identifiable du fait de l'interdiction faite par la CNIL de construire des bases de données sur le critère ethnique. La Loi Française du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (Chapitre II, article 8, paragraphe I) stipule en effet qu'il est «interdit de collecter ou de traiter des données à caractère personnel qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci». Cette interdiction constitue une contrainte méthodologique de taille que nous avons réussi à surmonter grâce à la méthode 'boule de neige'. La représentativité de notre échantillon ne peut en aucun cas être vérifiée dans la mesure où notre base de sondage est elle-même non identifiable. Par contre, nous pensons que notre échantillon est tout à fait représentatif des profils types des immigrés ayant quitté l'Algérie sur la dernière décennie. Il s'agit principalement de jeunes cadres et d'étudiants ayant un niveau d'étude assez élevé, à la recherche de meilleures perspectives professionnelles. Nous basons cette analyse sur les travaux du Consortium euro-méditerranéen pour la recherche appliquée sur les migrations internationales (CARIM) (cf. principaux rapports dans l'encadré méthodologique infra). Notre enquête s'est déroulée en plusieurs phases. Dans un premier temps, nous avons contacté les associations de diaspora algérienne dans la région du Languedoc Roussillon (Sud de la France). Ces associations, souvent à but culturel, disposent d'un réseau d'adhérents pouvant nous servir de relai pour la constitution de notre échantillon. Malgré de nombreuses relances, nous n'avons pas réussi à constituer un panel d'échantillonnage très large. Nous avons tout de même pu obtenir une centaine de questionnaires sur 200 personnes sollicitées au départ.

Notre questionnaire rend compte des préférences des consommateurs de la diaspora algérienne en France vis-à-vis des produits d'origine algérienne par l'intermédiaire de plusieurs questions fermées et ouvertes. Une fois que le profil des personnes enquêtées a été cerné, nous avons demandé aux consommateurs de nous révéler anonymement leurs préférences en distinguant les produits de terroir des produits standards. Par la suite, nous les avons interrogés sur les déterminants de leurs préférences, la fréquence, les occasions, les lieux et les freins à leur consommation de produits algériens (standards versus terroir).

Encadré: Analyse des préférences de la diaspora: précisions méthodologiques – Objectifs: évaluer les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne vis-à-vis des produits de terroir et des produits standards et mesurer leur attachement à ces produits –

Outil: enquête par questionnaire avec des questions fermées et ouvertes.

– Mode d'administration: nous avons choisi d'administrer notre questionnaire par voie électronique pour plus d'efficacité.

– Durée et période:

Cinq mois – décembre 2012 à avril 2013

– Population cible:

les immigrés algériens nés ou dont les parents sont nés en Algérie et installés dans la région du Languedoc

Roussillon

- Echantillon: 200 personnes interrogées – 100 personnes ont répondu à notre questionnaire
- Méthodologie de l'échantillonnage: nous avons choisi la méthode non probabiliste qualifiée de boule de neige. Cette méthode consiste à mobiliser des personnes comme source d'identification d'unités additionnelles. Nous avons ainsi eu recours à des associations qui nous ont permis d'identifier de nouvelles personnes.

- Limites de la méthode utilisée:

L'inconvénient de cette méthode non probabiliste est que les individus n'ont pas la même chance d'être sélectionné. Le critère de choix est celui de la représentativité de la population mère. C'est la seule méthode mobilisable dans notre étude.

- Représentativité: la composition de notre échantillon est représentative de la dernière vague de la population d'immigrés algériens (étudiants et cadres pour la seconde vague et deuxième génération d'ouvriers pour la première). Nous basons cette analyse sur les travaux du Consortium euro-méditerranéen pour la recherche appliquée sur les migrations internationales (CARIM) et notamment, les recherches menées dans ce cadre par:

1. Boukha-Hassane, R. (2012). Migration en Algérie: nouvelles tendances, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2012/01, 18p.

2. Boukha-Hassane, R. (2011).

1). La féminisation de l'immigration d'origine algérienne: un état des lieux, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2011/20, 42p.

3. Khelfaoui, H. (2006). La diaspora algérienne en Amérique du nord: une ressource pour son pays d'origine ? Research Report, Carim-RR 2006/04, 39p.

4. Labdelaoui, H. (2009). La dimension sociopolitique de la question « migration et développement » en Algérie, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2009/24, 32p.

5. Labdelaoui, H. (2005). La politique algérienne en matière d'émigration et d'immigration, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2005/13, 21p.

6.

Mebroukine, A. (2011). Migrations, genre et relations internationales: le cas de l'Algérie, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2011/07, 16p.

7.

Mebroukine,

A. (2010). La migration hautement qualifiée algérienne: tentative d'étiologie d'un sinistre, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2010/54, 19.

–

Associations contactées:

ALR (Association des Algériens du Languedoc-Roussillon), France-Algérie (Nîmes), l'Association Identité et Partage, Aida.

–

Nature des données: quantitatives et qualitatives - Mode de traitement: tris à plat.

2.1. Profil des personnes enquêtées de la diaspora algérienne

Nous développerons ici une synthèse du profil des personnes enquêtées à travers les variables âge, profession, situation familiale, nombre d'enfants, niveau d'étude, revenu annuel, date de venue en France, nationalité, engagement associatif, nature du lien avec l'Algérie et nombre de voyages annuels vers ce pays.

La majorité (71%) des personnes ayant répondu à notre enquête est arrivée en France après les années 2000. Peu de personnes appartenant à l'ancienne génération d'immigrés ont pris part à notre enquête. La ventilation des personnes par date d'entrée en France montre une prédominance des immigrés arrivés après 2000. 7% sont entrés en France entre 1980 et 1990 et à peine 13% avant les années 1980. Ce qui introduit inévitablement un biais de sélection. Les résultats seront essentiellement valables pour le cas des nouvelles générations d'immigrés algériens en France. L'âge de

ces personnes enquêtées est en moyenne compris entre 20 et 40 ans. Il s'agit ainsi d'une population relativement jeune, ce qui reflète bien le profil général de cette génération arrivée en France après les années 2000.

Alors que l'ancienne immigration se caractérisait par un

NEW MEDIT N. 3/2014

niveau d'éducation très faible, les nouveaux immigrants sont plutôt jeunes et hautement qualifiés. Notre échantillon reflète cette nouvelle structure avec 96% des personnes qui ont un niveau égal ou supérieur à la licence, 48% ont un niveau équivalent au Master (ou à l'ingénieur) et 34% ont un niveau de doctorat. Les professions les plus représentées sont conformes au niveau d'étude des nouveaux immigrants. Il s'agit principalement de cadres à hauteur de 44% et d'étudiants avec la même proportion (44%). Les autres professions, comme les commerçants (2%), les chefs d'entreprise (4%), les ouvriers (3%) ou les retraités (3%), sont faiblement représentées.

La jeunesse de la population explique le fait que la majorité (51%) soit célibataire et sans enfants (64%). La dispersion des revenus moyens montrent une prédominance des faibles revenus (< à 10 000 euros) qui s'explique par le fait qu'une partie de la population enquêtée est encore étudiante. Les hauts revenus des cadres (> à 30 000 euros) arrivent en deuxième position avec 17%. Le reste de la population affiche un revenu intermédiaire.

Les nouveaux immigrants sont majoritairement (64%) de nationalité algérienne et sont faiblement engagés dans des associations communautaires (17%). Ces personnes sont liées à l'Algérie par un lien essentiellement (86%) de nature familiale. Ils voyagent en Algérie, de ce fait, pour la plupart (80%) au moins une fois par an.

Notre échantillon est composé donc essentiellement de personnes jeunes, célibataires, sans enfants, récemment arrivées en France (après les années 2000), avec un niveau d'étude élevé et un revenu moyen. Les cadres et les étudiants sont les deux catégories qui dominent notre échantillon. Ils sont majoritairement de nationalité algérienne, faiblement engagés dans des associations communautaires, voyageant régulièrement en Algérie où ils ont gardé un lien essentiellement familial.

Sur le plan de l'origine géographique des enquêtés, ils proviennent à 51% de la région de Kabylie (Tizi-ouzou, Bejaïa et Bouïra). Les autres personnes sont originaires des Wilayates d'Alger, de Constantine, d'Annaba, de Sétif, de Batna, d'Oum-el-Bouaghi, de Skikda, d'Oran, de Mascara, de Tlemcen, de Mostaganem, de M'sila, de Boussaâda, de Biskra et de Ghardaïa.

Ce profil représente bien la nouvelle vague d'immigrants algériens en France de ces dix dernières années. Il correspond exactement à celui dressé par les chercheurs du CARIM sur les algériens ayant immigré depuis les années 2000. Il présente de fortes spécificités vis-à-vis des anciennes générations de migrants et de leurs descendants.

Dans ce qui suit, nous présenterons nos résultats selon une approche thématique. Cette entrée est assez pertinente dans ce type d'analyse. Chaque thématique correspond à un ensemble de questions répondant à un questionnement précis. L'articulation des thématiques permettra in fine d'apporter une réponse précise à notre question centrale et de valider ou non notre hypothèse de préférences plus fortes pour les produits de terroir.

3. Résultats de l'enquête et discussion

Nous présentons ci-dessous les principaux résultats de l'enquête, classés par cinq thématiques. Pour chaque thématique abordée, nous ferons la distinction entre les 'produits de terroir' et les 'produits standards'. L'objectif est de comparer les préférences des immigrés à l'égard de ces deux catégories de produits. La première thématique aborde la nature des préférences des consommateurs de la diaspora pour les produits algériens. La seconde traite de la fréquence de consommation. La troisième est consacrée aux facteurs déterminant l'achat des immigrés. La quatrième analyse les freins à la consommation, alors que la dernière thématique revient enfin sur les lieux d'achat et de distribution de ces produits algériens.

3.1. Une préférence marquée de la diaspora algérienne pour les produits de terroir

Il existe très peu d'études ayant trait aux préférences des consommateurs de la diaspora algérienne en France en termes de produits provenant d'Algérie. A ce titre, il est difficile de faire des comparaisons de nos résultats, avec ceux d'autres études empiriques. Nous allons donc nous baser essentiellement sur nos enquêtes pour illustrer les degrés de préférence. Sur les cent personnes enquêtées, 92% disent consommer des produits d'origine algérienne. Les préférences varient néanmoins quand on fait la distinction entre les produits de terroir et les produits standard (ou communs). La différence est assez nette et relativement forte. La tendance des consommateurs de la diaspora à préférer les produits de terroir se dégage clairement.

Les immigrés consomment à près de 94% des produits algériens de terroir. Il s'agit essentiellement de trois produits identifiés comme tels par les algériens: les dattes, l'huile d'olive et le vin. Même s'ils ne sont pas les seuls produits algériens de terroir, ils sont les seuls à avoir marqué l'imaginaire collectif des algériens et à être considérés comme faisant partie de l'identité de la population et du pays. Il est nécessaire néanmoins de souligner que ces trois produits ne sont pas perçus de la même manière par tous les enquêtés.

L'ancrage spatial de ces produits explique probablement la nature de certaines différences de perception. Les populations originaires de la Kabylie sont plus enclines à consommer l'huile d'olive, considérée comme un véritable patrimoine collectif. Ces populations manifestent une préférence nette pour cette huile d'olive, utilisée quotidiennement à la fois comme composant culinaire traditionnel et produit de consommation courante. Ce produit

est également perçu comme apportant un bénéfice pour la santé. Pour les enquêtés issus de cette région, ce produit est aussi utilisé comme un « médicament » dans certaines situations. Cette préférence pour l'huile d'olive provenant d'Algérie apparaît clairement dans notre enquête.

Les populations du sud algérien (faiblement représentées dans notre échantillon) sont plus marquées par les dattes.

Ces dernières font partie intégrante de la vie quotidienne de ces populations. Malgré leur enracinement spatial, ces trois produits de terroir que sont les dattes, l'huile d'olive et le vin ont acquis une véritable notoriété auprès de toute la population algérienne, mais aussi de la diaspora enquêtée.

Les autres produits d'origine algérienne standard jouissent également d'une certaine consommation de la part de

la diaspora algérienne en France. Nous avons regroupé sous ce terme de produits standard, l'ensemble des produits à faible ancrage territorial et non spécifiquement liés à un terroir particulier.

Une majorité (62%) des consommateurs de la diaspora dit consommer ces produits algériens standard. Comparativement aux produits de terroir, l'écart de préférence est assez important. Les motifs évoqués pour expliquer cette différence entre les produits de terroir et standard sont à la fois objectifs et subjectifs. Ils sont objectifs pour des questions de disponibilité et subjectifs car les consommateurs de la diaspora considèrent que les produits de terroir sont « meilleurs » que les autres sur un plan qualitatif. Voici, à titre d'exemple, les commentaires laissés par certaines personnes enquêtées: « Je trouve que nos produits de terroir sont de bonne qualité et plus particulièrement, les dattes et l'huile d'olive algérienne. Je suis satisfaite par ces deux produits que je continue de consommer en France ». D'autres consommateurs évoquent des raisons plus subjectives comme l'attachement au terroir, « J'ai un attachement aux produits locaux, et leur consommation m'est une tradition et une habitude ». « J'achète en France tout ce qui peut me rappeler mes racines et ma jeunesse, la cuisine de ma grande mère ».

3.2. Une consommation plus fréquente de certains produits algériens de terroir

La tendance des consommateurs de la diaspora à préférer les produits de terroir est doublée d'une propension à les consommer plus fréquemment par rapport aux autres produits standard (Tableau 2). Notre enquête révèle que près de 69% des consommateurs de la diaspora consomment au moins une fois par semaine les produits de terroir. Cette consommation hebdomadaire baisse fortement dans le cas des produits standard. A peine 24% des consommateurs affirment consommer ces produits toutes les semaines. Par contre, la fréquence de consommation des produits de terroir n'est pas la même pour tous les produits. Dans notre échantillon de trois produits, l'huile d'olive se révèle comme le produit le plus fréquemment consommé. Cela s'explique par le fait que notre échantillon contient de nombreuses (51%) personnes se déclarant originaires de Kabylie, région fortement productrice et consommatrice de l'huile d'olive locale. La corrélation entre la préférence mais aussi la fréquence de consommation des produits de terroir d'une part, et l'origine géographique des personnes et de ces produits d'autre part, semble ainsi assez forte.

A contrario, la faiblesse des personnes originaires du sud de l'Algérie dans notre échantillon entraîne un affaiblissement de la consommation quotidienne des dattes. Le cas du vin est assez spécifique dans le contexte algérien. Ce produit cultivé essentiellement dans l'ouest de l'Algérie jouit d'une réputation et d'une consommation nationale. Cependant, cette consommation est relativement faible car le vin est faiblement mis en valeur en Algérie pour des raisons sociétales.

Tableau 2 -Fréquence de consommation des produits algériens en%

Les occasions de consommation des produits algériens par la diaspora montrent des différences entre le cas des produits de terroir et des produits standard (Tableau 3). Les produits de terroir sont consommés relativement de manière plus fréquente dans les jours ordinaires. 88% des personnes enquêtées disent consommer les produits algériens de terroir au cours des jours ordinaires, contre 81% pour les produits standard. Il semble qu'il existe un lien plus fort entre la consommation des produits de terroir et les fêtes religieuses. A l'occasion de ces fêtes, les populations de la diaspora renouent avec les traditions du pays d'origine. En cette circonstance, les produits de terroir et typiquement algériens sont mis à l'honneur et leur consommation augmente sensiblement. C'est le cas de

la consommation de dattes qui augmente fortement au cours du mois de ramadan. Les dattes servent essentiellement comme aliment de rupture de jeûne, suivant en cela la tradition musulmane. 48% des enquêtés consomment des produits de terroir à l'occasion de ces fêtes religieuses, contre 39% pour le cas des produits standard. Les fêtes familiales (fiançailles, mariages...etc.) des algériens vivant en France distinguent aussi les niveaux de préférences. Là aussi, l'enquête montre que les produits de terroir (37%) sont plus fréquemment consommés à cette occasion que les produits standard (28%).

Tableau 3 -Occasion de consommation des produits algériens en%. Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%.

3.3. L'origine géographique des produits comme premier facteur déterminant les préférences de consommation de la diaspora algérienne

Il existe plusieurs facteurs pouvant expliquer l'intérêt des consommateurs de la diaspora à consommer des produits d'origine algérienne. Notre enquête révèle néanmoins des différences importantes entre le cas des produits de terroir et des produits standard (Tableau 4). L'origine géographique est le facteur le plus déterminant dans la consommation des produits algériens. L'importance de l'origine est encore plus forte dans le cas des produits de terroir. Ainsi, 73% mettent l'origine comme premier facteur déterminant leur achat de produits de terroir, contre 64% pour l'achat de produits standard. Le deuxième facteur d'achat, non moins négligeable, mis en avant par les enquêtés, est la qualité des produits. Les consommateurs de la diaspora considèrent à 71% que la qualité des produits de terroir est un facteur d'achat essentiel. Il est possible de relever ici une liaison explicite entre l'origine et la qualité. Cette liaison joue davantage pour les produits de terroir. Cela montre l'importance du critère qualité comme déterminant principal de l'acte d'achat des consommateurs issus de la diaspora algérienne lorsqu'il s'agit des 'produits de terroir' versus 'autres produits standards'. Leurs perceptions vis-à-vis de la relation entre la nature des produits et leurs effets sur la santé sont en faveur des produits de terroir.

Tableau 4 -Facteurs déterminant l'achat des produits algériens, en%.

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%.

D'autres facteurs favorisent l'achat des produits algériens, c'est le cas de la tradition, des prix et de la disponibilité. Au niveau de ces facteurs, il existe peu de distinction faite par les consommateurs entre les produits de terroir et les autres.

3.4. Indisponibilité marquée des produits algériens de terroir des grandes surfaces comme frein à la consommation de la diaspora

Tout comme il existe plusieurs facteurs favorisant l'achat de produits algériens par les immigrés algériens en France, il y a aussi de nombreux freins à la commercialisation (Tableau 5). Les résultats de notre enquête soulignent que la première raison qui freine l'achat des produits de terroir algériens en France est le manque (voire la non disponibilité) de ce type de produits dans les grandes surfaces. En France plus spécifiquement, où les grandes surfaces occupent une place centrale dans la distribution, l'absence d'un produit de ces surfaces est de nature à affaiblir durablement le marché. Cette absence des produits algériens des rayons des grandes surfaces est perçue comme plus forte dans le cas des produits de terroir. 71% des interrogés disent que l'absence des produits de terroir des grands magasins est un frein à leur achat, contre 60% pour les produits standards. Il est vrai que certains produits comme les dattes bénéficient, dans certaines périodes de l'année, comme le mois de Ramadan, d'une forte présence dans les magasins. En dehors de ce mois, les dattes algériennes disparaissent quasiment des rayons, au profit des dattes tunisiennes, moins onéreuses. Il s'agit principalement d'un problème d'efficacité et de régularité dans l'approvisionnement mais aussi de certification et de prix. Les producteurs algériens peinent à obtenir les certifications exigées par les grandes surfaces. Par ailleurs, la faiblesse du prix des dattes tunisiennes et « l'agressivité commerciale » des exportateurs tunisiens leur ont permis de s'accaparer une bonne part du marché français, et d'occuper durablement les rayons des grandes surfaces.

Tableau 5 -Freins à la consommation des produits algériens en%.

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%.

Les autres produits de terroir, comme l'huile d'olive et le vin, sont totalement absents des rayons des grandes surfaces. Cela s'explique principalement par la faiblesse des quantités exportées par l'Algérie. Le peu d'huile d'olive et de vin exporté chaque année s'écoule principalement dans le circuit des épiceries de quartier, plus adaptées à la faiblesse des quantités et plus proches des zones d'habitat des consommateurs de la diaspora. La non disponibilité des produits algériens de terroir ou standard en France est relevée par plusieurs personnes enquêtées: «

«Il y a peu de produits algériens en grande surface, il faut dire aussi que l'Algérie n'est pas un grand producteur et exportateur à part quelques produits très emblématiques comme les dattes, Hamoud Boualem...», «On trouve très peu de produits algériens en France. L'Algérie a perdu ses capacités d'exportation de produits de consommation (et de tout le reste, hydrocarbures exceptés) de sorte qu'on ne trouve à consommer que les produits que l'on ramène soi-même à l'occasion de voyages au pays». Ces personnes enquêtées regrettent souvent cette faiblesse de la disponibilité des produits algériens dans les grandes surfaces en France: «C'est dommage qu'il n'y a pas assez de produits importés d'Algérie, notamment les fruits et légumes et viande de meilleure qualité», «Je souhaite qu'il y ait plus de produits algériens sur le marché français. La plupart des produits que je consomme sont issus de mes voyages en Algérie». «Les produits Algériens ne sont pas bien commercialisés en France, sauf quelques-uns, mais qu'on trouve avec des prix très élevés, limitant nos achats». Le prix des produits d'origine algérienne est le second facteur désigné comme limitant l'achat et la consommation de la diaspora. Un tiers des personnes considèrent que les prix des produits algériens sont relativement élevés. Là aussi, les produits de terroir sont considérés comme plus chers que les autres produits standard (38% contre 27%). Il apparaît ainsi clair que les problèmes de disponibilité et de prix élevés constituent les principaux freins d'achat. Ils sont néanmoins plus marqués pour les produits de terroir. Ces freins sont d'ailleurs souvent contournés par un recours à des circuits informels d'approvisionnement.

3.5. Indisponibilité marquée des produits algériens de terroir en France et recours des consommateurs aux circuits informels

Face à la faible disponibilité de produits algériens en France, en particulier dans les grandes surfaces, les consommateurs de la diaspora, à la recherche de ces produits, n'ont d'autres choix que de recourir soit à des circuits parallèles (retour de vacances) pour s'approvisionner, soit de limiter leur consommation de ces produits (Tableau 6).

Dans notre enquête, nous avons essayé de cerner le comportement des consommateurs de la diaspora en leur demandant de nous indiquer les lieux d'approvisionnement en produits algériens. Une majorité (62%) des personnes enquêtées s'approvisionnent en produits algériens standard auprès des épiceries de quartier. Un peu moins de la moitié entre eux recourent également aux grandes surfaces. Une partie (46%) s'approvisionne directement en Algérie à l'occasion de leur retour de vacances. Enfin, à peine 2% des personnes interrogées consomment des produits algériens dans les restaurants ethniques.

Tableau 6 -Lieu d'achat des produits algériens en%.

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%.

Les circuits d'approvisionnement en produits de terroir varient par rapport aux produits standard. L'attachement plus fort des algériens de la diaspora à ce type de produits, et leur faible présence dans les grandes surfaces, incitent les consommateurs à recourir plus intensivement à un approvisionnement à l'occasion de retour des vacances. Près de 79% des algériens de la diaspora disent se fournir en produits de terroir directement en Algérie. Cela est un fait assez remarquable et spécifique à la communauté algérienne. C'est l'une des rares diasporas à se fournir aussi intensivement en produits de terroir au retour de vacances. Certains sont d'ailleurs confrontés à des difficultés au niveau des aéroports qui n'autorisent qu'une certaine quantité pouvant être transportée (cas de l'huile d'olive, par exemple). Les dattes, l'huile d'olive et le vin sont les principaux produits importés directement d'Algérie par les consommateurs eux-mêmes: «Quand je vais en Algérie, deux à trois fois par an, je rapporte des dattes, du vin, de l'huile d'olive, du piment rouge, de l'ail,...», «Ma consommation de produits algériens se fait principalement sur place lors de mes déplacement en Algérie. J'en ramène un peu à mon retour en France.», «Je trouve des dattes et de l'huile d'olive dans les épiceries orientales. J'achète en raison de mon attachement aux produits de terroir mais aussi en raison de mon engagement citoyen. Quand je veux acheter les produits cités auparavant, je me déplace à Paris ou je m'approvisionne directement en Algérie.». Au-delà des différences de perceptions, de préférences et de comportements d'achat (déterminants et freins), les circuits d'approvisionnement renforcent la spécificité des produits algériens de terroir par rapport aux produits standards.

3.6. Discussion des résultats et principales implications

Les résultats de notre enquête ont permis de valider empiriquement notre conjecture, à savoir que les consommateurs de la diaspora ont une préférence nette pour les produits de terroir. Ces produits présentent de nombreuses spécificités tant en termes de comportement d'achat, d'occasions et de fréquence de consommation que de perceptions et d'attachement des membres de la diaspora algérienne. Ils offrent un potentiel de valorisation et sont susceptibles, à ce titre, de jouer un rôle plus important sur les exportations de ces produits. Nos résultats confortent ceux obtenus dans la littérature ; seulement, la nature des produits auxquels nous avons prêté attention,

ne nous permet pas de faire une comparaison. Il n'y a en effet aucune étude qui traite spécifiquement de l'impact des diasporas sur les exportations de produits de terroir. De manière générale, nos résultats confirment bien l'existence d'un effet préférence de la diaspora algérienne. Cela rejoint les résultats obtenus par Head et Ries (1998), Dunlevy et Hutchinson (1999, 2001), White (2007) et Felbermayr et Toubal (2012) quant à des effets nets et positifs de préférence pour les produits issus du pays d'origine des diasporas.

Même si notre protocole méthodologique présente des différences importantes par rapport aux études empiriques précédentes, qui ont toutes mobilisé des modèles gravitaires d'estimation des élasticités (Gould, 1994), notre analyse a permis de confirmer l'existence d'un effet préférence pour les produits issus du pays d'origine. Les résultats obtenus s'inscrivent ainsi dans la continuité des recherches menées sur les liens entre diaspora et commerce international (produits standards) mais se distinguent par rapport à la nature des produits considérés (produits de terroir versus produits standards). L'approche développée dans cet article s'appuie sur une enquête par questionnaire auprès des consommateurs. Il s'agit avant tout d'une étude qualitative des préférences des consommateurs de la diaspora algérienne. Elle présente ainsi un apport méthodologique original à la littérature traitant de la relation entre l'immigration et le commerce international. Cette méthode présente néanmoins des limites en termes d'évaluation quantitative, réduisant ainsi les perspectives de généralisation et d'analyse comparative des résultats obtenus. L'avantage de cette approche est néanmoins de rendre compte concrètement des mécanismes d'action des préférences sur les échanges. Il est également possible de justifier les préférences et leurs natures. Par ailleurs, ces préférences peuvent varier d'un produit à l'autre ou d'une catégorie de produits à une autre. Notre approche permet de rendre compte de toutes ces différences. Cela amène un apport supplémentaire à la littérature en traitant précisément de la nature des préférences et des motivations qui en sont à l'origine.

Les implications managériales et institutionnelles sont nombreuses. Il s'agit notamment de remédier au problème d'indisponibilité des produits algériens de terroir dans les circuits de distribution européens, alors même que la demande semble forte. L'absence des produits algériens de terroir est plus marquée dans la grande distribution ; or, une grande partie des consommateurs fréquente ces lieux pour leurs achats. Il est nécessaire de revoir la stratégie de pénétration des marchés européens, en veillant à privilégier ce type de circuit. Le rôle des institutions est ici crucial à la fois dans l'accompagnement des petites entreprises et des territoires dans le processus de certification / labellisation des produits. La qualité des produits algériens de terroir ne suffit pas à leur permettre de s'imposer sur ce type de marché.

Conclusion: Synthèse, principales limites et perspectives de recherche

Dans cet article, nous avons étudié les préférences de la diaspora algérienne pour les produits de terroir. En nous inscrivant dans le cadre des analyses des effets de la diaspora sur le commerce international, nous avons défendu l'hypothèse que les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne sont plus fortes pour les produits de terroir et donc, des dattes. Pour cela, nous avons développé une enquête originale portant sur les perceptions et les comportements d'achat et de consommation des algériens installés en France. Même si notre échantillon n'est pas suffisamment large, il permet néanmoins de tirer des conclusions assez intéressantes sur le comportement des consommateurs de la diaspora.

Le principal résultat de cet article est la validation empirique de l'hypothèse que les consommateurs algériens expriment des préférences pour les produits de terroir et en particulier les dattes, comparativement à d'autres produits qualifiés de standard. Cette consommation quasi quotidienne et forte des produits algériens de terroir varie néanmoins selon l'origine géographique et les habitudes culturelles des consommateurs de la diaspora. Par ailleurs, les produits de terroir sont davantage consommés lors des fêtes religieuses et familiales. Cela rappelle un lien clair avec l'attachement culturel des consommateurs de la diaspora. Cette préférence pour les produits de terroir s'explique par trois facteurs essentiels: l'origine du produit, la qualité et la santé. L'origine géographique est le premier déterminant qui pousse à la consommation de ces produits. Ensuite, le lien entre origine et qualité est clairement mis en avant par les consommateurs. Enfin, les produits de terroir sont considérés comme ayant un bénéfice manifeste pour la santé. Élément intéressant, le facteur prix ne passe qu'en dernière position, ce qui signifie que les consommateurs de la diaspora sont prêts à payer cher leurs produits de terroir. La faible présence des produits de terroir comme les dattes algériennes des étals de la grande distribution est un élément qui freine grandement la consommation. Cela incite même les consommateurs à recourir à des circuits informels pour s'approvisionner, directement en Algérie, lors du retour de vacances. Ces circuits informels sont néanmoins préjudiciables au consommateur et au commerce extérieur.

C'est ainsi pour une partie du commerce de dattes qui est détournée et qui n'est pas captée par les données officielles. Cependant, nos résultats doivent être nuancés pour plusieurs raisons: notre échantillon est relativement

petit et non représentatif de la totalité des immigrants algériens. Plusieurs catégories de consommateurs de la diaspora n'ont en effet pas été prises en compte dans notre enquête. Par ailleurs, nous nous sommes intéressés exclusivement à la diaspora algérienne en France. Même si celle-ci est la plus importante, des comparaisons avec celles implantées en Amérique du Nord ou dans les pays arabes (Moyen-Orient) pourraient élargir notre recherche. Nous n'avons pas non plus examiné de manière détaillée les effets « historiques » des préférences (premières vagues versus immigration récente), ni les transferts intergénérationnels des préférences, ou encore les liens entre attachement culturel (engagements associatifs, intensité des liens avec le pays d'origine, etc.). De même, nous n'avons pas abordé dans cette recherche les effets des structures organisationnelles et des réseaux sur la mise en place de circuits de distribution et d'importation. Enfin, la prise en compte des spécificités des produits par rapport aux degrés de leur ancrage territorial pourrait aboutir à établir une hiérarchie des préférences. Malgré ces limites, nombreuses mais prometteuses en termes de perspectives de recherche, notre analyse suggère des implications managériales et institutionnelles fortes: la diaspora pourrait constituer un médium important de valorisation des produits de terroir, se traduisant par des préférences plus marquées des consommateurs. Au-delà des questions d'attachement et de valorisation identitaire de la communauté algérienne à l'étranger, cela suggère une meilleure organisation de ce canal pour l'intensification des exportations de ces produits.

Bibliographie

Bandyopadhyay S., Coughlin C. C., Wall H. J., 2008. Ethnic networks and US exports.

Review of International Economics

, 16(1): 199-213.

21

NEW MEDIT N. 3/2014

Blanes J. (2005). Does immigration help to explain intra industry trade? Evidence for Spain.

Review of World Economics

, 141(2): 244-269.

Dunlevy J-A., Hutchison W-K., 1999. The impact of immigration on American import trade in the late nineteenth and early twentieth centuries.

Journal of Economic History

, 59:

1043-1062.

Dunlevy J-A., Hutchison

W-K., 2001. The pro-trade effect

of immigration on American exports during period 1870 to 1910. Nashville TN,

Vanderbilt University, Department

of Economics. Working paper, 01-W25.

Felbermayr G., Toubal F., 2012. Revisiting the trade-migration nexus: evidence from new OECD data.

World Development

40(5): 928-937.

Felbermayr G., Jung B., Toubal F., 2010. Ethnic networks,

information, and international trade: revisiting the

evidence.

Annals of Economics and Statistics

, 97-98: 41-70

Gould D., 1994. Immigrant links to the home country:

empirical implications for US bilateral trade flows.
 Review
 of Economics and Statistics
 , 76(2): 302-316.

Girma S., Yu Z., 2002. The link between immigration and trade: evidence from the UK.
 Weltwirtschaftliches Archiv
 ,
 138:
 115-130.

Head K., Ries J., 1998. Immigration and trade creation: econometric evidence from Canada.
 Canadian Journal of
 Economics
 , 31(1): 47-62.

Hong T-S.,
 2009.
 Une étude des facteurs socioculturels
 déterminant le commerce international
 . Université Paris 1
 Sorbonne. Thèse.

Partridge
 W., Furtan J., 2006.
 Immigration wave effects
 on Canada's trade flows
 .
 Annual Meeting of the Canadian
 Agricultural Economics Society in Montreal, Quebec, May
 25th-28th, 2006, 23 p.

Rauch J-E., Trindade V., 2002. Ethnic Chinese networks
 in international trade.
 The Review of Economics and Statistics
 , 84(1): 116-130.

Vlontzos G., Duquenne M-N., 2008. Greek olive oil: how
 can its international market potential be realized ?
 Estey
 Centre
 Journal of International Law and Trade Policy
 ,
 9(2): 32-47.

Wagner D. Head K., Ries J., 2002. Immigration and the
 trade of provinces.
 Scottish Journal of Political Economy
 ,
 49(5): 507-525.

White R., 2007. Immigrant-trade links, transplanted home
 bias and network effects.
 Applied Economics
 , 39: 839-852.
 22
 .

Pratiques alimentaires des diabétiques. Étude de quelques cas à Oran (Algérie)
Food practices of the diabetics. Study of some cases in Oran (Algeria)
Ouassila Salemi

Résumé : Cette étude a été menée à Oran (Algérie). Elle tente d'appréhender les enjeux liés au suivi du régime alimentaire. Il s'agit de montrer toute la complexité des pratiques alimentaires auxquelles sont confrontés les diabétiques, de saisir de l'intérieur leurs logiques et les motivations qui président au suivi ou non du régime alimentaire. Il en ressort que l'adoption ou non du régime alimentaire ne dépend pas uniquement de la volonté du diabétique. Il ne s'agit pas simplement d'ordonner l'application de la norme médicale car l'alimentation ne relève pas uniquement du sanitaire ou du nutritionnel. Les malades se révèlent acteurs en déployant leurs propres stratégies face aux différentes contraintes de la vie quotidienne. Mots-clés : alimentation, contraintes sociales, diabète, famille, stigmatisation. Keywords : diabetes, family, food, social constraints, stigma
Index JEL : D1 - Household Behavior and Family Economics, L1 - Market Structure; Firm Strategy; and

Je remercie vivement Pr Mohamed Mebtoul pour ses conseils et ses encouragements, le Comité de rédaction de la revue, ainsi que les relecteurs anonymes pour leur lecture attentive et leurs précieux et pertinents commentaires.

Introduction

1 Le diabète est une maladie caractérisée par une hyperglycémie (hausse du taux de glycémie dans le (...))

1 Le diabète est l'une des causes de décès les plus importants dans le monde. Il prend des proportions alarmantes et suscite de vives inquiétudes chez les praticiens en charge de cette maladie. Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), il y a plus de 180 millions de diabétiques dans le monde. Un chiffre d'autant plus effarant qu'on prévoit le double à l'horizon de 2030. Alors qu'ils étaient très rares il y a encore vingt ans, 63 % des diabétiques vivent dans les pays en développement. L'OMS estime que le taux de mortalité dû au diabète va augmenter de 50 % durant la prochaine décennie si aucune mesure urgente n'est prise. Véritable épidémie, le diabète est responsable de plus de décès que le VIH, il tue une personne toutes les dix secondes.

2 En Algérie, le diabète constitue l'un des problèmes majeurs de santé publique, en particulier le diabète de type 2 et ce en raison de l'explosion de son incidence (Kourta, 2006). Sur une population estimée à 32 millions d'habitants, et selon la Fédération algérienne des associations des diabétiques, le nombre de diabétiques a atteint le chiffre de 2 millions dont 21 % d'insulinodépendants. Selon la Société algérienne de diabétologie, 90 % de la population des diabétiques présentent le diabète de type 2 et 10 % de type 1 (Hadjiat, 2006). L'Algérie traverse depuis deux décennies une transition sanitaire. En effet, le vieillissement progressif de la population s'est accompagné d'une augmentation des pathologies chroniques non transmissibles. Une enquête nationale, nommée Transition and Health Impact in North Africa (TAHINA) a été menée dans le cadre global d'un projet de recherche sur la transition épidémiologique et son impact sur la santé en Afrique du nord. Elle a été réalisée en 2005 par l'Institut national de santé publique d'Alger (INSP) en collaboration avec l'Union

européenne dans 16 wilayas (départements). Selon cette étude, le diabète est le deuxième état morbide le plus fréquent (8,78 %) après l'hypertension artérielle (16,23). Il touche 12,21 % d'Algériens dont une prédominance féminine de 12,54 %. Le diabète est plus fréquent en milieu urbain, il est de l'ordre de 10,15 % contre 6,40 % en milieu rural.

3 Durant notre présence, aussi bien au service de médecine interne qu'au centre de santé de Maraval, les femmes étaient plus nombreuses à consulter. En outre, le service de diabétologie du centre hospitalo-universitaire d'Oran, a confirmé que les femmes sont les plus exposées au diabète. Les principales raisons en cause sont liées à l'obésité qui influe à 70 % sur la santé des femmes et les expose aux complications du diabète, ensuite les facteurs liés aux troubles psychiques (Kourta, 2008). Cette prédominance féminine n'est pas spécifique à l'Algérie. En effet, une série d'aspects sociaux, culturels et économiques du fardeau discriminatoire du diabète pèse sur les femmes dans quasiment toutes les régions du monde (Henrichs, 2009). En outre, selon l'OMS, près de la moitié des décès imputables au diabète surviennent chez des personnes de moins de 70 ans et 55 % des personnes qui meurent de la maladie sont des femmes.

4 Dans la perspective médicale de la prise en charge du diabète, le respect du régime alimentaire revêt une dimension importante. En effet, l'administration du traitement médical, qu'il s'agisse de l'insuline ou d'antidiabétiques oraux est tributaire d'une alimentation hypocalorique, réduite en lipides saturés et en sucres simples. L'approche médicale, centrée sur l'équilibre de la glycémie et sur la prévention des complications du diabète rejoint dans son optique, l'éducation nutritionnelle conventionnelle dont l'objectif est la modification des comportements alimentaires. Elle est basée sur l'hypothèse selon laquelle l'ignorance et le manque de connaissances diététiques sont à incriminer dans les mauvaises

conduites alimentaires et que l'acquisition d'un savoir et d'un savoir-faire est à même d'aboutir à une amélioration de la situation nutritionnelle (Calandre, 2002). En effet l'information sur les risques encourus à la suite du non respect du régime alimentaire n'était pas suffisante pour changer les pratiques des diabétiques. Il nous semble que cette attitude qualifiée d'« irrationnelle » par le corps médical doit nous inciter à rechercher les dimensions sociales qui imprègnent profondément la vie quotidienne. Or bien souvent, les médecins prennent peu ou prou en considération la dynamique socio-alimentaire. Le faible impact des campagnes de prévention et de sensibilisation à une nourriture diététique montre bien qu'au-delà de sa dimension bio-nutritionnelle, l'alimentation intègre d'autres préoccupations d'ordre socio culturel (Calandre, op. cit.). La limite de l'éducation nutritionnelle est qu'elle met en position dominante les critères de santé et de nutrition, en éclipant les autres fonctions de l'alimentation, hédonique, sociale et culturelle. Or l'alimentation n'est pas seulement la satisfaction d'un besoin physiologique, elle est un acte complexe qui renvoie à des réalités psychologiques, sociales et culturelles (Lahlou, 1988). L'alimentation est une production sociale et un système de comportements et de représentations de la vie sociale (Garabuau-Moussaoui, 2002) : « Les hommes ne mangent pas des nutriments mais des aliments cuisinés, combinés entre eux au sein de préparations culinaires (...) selon un protocole fortement socialisé » (Poulain, 2002).

5 Selon l'enquête TAHINA, « les Algériens mangent mal », la consommation alimentaire quotidienne ne respecte pas les recommandations internationales de santé (Kourta, 2006). Elle est jugée faible en fruits et légumes (0,6 fruit par jour au lieu des 2 portions recommandées et 0,8 légume par jour au lieu des 3 portions recommandées). En revanche, la consommation des produits gras et sucrés est en deçà des normes (2,7 portions-jour contre 1 portion recommandée).

6 Le regard socio-anthropologique, qui tente de comprendre la complexité de l'objet aliment, s'inscrit dans une logique de refus du jugement de valeur sur les pratiques alimentaires (Mebtoul, 2007). Il s'agit pour nous, de questionner les logiques sociales déployées par les diabétiques à l'égard de l'alimentation, le sens attribué au régime et les différentes contraintes auxquelles ils font face. Il nous semble que la compréhension des sens donnés à l'aliment et au régime est importante avant de décréter la transformation autoritaire des comportements alimentaires. Car comme le proclamait déjà Margareth

Mead dès 1945 : « Avant de chercher à savoir comment changer les habitudes alimentaires [il faut tout d'abord] comprendre ce que manger veut dire ». Françoise Héritier-Augé (1985) avait écrit : « L'autre, c'est d'abord celui qui ne mange pas comme soi ». L'alimentation apparaît ainsi comme le socle à partir duquel se développent aussi bien les identités individuelles que collectives. L'alimentation en tant que fait social constitue un ensemble de représentations, savoirs et pratiques qui s'affirment dans ses différences par rapport à d'autres systèmes alimentaires (Suremain et al., 2006).

2 Les waâda ou zerda constituent des repas festifs occasionnels pour célébrer les saints spécifiques (...)

7 En Algérie, l'alimentation constitue le point nodal de différents regroupements qui ont lieu à l'intérieur des espaces domestiques ou en dehors, lors de repas familiaux habituels ou au cours d'occasions comme les mariages, les naissances, etc. Des regroupements plus importants de populations venues des alentours ou de régions plus éloignées se réunissent dans les waâda².

3 Gros grains de semoule roulée, cuits dans une sauce faite de légumes et de viande.

4 Lambeaux de pâte feuilletée arrosés de sauce de légumes et de viande.

5 Losanges de semoule farcis à la patte de dattes, frits dans l'huile et enrobés de miel.

6 Oreillettes de farine et de beurre, frites dans l'huile, enrobées de miel et parfumées aux grains (...)

7 Table basse.

8 Elles viennent célébrer en communion et dans la liesse, le plus souvent autour d'un grand couscous, l'ancêtre commun, ou rendre hommage à un saint homme vénéré auquel est dédié un mausolée. Se retrouver pour manger ne se limite pas aux événements heureux. Les funérailles sont aussi des occasions pour partager la nourriture, exprimer sa compassion, renforcer les liens familiaux et communautaires. L'histoire alimentaire algérienne témoigne d'une très ancienne expérience agronomique et d'une riche tradition culinaire. Malgré l'avènement de l'industrie agroalimentaire, les algériens restent très attachés aux plats traditionnels comme le couscous, le berkoukes³ la chakhchoukha⁴ et les différentes soupes et pâtes, qui sont toujours appréciés aussi bien dans les campagnes que dans les villes. Les plats autochtones associés aux apports extérieurs constituent la cuisine algérienne actuelle, changeante d'une région à une autre, souvent par de légères variantes et parfois de façon radicale (Bouayad, 1978). Les gâteaux ne sont pas en reste, makrouts⁵, griwèche⁶ et autres douceurs sont présentes

pour agréments les meida⁷ autour desquelles membres de la famille et hôtes, dégustent avec du thé ou du café. Nos pratiques culinaires imposent le partage avec les membres de la famille (Mebtoul, op. cit.). En effet, le plat collectif est prédominant dans les foyers algériens (52,07 % des Algériens mangent dans le plat commun). En outre, tous les repas sont pris à domicile pour plus

9 de 93 % des cas et les trois principaux repas sont pris en famille.

10 Afin de répondre à notre problématique, nous avons privilégié l'approche qualitative. Notre posture socio-anthropologique qui s'inscrit dans l'altérité a consisté à restituer les propos de l'autre par la recherche de la qualité des discours émis par les interviewés. Elle est basée sur des entretiens individuels approfondis, répétés et de longue durée (entre une heure et demi et deux heures environ), et l'observation fine et détaillée des différents espaces investis. Ces deux techniques jumelées nous paraissent les mieux adaptées afin de » relever les discours et les situations permettant d'accéder aux croyances, aux représentations, aux pratiques et aux institutions qui donnent sens à une société » (Fassin, 1990). Nos investigations se sont déroulées en premier lieu au service de médecine interne de la nouvelle structure hospitalière 1er novembre d'Oran. Ce choix se justifie par le fait qu'il est un service de consultation et d'hospitalisation de malades diabétiques. En outre, la présence en son sein d'un allié a constitué une opportunité. En effet, l'obtention d'une autorisation d'enquête a été facilitée et la circulation à l'intérieur du service sans porter de blouse ainsi que la possibilité de s'entretenir en aparté avec les patients ont constitué des atouts pour le bon déroulement de l'enquête. Nous avons pu avoir accès aux dossiers des malades et nous nous sommes entretenus avec huit d'entre eux : cinq femmes et trois hommes, âgés de 25 à 52 ans. Dans un souci de diversification, nous avons opté pour un second lieu, le centre de santé de Maraval situé dans la même ville. Cette structure de santé compte parmi les unités sanitaires de base. Ces dernières se trouvent être la première destination des malades (52,09 % des cas y ont recours, selon TAHINA). Le médecin généraliste y exerçant est notre informateur privilégié. Il est chargé du suivi des malades chroniques, principalement des diabétiques, pour certains de très longue date. Nous avons pu assister aux consultations, rencontrer les malades, pour ensuite prendre rendez-vous pour des entretiens à domicile. Nous avons interviewé huit femmes au foyer âgées entre 43 et 65 ans, différentes dans leurs caractéristiques sociodémographiques (cf. l'annexe). Les entretiens se sont déroulés pendant le mois de Ramadhan. Les propos des enquêtés ont été

recueillis sur un enregistreur numérique. Le matériel sonore a été traduit de l'arabe dialectal et saisi en français.

11 Trois parties structurent cet article. Les contraintes économiques seront d'abord évoquées. En effet, nos interviewés liaient les difficultés de suivre le régime préconisé à la précarité de leur situation. Puis, nous montrerons que les pratiques alimentaires sont révélatrices de la nature des relations existant au sein des familles ainsi que du statut du diabète dans la société. Enfin, nous verrons, comment certaines habitudes et traditions culinaires ont un impact sur les pratiques alimentaires des diabétiques, et comment l'alimentation renvoie à des univers de sens aussi variés que le plaisir, la convivialité et la commensalité. Les contraintes économiques

8 Le seuil de pauvreté général étant de 5,7 %, le pourcentage restant représente les couches intermédiaires (...)

12 Le diabète devient de plus en plus une maladie des pauvres (Hamadachi, 2009). Les difficultés économiques suivies de la dévaluation du dinar algérien (DA) ont provoqué une augmentation significative du prix des aliments de base, notamment des céréales. L'étude réalisée en 2006 par le Centre national d'études et d'analyses pour la population et le développement (CENEAP) a révélé que 11,1 % des ménages algériens sont pauvres, 15,2 % vivent en milieu rural et 8 % dans les centres urbains⁸.

9 Le ftour est le repas pris à la rupture du jeûne du mois de Ramadhan.

13 La relation entre le niveau des ressources financières et la consommation est apparue déterminante dans les conduites alimentaires des diabétiques interviewés. En effet, dans un contexte marqué par la cherté des produits de consommation, la composition du panier de provisions reste tributaire des fluctuations des prix du marché. Cette situation s'accroît pendant la période de Ramadhan où on assiste à une véritable flambée des prix. Devant cet état de fait, les femmes, actrices sociales incontournables dans les pratiques culinaires (Mebtoul, op. cit.) mettent en branle une imagination créatrice afin de concocter le fameux ftour⁹ du Ramadhan. Houria, 65 ans, est diabétique depuis douze ans et mère de deux filles et trois garçons. Son mari est retraité. Deux de ses fils sont partis en France. Son troisième fils ne travaille pas, il vit avec sa femme et son enfant. A peine avions-nous abordé le thème du régime qu'elle s'exclama :

14 « On ne va pas se mentir, ce n'est ni facile, ni

évident de faire le régime ! Ils nous disent de manger ceci, de ne pas manger cela, mais nous, on n'a pas...il n'y a pas ! On n'est pas en Europe, là-bas oui, il y a de tout, ici non. Que te dire sinon qu'on espère que Dieu soit avec nous. »

15Le régime alimentaire apparaît ainsi comme incongru devant un budget extrêmement serré. Il n'est pas question pour Houria de penser au régime dans de telles conditions :

16« Quand mon fils m'a lu la feuille que lui a remise le médecin, où étaient mentionnés les aliments que je dois prendre pour mon régime, je ne pouvais qu'en rire. Le régime demande des moyens que je n'ai pas. Mon fils ne travaille pas. La retraite de mon mari ne peut pas subvenir à tous nos besoins. Nous nous ingénions, ma belle fille et moi à préparer des plats qui soient agréables et suffisants pour tout le monde, surtout en cette période de Ramadhan. Alors pour ce qui est du régime, c'est une autre paire de manche. Manger des fruits comme les pommes, de la viande grillée, des légumes, c'est vraiment impossible... Impossible... »

17Ainsi le régime n'est pas envisagé à cause de la restriction budgétaire. Le plus important est de concilier menu et prix du marché. Avec la retraite de son mari qui est de l'ordre de 10 000 DA (avoisinant les 100 euros), Houria se tourne vers les denrées alimentaires les moins chères à l'exemple du riz et de la pomme de terre. Mais cette dernière est devenue, elle aussi inabordable :

18« Le médecin m'a encore dit hier de faire le régime, mais avec quoi ? avec 10 000 DA comment faire... Est ce qu'avec 10 000 DA, on peut acheter les pommes, la viande de bœuf, le poulet, etc. Maintenant, on est obligé d'acheter du riz et de la pomme de terre, que te dire sinon que nous vivons 'la situation du pauvre' et même la pomme de terre qui était le légume du pauvre, avec laquelle on arrivait à faire la cuisine sans trop se casser la tête, eh bien ! Elle est devenue un luxe, son prix avoisine les 100 DA ! Tu te rends compte elle est devenue aussi chère que les fruits sinon plus ! On nous dit de faire le régime mais il faut voir comment on vit ! »

19Saliha a 39 ans. Elle est diabétique depuis trois ans. Son mari est instituteur. Elle a cinq enfants. Elle aussi, invoque des contraintes d'argent comme un obstacle dans le suivi de son régime :

20« Il ne suffit pas de dire au malade de faire le régime, ce n'est pas aussi facile ! Le diabétique a besoin de manger, de bien manger et de manger de

bonnes choses, comme les pommes par exemple. Et cela nécessite de l'argent bien sûr ! La dernière fois j'étais malade, le médecin, m'a dit que j'ai une carence en calcium et en vitamines. Il m'a dit que ce que je mange est pauvre en vitamines. Mais comment faire ! »

21La paie de son mari étant insuffisante, Saliha a trouvé quelques astuces pour pallier le manque d'argent :

22« Je fais la 'hrira' pour deux jours, je ne jette pas les restes, je mets au frigo et je garde pour les enfants. Le Ramadhan est synonyme de dépenses. La paye de mon mari est de 24 000 DA et avec le mariage prochain de ma fille, je suis en train de préparer son trousseau. J'ai vendu mes bijoux en or et mon mari n'est pas au courant. Tu sais comment je fais pour me débrouiller ? Eh bien, je mets des pièces de monnaie, au fur et à mesure, dans la tirelire et quand il y a assez d'argent, j'achète ce qui manque. J'achète à l'insu de mon mari. Lui, il achète le gros, la pomme de terre, les légumes... Des fois avec 300 DA, j'achète quelques épices, du sel, du vinaigre. Par exemple, ce matin, en emmenant ma fille à l'école, j'ai acheté le savon à 50 DA. Si je lui dis, il me répondra, qu'il n'a pas. Lui, il se contente de faire le marché et il me dit de me débrouiller, alors que les diabétiques ont besoin de bien manger et de prendre des vitamines. »

23Djamila a 51 ans, cadette de quatre filles et de deux garçons, elle est célibataire et vit seule. Ancienne couturière, elle est diabétique depuis trente ans. Ne pouvant pas travailler depuis l'opération faite sur sa main, elle ne vit que de la retraite de sa mère qui est de l'ordre de 1 000 DA (10 euros). Elle ne perçoit plus la pension chômage estimée à 3 000 DA :

24« Le régime demande des moyens importants. Avant quand je travaillais, ça ne posait pas de problème, j'achetais avec mon propre argent. J'avais la possibilité d'acheter et quoi acheter. Quand tu as ton propre argent, tu peux dépenser comme tu veux, mais dans le cas contraire, tu restes enchaînée. Tu ne peux rien faire et c'est vraiment difficile. La retraite des vieux n'est que de 1 000 DA. Je t'assure que je ne vis que de 1 000 DA et encore, il y a quelque temps, je ne recevais que 800 DA... C'est la retraite de ma mère, mon père n'en a pas, il n'a jamais vraiment travaillé. Les gens croient que je touche 10 000 DA. Quand je leur ai montré le papier ou était inscrit le chiffre, ils ne croyaient pas leurs yeux, ils ajoutaient comment fais-tu pour vivre ? Tu sais, bien que je sois dans le besoin, je ne demande jamais l'aumône aux gens. S'ils veulent bien me donner, j'accepte, sinon je suis comme tu me vois. Avant je n'avais pas trop de problème pour suivre mon

régime, mais maintenant, ce n'est pas moi qui parle, c'est celle-là... (Elle montre la fiche de paiement du mois courant), je n'ai rien reçu. Je ne touche plus l'argent du chômage. Je suis en train de courir à droite et à gauche pour régler le problème. Dis-moi comment vais-je faire pour payer l'eau, l'électricité, le gaz. Et si j'arrive à les payer, que me resterait-il pour acheter le marché, je suis vraiment entrain d'y penser... il n'y a rien, que veux-tu cuisiner, plutôt que peux-tu cuisiner, alors l'essentiel c'est de trouver quelque chose à manger, n'importe quoi ! »

25 Pendant le mois de Ramadhan, période durant laquelle l'entretien a été réalisé, Djamila est invitée chez sa sœur aînée pour manger chez elle :

10 Le shour est le repas pris tard dans la soirée pour pouvoir tenir la journée pendant le mois de Ra (...)

26 « Pendant ce mois de Ramadhan, je vais manger chez ma grande sœur, elle n'habite pas très loin. Elle s'est toujours occupée de moi, surtout quand je tombe malade. Moi aussi, j'ai toujours été à ses côtés, lors de son opération, j'étais à son chevet. Elle et son mari ont insisté, ils savent très bien dans quelle situation je suis et je t'avoue que je n'ai pas le choix. Mais cela ne veut pas dire que je ne cuisine pas du tout. Je prépare quand même quelque chose, il se pourrait que mon frère vienne chez moi, donc il doit y avoir de quoi manger, de toute façon, s'il ne vient pas, je garde la nourriture pour le shour¹⁰. »

27 Ces illustrations montrent bien la difficulté de concevoir le régime devant les contraintes liées à la cherté de la vie. Ainsi, « la conformité aux normes nutritionnelles ne fait pas partie des préoccupations premières, qui relèvent de la gestion d'une forme de pénurie, du poids des tâches domestiques et d'une faible intégration sociale » (Régnier, 2009).

28 Il n'est pas inutile de rappeler que le diabète et ses conséquences, en termes de mortalité et de morbidité, particulièrement en ce qui concerne le développement des complications, frappent en premier lieu les membres des communautés les plus vulnérables, principalement, les personnes à faible niveau socio-économique, réactivant ainsi la question récurrente et préoccupante des inégalités de santé (Imbert, op. cit.). Ainsi, les disparités financières pour avoir accès à des aliments sains expliquent pourquoi l'incidence du diabète et de l'obésité se trouve parmi les populations les moins favorisées, à fort taux de chômage. (Bihl et al., 2000). Mais les facteurs économiques et les limites des revenus ne permettent pas à eux seuls d'expliquer le comportement des diabétiques. Ils s'accompagnent

d'autres considérations liées aux rapports sociaux de sexe au sein de la famille, dans l'organisation sociale et du statut du diabète dans la société.

Relations familiales et statut du diabète

29 Manger ensemble apprend à partager une culture, à manier un système de signes et implique des conduites normées et interdépendantes de prise en compte d'autrui (Rivière, 1995). Ainsi les pratiques alimentaires sont révélatrices de la nature des rapports sociaux qui se tissent au sein des espaces domestiques. Camille Lacoste-Dujardin (1996), dans son ouvrage traitant de la maternité et du patriarcat au Maghreb, a développé une analyse très pertinente des relations familiales. Elle a mis en exergue la particularité de la relation qui lie le fils à sa mère :

30 « Le mariage du fils a donc introduit une tierce personne aux côtés de la dyade mère-fils : une jeune femme... La mère gagne incontestablement en pouvoir : à sa fonction maternelle simple s'ajoute donc désormais celle d'une responsable de l'entreprise domestique, organisant et dirigeant le travail des personnes qui sont à présent placées sous ses ordres... En fait, à l'influence maintenue entière sur son fils vient s'ajouter une domination réelle sur la nouvelle venue, où les liens affectifs n'ont au moins au début, que fort peu de part, quand ils ne sont pas chargés d'hostilité et de jalousie latente. Quand à la nouvelle jeune femme, elle ne se hasarde guère, à son arrivée, à tenter d'acquérir quelque pouvoir. Préparée dès l'enfance, et par une femme, sa mère, à l'école de la soumission et du travail domestique de la maisonnée, de peur d'encourir le risque d'une répudiation qui compromettrait ses chances d'accéder à son tour au seul statut possible et gratifiant pour une femme : celui de mère de fils. »

31 Camille Lacoste-Dujardin montre bien comment la femme n'accède au statut que la société lui reconnaît, qu'en se mariant et en devenant mère et de garçons de surcroît. Cette tradition de la femme mère-avant-tout est intériorisée par la femme elle-même selon les préceptes de l'idéologie patriarcale basée sur la domination masculine. Nos pratiques alimentaires sont révélatrices de la prégnance du fonctionnement de ce modèle traditionnel basé sur les rapports sociaux de sexe. Les hommes mangeant seuls, ou alors il y a un ordre des repas : celui des hommes précédant celui des femmes (Lacoste Dujardin, 1996). Le régime alimentaire du diabétique, produisant des modifications dans les pratiques culinaires socialisées au sein de l'espace familial, peut être ainsi producteur de tensions entre les membres de la famille. Il semble ainsi difficile

de concilier le régime individuel avec un repas conçu pour toute la famille, surtout quand la personne concernée par le régime est une femme, socialement dominée. C'est le cas de Kheira, 56 ans, mère de cinq garçons et de deux filles et diabétique depuis dix-neuf ans. Hypertendue, elle doit ainsi suivre un régime demi-sel. Elle disait : « Au moment de servir, les garçons qui mangent avec leur père ne sont pas satisfaits. Ils émettent des commentaires, ils veulent que le repas soit impeccable, ils ne veulent pas resaler, ils disent qu'ils ne sont pas malades, alors je dis à ma fille de ne pas prendre en considération mon régime pour éviter les problèmes. »

32Sa fille l'interrompt : « Quand ils rouspètent, je ne me tais pas. Je leur dis que le régime est important. D'ailleurs quand je mange avec ma mère je ne resale pas. »

33Et sa mère d'ajouter : « C'est surtout mon mari à qui ça ne plaît pas, les garçons sont plutôt compréhensifs, surtout l'aîné. D'ailleurs c'est lui (l'aîné), malgré le fait qu'il n'a pas de travail fixe qui m'achète les médicaments non remboursables que je prends pour mon traitement contre les champignons. »

11 Ce mot veut dire littéralement atteinte à la poitrine. Il est fort stigmatisant car il fait allusion (...)

34Ainsi les relations familiales structurent les pratiques alimentaires. Ces dernières basées sur des repas conçus pour toute la famille piègent souvent le régime alimentaire centré sur la personne malade (Mebtoul, op. cit.) et tiennent compte aussi des rapports sociaux de sexe. Même si de plus en plus de jeunes mariés vivent en dehors du cocon familial, de nombreuses mariées se plaignent de l'ingérence de la belle-mère dans la vie du « couple ». Benabed (2008), dans son étude sur les couples stériles, a montré l'emprise de la belle mère dans la relation conjugale et la pression qu'elle exerce sur le couple dès que l'enfant tarde à venir. Cette dernière se manifeste dans son rôle de contrôleur de la vie du couple s'exprimant par la violence symbolique des mots. L'entretien avec Amina, 25 ans, universitaire, mère de trois filles, diabétique depuis quatre ans, est révélateur de cette emprise. Contrainte de cacher sa maladie à sa belle-mère, elle déclare : « Il n'y a que ma famille (mes parents, mes frères et sœurs) et mon mari qui sont au courant de mon diabète. Déjà que ma belle mère voit mal que je sois asthmatique, et pour cela elle me traite de messdoura¹¹. Si elle apprenait que je suis diabétique ce serait pire ! »

35La belle-mère continue à jouer un rôle essentiel dans

l'espace familial (Mebtoul, 2000) même si elle n'habite pas sous le même toit que son fils. La belle-mère d'Amina qui n'a pas eu son mot à dire pour le mariage de son fils unique, semble constituer une menace pour la stabilité du couple : « Elle n'a jamais vraiment accepté notre mariage, mon mari l'a mise devant le fait accompli. Naïve comme je suis, je leur ai dit que j'étais asthmatique. Depuis elle ne rate pas une occasion pour me le rappeler, surtout quand elle vient chez moi et qu'elle me trouve souffrante. D'ailleurs, elle n'arrête pas de répéter que son fils devrait épouser une femme en très bonne santé, alors si par malheur elle apprenait que je suis diabétique, j'appréhende le pire... A l'annonce de la maladie, je me suis dit que c'était fini pour moi, que ma vie était finie... Mais grâce au soutien de ma famille et de mon mari, j'ai pu remonter la pente. Mon mari m'aide beaucoup, il m'encourage à bien prendre soin de moi, pour moi pour lui et pour les enfants. »

36Hafida est âgée de 33 ans, elle est diabétique depuis trois ans. L'histoire de sa maladie dénote le rapport conflictuel entretenu avec la belle-mère, au point de lier la survenue de sa maladie à cette dernière. A ce propos, elle disait : « Même si je sais que le diabète me vient de ma famille, mes parents, mes trois frères et deux sœurs sont diabétiques, mais, ce sont les problèmes et les conflits avec ma belle mère qui ont provoqué mon diabète. Il ne se passait pas un jour sans qu'il y ait de querelles, mais j'étais obligée de supporter parce que mon mari n'a pas les moyens de louer dehors jusqu'au jour où on a été tout simplement expulsés de la maison et nos affaires jetées dehors. Heureusement que j'ai une sœur ici qui a accepté de mettre nos affaires chez elle et de nous héberger provisoirement, le temps qu'on trouve une solution. Je ne sais vraiment pas quoi faire ni comment faire, pour le moment je compte sur la patience de ma sœur et de son mari et sur leur générosité... Quand j'étais chez ma belle mère, c'est elle qui décidait du menu, je faisais la cuisine pour toute la famille. Il n'était pas question de suggérer quoi que ce soit, d'ailleurs le fait que je sois diabétique n'a rien changé à la situation. Ma belle mère est autoritaire et ne veut rien savoir. On devait manger et se taire ! »

37Ainsi la gestion profane du diabète ne se fait pas sans relation avec le fonctionnement quotidien des différents espaces sociaux (famille, lieu de travail, etc.). Il est intéressant d'observer que le diabétique met en avant une perspective qui octroie la primauté aux relations sociales dominantes et prend ainsi en compte les jugements des autres et les interdits sociaux au cœur de la société (Mebtoul, 2003) sans s'embarrasser de la rationalité de la norme médicale : « Quand je suis

invitée chez des gens, je me comporte le plus normalement du monde. Je prends un gâteau ou deux et j'augmente la dose d'insuline. Même au travail, personne n'est au courant. Pour mon insuline, je me pique aux toilettes et c'est mieux comme ça ! » (Amina)

38C'est aussi, le cas de Saliha, 45 ans, cinq enfants, diabétique depuis cinq ans. Lors du mariage de sa fille, elle a du passer la nuit hors de chez elle. Elle n'a pas emporté ses médicaments avec elle et elle a mangé comme tout le monde. Elle affirmait : « Je suis partie au sud pour le mariage de ma fille et je suis restée deux jours sans faire mes injections. Je ne voulais pas la faire devant les gens, tu sais les gens comment ils sont... En plus je n'ai pas trouvé un endroit où la faire loin des regards. Je ne voulais pas qu'on s'apitoie sur mon sort et entendre dire 'la pauvre elle est malade'. Je l'ai donc laissé dans mon sac et je suis revenue avec, mais j'ai souffert après. Je ne te cacherais pas aussi que j'ai pensé aussi à ma fille mariée et à mes autres filles. Tout le monde sait maintenant que le diabète est héréditaire, je ne veux pas que l'on insinue quoi que ce soit à ma fille qui venait de se marier. Je ne voudrais pas aussi compromettre les chances de mariage de mes autres filles, je préfère que tout ça reste dans le secret. »

39Cette discrétion liée au mariage est apparue aussi dans le discours de Djamila : « À part mes sœurs, personne ne sait que je suis diabétique, je ne fréquente pas les gens, je ne vais pas chez les voisins. Je n'aime pas divulguer mes secrets. Les gens parlent trop. Je ne veux pas qu'ils le sachent, ils vont commencer à dire, elle a ceci, elle a cela, elle a fait ceci, elle a fait cela. Je ne veux rien de tout cela. Je ne veux pas en parler. En plus, si quelqu'un se présentait pour demander ma main, je ne veux pas qu'il sache que je suis diabétique. Si on s'entend et qu'on se marie, j'attendrais quelque temps, puis je lui dirais que le médecin vient de me dire que je suis diabétique. Je sais très bien que si les gens apprenaient que je suis diabétique, personne ne voudra se marier avec moi. Qui est ce qui va prendre pour épouse une femme malade ? De toute façon, c'est ma maladie et c'est moi qui en suis atteinte, elle ne regarde que moi, je ne vois pas pourquoi j'irais en parler aux autres ! »

40Le malade diabétique, confronté à certaines situations, se trouve parfois dans l'obligation de se conformer à la norme sociale. A ce propos, Réda, 35 ans, sans profession, diabétique depuis cinq ans, disait : « Lors des repas collectifs, de mariages et autres fêtes, tu es obligé de manger comme les autres sinon les gens te regardent de travers. Ne pas manger est perçu

comme un manquement à l'hospitalité. Il conduit aussi au regard accusateur des gens alors je préfère manger et subir les conséquences. »

41Manger apparaît ainsi comme un engagement dans le groupe et un élément d'appartenance et de cohésion sociale. En effet « nous ne mangeons pas seulement pour nous nourrir, mais aussi pour des raisons cérémoniales et sociales » (Rivière, op. cit.).

42On peut donc rappeler l'influence de l'environnement social immédiat sur le comportement du diabétique. Les illustrations précitées montrent bien le travail de mise en scène qu'opère le diabétique pour se prémunir du regard de l'autre et préserver ainsi sa réputation (Goffman, 1967). Elles montrent aussi comment les diabétiques se basent sur « d'autres critères d'appréciation, souvent loin du savoir des experts, liés à la vie quotidienne, à leur proximité de l'objet, à leur connaissance du milieu, à l'évaluation plus au moins juste de leurs aptitudes personnelles » (Le Breton, 1995). Le discours sur les pratiques alimentaires des diabétiques apparaît ainsi comme une grille de lecture des relations sociales selon des modalités spécifiques à l'appartenance culturelle. Cette dernière, ensemble de coutumes, de croyances et de rituels sous tend un enracinement d'habitudes alimentaires. Ces dernières liées aux critères hédoniques et gustatifs des aliments apparaissent aussi comme déterminantes dans les comportements des diabétiques. C'est à l'analyse de ces aspects que va être consacrée la troisième partie.

Changements et résistances. Habitudes alimentaires, goût, plaisir et commensalité

43Le discours médical préconise de consommer des aliments en se basant sur leurs qualités diététiques. Il laisse transparaître des jugements de valeur prompts à sanctionner certains comportements comme des aberrations par rapport à une conception scientifique et idéalisée de l'aliment, réduit à ses caractéristiques nutritionnelles, économiques et, à la rigueur organoleptiques (De Garine, 1971). Son approche est d'autant plus normative qu'il s'agit d'un régime prescrit pour une maladie chronique où il est demandé aux diabétiques de se conformer à un certain nombre d'exigences basées sur des rations alimentaires réparties dans la journée. Ces dernières doivent obéir à un certain nombre de règles restrictives consistant à manger moins sucré, moins salé et moins gras. Ces recommandations qui n'envisagent le corps que dans ses dimensions biologiques et physiologiques font abstraction du sens qui est donné à l'aliment et aux fonctions hédoniques et symboliques du comportement alimentaire. Les repas constituent des moments

privilegiés de la rythmique régulière de la personne et contribuent à forger des habitudes alimentaires (Rivière, op. cit.). Ces dernières, « phénomènes culturels révélateurs de l'organisation sociale et des rapports qu'une société donnée entretient avec ses membres et le milieu naturel environnant » (Bathily, 1991) ont leur impact sur le suivi du régime alimentaire.

44Nacera a découvert son diabète à la suite des analyses qui sont habituellement faites après confirmation de sa grossesse. Même si elle considère que son diabète lui vient de ses parents, tous deux diabétiques, elle impute réellement son atteinte de la maladie au choc du à l'annonce de sa grossesse non désirée. Le passage au régime de Nacera n'a pas été envisagé dans la durée : « En faisant le régime, je m'attendais à ce que je sois complètement guérie, le médecin m'avait dit qu'après la naissance du petit, le diabète allait partir, que tout redeviendrait comme avant et que j'arrêterai tout, mais finalement non, il est resté... »

45La seule fois où Nacera a suivi un régime qu'elle qualifie de « strict », fût après la naissance de son enfant. La raison invoquée étant la forte peur de complications de la plaie chirurgicale de sa césarienne. Mais ce qui semble présenter un obstacle pour le maintien de son régime, ce sont ses anciennes habitudes alimentaires. A ce propos, elle disait : « Quand on mange en famille et quand il en reste, je n'aime pas qu'il en reste. Je fais ça depuis toujours, pas seulement depuis que je suis diabétique. Je n'aime pas laisser les petites quantités de restes. Je me dis à quoi bon les garder, il vaut mieux les consommer tout de suite et ne pas les jeter, alors que normalement, on doit ramasser les restes, on les garde et quand on a faim, on réchauffe et on mange, mais moi non, je les mange tout de suite. Je fais ça depuis mon enfance, depuis que j'étais petite. C'est une habitude, je ne sais pas, c'est une habitude... une mauvaise habitude. »

46Cette « mauvaise » habitude de manger les restes de repas ne s'arrête pas là. Nacera avoue ne pas concevoir cette obligation de piquer dans l'assiette comme un « poussin ». Pour elle, bien manger est synonyme de rassasiement : « J'aime manger et bien manger. J'aime sentir le ventre plein et alourdi, même si je me sens mal après. Je deviens comme une poupée sans bras ni jambes. J'aime manger à satiété, Je ne suis pas comme ce poussin qui se contente de piquer un peu de nourriture ça et là et puis c'est tout non non non, il faut que je sois rassasiée, je ne vais pas te mentir, et le fait de manger trop... trop... (Silence)»

47La manière de cuisiner les aliments semble aussi poser problème dans la mesure où les médecins préconisent de consommer les légumes cuits à la vapeur, d'éviter les fritures et l'utilisation des matières grasses, et opter plutôt pour les grillades :

48Nacera : « Moi je ne veux pas préparer un menu spécialement pour moi, je te mentirais si je te disais le contraire. Je ne peux pas manger des plats cuits à la vapeur et diminuer du goût des plats. Par exemple, on nous demande de manger le poisson grillé, moi je n'aime pas le manger comme ça. J'aime le faire frire dans l'huile et j'en mange suffisamment c'est-à-dire jusqu'à ce que je n'en aie plus envie, jusqu'à ce que je sois rassasiée. Le médecin nous recommande de prendre jusqu'à 4 sardines grillées, moi je les préfère frites, je ne les aime pas cuites autrement. »

49Saliha : « Je faisais cuire les légumes à la vapeur, toute sorte de légumes, les haricots, les carottes, etc. mais après je n'en pouvais plus. Je ne pouvais plus continuer toute ma vie à manger comme cela, la nourriture n'a plus de goût. Les légumes cuits de cette façon sont bien, mais à la longue, franchement ce n'est pas possible. »

50Djamila : « C'est difficile de changer sa façon de manger, comme c'est difficile de changer ses habitudes. On mangeait de telle sorte après on doit manger autrement. Au début je mangeais et quand j'avais faim, je mangeais encore. Les médecins m'ont recommandée de diminuer la quantité de pain, de couscous, de gâteaux, de sucreries, de fritures et tout ce qui peut augmenter le cholestérol. D'un autre côté, il faut manger les légumes cuits à la vapeur. Même si par exemple je fais cuire les aubergines à la vapeur, pour le poisson, je n'aime pas le manger grillé. Je le fais fondre dans très peu d'huile, à feu très doux, et il a vraiment meilleur goût. Le poisson grillé, je ne l'apprécie pas. »

51L'ancrage social des habitudes et traditions culinaires apparaît ainsi comme déterminant dans les comportements alimentaires des diabétiques. Ces derniers semblent aussi être influencés par cette préférence pour un ou plusieurs aliments fortement valorisés sur le plan symbolique (Rivière, op. cit.) à l'exemple du pain et du couscous. Ces derniers, présents quotidiennement ou occasionnellement sur les tables algériennes vont à l'encontre du régime préconisé par les médecins. Il semble difficile selon nos interlocuteurs de diminuer leur consommation. Khadîdja, 56 ans diabétique depuis vingt ans : « Le médecin nous dit de consommer une baguette de pain en la répartissant tout au long de la

journée. Or cette quantité est insuffisante et je ne peux pas manger sans pain c'est comme cela. » Le pain occupe une place centrale dans l'alimentation quotidienne algérienne. En effet, les Algériens sont de grands amateurs de pain, il est présent sur toutes les tables. Sa fabrication relève du sacré car il est considéré comme une na'ma (un don de dieu). Il symbolise la communion des hommes avec le divin et les hommes entre eux (Poulain, 2002). Il accompagne presque tous les plats et principalement les ragoûts. Trempé délicatement dans la sauce, il absorbe le liquide et aide à saisir les morceaux de légumes et de viande, jouant ainsi le rôle de la fourchette (Feki, 2000). « D'un goût agréable à tous, il constitue un trait d'union entre les divers plats et fait l'unité de ceux qui le partagent... Il est symbole de sécurité, non seulement comme base de l'alimentation mais parce qu'il évoque le fruit du travail, la force investie dans la culture des céréales. La symbolique du pain est très forte. »(Rivière, 1994)

52Halima déclare : « Pendant le mois de Ramadhan, je dois prendre une assiette de couscous avec du petit lait au « shour ». Pour moi c'est sacré je ne peux pas m'en passer ! ». Le couscous constitue bel et bien un symbole fort de la cuisine algérienne, il s'apprête de mille et une façons. Il s'accommode avec différentes sauces et est préparé en toutes occasions. Aliment-emblème, Il tisse les liens qui unissent les membres de toute la communauté et constitue ainsi une sorte de bannière derrière laquelle, ils se retrouvent (Poulain, op. cit.).

12 Il s'agit de boulettes de pommes de terre frites.

53D'autres aliments semblent incontournables, particulièrement sur la table du ftour du mois de Ramadhan. Mohamed, 52 ans est retraité de la fonction publique. Hospitalisé au moment de l'entretien, il estime que les recommandations médicales ne sont pas respectées au sein de la structure hospitalière, en revanche, il affirme : « Une assiette de Maâkouda¹² est indispensable à la table du ftour du mois de Ramadhan. Je ne peux pas concevoir la table san. »

54Saliha déclare : « Je t'avoue que je ne peux pas me passer de mon verre de limonade. Il est indispensable et personne ne pourra me l'enlever ! En revanche je ne prends pas de couscous comme avant, parce qu'il me donne des douleurs au niveau du colon. Quant au régime sans sel, je diminue le sel quand je sens que ma tension est élevée. »

13 Le berkouk (ou tajine hlou) est un plat sucré à base de fruits séchés : abricots, pruneaux, raisin (...)

55Et Djamila, de dire : « Tu sais des fois je n'ai pas du tout de diabète, sauf quand je mange des aliments sucrés. Cette fois ma glycémie est un peu élevée, c'est à cause du berkouk¹³, on commence toujours le mois de Ramadhan par le sucré, pour que tout le mois Ramadhan soit aussi sucré (doux) et quand il en reste je n'aime pas le jeter et donc j'en mange et ma glycémie monte ! »

56Ces aliments-symboles (pain, couscous, maâkouda, berkouk, etc.) convoquent l'imaginaire de l'individu et produisent un sens qui déborde largement le cadre alimentaire. Les nourritures sont non seulement bonnes à manger mais également bonnes à penser (Strauss, 1962). En outre, ces deux dernières illustrations montrent clairement comment Saliha et Djamila établissent leur rapport avec la maladie et le régime alimentaire. Ainsi, elles préfèrent être plutôt dans une logique de contrôle des symptômes, plutôt que dans une logique de contrôle de la maladie et vivre normalement leur quotidien. (Strauss et al., 1975). Cette logique « populaire » (Massé, 1995) se fonde sur la perception que le patient a de sa maladie, de l'efficacité de son traitement (Fainzang, 1997) mais aussi de son rapport aux aliments. Ces derniers acquièrent au sein des repas une mystérieuse valeur symbolique, évocatrice de réconfort, qui est l'un des facteurs de leur acceptabilité. (Trémolières, 1978). Les aliments procurent du plaisir, plaisir lié à l'appréciation des mets mais aussi plaisir des repas pris en collectivité, dans la convivialité. En revanche, les restrictions et autres modifications préconisées dans le cadre du suivi du régime alimentaire remettent en cause les qualités psychosensorielles des aliments. Halima ne cache pas son goût effréné pour les fruits de saison, surtout en période d'automne. D'ailleurs, elle nous a confiés, la veille de l'entretien, avoir consommé sans retenue du raisin. Elle ajouta : « Quand je vais aux mariages, je mange avec mes amis diabétiques, On se dit puisqu'on ne se rencontre pas souvent, alors les rares fois qu'on a l'occasion de se voir, on met le diabète de côté, on le laisse entre les mains de Dieu. On mange, on ne fait pas du tout attention. On mange ce qui nous est servi et ça ne nous fait pas de mal. Quand je suis en groupe avec la famille et les amis, je mange le plus normalement du monde et je me sens vraiment bien. Manger comme dit le médecin c'est perdre ce plaisir. La nourriture n'a plus de goût. C'est comme de la terre. »

57Amina : « J'ai fait des gâteaux pour l'Aïd avec de la confiture. Il en restait sur mes doigts, j'ai résisté à la tentation. J'ai couru me rincer les mains car la maladie me l'interdit. Ainsi je ne peux pas manger les gâteaux

que j'ai faits de mes propres mains, ensuite je ne peux pas partager ce plaisir avec mes enfants et mon mari. C'est aberrant ! »

58 Manger s'articule avec l'affect, l'histoire personnelle du sujet et son sentiment d'appartenance (Lahlou, op. cit.). Cette affectivité s'investit fortement dans le rapport aux aliments « c'est-à-dire dans l'appétit comme dans la dégustation, dans les dégoûts comme dans les préférences, ainsi que dans le plaisir et la distraction obtenus par la consommation et la conversation » (Rivière, 1994). Les habitudes alimentaires sont des marqueurs identitaires. Elles s'incorporent dans le corps social et sous-tendent un enracinement affectif et culturel. Elles se construisent par les croyances, les pratiques alimentaires et culinaires (Kanafani-Zahar et al., 2007). Ces dernières sont étroitement liées à l'appréciation du goût, au plaisir de manger et au sens du partage.

Conclusion

59 Manger est un acte social complexe, « un fait social total » qui a de multiples dimensions. Il traduit une réalité profondément ancrée dans la vie quotidienne, qui ne se limite pas aux dimensions sanitaires et nutritionnelles. Le caractère collectif de l'alimentation, les habitudes et traditions culinaires associées aux critères de goût, de plaisir et de commensalité sont prédominants dans les représentations de la femme diabétique.

60 Cette étude a tenté de décrypter et de mettre au jour les sens attribués essentiellement par les femmes diabétiques aux pratiques alimentaires. Celles-ci mettent aussi en exergue le statut du diabétique dans la société patriarcale en Algérie, en dévoilant les rapports de pouvoir au sein des familles.

61 La dimension financière est aussi centrale pour expliquer les restrictions alimentaires opérées par les diabétiques contraints d'occulter le régime alimentaire. Le diabétique est soumis à de multiples contraintes, énoncées ci-dessus, qui modulent ses actions sans pour autant être un objet passif asservi aux forces sociales (Strauss, 1992).

62 La complexité de l'objet aliment mériterait une analyse plus approfondie. Il serait important de se focaliser ultérieurement sur les pratiques quotidiennes déployées aussi bien par les hommes que par les femmes, afin d'opérer une comparaison entre les deux sexes. Il s'agira de privilégier la perspective des rapports sociaux de sexe dans le champ alimentaire, en essayant de montrer notamment les différences dans les pratiques de consommation, en identifiant la logique

d'imposition des hommes à l'égard des femmes. La question est de savoir si les hommes diabétiques suivraient davantage le régime alimentaire que les femmes et surtout d'en extraire les raisons profondes.

Bibliographie

Des DOI (Digital Object Identifier) sont automatiquement ajoutés aux références par Bilbo, l'outil d'annotation bibliographique d'OpenEdition.

Les utilisateurs des institutions abonnées à l'un des programmes freemium d'OpenEdition peuvent télécharger les références bibliographiques pour lesquelles Bilbo a trouvé un DOI.

Bathily A. (1991). Évolution économique et transformations des habitudes alimentaires, esquisse d'une histoire de la production vivrière dans le bassin du fleuve Sénégal des origines à l'époque contemporaine. In Igor de Garine (dir.) « les changements des habitudes et des politiques alimentaires en Afrique : aspects des sciences humaines, naturelles et sociales ». Publisud, p 55-62.

Benabed A. (2008). Le recours à la technique de procréation médicalement assistée, étude de quelques trajectoires de couples algériens. Interrogations, revue pluridisciplinaire en sciences de l'homme et de la société, n° 6, la santé au prisme des sciences sociales, juin, p 24-41., <http://www.revue-interrogations.org>

Bihl A., Pferfferkom R., (2000), « santé et inégalités sociales », Revue problèmes économiques, hebdo n° 2, 665, p16.

Bouayad F.Z. (1978). La cuisine algérienne. SNED, 439 p.

Calandre N. (2002). Alimentation, nutrition et sciences sociales, concepts, méthodes pour l'analyse des représentations et pratiques nutritionnelles des consommateurs. Mémoire de recherche pour l'obtention du DEA en économie du développement agricole, agroalimentaire et rural, sous la direction de Lucie Sirieix et Nicolas Bricas.

De Garine I. (1971). La nourriture ne sert pas qu'à s'alimenter. Revue Cérès. FAO, vol. 4, n° 1, p 47-51.

Fainzang S. (1997). Les stratégies paradoxales. Réflexions sur l'incohérence des conduites des malades. Sciences sociales et santé, vol. 15, n° 3, septembre, p 5-23.
DOI : 10.3406/sosan.1997.1399

Feki A. (2000). Cuisine tunisienne, cuisine méditerranéenne ? In colloque du GERIM, Sfax, « Alimentation et pratiques de table en méditerranée », 8-9 mars 1999, sous la direction de Yassine Essid, édition GERIM. p. 279-285.

Fassin D. (1990). Décrire. Entretien et observation. Sociétés, développement et santé. Paris, Les Éditions Ellipses, p. 87-106.

Garabuau-Moussaoui I., Palomares E. et Desjeux D., (coord.) (2002). Alimentations contemporaines. L'Harmattan.

Goffman E. (1967). Les rites d'interaction. Paris, Le sens commun, Éditions de Minuit.

Hadjiat A. (2006). Diabète : le jeûne, facteur aggravant. Liberté, quotidien national d'information, p. 8.

Hamadachi K. (2009). Le diabète : la maladie des pauvres ? <http://www.algerie-focus.com>

- Henrichs H. (2009). La surprenante diversité des aspects du diabète liés au genre. *DiabetesVoice*, numéro spécial, vol. 54, mai, p. 3.
- Héritier-Augé F. (1985). La leçon des primitifs. In Collectif (éd.), « l'identité française ». Paris, Tierce, p. 56-65.
- Kanafani-Zahar A., Mathieu S., Nizard S. (dir.) (2007). *A croire et à manger : penser le lien*. Paris, l'Harmattan, à croire et à manger, religions et alimentation.
- Kourta D. (2006). Le diabète ausculté lors d'un congrès maghrébin, menace sur toutes les tranches d'âge. *El watan*, quotidien national d'information, p. 7.
- Kourta D. (2006). Enquête nationale sur la santé, Les algériens mangent mal. *El watan*, 17 décembre, p. 6.
- Kourta D. (2008). Vaste opération de dépistage au profit des patients de l'ouest. *El watan*, 16 décembre, p. 6.
- Imbert G. (2008). Vers une étude ethno épidémiologique du diabète de type 2 et de ses complications. *Société française de santé publique*, n° 20, février, p. 113 à 124. www.cairn.info.
- Lacoste- Dujardin C., (1996). *Des mères contre les femmes, Maternité et patriarcat au Maghreb*. La découverte.
- Lahlou S. (1998). *Penser manger*. PUF, coll. *Psychologie sociale*, 239 p.
- Le breton D. (1995). *Sociologie du risque*. PUF.
- Massé R. (1995). *Culture et santé publique, les contributions de l'anthropologie à la prévention et à la promotion de la santé*. Montréal/Paris/Casablanca, Gaëtan Morin.
- Mead M., Guthe C.E. (1945). *Manuel for the studies of food habits*. Bulletin of national research council, national academy of sciences, n° 111.
- Mebtoul M. (2000). La médecine comme processus social : la déconstruction d'une logique professionnelle. *Santé publique et sciences sociales*, n° 6, 2e semestre.
- Mebtoul M. (2003). Les significations attribuées à la prise en charge de deux maladies chroniques ; diabète et hypertension artérielle à Tlemcen (Algérie). *Coopérations, conflits et concurrences dans le système de santé*, Rennes, ENSP, p 251-268.
- Mebtoul M. (2007). Quand les habitudes alimentaires mettent en défaut les normes médicales. *El Joumhouria*, p. 19.
- Poulain J.-P. (2002). *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris, PUF, coll. *Sciences sociales et sociétés*, 286 p.
- Régnier F. (2009). Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale. *Revue française de sociologie*, 50-4, p. 747-773.
- Rivière C. (1994). Les rituels du manger. *Revue Prévenir*, n° 26, p. 7-29.
- Rivière C. (1995). *Les rites profanes*. PUF.
- Strauss A. (1992). *La trame de la négociation, sociologie qualitative et interactionnisme*. Textes réunis et présentés par I. Baszanger, Paris, L'Harmattan.
- Strauss A., Corbin J., Fagerhaugh S., Glaser B.G., Maines D., Suczeck B., Wiener C. (1975). *Chronic illness and the quality of life*. Saint-Louis, CV Mosby Co.
DOI : 10.1097/00000446-197601000-00051
- Strauss C.L. (1962). *Le totémisme aujourd'hui*. Paris, PUF.
- Suremain (de) C.-H., Katz E. (2008). Introduction : modèles alimentaires et recompositions sociales en Amérique latine. *Anthropology of Food*, <http://aof.revues.org>
- Transition And Health Impact in North Africa (TAHINA) (2007). Contrat n° I CA3- CT-2002-10011. Document PDF, <http://www.mpl.ird.fr/tahina/index.htm>, 305 p.
- Trémolières J. (1978). *Partager le pain*. Éditions Robert Laffont.

Notes

1 Le diabète est une maladie caractérisée par une hyperglycémie (hausse du taux de glycémie dans le sang) chronique résultant d'un défaut de sécrétion d'insuline (hormone produite par le pancréas) ou de son action ou alors de ces deux anomalies associées. Il se présente principalement sous deux formes : le diabète de type 1 : (ou diabète juvénile) et le diabète de type 2 : (ou diabète obèse).

2 Les waâda ou zerda constituent des repas festifs occasionnels pour célébrer les saints spécifiques à chaque région ou seulement partager équitablement la viande issue de l'abattage de moutons ou de bœufs

3 Gros grains de semoule roulée, cuits dans une sauce faite de légumes et de viande.

4 Lambeaux de pâte feuilletée arrosés de sauce de légumes et de viande.

5 Losanges de semoule farcis à la patte de dattes, frits dans l'huile et enrobés de miel.

6 Oreillettes de farine et de beurre, frites dans l'huile, enrobées de miel et parfumées aux grains de sésame.

7 Table basse.

8 Le seuil de pauvreté général étant de 5,7 %, le pourcentage restant représente les couches intermédiaires et aisées.

9 Le ftour est le repas pris à la rupture du jeûne du mois de Ramadhan.

10 Le shour est le repas pris tard dans la soirée pour pouvoir tenir la journée pendant le mois de Ramadhan.

11 Ce mot veut dire littéralement atteinte à la poitrine. Il est fort stigmatisant car il fait allusion à la tuberculose.

12 Il s'agit de boulettes de pommes de terre frites.

13 Le berkouk (ou tajine hlou) est un plat sucré à base de fruits séchés : abricots, pruneaux, raisins secs, etc.

Pour citer cet article
Référence papier

Ouassila Salemi, « Pratiques alimentaires des diabétiques. Étude de quelques cas à Oran (Algérie) », *Économie rurale*, 318-319 | 2010, 80-95.

Référence électronique

Ouassila Salemi, « Pratiques alimentaires des diabétiques. Étude de

quelques cas à Oran (Algérie) », *Économie rurale* [En ligne], 318-319 | juillet-octobre 2010, mis en ligne le 01 octobre 2012, consulté le 13 octobre 2015. URL : <http://economierurale.revues.org/2816>

Auteur : Ouassila Salemi Groupe de recherche en anthropologie de la santé (GRAS), Université d'Oran, Algérie

AGRO-ALIMENTAIRE : ENTREPRENDRE EN ALGERIE 65

Réussite : les pâtes 100 % "made in Cameroon" des Lions indomptables

29 décembre 2014 Jeune Afrique

(De jeunes investisseurs camerounais développent un produit local. Démarche à développer en Algérie avec l'orge que nous ne valorisons pas assez. 23.01.2015. D. BELAID).

Photo : Les pâtes à base de manioc sont fabriquées dans ce petit atelier installé à Yaoundé. © Réussite

À Douala, une entrepreneuse camerounaise a créé des pâtes à base de tubercules locaux, demandées même par les joueurs de l'équipe nationale. Découvrez ce reportage diffusé dans le cadre de l'émission "Réussite".

C'est l'histoire d'une entrepreneuse camerounaise qui a inventé une recette de pâtes alimentaires à base de manioc. En 2008, après les émeutes de la faim qui ont frappé le pays, Dorothy Blina Selamo imagine de remplacer le blé par des tubercules locaux. Trois ans d'expérimentation et les pâtes "Miondonini" ("miondo" pour "bâton de manioc" en langue douala) voient le jour. Les salariés fabriquent quotidiennement 130 paquets dans un minuscule atelier de Yaoundé.

Un passage à la télévision sur le plateau de "Bonjour Cameroun" va changer le destin de ces pâtes uniques au monde : l'entrepreneuse reçoit une commande exceptionnelle de la part des "Lions indomptables", l'équipe nationale de football du Cameroun : 750 paquets de pâtes, du jamais-vu pour la patronne.

Difficultés

Mais la transition de l'artisanat à la production industrielle n'est pas chose aisée. L'accès difficile aux financements, les coupures d'électricité intempestives et le manque d'accès à l'eau potable ont bien failli empêcher l'entrepreneuse de livrer ses pâtes destinées à l'équipe nationale dans les temps.

nb:Regardez le reportage de Réussite : Les pâtes "100% camerounaises" des Lions...par Jeuneafriquetv

CONSOMMATION : TIPIAK REVOLUTIONNE LA CUISINE DESS CEREALES

Djamel BELAID 27.01.2016

L'entreprise Tipiak.fr est une vieille entreprise française dont le secteur d'activité concene des préparations culinaires à base de céréales. Depuis quelques années cette entreprise innove en créent de nouveaux produits. Cela pourrait donner des idées pour des investisseurs locaux.

UNE GAMME « CEREALES MEDITERRANEENNES »

Avec son produit « Céréales méditerranéennes, avec une pointe de persillade » Tipiak propose de redécouvrir la cuisine méditerranéenne. Elle l'annonce d'ailleurs « Tipiak redécouvre pour vous la cuisine méditerranéenne et s'en inspire pour créer un produit unique, gourmand, et authentique : Céréales Méditerranéennes ».

Dans un emballage carton, Tipiak propose pour 4 personnes deux sachets plastique de 200 grammes comportant un mélange de blé dur et d'épeautre. Sous

le slogan « soyez gourmands, c'est facile » différents modes de préparation sont conseillés. Concernant le temps de préparation, le paquet comporte une indication « 10 minutes » en gros caractères afin de convaincre les consommateurs pressés et notamment les mères de famille qui travaillent.

Une préparation classique consiste à porter à ébullition 30 cl d'eau dans une poêle, puis hors du feu de verser le contenu d'un sachet en ajoutant une noix de beurre. Il s'agit ensuite de mélanger, de couvrir puis de laisser gonfler 9 minutes. La dernière phase consiste à réchauffer à feu doux en égrainant régulièrement avec

une fourchette.

Une autre préparation au micro-ondes consiste à verser dans un saladier 30 cl d'eau froide puis d'ajouter le contenu d'un sachet et une noix de beurre. Il s'agit de laisser cuire 7 minutes (puissance 850 W) à couvert. Enfin, la préparation est achevée en mélangeant le tout à l'aide d'une fourchette. (gluten) 3%, arômes (céleri)

COMPOSITION

Il s'agit d'une préparation précuite à base de blé dur d'autres céréales et d'huile d'olive vierge extra (1%).

Les ingrédients sont assez nombreux : semoule de blé

dur précuite (gluten) 66%, semoule de maïs précuite (9,7%), flocons de seigle maltés (gluten) 6,3%, flocons d'orge (gluten) 3%, arômes (céleri), persillade 2,7% (il 1,88, persil 0,9%), farine de blé, flocons d'épeautre 1%, poivrons rouges déshydratés (1%), huile d'olive vierge extra (1%), huile de tournesol, sel, arôme naturel, cannelle (0,20%), herbes de Provence.

DES RECETTES VARIEES TIPIAK.FR/NOS RECETTES

Recette Canelloni se saumon aux Céréales du Midi au chèvre pour 6 personnes

CHAPITRE

ALGERIE VERS DE NOUVEAUX ALIMENTS 67

CONSOMMATION

ALGERIE, PLAYDOYER POUR LA CONSOMMATION DE SEMOULE D'ORGE

Djamel BELAID 08.07.2015

En Algérie, la culture de l'orge est très répandue. Du fait de son cycle végétatif court, cette céréale présente la particularité d'être bien adaptée aux conditions séchantes de la fin du printemps. Par ailleurs, l'agriculture pourrait en produire de grandes quantités car elle répond bien à l'intensification. Étrangement, nous ne consommons pas l'orge, nous la préférons la donner aux animaux d'élevage. Retour sur une plante qui mérite plus de considération.

ZLABIA CH'IR , ET SEMOULE D'ORGE

Selon les années, la production d'orge peut représenter près de la moitié de la production de céréales. Ainsi, entre 2008 et 2012, si la production moyenne annuelle de blé a été de 19 millions de quintaux, celle d'orge a atteint les 13 millions de quintaux.

La semoule obtenue à partir de la production locale d'orge peut être utilisée de différentes façons. Ainsi, il existe des galettes traditionnelles faites entièrement de semoule d'orge. On pourrait penser au développement de pain en utilisant un savant dosage de farine et de semoule d'orge. Un autre exemple de l'utilisation de la semoule d'orge en alimentation humaine nous est donné avec l'exemple de la fabrication de zlabia. El-Watan indique dans son édition du 06.07.15 qu'un artisan de d'Ouled Braham (56 km au sud-est de Bordj Bou Arréridj), Aâmmi Azzedine, a mis au point une recette de zlabia à la semoule d'orge.

Cet artisan a acquis en peu de temps « *une notoriété qui dépasse de loin les limites de la wilaya de Bordj Bou Arréridj comme l'attestent les immatriculations des voitures stationnées autour de sa boutique. Des clients se sont déplacés depuis de nombreuses communes de Bordj et également des wilayas limitrophes, telles que Béjaïa, M'sila et Sétif* ».

DEVELOPPER LA RECHERCHE DE NOUVEAUX PRODUITS

A l'étranger, les spécialistes de l'industrie agro-alimentaire ont tendance à dire que 50% des produits des rayons des grandes surfaces n'existaient pas 5 ans auparavant. C'est dire les potentialités de création de ce secteur.

Il serait intéressant que les spécialistes en meunerie ou en industrie agro-alimentaire sortis de l'école de Constantine se penchent sur l'utilisation de la semoule d'orge. On pourrait imaginer du pain incorporant une dose de ce type de semoule. D'autant plus que l'orge est produite en grande quantité. Durant cette campagne agricole, dans la région de Tiaret, la presse nationale faisait état « *d'une superficie emblavée de l'ordre de 330.000 hectares dont 125.000 pour le blé dur, 60.000 pour le blé tendre, 135.000 pour l'orge et 10.000 pour l'avoine* ».

Particularité intéressante le prix de l'orge est beaucoup moins cher que celui du blé. Ainsi au niveau des CCLS, le quintal est payé 2 500 DA contre 4.500 DA pour le blé dur et 3500 DA pour le blé tendre.

Rajoutons à cela que l'orge est riche en fibres de bêta-glucanes. Or, ce composé qui ne passe pas la barrière intestinale fixe les molécules de cholestérol qui de ce fait sont éliminées. Pour les industriels des pâtes alimentaires, semoule et couscous, cela peut être un moyen de valoriser leurs produits. En effet, en rajoutant l'équivalent de 3 grammes de bêta-glucanes pour chaque portion individuelle, ils ont le droit d'apposer sur les paquets la mention « produit anti-cholestérol ».

L'ORGE, UNE INTENSIFICATION POSSIBLE

L'orge est une culture qui répond bien à l'intensification. Dans la wilaya d'Oum El Bouaghi à Meskiana aidé des chercheurs¹ de l'Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie (ex-INA) d'El-Harrach un agriculteur a procédé à des essais comportant semis direct, désherbage mais aussi fongicides ainsi que l'apport, en pulvérisation foliaire, d'un

1 Contact Ingénieurs de l'ENSA: hanifileila@yahoo.fr

mélange d'oligo-éléments et de phosphore. La combinaison des différents traitements a ainsi permis une augmentation de 65% du rendement. Cet essai montre que même en zone semi-aride, les fongicides sont d'un apport indéniable. Par ailleurs, les sols étant riches en calcaire ils fixent les engrais phosphatés. On comprend donc la valorisation époustouflante par la culture de la pulvérisation foliaire (+ 48%) appliquée dans l'essai.

Les rendements en paille valorisent également les traitements. Quand on connaît la forte demande en paille (700 DA la botte) consécutive à l'élevage ovin et la possibilité de louer les chaumes comme parcours estival, il apparaît que la marge brute dégagée est appréciable (80 000 DA/ha pour le témoin contre 150 000 DA/ha pour la conduite avec le plus d'intrants).

Traitements	Rendement grains (qx/ha).	Rendement en paille (qx/ha)
T1 : Sans fertilisation foliaire, ni fongique ni désherbage	26,4	40
T2 : Fertilisation foliaire	39,4	48,2
T3 : Protection fongique au stade montaison de la culture	35,6	47,6
T4 : Désherbage antidicotylédones	35,4	47,1
T5 : Fertilisation foliaire et protection fongique	34,9	47,1
T6 : Fertilisation foliaire et désherbage antidicotylédones	41,1	49,8
T7 : Protection fongique et désherbage antidicotylédones	43,1	71,7
T8 : Fertilisation foliaire, protection fongique, désherbage.	43,8	73,4

Résultats d'un essai d'optimisation de la protection phytosanitaire et de fertilisation foliaire mené 2009 en zone semi-aride sur orge (Meskiana).

Récemment a été redécouvert chez un agriculteur de l'orge céleste qu'on croyait à jamais perdu. Cette orge nue a des caractéristiques qui restent à étudier. L'orge n'a pas fini de nous étonner.

SOJA TEXTURE, UN NOUVEAU KLILA ?

D. BELAID Juillet 2013

Dernièrement un ami étranger me proposant de partager son repas m'a servi un ragout de pomme de terre et de morceaux de poulet. Du moins, c'est ce que je croyais en voyant le contenu de mon assiette.

Les « morceaux de poulet » avaient l'aspect de la viande et sa consistance c'est tout. J'ai pensé à un moment à du « klila ». Ce premier lait que la vache donne lors de la naissance de son veau. Il est séché puis fragmenté en petits morceaux. Le klila donne une saveur incomparable au couscous. Sous la dent, il a la consistance d'un morceau de viande de boeuf pas assez cuit. En fait, il s'agissait de morceaux de soja texturé: une sorte de viande végétale fabriquée à partir de soja.

Intrigué par ce produit que je ne connaissais pas, j'ai posé plusieurs questions. La maîtresse de maison a fini par aller chercher à la cuisine le produit dans son emballage. Cela avait l'aspect de morceaux de galette fine. L'étiquette indiquait « Soja texturé, à ré-hydrater 1 heure avant cuisson ».

Pourquoi un tel émerveillement pour un produit assez banal dans un pays tel le Japon? Car, le soja produit une graine presque aussi riche en protéines que la viande. Sauf que c'est une plante de la famille du petit pois. Une légumineuse. Et il est plus facile d'en produire que d'élever des animaux. Il serait donc plus logique de proposer la consommation de ces graines au consommateur algérien. Il ne s'agit pas de totalement remplacer la viande par le soja texturé, mais de la proposer aux consommateurs sous différentes formes afin de réduire la tension sur le marché de la viande.

MILLE ET UNE FACON D'ACCOMODER LE SOJA

Les précieuses graines de soja peuvent également être préparées sous forme de pousses, de rouleaux de printemps (sorte de « bourek »), de lait de soja ou de fromage (le tofu). On pourrait imaginer des steacks de viande hachée avec 50% d'incorporation de soja, des « cordons bleus » à base de soja ou de la sauce bolognaise à base de soja. Bref, le soja et notamment le soja texturé peut avoir de multiples usages. Les industriels de l'agroalimentaire ont un large champs d'applications devant eux.

Le soja présente un seul inconvénient, il pousse au printemps et à ce titre mérite d'être irrigué. Cependant de nouvelles variétés sont récemment apparues. Elles peuvent être installée juste après un ensilage de fourrage de vesce-avoine et profite donc des pluies printanières ce qui réduit d'autant la période où il faut irriguer. Puis, même s'il devait être importé, une cargaison de graines de soja coûte moins cher qu'une cargaison de viande d'agneau de Nouvelle-Zélande.

Le jeu en vaud donc la chandelle. Consommer plus de soja en Algérie, c'est réduire la tension sur le marché de la viande tout en apportant les protéines nécessaire à chacun. Investisseurs, à vos marques...

Lait de soja: première usine en Algérie

El Watan 28 Avril 2015

C'est le premier complexe destiné à la production de lait de soja qui sera réalisé en Algérie et dans le Maghreb. Cette usine sera implantée dans la zone d'activité de la commune de Bechloul, dans la wilaya de Bouira.

En effet, c'est un groupe industriel, Soja Prod International, détenteur de ce projet, qui vient de lancer le chantier. Hier, à l'occasion d'une visite sur le site, organisée par l'entreprise en charge de ce projet en présence d'un représentant de la mission économique de l'ambassade de France en Algérie, le chef du projet a expliqué que l'usine est la première à voir le jour dans le monde arabe.

L'usine en question, la première en Algérie, sera érigée sur 16 000 m². Elle est répartie en deux bâtiments réservés à la production du lait de soja et de ses dérivés. Le chef du projet, Djamel Chermat, a souligné qu'elle produira une moyenne de 5000 litres/heure. Il faut souligner que la durée de la réalisation de ce complexe est fixée à 15 mois, dont le coût est évalué à plus de 10 millions d'euros. S'agissant du prix de vente de ce produit, la même source a précisé qu'il ne dépassera pas les 160 DA le litre.

Cela permettra, selon lui, de réduire la facture d'importation de ce produit. Interrogé sur la possibilité de produire du soja en Algérie, dès lors que des spécialistes en la matière ont fait savoir que des possibilités existent, surtout dans le sud du pays, pour

la production du soja, en s'appuyant sur les conditions climatiques qui sont favorables, notre interlocuteur a avoué que des démarches ont été faites.

De son côté, Damien Soupart, représentant de la mission économique de l'ambassade de France à Alger, chargé du développement- énergie, dont la mission consiste à accompagner les petites et moyennes entreprises (PME), groupes industriels et agroalimentaires français détenteurs de projets en partenariat avec des entreprises algériennes, a indiqué que c'est le groupe industriel français Bocard qui sera chargé du montage de cette usine.

Il est à souligner que le groupe Bocard est implanté dans tous les continents et présent dans 31 pays, dont 5 en Afrique. «L'entreprise française apportera sans nul doute son savoir- faire en la matière», a précisé M. Damien, en soulignant au passage que les équipements seront importés depuis le Canada et le groupe en question est chargé du montage du complexe. Notons que l'usine du lait de soja, une fois opérationnelle, générera une centaine de postes d'emploi, a-t-on précisé.

BUSINESS

L'AVOINE, UNE CEREALE MULTI-USAGE.

Djam.bel@voila.fr 2.07.2015

En Algérie, nous cultivons de l'avoine. Mais curieusement malgré ses différentes qualités nutritionnelles, cette céréale est uniquement donnée aux animaux. Elle n'entre pas dans l'alimentation humaine. Il y a pourtant différents formes d'usage alimentaire pour ce produit aux hautes valeurs diététiques. La société Quaker.fr est un des spécialistes des flocons d'avoine quelle décline sous la marque « Quaker Oats ». L'expérience de cette entreprise offre des possibilités pour de jeunes investisseurs désirant développer ce produit en Algérie.

L'AVOINE AU PETIT DEJEUNER

Curieusement, en Algérie ce sont les plus jeunes qui sont susceptibles de connaître les flocons d'avoine. En effet, la mode des céréales au petit déjeuner fait souvent appel à l'avoine. C'est par exemple le cas avec la société Kellogg's.

L'intérêt des flocons d'avoine au petit déjeuner consiste en leur capacité à entrer dans différents types de préparations. Sur ses paquets d'emballage, la société Quaker conseille de mélanger dans un bol les flocons d'avoine avec du lait puis de les chauffer deux minutes au four à micro-ondes. Bien sûr, du lait chaud versé sur les flocons donne le même résultat. Il est également possible de les plonger dans une casserole de lait bouillant. Mais, il est surtout possible de réduire la dose de lait et de mettre du café. Une autre solution peut être de mélanger les flocons avec du chocolat en poudre et de rajouter de l'eau chaude. D'autres préparations existent : ajout de fruits, de noix, de miel, ... etc. La société Quaker développe même un partenariat avec la Société Tropicana afin d'accompagner les flocons du matin avec un verre « 100% pur fruit pressé Tropicana ».

Bref, chacun l'aura compris, les flocons d'avoine permettent de réduire l'utilisation du lait de vache. En effet, le mélange de tout liquide avec les flocons donne une consistance laiteuse similaire à celle du lait. Cela est tellement vrai, qu'il est possible de fabriquer du « lait d'avoine ». Des sociétés telles Bjorg.fr sont des spécialistes reconnus des lait végétaux. Outre le lait d'avoine, cette société fabrique également du lait de riz, lait de soja et du lait d'amandes.

Que ce soit au niveau de la cellule familiale ou au niveau macro-économique, en ces temps de tension sur le lait de vache, les flocons d'avoine s'avèrent être une des alternatives possible au « tout lait de vaches ». Il ne s'agit pas de la négliger. Des tests de consommation devraient être réalisés afin de connaître les réactions des différentes tranches d'âge du public visé.

L'AVOINE CONTRE LE CHOLESTEROL

Mais l'avoine n'a pas que la qualité de pouvoir faire économiser le précieux lait de vache. Comme l'orge, l'avoine est riche en un type de fibres particuliers : les bêta-glucanes. Des études scientifiques attestent l'effet anti-cholestérol de ce type de fibres. Fibres, qui

n'existent pas dans le blé tendre ou le blé dur que nous consommons en grande quantité en Algérie. La société Quaker en fait même un argument de vente. Cette allégation figure en effet en gros caractères sur chaque paquet d'avoine. Un astérisque renvoie en bas de paquet à une explication plus détaillée. « Les bêta-glucanes contribuent au maintien d'une cholestérolémie normale, dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain ».

L'action anti-cholestérol des bêta-glucanes est liée à leur capacité à fixer le cholestérol. Or, ce type de fibres ne sont pas assimilées. C'est à dire qu'elles ne pénètrent pas, à travers la paroi intestinale, dans le sang. Ainsi, à son tour le cholestérol fixé aux bêta-glucanes ne peut franchir la barrière intestinale.

Cette action est si puissante qu'elle est même reconnue par des organismes aussi sévères que la FDA américaine. Outre l'éducation à la santé et la prise de conscience de chacun, on peut se demander si l'ajout de quelques grammes de bêta-glucanes ne devraient pas être incorporés d'office dans le pain, les pâtes alimentaires ou la semoule. De telles actions de santé publique ont cours dans le cas du sel de cuisine. Elles consistent en l'ajout d'iode au sel de montagne afin de lutter contre le goitre lié au manque d'iode chez les populations vivant loin du littoral marin.

Comme pour le petit déjeuner, la consommation de flocons d'avoine peut se faire sous différentes formes. La société Quaker propose par exemple une préparation à froid. Il s'agit de mélanger les flocons avec du lait froid, du yaourt ou du fromage blanc.

COMMENCER DANS SON GARAGE

Pour un jeune investisseur urbain sans trop de moyens et qui souhaiterait se lancer dans la fabrication de flocons d'avoine l'investissement de départ est relativement minime. La raison est à rechercher dans la facilité de préparation des flocons. Après s'être procuré un stock de grains d'avoine et de les avoir triés, il s'agit tout simplement de les concasser. La société Quaker ajoute une autre étape : les flocons sont « dorés au four ». On le voit, nul besoin d'appareillage sophistiqué pour démarrer. A tel point que les premiers pas pourraient même être effectués dans une ... cuisine ou un garage.

Bien sûr ? Il s'agit de disposer d'un packaging attrayant

et de sensibiliser les consommateurs par des campagnes de publicité. Mais, en Algérie, on peut compter avec le développement d'une classe moyenne de plus en plus au fait des questions de diététique.

Pour un agriculteur souhaitant valoriser l'avoine qu'il produit, il s'agit là d'une opportunité très intéressante.

Enfin pour un industriel pouvant disposer ou disposant déjà d'une chaîne de conditionnement TetraPack ou de lait en sachet, il y a là une autre opportunité : produire du lait d'avoine. On peut également imaginer des mélanges de lait d'avoine avec lait de vache. De tels

laits peuvent également convenir aux personnes suivant des régimes ou présentant des allergies au lactose contenu dans le lait de vache. Pour un industriel en semoulerie et pâtes alimentaires, il est possible de rajouter une dose d'avoine dans ses produits. Cela permettrait de se différencier de la concurrence en apposant sur ses paquets « anti-cholestérol ».

Il y a là un vaste champs d'investigation pour les ingénieurs sortant de l'école des techniques agro-alimentaire de Constantine. L'avoine d'Algérie n'a pas fini de nous étonner.

CHAPITRE

ADDITIFS ALIMENTAIRES

Nous ouvrons une recherche sur les additifs alimentaires.

Nous recommandons ce site qui présente différents additifs alimentaires. L'intérêt de connaître est de pouvoir les importer en tant que produits chimiques puis les revendre localement en tant qu'additifs (à condition que leur pureté soit adéquate); cela permet de réduire les importations.

www.les-additifs-alimentaires.com/E558.php

www.additifs-alimentaires.net/E558.php Ce site est intéressant car il indique comment fabriquer certains additifs alimentaires dont ceux qui sont les plus utilisés. Cela offre des possibilités d'investissement à des techniciens et ingénieurs chimistes ou à des investisseurs ayant les moyens financiers de recruter de tels cadres.

Ce site produit également un top 50 des additifs les plus intéressants:

Top 50 des additifs. Une liste qui mérite toute votre attention.

Statistiques internes de lecture depuis 2011

- 1 : Acide citrique E330 (lu 52.023x)
- 2 : Mono et diglycérides... E471 (lu 35.908x)
- 3 : Acide ascorbique (L-... E300 (lu 29.695x)
- 4 : Polyphosphates E452 (lu 28.493x)
- 5 : Cochenille, Acide Ca... E120 (lu 25.750x)
- 6 : Tartrazine E102 (lu 25.518x)
- 7 : Dioxyde de titane, B... E171 (lu 25.494x)
- 8 : Sorbate de potassium E202 (lu 25.113x)
- 9 : Gomme xanthane E415 (lu 20.527x)
- 10 : Glutamate de sodium,... E621 (lu 20.241x)
- 11 : Carraghénane, Carrag... E407 (lu 18.932x)
- 12 : Diphosphates, Pyroph... E450 (lu 18.500x)
- 13 : Nitrite de sodium E250 (lu 18.154x)

- 14 : Dioxyde de soufre, A... E220 (lu 17.541x)
- 15 : Rocou, Annatto, Bixi... E160b (lu 16.947x)
- 16 : Propylène glycol, Pr... E1520 (lu 16.682x)
- 17 : Ponceau 4R, Rouge co... E124 (lu 15.536x)
- 18 : Lécithines E322 (lu 15.524x)
- 19 : Hydroxypropylméthylc... E464 (lu 15.272x)
- 20 : Stéarate de magnésiu... E572 (lu 14.877x)
- 21 : Bleu brillant FCF E133 (lu 14.875x)
- 22 : Caramel IV - procéd... E150d (lu 14.565x)
- 23 : Carbonates d'ammonium E503 (lu 14.240x)
- 24 : Dioxyde de silicium ... E551 (lu 13.918x)
- 25 : Nitrate de potassium... E252 (lu 13.914x)
- 26 : Carotènes (bêta-), P... E160a (lu 13.908x)
- 27 : Glycérol, Glycérine E422 (lu 13.259x)
- 28 : Caramel III - procéd... E150c (lu 13.102x)
- 29 : Bleu patenté V E131 (lu 12.980x)
- 30 : Benzoate de sodium E211 (lu 12.945x)
- 31 : Oxydes de fer, Hydro... E172 (lu 12.824x)
- 32 : Azorubine, Carmoisine E122 (lu 12.801x)
- 33 : Jaune soleil FCF, Ja... E110 (lu 12.459x)
- 34 : Acide benzoïque E210 (lu 12.402x)
- 35 : Butylhydroxytoluène,... E321 (lu 12.216x)
- 36 : Acide sorbique E200 (lu 12.073x)
- 37 : Pectine E440i (lu 12.019x)
- 38 : Carbonates de sodium E500 (lu 11.987x)
- 39 : Gomme cellulosique, ... E466 (lu 11.773x)
- 40 : Maltitol, Sirop de m... E965 (lu 11.318x)
- 41 : Curcumines, Jaune de... E100 (lu 10.888x)

- 42 : Triphosphates E451 (lu 10.610x)
 - 43 : Métabisulfite de pot... E224 (lu 10.433x)
 - 44 : Gomme de guar E412 (lu 10.318x)
 - 45 : Esters polyglycériqu... E476 (lu 10.202x)
 - 46 : Sucralose (trichloro... E955 (lu 9.603x)
 - 47 : Acésulfame potassium... E950 (lu 9.594x)
 - 48 : Acide phosphorique, ... E338 (lu 9.565x)
 - 49 : Phosphates de calciu... E341 (lu 9.555x)
 - 50 : EDTA calcio-disodique E385 (lu 9.496x)
- Production colorant E-120-cochinilla-carmin

La cochenille semble facile à récolter (2 à 3 récoltes/an sont faites au Pérou). Il s'agirait de vérifier sa présence en Algérie (cette cochenille a été introduite d'Espagne durant la colonisation). Il serait possible d'en produire et d'en exporter... Voir l'avis des instituts spécialisés tel l'INPV.

Essais menés à Alger en 1840
books.google.fr/books?id=kmSiiYsH3RUC

www.youtube.com/watch?v=ImoT6wJz_vU

<http://youtu.be/La1xKAYSTOo>

Sources Wikipedia:

Dactylopius coccus, une espèce de cochenille, est un insecte hémiptère de la super-famille des Coccoidea.

Dactylopius coccus provient de l'Amérique du Sud tropicale et sub-tropicale et du Mexique. Une autre cochenille originaire de la Méditerranée (Kermes vermilio) était connue en Europe au Moyen Age. Dactylopius coccus est un parasite sessile, qui vit essentiellement sur des cactus du genre Opuntia, se nourrissant de l'humidité et des nutriments du cactus. L'insecte produit de l'acide carminique qui le protège des insectes prédateurs. L'acide carminique peut être extrait du corps et des œufs de cet insecte pour en faire une coûteuse teinture colorée rouge, le Cramoisi. Le carmin de cochenille doit son nom à l'insecte et est en premier lieu utilisé comme colorant alimentaire (E1201) ou pour des cosmétiques.

AGIR SUR LES HABITUDES DE CONSOMMATION 76

Nestlé Algérie: moins 20% de sucre dans les céréales pour petit déjeuner.

D. BELAID 25.04.2014

L'an passé à pareille époque le quotidien Maghreb DZ (20.04.2013) indiquait que selon le Dr. Linda Belabed, nutritionniste Nestlé Maghreb les produits de cette marque allaient connaître une diminution de 20% en moyenne de sucres sur toutes les céréales de petit-déjeuner enfants et adolescents, une diminution de 7% en moyenne de sel

». Ainsi, le journaliste Meziane Atmani notait « Concrètement, dès janvier 2013, les céréales petit-déjeuner pour enfants et adolescents, Nesquik, Lion... afficheront des progrès nutritionnels sans précédent de 20% de sucres en moins en moyenne, soit -22% pour les céréales Lion® et - 17% pour les céréales Nesquik, 7% de sel en moins en moyenne et une part significative de blé complet ».

1-On ne peut que se réjouir de cette mesure. Trop souvent sucre et sel sont utilisés comme rehausseurs de goûts. On ne peut que féliciter cette multinationale. On aurait aimé que cette mesure intervienne plus tôt.

2-Cette mesure serait à prendre au niveau des autres produits alimentaires fabriqués en Algérie. Les pouvoirs publics pourraient édicter des seuils à ne pas dépasser par exemple pour les sodas et les biscuits. Mais c'est aussi aux associations de défense des consommateurs et à la société civile de se mobiliser contre les quantités de graisses, sucre et sel que fait ingurgiter le secteur de l'agro-alimentaire en dépit de tout bon sens.

Il s'agit d'une question de vie ou de mort pour les diabétiques et les personnes souffrant d'hypertension. Personnes malades sous traitement ou malades qui ignorent leur maladie...

PAIN

SUBVENTION DU PAIN EN EGYPTE : UNE REVOLUTION TRANQUILE.

Djamel BELAID 14.06.15

En Egypte, depuis août 2014, le prix de la farine est libre. Cela s'est traduit par une augmentation du prix du pain. Pourtant nulle trace de révolte populaire. Comme expliquer qu'une telle réforme passe sans faire de vagues dans un pays où, comme en Algérie, le pain constitue un aliment de base ? Et si une telle réforme pouvait s'appliquer chez nous ?

LE MIRACLE DE LA CARTE A PUCE

Cette libéralisation du prix de la farine s'est accompagnée de l'attribution d'une carte à puce aux familles à revenu modeste. Elle est délivrée en fonction de critères sociaux et permet de délivrer à chaque membre d'une famille 5 pains par jour.

Auparavant les pouvoirs publics subventionnaient directement la farine. Depuis 1980, les boulangers étaient tenus de vendre le pain à 5 piastres (moins d'un centime d'euros) avec un maximum de 20 pains par personne. Il s'agit de pains de 130 grammes de forme circulaire, des galettes. Devant les boulangeries, les

files d'attente étaient interminables. Les trafics étaient nombreux. Certains boulangers revendaient la farine sur le marché informel. Mais depuis cette décision, plus de files d'attente devant les boulangeries. Chacun semble satisfait. Les ménages modestes arrivent à se procurer du pain au prix modique de 5 piastres contre 30 pour les consommateurs ne possédant pas le fameux sésame ou désirant acheter plus de 5 pains par personne.

« Avant la mise en œuvre du système, certaines familles envoyaient plusieurs de leurs membres pour acheter pour une livre, des galettes de pain (plafond fixé par personne). Aujourd'hui, chaque membre de la famille

peut se procurer en une seule fois la part de la famille pour trois jours », explique Ahmad Kamal, propriétaire d'une boulangerie dans le quartier d'Al-Khalifa au Caire (1).

Pour chaque pain vendu à 5 piastres, le Ministère de l'Approvisionnement en reverse 25 au boulanger afin de couvrir le coût de production. Les boulangers peuvent dorénavant acheter la farine au prix du marché. Il y a une libéralisation du prix de la farine. Les quantités de farine pouvant être achetées par les boulangers ne sont plus rationnées. Chaque boulangerie est par ailleurs dotée de 2 lecteurs de carte à puce de marque SMART.

UNE REFORME MUREMENT REFLECHIE

Ce projet a été longuement réfléchi par les autorités égyptiennes. Il avait été imaginé dès 2003. Et le président Mohamed Morsi avait même annoncé sa future mise en place avec seulement 3 galettes à prix subventionné par personne. Il faut dire que les dernières tentatives d'augmentation du prix du pain s'étaient soldées par des émeutes. En 1977, le président Sadate avait été obligé d'annuler une augmentation du prix du pain suite à de violentes émeutes. Et en 2011, lors de la révolution qui a entraîné la chute de Hosni Moubarak, les manifestants scandaient « *Pain, liberté, justice sociale* ». C'est dire si le sujet est sensible. L'utilisation de cartes à puces a d'abord été testée dans les villes de Port-Saïd et d'Ismaïlia dès janvier 2013 avant d'être élargie aux autres provinces.

Maintenant que les derniers gouvernorats ont été concernés par la réforme, c'est 69 millions d'Égyptiens sur 86, soit 80% de la population, qui utilisent cette carte à puce. Résultats, dans les premières villes où la réforme a été lancée, les subventions ont été réduites de 30%. Quant au sac de farine de 50 kilo, il est passé de 16 livres Égyptiennes à 155 (1).

La majorité des consommateurs sont satisfaits et ne tarissent pas d'éloges quant à cette réforme décidée par Sissi.

« Cela marche maintenant. Que Dieu bénisse Sissi » lance à l'envoyée spéciale du journal *Le Monde* (2) Zeinab une vieille dame en sortant d'une boulangerie du quartier pauvre d'Imbaba au Caire.

« ON NE SUBVENTIONNE PLUS LE PRODUIT, MAIS LES PERSONNES »

Cependant, il existe encore quelques dysfonctionnements. *Al-Ahram* relate « *Nous sommes quatre dans la famille alors que trois seulement figurent sur la carte de subvention, ma fille de 8 ans n'est pas inscrite* » explique Rawya mère au foyer. Mahmoud Sayed, responsable d'une famille de six personnes, réclame au moins 8 galettes par jour pour manger à sa faim. « *Doit-on prendre le petit-déjeuner, le déjeuner ou le dîner ?* » se demande-t-il ironiquement. En outre, le programme n'a pas prévu qu'un lot de 5 000 galettes par mois au prix subventionné et par boulangerie pour les personnes ne possédant pas encore de carte. Mais la demande est supérieure à ce quota. Et des migrants tels ces ouvriers journaliers d'un autre gouvernorat venus travailler au Caire sont obligés d'acheter le pain au prix fort. « *Les plus riches peuvent s'en sortir. Ils mangent de tout mais les familles nombreuses et les pauvres ne le pourront pas* » lance Oum Shahd au journaliste d'*Al-Ahram*.

Pour Mahmoud Diab, porte-parole du Ministère égyptien de l'Approvisionnement : « on ne subventionne plus le produit, mais les personnes ». Une maxime que les décideurs Algériens devraient considérer. L'étude du cas égyptien est à étudier. Rappelons que la dotation de cartes à puce a concerné 69 millions d'Égyptien. Il s'agit là d'un bel exploit.

Par ailleurs, le montant des subventions économisé pourrait être affecté à la production. On peut imaginer ainsi une augmentation des prix à la production ou des subventions pour l'emploi de techniques plus modernes (irrigation d'appoint, semis-direct).

NOTES :

(1) « Pain : la rationalisation mal comprise ». *Al-Ahram Hebdo* en ligne. Marwa Hussein. 16.07.2014.

(2) « En Égypte, la révolution silencieuse du pain ». *Le Monde Economie*. Moina Fauchier-Delavigne. 14.04.2015

CHAPITRE

VIDEOS ET LIENS 78

SAUCISSES AU SOJA.

Une vidéo instructive:

- des universités qui aident de jeunes investisseurs à créer de nouveaux produits alimentaires,
- une campagne afin de faire évoluer les habitudes alimentaires des consommateurs.

En Algérie quel usage pourrions nous faire du soja, des pois-chiches lentilles et fèves? Il s'agit là de protéines...

Ouganda: des saucisses au soja pour sauver les récoltes

Utilisation originale du soja. Question: pourquoi ne pas tenter en Algérie avec du soja mais aussi du pois-chiche ou des fèves ou fêveroles?

www.youtube.com/watch?v=GretvsxbDNE