



HAL
open science

Commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ?

Lamara Hadjou

► **To cite this version:**

Lamara Hadjou. Commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ?. Ce rapport est disponible dans : Série Cahier de Recherche - UMR MOISA, 9. 2014. hal-02801434

HAL Id: hal-02801434

<https://hal.inrae.fr/hal-02801434>

Submitted on 5 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ?

Lamara HADJOU
lhadjou@yahoo.fr

Résumé

L'économie algérienne est fortement dépendante, avec un commerce extérieur orienté principalement vers l'exportation des hydrocarbures. La perspective d'épuisement d'une telle ressource non renouvelable mène les économistes et les dirigeants à s'interroger sur l'avenir de cette économie et sur les voies et moyens de diversification. Les produits de terroir apparaissent comme une des solutions possibles du fait même de leur importance dans l'économie algérienne et de l'attachement spécifique des consommateurs de la diaspora à ces produits. La diaspora algérienne est en mesure d'affecter le processus de valorisation et de développement des exportations de ces produits de terroir vers les marchés internationaux. Ce croisement entre diaspora, commerce international et produits de terroir est l'apport principal de cette thèse sur le plan théorique. Cette mise en relation est également originale dans le contexte algérien et plus largement maghrébin, puisqu'il n'y a, que peu d'études à ce sujet. Nous avons ainsi défendu la thèse que les produits de terroir pourraient constituer une voie de diversification du commerce extérieur algérien. Dans ce cadre, la diaspora est à même de jouer un rôle considérable à la fois dans la valorisation de ces produits et dans leur introduction sur les marchés internationaux. Nous avons appuyé notre démonstration par une démarche théorique et une méthodologie originale. Nos principaux résultats confortent cette thèse. Cepen-

dant, les contraintes institutionnelles et territoriales contrarient l'implication des réseaux diasporiques et freinent le processus de diversification et de valorisation des territoires. Il est à ce titre urgent de mettre en œuvre des dispositifs d'appui et d'accompagnement au profit des entrepreneurs, des territoires et de leurs produits de terroir.

Mots clés : diaspora, commerce international, produits de terroir

Introduction

Les déterminants du commerce extérieur d'un pays ont retenu l'attention des économistes dès le début de leurs conceptualisations de l'économie politique. C'est ainsi que les mercantilistes, considérés comme la première école parmi les grands courants de la pensée économique, ont mis au centre de leur préoccupation le commerce extérieur. Celui-ci est considéré comme le seul pourvoyeur de richesse (métaux précieux) pour la nation. D'autres penseurs se sont emparés du sujet sans toutefois le considérer comme l'unique source de croissance. Adam Smith (1776) avec la théorie de l'avantage absolu. David Ricardo (1817) avec la théorie des avantages comparatifs. Puis, les néoclassiques développent la théorie des dotations factorielles. Et enfin, la théorie de l'avantage différentiel qui avance le rôle essentiel des économies d'échelles et de la concurrence imparfaite.

Il existe plusieurs déterminants qualifiés de non traditionnels car non pris en compte dans les théories classiques et néoclassiques du commerce international. Parmi ces facteurs non traditionnels, il faut noter les facteurs de proximité géographique et relationnelle. Leurs effets peuvent être paradoxaux puisqu'ils sont censés accélérer les flux commerciaux quand ces proximités sont fortes et entraver les échanges, quand elles sont au contraire faibles. La diaspora est un des déterminants du commerce international non pris en compte par les théories conventionnelles. Les études empiriques, mobilisant notamment le modèle de gravité, ont néanmoins montré que la diaspora pouvait constituer un facteur non négligeable du commerce international (Gould, 1994, Rauch et Trinidad, 2002, Dunlevy et Hutchinson, 2001).

Cette thèse est consacrée entièrement à l'étude de l'impact de cette variable sur le commerce international des produits algériens de terroir.

Après une brève revue de la littérature, de la problématique et de la démarche d'analyse, nous présentons les principaux résultats et implications de cette thèse ainsi que les limites et perspectives.

1. Revue de la littérature

Les réseaux migratoires (diaspora) sont de plus en plus reconnus à la fois sur le plan théorique qu'empirique, comme un moyen permettant de surmonter les barrières non tarifaires au commerce international. La relation fait l'objet d'une littérature foisonnante, surtout sur les dernières années. L'article pionnier de Gould de 1994 montrait déjà que la croissance des exportations coréennes vers les USA, dans les années 1970, était étroitement corrélée avec l'augmentation des flux migratoires vers ce pays (Gould, 1994). Les immigrants coréens installés à Los Angeles occupaient des postes d'entrepreneurs spécialisés dans les activités d'importation de produits coréens. La maîtrise de la langue coréenne ainsi que la connaissance des réseaux ont facilité ces activités d'échange.

Toutes les études menées, depuis l'article pionnier de Gould (1994) jusqu'au dernier article publié en 2012 par Felbermayr et Toubal, montrent que la diaspora a un effet pro-trade positif. Cependant l'intensité de l'élasticité import ou export de la diaspora varie d'une étude à une autre. Ces variations ne sont pas négligeables mais elles s'expliquent principalement par les différences entre les méthodes d'estimation, les échantillons et les données utilisées. Il est clair que toutes les diasporas n'agissent pas avec la même intensité sur le commerce international. Ainsi que nous l'avons déjà relevé, les caractéristiques propres à chaque diaspora (histoire, âge moyen, qualification moyenne...etc.) sont de nature à affecter la relation avec le commerce international. L'élasticité export varie ainsi de 0,02 (Gould, 1994) à 0,57 (White, 2007) alors que l'élasticité import varie de 0,01 (Gould, 1994) à 0,88 (Hong, Santhapparaj, 2006). Une augmentation de la population immigrée de 10 % aurait un effet direct sur les exportations du pays d'accueil de l'ordre de 0,2 % à 5,3 %. Cette même augmentation aurait un effet de l'ordre de 0,1 % à 8,8 % sur les importations du pays d'accueil.

Rappelons ici les deux mécanismes à travers lesquels la diaspora affecte les échanges : les exportations du pays d'accueil sont affectées via le mécanisme des coûts de transaction, alors que les importations sont quant à elle impactées à la fois par les coûts de transaction et les préférences. Logiquement, les élasticités import doivent être supérieures aux élasticités export, ce qui n'est pas toujours le cas. Quand les élasticités import sont égales ou inférieures aux élasticités export, cela signifie que l'effet préférence de la diaspora est nul. Dans le cas inverse, cela signifie que la diaspora maintient une préférence nette pour les produits de son pays d'origine.

Tab1. Principaux résultats empiriques : immigration et commerce international

Auteurs	Echantillon de pays et période	Résultats	
		Elasticité Export	Elasticité Import
Gould (1994)	USA et ses 47 partenaires commerciaux ; 1970-1986	0.02	0.01
Head et Ries (1998)	Canada et ses 136 partenaires commerciaux ; 1980-1992	0.10	0.31
Dunlevy et Hutchinson (1999-2001)	USA et 17 de ses partenaires commerciaux ; 1870-1910	0.08	0.29
Girma et Yu (2002)	UK et 48 de ses partenaires commerciaux ; 1981-1993	0.16	0.10
Rauch et Trindade (2002)	63 pays; 1980, 1990	0.21/ 0.47	0.21/ 0.47
Blanes (2005)	Le commerce total entre l'Espagne et 42 de ses partenaires commerciaux, 1991-1998	0.21	0.21
Blanes et Martín-Monta- ner (2006)	Espagne et 48 non-EU partenaires commerciaux, 1988-1999	0.47	0.47
Hong et Santhapparaj (2006)	Malaisie et 16 partenaires commerciaux, 1998-2004	0.53	0.88
White (2007a)	Danemark et 170 partenaires commerciaux, 1980-2000	0.23 - 0.57	0.19 - 0.33
White and Tadesse (2007)	Australie et 101 partenaires commerciaux, 1989-2000	0.47	0.18

Source : *Elaboré par les auteurs*

Les résultats de Gould (1994) montrent ainsi que l'effet préférence de la diaspora est nul. Les coûts de transaction sont le seul mécanisme via lequel la diaspora agit sur les échanges. Grima et Yu (2002), Rauch et Trindade (2002), Blanes (2005), White et Tadesse (2007) ont obtenu le même résultat que Gould (Tab1.)

A l'opposé, Head et Ries (1998), Dunlevy et Hutchinson (1999, 2001), Hong et Santhapparaj (2006), White (2007) et Felbermayr et Toubal (2012) obtiennent des élasticités import plus élevées que les élasticités export, confirmant ainsi l'idée que l'effet préférence des diasporas est significatif.

Les études empiriques distinguent dans leurs estimations deux types de produits principaux : les produits homogènes et les produits différenciés. La diaspora affecte d'avantage ces derniers en raison de leurs spécificités et de leurs coûts de transaction élevés. La diaspora est censée réduire ces coûts plus efficacement que le marché. Les élasticités imports et exports pour les produits différenciés sont dans certaines études, à l'instar de celle de Rauch et Trindade (2002) deux fois plus élevées (0,47 contre 0,21) que dans le cas des produits homogènes. Les études se sont inté-

ressées principalement à l'effet de la diaspora sur le commerce international des biens. Il n'existe pas à notre connaissance d'études spécifiques mesurant l'effet des réseaux diasporiques sur le commerce international des services.

Par ailleurs, au sein de la catégorie de produits spécifiques, aucune distinction n'est faite, notamment entre les produits dont la spécificité tient au lieu (terroir) et ceux dont la spécificité tient à d'autres facteurs, comme la technologie, la qualité...etc.

Dans cet article, on fait cette différence en nous intéressant au cas des produits de terroir. Ces produits sont dotés d'un avantage que l'on qualifie de spécifique et territorial. Ce dernier est un puissant déterminant de l'échange de ces produits de terroir, qualifiés d'ethniques au niveau des marchés internationaux. Notre hypothèse centrale est que l'attachement culturel et affectif des immigrés à ce type de produits peut se révéler un puissant déterminant pour les exportations. Cet attachement dépendra néanmoins de plusieurs paramètres comme l'ancienneté des réseaux de migrants, l'intensité de l'implication et les conditions de maintien des liens.

2. Problématique de recherche

La forte dépendance de l'économie algérienne appelle une recherche approfondie des voies et moyens de diversification. Nous considérons les produits de terroir comme une des solutions possibles. Les réseaux de diaspora pourraient à ce titre servir d'intermédiaire entre les territoires et le marché international. Dans cette thèse, nous proposons ainsi une analyse du rôle de la diaspora dans le commerce extérieur (exportation) algérien des produits de terroir, à travers le cas des dattes. Ces produits de terroir sont dotés d'un avantage que l'on peut qualifier de spécifique et territorial. De la sorte, le commerce extérieur semble obéir à une logique autre que celle avancée par les théories de l'échange traditionnel. Le peu de

connaissances acquises sur l'importance du commerce extérieur de ces produits de terroir incite à nous poser la question de leur place dans l'échange extérieur de l'Algérie. Par ailleurs, la logique qui mène ces produits à s'imposer en partie, sur les marchés, auprès des consommateurs, se base essentiellement sur une construction de réputation, d'image, de lien au territoire et/ou d'identification particulière (Perrier-Cornet, Sylvander, 2000). Autant de facteurs susceptibles d'avoir des effets sur les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne. Cette dernière apparaît comme un facteur pouvant favoriser fortement les exportations de ces produits de terroir. Notre question centrale se pose en ces termes : **Quel est l'impact de la diaspora algérienne sur les exportations des produits de terroir (cas des dattes) ?**

3. Démarche et outils d'analyse

Nous proposons une démarche originale dans l'appréhension des relations commerciales algériennes. En faisant notre les éminents travaux qui se sont développés ces deux dernières décennies dans le champ de l'économie régionale, notamment toute l'approche territoriale (concept de gouvernance, théorie de la proximité, milieux innovateurs, théorie de la régulation...etc.), nous allons proposer une modélisation qui tente de tirer profit des travaux d'économie territoriale dans le domaine de l'analyse des relations commerciales bilatérales.

Alors que la majorité des études sur la relation entre la diaspora et le commerce international ont mobilisé le modèle de gravité, comme principal outil d'évaluation, **nous proposons une méthode différente qui repose sur trois piliers :**

Le premier pilier s'inscrit dans le cadre des méthodes conventionnelles puisque **nous mobilisons le modèle de gravité**, afin d'évaluer l'impact global de la diaspora algérienne sur les exportations de produits de terroir, à travers le cas des dattes. La légitimité de ce

modèle s'est renforcée ces dernières années, en raison notamment de ses fondements théoriques s'inspirant à la fois des théories de l'échange traditionnel et des nouvelles théories du commerce international. Au-delà de la solidité du modèle admise par de nombreux auteurs, c'est la souplesse qui le caractérise qui nous incite à son utilisation. Nous partons néanmoins de sa formulation basique telle que présentée par Anderson (1978) et Anderson et Van Wincoop (2003) puis nous introduisons notre variable d'intérêt à savoir la diaspora. Nous tenterons enfin de compte une comparaison de nos élasticités avec celles obtenues dans la littérature. La comparaison portera également sur le cas des exportations des produits algériens standards et des produits de terroir.

Le deuxième pilier de notre méthode repose sur **un ensemble d'enquêtes de terrain auprès de la diaspora algérienne** vivant en France. Il s'agit d'**enquêtes consommation** qui permettent d'évaluer le degré de préférence et d'attachement des immigrés algériens en France aux produits algériens. Nous ferons la distinction entre les produits de terroir et les autres produits standards, pour tester notre hypothèse qui postule que la diaspora devra montrer un attachement plus fort, en ce qui concerne les produits de terroir.

Le troisième pilier de notre méthode propose une évaluation de l'impact de la diaspora algérienne sur les coûts de transaction liés aux échanges de produits de terroir. Il s'agit d'**un ensemble d'enquêtes auprès des entreprises appartenant à la diaspora et impliquées dans l'exportation des produits algériens de terroir, à travers le cas des dattes**. Nous compléterons ces investigations par d'autres **enquêtes auprès d'entreprises algériennes exportatrices de dattes**. Il s'agit également d'évaluer dans quelle mesure ces entreprises disposent et mobilisent des relations privilégiées avec les membres de la diaspora algérienne. Les interrelations entre ces entreprises algériennes et celles de la diaspora permettent de réduire les coûts de transaction et accroissent l'impact de la diaspora sur le commerce international de ces produits.

4. Principaux résultats empiriques

Dans cette recherche nous avons développé une question centrale qui préoccupe les économistes et les décideurs algériens. Il s'agit de la dépendance de l'économie algérienne à l'égard des exportations d'hydrocarbures. Cette dépendance fait peser des risques multidimensionnels (économiques, politiques, sociaux et environnementaux) sur toute la société algérienne. L'enjeu crucial qui se pose pour les années à venir est bien la diversification des exportations algériennes. Plusieurs voies nécessiteraient d'être explorées.

L'exportation des produits de terroir est une voie qu'il est possible d'emprunter. **Nous avons ainsi défendu la thèse que les produits de terroir pourraient constituer une voie de diversification du commerce extérieur algérien. Dans ce cadre, la diaspora est à même de jouer un rôle considérable à la fois dans la valorisation de ces produits et dans leur introduction sur les marchés internationaux.**

Cette recherche répond à la question centrale du rôle de la diaspora dans les exportations algériennes de produits de terroir. Elle s'inscrit dans le cadre conceptuel "immigration and international trade" développé par Gould (1994) depuis plus de deux décennies. Nous avons proposé d'élargir le modèle pour tenir compte des produits de terroir comme une nouvelle catégorie de produits en émergence. Nous avons ainsi réussi à construire un modèle de l'échange international combinant les apports théoriques de l'économie internationale et de l'économie territoriale.

Nous avons mis en œuvre une méthodologie d'évaluation originale, combinant plusieurs outils à la fois quantitatifs, via le modèle de gravité, et qualitatifs, via une enquête consommation et des enquêtes auprès des entreprises engagées dans les exportations de dattes algériennes.

Au terme de notre recherche, il est possible de résumer les apports de cette thèse sur un double plan théorique et empirique.

4.1. Sur le plan théorique

Esquisse d'un nouveau modèle d'échange fondé sur l'avantage spécifique territorial

Les théories du commerce international souffrent de plusieurs limites qui appellent encore de nombreuses recherches pour les surmonter. Ces approches ne tiennent pas compte du modèle territorial fondé sur la spécificité territoriale des produits. Or, ce modèle ne répond ni aux logiques d'avantage absolu ou comparatif, ni aux logiques d'économies d'échelle et de rendements croissants. La spécificité territoriale est le déterminant principal des échanges de ces produits de terroir. Nous avons esquissé un nouveau modèle de l'échange qui tient compte de l'avantage spécifique de ces produits de terroir.

Ces derniers ont émergé comme alternative aux produits de plus en plus standardisés. Ils répondent en réalité à un double objectif. Du côté de l'offre, ils permettent aux territoires ruraux de valoriser une ressource spécifique porteuse de valeur ajoutée. Du côté de la demande, ils répondent au besoin croissant des consommateurs à consommer des produits de qualité, ayant un ancrage et véhiculant une culture et des valeurs spécifiques.

Au niveau du commerce international, ces produits n'entrent ni dans le cadre des théories classiques, ni dans les nouvelles théories du commerce international. Il s'agit en réalité d'une nouvelle catégorie de produits dont les déterminants se fondent sur ce que nous avons qualifié « **d'avantage spécifique territorial** ».

Nous avons défini ce dernier comme « un ensemble d'attributs matériels et immatériels liés à un territoire (et une société) précis, garantissant une spécificité du

produit de terroir ». C'est cette spécificité territoriale qui est le déterminant principal de leur échange. Il s'agit là d'une proposition théorique qui nécessite un approfondissement et de nouvelles recherches. Il existe très peu d'études qui se sont penchées sur ce nouveau modèle. Il est par conséquent difficile d'en mesurer la pertinence. En tout cas, des économistes hétérodoxes comme Pecqueur et Coissard soutiennent la même approche et tentent de définir un agenda de recherche pour éclaircir davantage ce modèle émergent. Nous nous inscrivons pleinement dans une telle démarche, avec une analyse orientée sur le rôle de la diaspora dans la construction et le maintien d'un tel avantage.

Élargissement de la notion d'immigration à celle de diaspora

Les recherches menées depuis Gould (1994) mobilisent toutes la notion d'immigration pour étudier la relation avec le commerce international. Cette notion nous semble assez restrictive et s'inscrit dans une vision néoclassique considérant l'immigration comme un facteur de production. Nous avons proposé de remplacer la notion d'immigration par celle de diaspora. Cette dernière a un sens plus large et tient compte de toutes les dimensions à la fois sociales, politiques et économiques du phénomène migratoire. Dans toute la thèse, nous avons ainsi préféré utiliser la notion de diaspora à celle d'immigration. Il s'agit là d'un choix qui peut être critiquable si l'on se situe dans une approche orthodoxe de l'économie internationale. Cependant, ce concept rend compte des effets d'encastrement culturel et historique des communautés établies à l'étranger, des liens qu'elles entretiennent en interne et avec les réseaux de leur pays d'origine.

Diaspora, commerce international et produits de terroir : une approche originale qui intègre les produits de terroir comme nouvelle catégorie en émergence dans les échanges internationaux.

Dans la littérature d'économie internationale qui s'est développée depuis plus de deux décennies, les théoriciens ont focalisé leur attention sur des études sectorielles ou généralistes. Il n'existe pas à notre connaissance d'approche privilégiant l'entrée par produit. Or, cette entrée est pertinente car elle permet de faire la distinction entre les différentes catégories de produits, pouvant être déterminées en partie par les réseaux migratoires. C'est cette entrée qui nous permet d'introduire les produits de terroir comme nouvelle catégorie non étudiée dans la littérature.

Ces produits s'affirment de plus en plus au niveau des échanges internationaux. Ils représentent même une part non négligeable des échanges agroalimentaires de certains pays comme l'Algérie. La spécificité de ces produits est susceptible d'introduire un biais favorable non négligeable des consommateurs de la diaspora. Les préférences de ces derniers pour ce type de produit sont d'autant plus élevées en raison des valeurs véhiculées. Il s'agit là d'une proposition théorique que nous avons pu valider pour le cas de la diaspora algérienne. D'autres études sont néanmoins nécessaires, car il s'agit d'une première tentative d'évaluation des perceptions des consommateurs de la diaspora vis-à-vis des produits de terroir. Il existe de nombreuses études qui ont déjà confirmé ce postulat pour le cas des consommateurs locaux.

Cette mise en relation ouvre des perspectives de recherches, en particulier sur la relation entre la diaspora et les exportations des produits de terroir. Il s'agit notamment d'approfondir les mécanismes à l'origine de l'implication forte des émigrés dans la valorisation et l'exportation des produits de terroir. La diaspora pourra constituer un vecteur de promotion qui va au delà des produits de terroir pour concerner tout le territoire.

Les implications économiques sont importantes pour les territoires ruraux souvent marginalisés et peu connus à l'étranger. La diaspora est un vecteur de marketing territorial qui est en mesure de promouvoir l'image des territoires algériens à travers les produits

de terroir. Cela pourrait se faire dans le cadre d'une marque collective territoriale composée d'un panier de produits de terroir reflétant l'identité et la culture des territoires. L'image des territoires algériens gagnerait à être connue, les économies locales profiteraient à la fois de l'exportation et des flux touristiques susceptibles d'être intéressés par certains territoires.

Il s'agit de développer une véritable stratégie de développement territoriale fondée sur la valorisation de l'image des territoires et des produits. La diaspora devra être intégrée, en mobilisant le tissu associatif et économique, dans ce sens.

Dans le contexte des pays en développement, la présence d'un système institutionnel peu incitatif est susceptible de bloquer l'action de la diaspora.

Les approches théoriques développées dans le premier chapitre de cette thèse supposent toutes que les différences institutionnelles sont génératrices de plus de coûts de transaction, qui à leur tour, sont à l'origine d'une plus forte implication de la diaspora. Celle-ci est supposée plus en mesure de minimiser ces coûts de transaction, facilitant de la sorte les échanges. Seulement, dans ces approches, il n'est pas pris en compte le fait que dans les pays en développement, les systèmes institutionnels sont souvent verrouillés et très peu incitatifs.

Les réseaux de la diaspora, même s'ils ont une bonne connaissance du système et de ses failles, cela ne leur facilite pas pour autant la tâche. Dans de nombreux cas, comme nous l'avons démontré dans cette thèse à travers le cas empirique de l'Algérie, les initiatives des émigrants en matières d'échange ou d'investissement sont tout simplement bloquées. Dans un tel système institutionnel peu favorable à l'initiative, la capacité de la diaspora à avoir des effets les échanges s'en trouvent très affectée, dans certains cas anéantie.

Ce résultat théorique, qui est le fruit d'une analyse critique de la littérature et de plusieurs enquêtes de terrain, est de nature à améliorer la pertinence du cadre théorique mobilisé dans cette thèse. Il s'agit avant tout

d'une proposition qui nécessite une confirmation pour pouvoir être entérinée. Dans tous les cas, il ouvre des perspectives de recherche fort intéressante, notamment dans le contexte des pays en développement.

Les implications qu'il suppose en matière d'orientation économique sont claires : **la diaspora ne peut générer de nouveaux flux d'échanges en présence de systèmes institutionnels non incitatifs**. Cette notion d'incitation est au cœur de la nouvelle économie institutionnelle (North, 2005) qui met au centre du développement les institutions et leur capacité à favoriser les initiatives privées.

Pour les pays en voie de développement, il est nécessaire de revoir leur politique vis à vis de la diaspora. Il ne s'agit plus de la considérer seulement comme une source de devise ou d'investissement. Il est nécessaire de tenir compte de son rôle dans les échanges commerciaux. Toute stratégie de diversification ou de développement des exportations doit tenir compte du rôle que peut jouer la diaspora. Des mécanismes d'incitation doivent à ce titre favoriser cette implication de la diaspora, en mettant à disposition l'information nécessaire sur les opportunités, en facilitant les démarches administratives et en fournissant un appui institutionnel à la création de réseaux d'échange, notamment dans les secteurs stratégiques. Des plates-formes de rencontres et d'échanges doivent permettre de construire des passerelles entre les petits producteurs des terroirs et les entrepreneurs de la diaspora. Des dispositifs institutionnels incitatifs devrait être mis en place pour encourager l'action de la diaspora sur les exportations.

4.2. Sur le plan empirique

Les produits de terroir, une réelle option pour diversifier les exportations algériennes :

rôle de l'avantage spécifique territorial

L'Algérie est un pays rentier qui tire l'essentiel de ses revenus des exportations de pétrole et de Gaz. La pro-

duction du pays n'a cessé de décroître depuis les années 1980 et l'échec du modèle industriel. Le processus de privatisation enclenché depuis les années 1990 n'a eu aucun résultat significatif. L'échec des politiques industrielle et commerciale menées depuis quelques années est patent. Le processus d'ouverture sur le marché mondial et les campagnes menées pour attirer les IDE n'ont pas permis un renouveau du secteur économique du pays. Au contraire, la libéralisation des échanges a entraîné une dépendance croissante vis-à-vis des importations de produits manufacturés et agroalimentaires.

Face à ce constat et à l'urgence de la situation qui annonce un épuisement total des ressources en hydrocarbures dans quelques années, il est nécessaire de réfléchir à des solutions alternatives pouvant assurer une certaine diversification de l'économie et des échanges du pays. Nous avons montré que les produits de terroir par la place qu'ils occupent déjà dans les exportations agroalimentaires algériennes, et par le potentiel qu'ils offrent à l'avenir, sont une voie de diversification à envisager. La valorisation des produits de terroir passe par celle des territoires. Les spécificités de ces derniers ne doivent plus être considérées comme un "désavantage comparatif" ou un "risque politique". La promotion des produits de terroir passe par l'implication forte des acteurs locaux.

La filière phoenicicole apparaît à ce titre comme celle offrant le plus de potentiel en termes de débouchés à l'international. L'avantage spécifique territorial des dattes est en mesure d'assurer à l'Algérie une rente de situation et un revenu non négligeable, d'autant plus que la demande mondiale pour ce produit est loin d'être comblée.

Néanmoins, les contraintes territoriales et institutionnelles freinent les initiatives et bloquent le processus de valorisation et de développement des échanges commerciaux.

Ce résultat est sujet à discussion. Il existe deux options pour développer le secteur agricole algérien. Il

s'agit soit de développer l'intensification notamment des produits stratégiques pour répondre à la demande locale en forte croissance, ou bien, de développer la production extensive à travers la valorisation des terroirs, des paysages et des identités locales. Il faudrait à notre sens développer à la fois les deux choix. Dans le premier cas, il sera difficile d'envisager des exportations, car les conditions climatiques associées à la forte demande locale ne le permettraient pas. Dans le deuxième cas, il est possible de répondre à la fois à la demande locale mais aussi extérieure.

Certaines filières de produits de terroir disposent d'un fort potentiel à l'international. C'est le cas des dattes, des vins et de l'huile d'olive. Leur exportation est à envisager aussi sous l'ongle marketing. Promouvoir ces produits, c'est promouvoir l'image de l'Algérie, de ses terroirs et de ses richesses naturelles. Les répercussions vont donc au delà des revenus tirés des exportations.

Le développement des produits de terroir s'inscrit aussi dans une stratégie de développement des territoires ruraux marginalisés. Les produits de terroir ainsi que le paysage sont les seules ressources spécifiques pouvant être valorisées. Cela permettrait à ces territoires de sortir de l'isolement et de s'intégrer à la fois dans les réseaux d'échange internes et externes.

L'effet de la diaspora algérienne sur les exportations des produits de terroir

Cas des dattes : un effet limité

Un des résultats essentiels de cette thèse est que la diaspora algérienne n'a que peu d'effets sur les exportations de dattes. Ce résultat est contre intuitif et à contre sens de notre hypothèse postulant un effet positif. Aussi, le modèle de gravité mobilisé montre que la diaspora algérienne n'a que peu d'effet sur les exportations et cela quelque soit la méthode ou les années utilisées. L'originalité de cette thèse est de montrer que l'effet de la diaspora quoique faible sur les exportations de dattes, il l'est encore davantage sur les exportations totales. Cela supposerait une implication plus forte des réseaux de diaspora dans les

échanges des produits de terroir. La faiblesse des échanges des produits algériens de terroir ne nous a pas permis de vérifier ce résultat sur d'autres produits de terroir. En cela les perspectives offertes en matière de recherches sont nombreuses. Il s'agit notamment d'initier un modèle global incluant les échanges de produits de terroir et de produits standards et de procéder par la suite à une comparaison afin de confirmer ou d'infirmer notre intuition sur une plus forte implication de la diaspora dans les échanges de produits de terroir.

Ce résultat est critiquable sur deux plans : sur le plan méthodologique et sur le plan des données. Au niveau méthodologique, les choix opérés peuvent être remis en cause et d'autres méthodes économétriques ou d'analyse de données peuvent être suggérées et pourraient permettre des résultats différents. Au niveau des données, il est clair qu'elles sont loin d'être complètes, ce qui limite leur pouvoir explicatif. Il n'existe aucune base de données fiable ni du côté de l'Algérie ni auprès des instances internationales. Or une analyse fine exigerait une palette de données aussi complètes que possible à la fois sur les flux migratoires annuels, sur les caractéristiques de ces flux en termes de revenus, de fonctions occupées, de date d'émigration et de niveau d'éducation.

La diaspora algérienne manifeste une préférence nette vis-à-vis des produits algériens de terroir

Cas des dattes

Ce résultat va dans le sens du résultat précédent mais il tend à montrer un effet plus fort de la diaspora. Il s'agit là d'une confirmation de notre hypothèse sur les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne. Notre enquête a montré sans aucune ambiguïté que les consommateurs de la diaspora algérienne en France affichent une préférence nette pour les produits de terroir. Cette dernière se manifeste dans la forte consommation de ces produits, pourtant faiblement présents dans les étales des distributeurs français.

Notre panel composé de plusieurs personnes issues surtout de la dernière vague migratoire algérienne, montre une sensibilité plus forte pour les produits de terroir. La diaspora témoigne d'un attachement certain au terroir d'origine. Il s'agit d'un lien affectif mais pas seulement. Les consommateurs expliquent cet attachement car ils considèrent que ces produits sont de "meilleure qualité". Le lien entre qualité et lieu d'origine est explicite. Les dattes algériennes sont à ce titre préférées aux tunisiennes et cela en raison à la fois de leur qualité considérée comme "meilleure" et de l'attachement culturel aux terroirs algériens.

L'absence de la majorité des produits algériens de terroir de la grande distribution n'empêche en aucun cas leur consommation. Les personnes interrogées affirment toutes importer ce qu'il leur faut à l'occasion de leurs retours de vacances d'Algérie.

Il s'agit là d'un circuit d'importation informel qui a été développé pour remédier aux faibles exportations algériennes. Toutes ces importations de dattes passent inaperçues et ne rentrent pas dans les statistiques officielles d'échanges. Ce qui pourrait expliquer le résultat précédent impliquant un faible impact de la diaspora sur les exportations de dattes.

Il est nécessaire de développer de nouveaux instruments méthodologiques qui permettraient de tenir compte de ces échanges informels dans le modèle de gravité. Il faut également reproduire notre enquête à une large échelle et sur plusieurs diasporas pour pouvoir valider notre résultat au plan théorique. Les moyens et le temps nécessaire pour une telle démarche vont au delà de cette thèse.

Ce résultat appelle des implications institutionnelles et managériales urgentes. Il s'agit de mettre fin au circuit d'importation informel en facilitant les échanges et en mettant à disposition de la diaspora algérienne les quantités nécessaires au niveau des marchés européens. La demande non comblée est à l'origine de l'émergence de ces circuits parallèles. Les difficultés

rencontrées par les acteurs de la filière phoenicicole empêchent le développement des exportations et l'implication active de la diaspora algérienne.

La diaspora algérienne et création de réseaux d'affaires dans le commerce international des dattes : importance des réseaux familiaux

La littérature développée par Gould (1994) mentionne la capacité de la diaspora à créer des réseaux d'affaires, grâce à des coûts de transaction supposés être plus faibles par rapport aux opérateurs hors diaspora. De nombreux facteurs sont avancés pour expliquer les raisons à l'origine de ces faibles coûts de transaction. Il s'agit notamment de la maîtrise de langue du pays d'origine, de la connaissance du marché local, de la réglementation formelle et informelle et des circuits d'affaires...etc.

Dans le cas de la diaspora algérienne, nos investigations montrent que les réseaux familiaux jouent le rôle le plus important. L'implication de la diaspora dans la création de réseaux / entreprises dans le secteur d'exportation des dattes se fonde essentiellement sur des relations de type familial.

Ces relations familiales "sans coût" sont de nature à assurer à la diaspora des coûts de transaction assez faibles.

Il s'agit là d'un résultat pertinent appelant davantage de recherche pour tenter de distinguer les différents facteurs agissant sur les coûts de transaction par ordre croissant. Il n'y a aucune hiérarchie entre les différents facteurs qui est mise en avant dans la littérature. Cela pose un réel problème en matière d'implication économique, puisque les leviers d'action sur ces facteurs sont à définir en fonction de cette hiérarchie.

Dans le cas de l'Algérie, mais cela peut se vérifier sur d'autres sociétés notamment méditerranéennes, les relations familiales jouent un rôle économique considérable et souvent non mesurable. Ces réseaux fami-

liaux sont souvent source d'initiative et à l'origine même de l'implication de la diaspora dans la création de réseaux d'échange.

Ce résultat ouvre une perspective de recherche intéressante notamment pour savoir si les réseaux familiaux jouent davantage dans les échanges de produits de terroir que dans les autres produits. Il s'agit par exemple de comparer l'effet de la diaspora algérienne sur les exportations de boissons gazeuses et les exportations de l'huile d'olive.

La diaspora algérienne joue un rôle essentiel dans la réduction des barrières informationnelles pour les exportateurs de dattes

Les recherches développées dans la littérature se focalisent essentiellement sur le modèle de gravité comme outil de mesure de l'effet de la diaspora sur les échanges. Aucune distinction n'est faite entre les différents mécanismes. Le modèle de gravité ne permet en effet que de mesurer des élasticités globales. Les conclusions sont ainsi vite tirées quant à l'intensité d'implication de la diaspora. Notre recherche a introduit de nouveaux outils complémentaires et qualitatifs comme les enquêtes consommations et les enquêtes auprès des entreprises impliquées dans les échanges.

L'enquête menée auprès des entreprises algériennes exportatrices de dattes a montré comment la diaspora algérienne leur facilite l'opération en limitant les barrières informationnelles. Les entreprises algériennes exportatrices de dattes sont toutes de petite taille avec de faibles moyens de communication et de prospection de marché. Pour pouvoir pénétrer les marchés extérieurs, ces petites entreprises recourent à des relations non marchandes de type personnel ou familial au sein de la diaspora algérienne à l'étranger.

Grâce à ces relations, il leur est possible d'obtenir l'information nécessaire sur les besoins du marché et les acteurs clés. En plus de la mise à disposition de l'information nécessaire, la diaspora aide les entreprises exportatrices de dattes dans la mise en contact ou même dans l'apprentissage des règles en vigueur.

Charge aux entreprises par la suite de nouer des relations marchandes et solides avec les opérateurs économiques étrangers ou algériens en France, ou de se baser sur cette dernière comme relais afin de pénétrer d'autres marchés européens.

L'enquête de terrain confirme que la diaspora algérienne réduit les barrières informationnelles, diminue les coûts de transaction et favorise les échanges de dattes en conséquence. Cette approche ne permet pas néanmoins de donner une mesure quantitative de cette implication, il serait alors nécessaire de réfléchir dans ce sens à une grille de lecture, basée sur un ensemble d'indicateurs, pouvant mieux rendre compte du processus. Il serait également intéressant d'élargir l'enquête à un échantillon plus large d'entreprises. Dans notre cas, la taille de l'échantillon peut être considérée comme faible et ne pouvant en conséquence permettre des résultats solides.

Les contraintes institutionnelles et l'absence d'incitations freinent l'action de la diaspora algérienne sur les exportations algériennes

Ce dernier résultat est assez unique et original dans la littérature. Il expliquerait notamment la faiblesse de l'effet global de la diaspora algérienne sur les exportations de manière générale et sur celles des produits de terroir et des dattes de manière spécifique. En effet, les institutions sont au cœur de la relation entre la diaspora et le commerce international.

La présence d'un système institutionnel contraignant et peu incitatif est de nature à anéantir complètement l'effet possible de la diaspora sur les échanges internationaux. C'est ce qui explique pourquoi l'action de la diaspora algérienne sur les exportations de dattes (et exportations totales) demeure assez modeste au regard du potentiel existant. Plusieurs freins ont été identifiés à la fois sur les plans institutionnels et administratifs. Il s'agit notamment de l'absence d'une stratégie claire de la part de l'Etat, de l'inadaptation

des soutiens, de l'incohérence entre les objectifs annoncés par le ministère et ce qui est fait réellement sur le terrain, des lourdeurs de l'administration douanière, de la faible implication des banques, de l'absence de certification et d'une logistique performante.

Nos enquêtes de terrain auprès des entrepreneurs de la diaspora ont montré que les initiatives dans le sens de la valorisation et de l'exportation des produits algériens de terroir sont tout simplement ralenties, bloquées voire même découragées.

Aux difficultés administratives (à tous les niveaux, local, régional et national) s'ajoutent de nombreuses contraintes logistiques, bancaires et réglementaires. Il est relevé une absence totale de soutien ou d'appui dans les démarches d'investissement ou d'exportation, le tout dans un environnement dépourvu de stratégie claire de la part de l'Etat.

Souvent le décalage entre les objectifs annoncés au niveau central et leur traduction au niveau local est source de confusion et de distorsion.

Les implications managériales et institutionnelles de ce résultat appellent à des réformes institutionnelles et administratives urgentes pour booster les exportations des produits de terroir et des dattes en particulier. Sans ces réformes, les exportations demeureront modestes. Les réseaux de diasporas ne peuvent se substituer à l'accompagnement institutionnel et administratif. Leur action est souvent ponctuelle et non organisée.

Souvent, il s'agit d'acteurs isolés ou de relations personnelles.

Il est nécessaire dans ce sens de chercher les moyens pour institutionnaliser ces réseaux et améliorer leur efficacité.

Implications institutionnelles et managériales

Les résultats obtenus dans cette thèse permettent d'établir une liste de recommandations ayant des implications institutionnelles et managériales.

Les implications institutionnelles

1. Au niveau central : la valorisation et le développement des circuits d'exportation des produits de terroir impliquent une **reconsidération des territoires**. La diversité culturelle de ces derniers doit être reconnue et reconsidérée comme une richesse. **Un processus approfondi de décentralisation** est nécessaire pour donner aux territoires les outils et les moyens de valorisation de leurs ressources spécifiques locales. De nouveaux dispositifs institutionnels incitatifs pouvant servir d'interface de rencontre et d'échange entre les opérateurs économiques de la diaspora et les opérateurs locaux devraient être construits. L'échange d'information est crucial pour identifier les opportunités d'affaires entre les terroirs et les entrepreneurs de la diaspora.

De nouveaux textes législatifs sont nécessaires à la fois pour la labellisation des produits de terroir et des territoires. Le décret exécutif fixant le système de qualité des produits agricoles publié en 2013 nécessite ainsi d'être élargi pour définir les marques territoriales.

Les exportateurs de produits algériens de terroir nécessiteraient un accompagnement institutionnel actif. L'idée d'un couloir vert facilitant le conditionnement, le transport et le dédouanement des marchandises est intéressante si elle est correctement mise en œuvre. Ce couloir vert devra assurer également un accompagnement fort des exportateurs auprès des administrations et notamment douanière, des banques et des assurances. C'est à ce niveau que les opérateurs locaux et de la diaspora trouvent de grandes difficultés.

2. Au niveau des territoires : la valorisation des produits de terroir devra s'inscrire dans une démarche de projet, prenant en compte à la fois **les produits, le patrimoine, les paysages, la culture et le tourisme**. Cette démarche pourra s'inscrire dans une **démarche d'appels d'offres**, incitant les acteurs à s'organiser pour bénéficier de ces projets.

Les réseaux diasporiques devraient être associés à la

définition de ces projets et à leur mise en œuvre. Ils pourraient s'occuper du volet exportation.

De nouvelles instances chargées du suivi de ces projets territoriaux devraient être créées. Les agents de développement permettraient à ces instances d'accompagner les acteurs locaux dans le processus d'identification, de valorisation et de certification des produits de terroir.

3. Acteurs locaux : l'implication des acteurs locaux pourra se faire dans le cadre des **organisations locales. Les agents médias** comme les chambres d'agriculture, d'artisanat, de commerce et d'industrie, les associations et les comités de village/quartier pourront servir de **base organisationnelle** pour les producteurs, les conditionneurs, les commerçants et les exportateurs, dans la mise en œuvre des projets de valorisation des produits de terroir et des territoires associés.

Les associations de la diaspora ayant des relais locaux devraient être impliquées dans les projets. Leurs apports en termes d'informations sur les marchés extérieurs et les circuits ethniques de distribution sont essentiels pour l'exportation.

Les implications managériales

1. Valoriser les produits de terroir par les indications géographiques, les signes biologiques et les signes de qualité. Ce processus est déjà en cours, mais il a pris du retard. Par ailleurs, les dispositifs institutionnels d'accompagnement nécessaires pour la réussite de cette opération n'ont pas encore vu le jour.

2. Le processus de valorisation des produits algériens de terroir par les signes de qualité est l'occasion à saisir pour moderniser les filières locales (améliorer les équipements, les méthodes et les techniques de production, améliorer la qualité), aider les acteurs à s'organiser (groupement de producteurs, coopératives...etc.) et à se structurer.

3. Mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial au niveau national par la promotion du

made in algeria, et au niveau des territoires, par la promotion des marques territoriales régionales. Il s'agit au travers de ces marques de regrouper toute l'offre régionale de produits de terroir, afin de lui donner une meilleure visibilité à l'international.

Les marques régionales "produits du sud algérien" ou "produits de Kabylie" pourraient à titre d'exemples fédérer de nombreuses entreprises locales et grouper leur offre à l'exportation.

4. Création d'un panier de produits de terroir spécifique à chaque région d'Algérie. Ce panier doit être aussi représentatif que possible des produits locaux. Il s'agit de considérer toutes les catégories de produits certifiés, labellisés ou bio. Ceux qui ont un potentiel de développement à l'export devraient bénéficier d'une promotion et d'une visibilité extérieure.

5. Promotion des marques territoriales par les régions au niveau des salons agroalimentaires internationaux, comme le SIAL. Chaque région devra promouvoir ses produits et son image à des fins touristiques. La qualité des produits, des savoirs-faire et du patrimoine sont les principaux piliers de ces opérations de communication et de promotion.

6. Les réseaux de diaspora pourraient servir de relais pour promouvoir les produits de terroir et les régions au niveau des marchés d'exportation. La diaspora algérienne en France, du fait de son importance, pourrait servir de relais pour la promotion et l'exportation des produits algériens de terroir dans les autres pays européens.

7. Exploiter les flux annuels de retours des immigrés algériens à l'occasion des vacances d'été pour promouvoir les produits de terroir et le tourisme. Des campagnes spécifiques doivent être destinées à cette diaspora algérienne pour accroître son attachement au terroir.

8. Créer un portail (Internet) et un réseau national dédié à la promotion des produits algériens de terroir, en veillant à distinguer les différentes catégories

de produits et de processus de valorisation.

Il s'agit ainsi de créer un portail spécifique aux produits biologiques, un autre portail aux produits de terroir portant indication géographique et enfin un autre pour les autres produits locaux portant un signe distinctif. Il s'agit de valoriser à travers ces portails les produits, les terroirs et aussi les agriculteurs et leur savoir-faire,

9. La protection des produits algériens de terroir est une nécessité. Les indications géographiques ne donneront aucun résultat si elles ne sont pas protégées contre les usurpateurs. La protection est nécessaire à l'intérieur du pays mais aussi à l'étranger.

Limites et perspectives de la recherche

Les résultats obtenus dans notre recherche doivent être pris avec prudence du fait d'un certain nombre de limites liées aux données et à la méthodologie.

Ces limites sont néanmoins autant de perspectives de recherches.

Limites

1. Portée des résultats : nos résultats ne pourraient être généralisés sans qu'ils soient consolidés par d'autres recherches empiriques. Ils doivent à ce titre être pris avec prudence d'autant qu'il n'y a pas encore de recherches similaires pouvant nous servir de base de comparaison.

2. Données : les données sur les flux migratoires sont rares et incomplètes. Les données sur les exportations sont aussi incomplètes puisqu'elles ne tiennent pas compte des flux informels d'exportation de dattes. Cela risque d'introduire un biais à nos estimations.

3. Méthodologie : la méthodologie mobilisée recourt à plusieurs outils ayant chacun ses propres limites. La combinaison de tous ces outils donne des résultats intéressants. Cependant, la faible qualité des données disponibles influe sur la qualité des résultats. Par ailleurs, nous n'avons pas pu quantifier le rôle des

mécanismes qui permettent à la diaspora de bénéficier de faibles coûts de transaction.

4. Echantillon : notre échantillon considéré pour l'enquête consommation est faible. Il ne concerne que la dernière génération de migrants algériens. La portée des résultats est donc limitée à cette catégorie. La faiblesse du nombre d'entreprises impliquées dans l'exportation de dattes limite aussi la portée des résultats. Le contexte algérien caractérisé par le faible nombre d'entreprises exportatrices est un véritable handicap ne permettant pas de disposer d'un échantillon d'étude large.

Malgré ces limites, nos résultats permettent d'esquisser quelques pistes de recherches dont les implications sont fondamentales pour avancer sur les concepts théoriques et leur implémentation pratique.

Perspectives de recherches

1. Opérationnalisation de la notion d'avantage spécifique territorial : nous nous inscrivons dans les travaux en cours sur cette notion. Il s'agit d'approfondir sa portée et sa pertinence dans le cadre des théories de l'échange international. Il est nécessaire aussi de réfléchir à des outils théoriques pouvant permettre de modéliser de cette notion.

2. Les préférences des consommateurs pour les produits de terroir : elles devraient faire l'objet d'autres recherches pour valider notre résultat, impliquant un attachement plus fort pour les produits de terroir.

3. Comparaisons avec les pays méditerranéens : ces pays disposent du plus fort panel de produits de terroir labellisés et échangés. Il est à ce titre pertinent de procéder à une analyse comparative à l'échelle de ces pays. La capacité des produits de terroir à s'exporter et l'implication des réseaux diasporiques dans les échanges devraient constituer deux axes majeurs de recherche pour les années à venir. Les implications économiques et managériales sont d'une grande importance pour les territoires ruraux, souvent ne disposant pas d'autres ressources à valoriser.

4. Construction de bases de données fiables sur les flux diasporiques et d'exportations de produits de terroir : il s'agit d'un travail de longue haleine qui nécessite de fédérer les efforts de nombreux chercheurs et laboratoires. Les moyens nécessaires sont aussi importants. Les implications économiques d'un tel projet sont cependant importantes pour les pays à forte diaspora comme l'Algérie.

5. Capacité des réseaux diasporiques à créer des réseaux d'exportation de produits de terroir : notre recherche a montré une implication de la diaspora dans la création de ces réseaux. Seulement la faiblesse de l'échantillon ne permet pas de mesurer l'intensité du phénomène. De nouvelles enquêtes sont nécessaires notamment dans les autres filières de produits de terroir pour mesurer cette implication.

6. Hiérarchiser les mécanismes (liens familiaux, langue, connaissance de la réglementation, du marché...etc.) permettant à la diaspora de bénéficier de coûts de transaction réduits : cela ne s'est pas fait dans la littérature. Il est nécessaire de construire une grille d'indicateurs précis permettant de les classer par ordre d'importance. Notre recherche a montré que les liens familiaux sont le mécanisme le plus important.

Au terme de ce travail de recherche, la valorisation des produits de terroir apparaît réellement comme une des options de diversification possible des exportations algériennes. La diaspora joue à ce titre un rôle essentiel. Néanmoins, les faibles incitations institutionnelles freinent ce rôle et ralentissent le processus crucial de diversification de l'économie algérienne

Bibliographie indicative

ANDERSON, J., VAN WINCOOP, A. (2003). Gravity with Gravitas : A Solution to the Border Puzzle, *American Economic Review*, 93(1), 170-192,

ANDERSON, J., (1979). A theoretical foundation for

the gravity equation, *American Economic Review*, 69(1) : 106-116.

Review of World Economics, 141(2): 244-269.

BANDYOPADHYAY, S., CLETUS, C., HOWARD, J. (2006). Ethnic networks and US exports, *Review of International Economics*, 16(1): 199-213.

BENZIOUCHE, S., CHERIET, F. (2012). Structure et contraintes de la filière dattes en Algérie, *New Medit*, 11 (4) : 49-57.

BLANES, C. (2005). Does immigration help to explain intra-industry trade? Evidence for Spain,

COMBES, P-Ph., LAFOURCADE, M., MAYER, T. (2005). The trade-creating effects of business and social networks: evidence from France, *Journal of International Economics*, 66: 1-29.

DUNLEVY, J-A. (2006). The influence of corruption and language on the protrade effect of immigrants: evidence from the American states. *The Review of Economics and Statistics*, 88(1): 182-186.

DUNLEVY, J., 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, No 01-W25, 33p.

FELBERMAYR, G., FLACH, L. (2009). Networks and Trade, Evidence from the Jewish Diaspora, Working paper in : 24th Annual Congress of the European Economics Association, Barcelona, 40p.

GIRMA S., YU Z. (2002). The link between immigration and trade: evidence from the UK, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 138 : 115-130.

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.

GUENDOUZI B. (2004). L'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur, *Ce-rist*, 10p.

GUILLERMOU Y. (2004). Agriculture oasienne, réseaux d'échange à longue distance et maîtrise des

- procès de production, la filière dattes au Sahara algérien, in : Charlery de la Masselière E. Fruits des terroirs, fruits défendus : identités, mémoires et territoires, Toulouse. Presses Universitaires du Mirail. 280p.
- HADJOU L., CHERIET F. (2013). Contraintes institutionnelles et labellisation des produits algériens de terroir : Cas du vin et des dattes, Les Cahiers du CREAD, 103 : 65-84.
- HEAD, K., RIES, J., (1998). Immigration and trade creation: econometric evidence from Canada, Canadian Journal of Economics, 31(1): 47-62.
- MA MUNG E. (1992). Dispositif économique et ressources spatiales : éléments d'une économie de diaspora, Revue européenne des migrations internationales, 8 (3). 175-193
- MESSAR, E-M. (1996). Le secteur phoenicicole algérien: situation et perspectives à l'horizon 2010, Options méditerranéennes 28 : 23-44.
- NORTH, D. (1992). Institutions and Economic Theory, American Economist, 36 (1) : 3-6.
- NORTH, D. (1991). Institutions. Journal of Economic Perspectives, 5(1) : 97-112.
- NORTH, D. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge : University Press, 159p.
- RAUCH, J., Trindade, V. (2002). Ethnic Chinese networks in international trade, The Review of Economics and Statistics, 84(1): 116-130.
- SAHLI, Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie – cas des zones rurales de montagnes et de piémonts, Options Méditerranéennes, 89 : 306-338.
- SANTOS, S., TENREYNO, S. (2006). The log of gravity, The Review of Economics and Statistics, 88(4): 641-658.
- 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. – Estey Centre for Law and Economics in International Trade, 9 (2) : 32-47.
- WHITE, R., TADESSA, B. (2007). Immigration policy, cultural pluralism and trade: evidence from the White Australia policy, Pacific Economic Review, 12(4): 489-509.
- WHITE, R., TADESSA, B. (2008). Immigrants, cultural distance and U.S. state-level exports of cultural products, The North American Journal of Economics and Finance, 19(3): 331-348.