

Etude pour l'intégration d'une approche Genre dans le cadre du Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture (PASA) – pôle Soummam

RAPPORT . NOVEMBRE 2019



PROGRAMME PORTÉ
PAR

AVEC LE SOUTIEN
FINANCIER DE

MIS EN ŒUVRE PAR

ETUDE RÉALISÉE
PAR



Ministère de l'Agriculture,
du Développement Rural et de la Pêche



Etude pour l'intégration d'une approche Genre dans le cadre du Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture (PASA) – pôle Soummam.

Date de publication /

Rapport - version définitive
25 novembre 2019

Supervision de l'étude /

Expertise France : Estelle Chavallard et Neil Fourati

Équipe en charge de l'étude /

Efficoop : Mélanie Lunel avec l'appui de Brenda Caurant et Mohamed Tarhouni

SOMMAIRE

1	CONTEXTE D'INTERVENTION	5
1.1	PRESENTATION DU PROJET D'INTERVENTION	5
1.1.1	LE PROGRAMME PASA	5
1.1.2	LE PASA -POLE SOUMMAN	5
1.2	METHODOLOGIE	7
1.2.1	ENJEUX ET OBJECTIF DE LA MISSION	7
1.2.2	PRINCIPES METHODOLOGIQUES	9
1.2.3	DEROULE DE LA MISSION	10
2	ANALYSE INITIALE SUR LA QUESTION DU GENRE DANS LA FILIERE OLEICOLE	11
2.1	LA QUESTION DU GENRE AU NIVEAU DES INSTITUTIONS	11
2.1.1	L'INTEGRATION DU GENRE AU NIVEAU DES PARTIES PRENANTES	11
2.1.2	DES REALITES STRUCTURELLES DE CERTAINES INSTITUTIONS FAVORABLES A L'EGALITE D'ACCES POUR RESUME	13 16
2.2	LA PLACE DE LA FILIERE DANS L'ACTIVITE DES FEMMES	17
2.2.1	L'INTERET DES FEMMES POUR L'ACTIVITE OLEICOLE POUR RESUME	23 26
2.3	LES IMPACTS POTENTIELS DES ACTIVITES DU PROGRAMME ET CONTRAINTES LIEES AU GENRE	26
2.3.1	L'ACCES A LA CONNAISSANCE	26
2.3.2	L'ACCES AUX SERVICES POUR RESUME	31 36
3	L'INTEGRATION D'UNE APPROCHE GENRE DANS LE PROGRAMME	36
3.1.1	QUELQUES EXEMPLES D' ACTIONS INSPIRANTES IDENTIFIEES SUR LE TERRAIN	36
3.2	LA STRATEGIE D'INTERVENTION PROPOSEE	38
	POUR RESUME	42
3.3	LE PLAN D'ACTION GENRE	43
	ANNEXE 1. PRECISION SUR LES CHOIX METHODOLOGIQUES ET LE DEROULE DE LA MISSION	62
	ANNEXE 2. DES ACTEURS POTENTIELLEMENT MOBILISABLES SUR LA QUESTION DU GENRE	64
	ANNEXE 3. RESULTATS DE L'ATELIER DE REFLEXION-DEBAT « JOURNEE DE LA FEMME RURALE »	67
	ANNEXE 4. LISTE DES PERSONNES RENCONTREES	85
	ANNEXE 5. REVUE DOCUMENTAIRE	90

ACRONYMES

ACV	Agent communal de vulgarisation
ALGERAC	Organisme algérien d'accréditation
ANFEDR	Association Nationale des Femmes et Développement Rurales
CACQE	Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage
CAW	Chambre d'Agriculture de Wilaya
CFRA	Cellules Femme Rurale Algérienne
CNIO	Comité National Interprofessionnel Oléicole
CTA	Conseiller Technique Agricole
CWPA	Conseil interprofessionnels d'Oléicole de Bejaia
DIM	Direction de l'Industrie et des Mines
DRE	Direction de l'Environnement
DSA	Direction des Services Agricoles
ITAFV	Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne
ITMAS	Institut De Technologie Moyen Agricole Spécialisé
INRAA	Institut National de Recherche Agronomique
GIZ	Coopération Technique Allemande
MADRP	Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche
MSNFCF	Ministère de la Solidarité Nationale, de la Famille et de la Condition Féminine
nc	Non commenté
ONUDI	Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel
PASA	Programme d'Appui au Secteur Agricole

1 Contexte d'intervention

1.1 Présentation du projet d'intervention

1.1.1 Le programme PASA

Le Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture (PASA) est un programme de développement de filières agricoles et agro-industrielles en Algérie financé par l'Union Européenne. D'un budget de 15 millions d'euros, son objectif global est de contribuer à la croissance et la diversification de l'économie du secteur agricole et agroalimentaire algérien et de promouvoir son intégration au sein du système commercial mondial. De manière plus spécifique, il poursuit deux objectifs :

- Accroître la compétitivité des acteurs économiques des filières agroalimentaires stratégiques cibles,
- Encourager la gouvernance à l'échelle centrale et territoriale par une participation accrue de tous les acteurs et une meilleure circulation de l'information.

Le programme PASA est porté par le Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche (MADRP). **L'Institut National de la Recherche Agronomique Algérien (INRAA) assure la fonction de coordination du programme pour le ministère.**

Sa période de mise en œuvre opérationnelle, au cours de laquelle les activités seront menées et les contrats et accords correspondants seront mis en œuvre, est de 48 mois à compter du 1er octobre 2018. La phase de démarrage s'étend du 1er octobre 2018 au 31 mai 2019.

Les bénéficiaires cibles du programme PASA

Source : Extrait du Document relatif à l'action pour le Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture, y compris dans la gestion de l'eau, l'agro-industrie et la pollution agricole (PASA), annexe 1 de la décision d'exécution de la Commission relative au programme d'action 2017 – partie 2 en faveur de l'Algérie à financer sur le budget général de l'Union.

« Les bénéficiaires du programme seront principalement tous les acteurs publics, associatifs et privés intervenant dans les filières de production sélectionnées, à l'échelle territoriale, y compris dans les régions non prioritaires mais jouant un rôle important au sein des filières.

Au niveau local, le projet valorisera l'action des petites et moyennes entreprises (PME) et des petites entreprises (TPE), véritables acteurs de la dynamisation économique territoriale et potentiels pourvoyeurs d'emplois.

Une attention particulière est portée sur les groupes vulnérables, principalement les petits exploitants déconnectés des circuits de production formels et les jeunes ne disposant pas d'informations ou de moyens pour pouvoir jouer un rôle actif au sein des filières. Le programme permettra l'insertion dans les filières agroalimentaires stratégiques de ces acteurs, au niveau de la production agricole, par l'appui à l'installation d'entreprises mais également dans la création et le développement de PME et TPE prestataires pour l'activité agricole et/ou intervenant dans le domaine de la transformation et de la valorisation des produits (notamment le développement de labels et indications géographiques).

La situation des femmes sera prise en considération par des enquêtes de terrain, permettant d'en appréhender les rôles, fonctions et problématiques, et dans les processus de prises de décisions du programme, notamment à l'échelle locale. La promotion de femmes ayant une vocation à se positionner en tant que leader, par exemple au niveau de l'exploitation agricole, des prestataires de services spécialisés, ou du secteur de la recherche, sera activement poursuivie. »

1.1.2 Le PASA -pôle Soummam

Trois filières ont été identifiées et ont permis une segmentation du programme en deux pôles d'intervention. Le « pôle Sud » pour les filières maraichage et datte dans les wilayas de Biskra et de El Oued,

et le pôle Soummam » pour la filière oléicole dans les wilayas de Bejaïa, Bouira et Tizi-Ouzou. La mise en œuvre du programme pour la filière oléicole a été confiée à Expertise France. Celles du maraîchage et de la datte ont été confiées à la GTZ. Pour la mise en œuvre du PASA, les DSA font partie intégrante partie intégrante de l'équipe projet. Les trois DSA concerné par le pôle Soummam travaillent en étroite collaboration avec Expertise France. Un point focal PASA a été nommé au niveau de chaque équipe DSA (Direction Sectorielle de l'Agriculture) et l'un d'eux a été désigné responsable régional pour le PASA pôle Soummam (DSA de Bejaia, au niveau de l'implantation des bureau projet).

Afin de répondre aux exigences et réalités de développement de chaque filière, chaque pôle d'intervention devait adapter le cadre global du programme pour répondre au mieux aux réalités de développement des filières.

Les réalités de la filière oléicole en Algérie.

Compilation de la revue bibliographique.

Au lancement du programme, on peut retenir comme points clés sur la réalité de la filière oléicole et de la question du Genre dans les zones d'intervention que :

- L'olivier est le **symbole** des montagnes de Kabylie, cette culture marque fortement la vie sociale, économique et culturelle de la région.
- L'oléiculture est considérée comme une **filière stratégique** pour le gouvernement qui y accorde une attention particulière depuis les vingt dernières années, notamment par la mise en œuvre de plusieurs programmes de développement.
- Il existe peu d'huileries modernes.
- Les **wilayas de Bejaïa, Tizi-Ouzou et Bouira** représentent plus de 50 % de la surface oléicole nationale¹. L'oléiculture est orientée vers la **production d'huile d'olive**. L'huile d'olive dans la région de Kabylie est réputée pour être un produit naturel et sain.
- L'agriculture de montagne est basée sur l'association **production végétale-élevage** permettant une utilisation optimale des sous-produits agricoles. Dans ces zones, les exploitations sont généralement de petites tailles, enclavées et souvent morcelées.
- La femme rurale d'une façon générale représente un acteur principal de toutes les activités agricoles et en particulier la culture de l'olivier. Il existe une **répartition hommes-femmes** des tâches agricoles au sein de la cellule familiale :
 - **l'homme**: « les grands travaux » autour de l'exploitation : labour, taille des arbres, irrigation, cueillette, montée dans l'arbre, au filet, etc.
 - **la femme**: installation et entretien des jeunes plantes (irrigation...), cueillette au sol, valorisation des sous-produits (bois de chauffe, artisanat, grignon, diverses huiles alimentaires ou cosmétiques, savons, alimentation pour le petit élevage...)
- Le système de production peut varier d'un village à l'autre, basé généralement sur un modèle d'agriculture familiale. **Les femmes ne sont pas autonomes et dépendent des hommes** : elles restent limitées dans leurs déplacements lorsque les parcelles sont éloignées (protection, transport...), c'est le chef de famille ou le propriétaire du verger qui choisit le mode de trituration, etc.
- **Trois types de statuts fonciers** sont généralement présents dans la région : terre en indivision, terre familiale, terre en association (familles installées dans les villes ne pouvant pas elles-mêmes travailler la terre, donc s'associant à d'autres familles). La nature juridique des exploitations agricoles en Kabylie est dominée par l'exploitation individuelle.
- Il semble exister une **réticence** des producteurs à s'organiser en association ou coopérative suite aux expériences passées. L'organisation et le développement de la filière sont assurés par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MADR).
- Plusieurs évènements menés sur les dernières années marquent la volonté de valorisation de la filière : fête de l'olive, forum méditerranéen sur l'oléiculture (OLEOMED), etc.
- La filière huile d'olive mobilise peu d'opérateurs et intermédiaires, du producteur au consommateur finale. Les circuits de commercialisation sont pour l'essentiel informels.

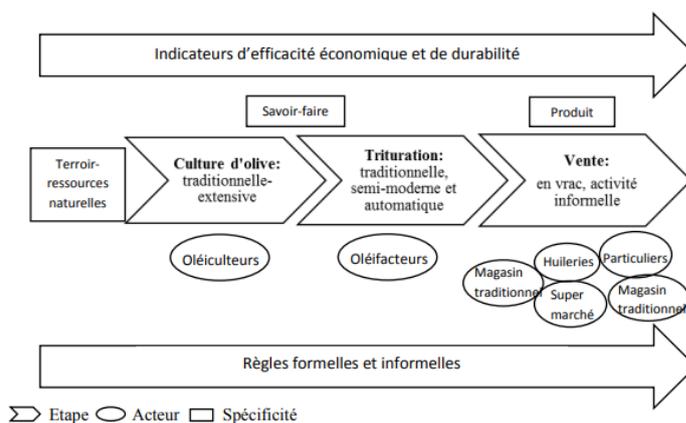


Figure 1 : organisation de la filière oléicole « huile d'olive » en Algérie. Source : Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie.

Pour la filière oléicole, cette première étape s'est terminée en Juillet 2019. Elle a abouti à la construction d'un cadre logique adapté pour la filière oléicole et un plan d'action.

En septembre 2019, le comité de pilotage du PASA – pôle Soummam a validé l'axe stratégique d'intervention pour la filière oléicole : *Poser les bases d'une oléiculture durable dans la vallée de la Soummam : rentable pour les oléiculteurs et les oléifacteurs, inclusive pour les femmes et les jeunes, valorisant les ressources naturelles et organisée autour des professionnels.* Plus concrètement, le programme doit :

- **OS1.** Accroître la compétitivité des acteurs économiques des filières agro-alimentaires stratégiques cibles,
- **OS2.** Encourager la gouvernance à l'échelle centrale et territoriale pour une participation accrue de tous les acteurs et une meilleure circulation de l'information.

Le plan d'action comprend des activités de formation, d'accompagnement, d'organisation de producteur.trice.s et de petites entreprises, et de renforcement des institutions d'appui à la filière.



Figure 2 : Cadre logique du PASA - pôle Soummam

1.2 Méthodologie

1.2.1 Enjeux et objectif de la mission

En raison de la répartition des rôles entre les sexes, le développement peut avoir des impacts différents sur les femmes et sur les hommes. Et inversement, les femmes et les hommes peuvent induire des impacts différents sur le développement. Les relations hommes-femmes sont donc une composante essentielle du contexte social et économique.

L'amélioration d'une filière et les changements économiques qu'elle vise, peut affecter les relations hommes-femmes. Comme le rappelle la FAO¹, la plupart des études comparatives ont déjà établi que les améliorations de l'égalité entre les sexes et la croissance économique peuvent se renforcer mutuellement, tandis que les inégalités entre les sexes ont tendance à engendrer des surcoûts et des inefficacités. Aussi, favoriser l'égalité des sexes et développer des chaînes de valeur durables sont des objectifs interdépendants.

Le programme PASA, dans sa conception initiale a intégré cette réalité en positionnant l'Égalité entre hommes et femmes (y compris le rôle des femmes dans le développement) comme un objectif important du programme. Cet objectif stratégique général est positionné au même niveau que le développement du commerce et le développement de la participation/bonne gouvernance.

Un développement équitable et l'égalité entre les sexes dans la mise en œuvre du programme sous-entend que le programme doit :

- Prendre en compte les rôles des femmes et des hommes dans chacun de ses volets,
- Susciter la participation des femmes et des hommes de façon équitable,
- Évaluer les impacts potentiels et les retombées de chacun des volets sur les femmes et les hommes,
- S'assurer que le programme ne désavantagera pas les femmes, ou ne se fera pas au détriment des femmes (par exemple exploitation des femmes en tant que main d'œuvre sans rémunération, augmentation de la charge de travail sans qu'elles n'en tirent de compensation, etc.), et s'assurer que le programme bénéficiera tant aux femmes qu'aux hommes.
- Programmer si besoin des actions spécifiques aux femmes (ou aux hommes) en vue de développer leurs capacités à participer au programme, dans un objectif de mise à niveau.

La présente étude s'inscrit dans le cadre de l'ajustement du Plan d'action du programme PASA pour la filière oléicole pour une meilleure intégration de la question du Genre. Il s'agit de la dernière étude permettant l'ajustement général du programme PASA à la filière oléicole avant sa mise en œuvre effective.

Tout en maintenant la logique d'intervention retenue actuellement sur le projet, l'objectif de la mission était de préciser les actions à mener de manière spécifique ou à adapter pour s'assurer d'une égalité d'accès et d'implication des femmes dans la filière, dans le processus de structuration qui sera initié par le programme. Pour ce faire, la présente étude avait pour objectif de :

1. Réaliser une **analyse initiale de la situation du genre** permettant de mieux comprendre :
 - Le rôle et la place des femmes/hommes dans la filière, écarts de genre et des inégalités entre les sexes,
 - Les barrières et contraintes à la participation des femmes au projet,
 - Le potentiel impact du projet sur l'organisation actuelle, les risques et opportunités genre du projet ;
2. Définir un **Plan d'action genre** détaillant des actions spécifiques afin d'atténuer les écarts identifiés entre l'homme et la femme et de bonifier la situation de la femme pour son implication dans la filière.

¹ Source : Cadre d'orientation *Durabilité: nécessité de l'intégration du genre dans le développement des chaînes de valeur*, FAO, 2017.

Approche Genre : de quoi parle-t-on ?

Source : FAO²

Une « approche genre » suppose de considérer les différentes opportunités offertes aux hommes et aux femmes, les rôles qui leur sont assignés socialement et les relations qui existent entre eux. Il s'agit de composantes fondamentales qui influent sur le processus de développement de la société et sur l'aboutissement des politiques, des programmes et des projets des organismes internationaux et nationaux. Le genre est intimement lié à tous les aspects de la vie économique et sociale, quotidienne et privée des individus et à ceux de la société qui a assigné à chacun (hommes et femmes) des rôles spécifiques.

Les spécialistes des sciences sociales et ceux du développement utilisent deux termes distincts pour marquer, entre hommes et femmes, les différences déterminées biologiquement et celles construites socialement: il s'agit dans le premier cas du mot « sexe », dans le second cas du vocable « genre ». Même si les deux termes sont liés aux différences entre les hommes et les femmes, les notions de « sexe » et de « genre » ont des connotations distinctes. Le sexe marque les caractéristiques biologiques (permanentes et immuables) des hommes et des femmes, communes à toutes les sociétés et à toutes les cultures. Le genre, en revanche, se réfère aux caractéristiques qui se sont forgées tout au long de l'histoire des relations sociales. Les différences de genre sont socialement édifiées et inculquées sur la base de la perception que les diverses sociétés ont des différences physiques et des présupposés de goûts, tendances et capacités des hommes et des femmes. Les différences relatives au sexe sont immuables. Cependant, l'histoire et l'analyse comparative des sociétés ont largement confirmé que les disparités liées au genre varient selon les cultures et selon les périodes en fonction de l'évolution de la société.

Les relations de genre sont alors définies comme les mécanismes, particuliers à chaque culture, qui déterminent les fonctions et les responsabilités assignées aux uns et aux autres. Par effet, elles déterminent l'accès aux ressources matérielles (terre, crédit, formation, etc.) et immatérielles telles que le pouvoir. Les implications dans la vie quotidienne sont multiples: répartition du travail domestique et extra-domestique et des responsabilités familiales, niveau d'éducation et opportunités de promotion professionnelle, insertion dans les instances du pouvoir et capacité de négociation et de décision, etc.

L'approche genre ne se limite pas à l'action de terrain. L'intégration du genre dans les politiques de développement vise aussi à meilleure prise de conscience et introduction de stratégies et des outils dans les modes de fonctionnement des institutions et des différentes formes d'organisation.

1.2.2 Principes méthodologiques

Le contenu de cette étude s'est voulu opérationnel. Aussi :

1. La collecte des données sur le terrain s'est faite selon une approche qualitative par des entretiens semi-directifs (entretien individuel ou en équipe ou en focus group, visites d'étude). Un panel d'acteurs intervenant sur la chaîne de valeurs ont été rencontrés dans les trois wilayas et à l'échelle nationale.
2. Des entretiens semi-directifs auprès des acteurs intervenants sur les questions de la femme en Algérie (entrepreneuriat, *empowerment*, etc.) ont été menés sur le territoire algérien mais aussi à l'échelle internationale pour apporter des clés de compréhension sur la situation de la femme, et plus spécifiquement de la Femme Rurale.
3. Les hommes ont été impliqués et consultés pour aborder la question de la réalité des femmes lors des entretiens. La répartition des fonctions sociales entre hommes et femmes témoigne du poids des relations sociales dans l'organisation et la répartition du travail. Aussi, la bonne intégration d'activités féminines dans le programme, et plus généralement sur la valorisation du travail de la femme dans la filière oléicole, ne peut se faire sans la prise en compte de la cellule familiale (le ménage) et donc de l'intégration de l'homme dans la réflexion.
4. Des renvois à quelques données quantitatives sont faits pour illustrer le propos à partir d'une revue documentaire. Il n'est pas fait mention dans ce document des constats généraux sur les questions du Genre en Algérie, par ailleurs déjà traité dans une première étude Genre qui a été menée dans le cadre de l'adaptation du PASA pour les filières maraichage et dattes, commanditée par la GTZ.
5. Afin de s'assurer de la bonne intégration/adéquation des recommandations opérationnelles au cadre existant du programme mais aussi aux réalités des acteurs, deux approches ont été proposées. Dans un premier temps la mise en débat des premières observations et pistes de recommandations avec un panel représentatif des parties prenantes, dont les femmes bénéficiaires finales. Ensuite, un temps de travail à l'issue de la phase de terrain a été mené avec l'équipe technique.

²<http://www.fao.org/3/x2919f/x2919f04.htm>

6. L'équipe de consultant s'est concentrée sur l'identification d'actions concrètes et la définition d'une stratégie globale d'intervention pour une meilleure intégration du Genre. Des orientations pour les missions d'appui à venir ont été faites pour permettre une bonne intégration de ces actions au budget ainsi qu'au dispositif de suivi-évaluation du programme en fléchant les points nécessitant une adaptation spécifique.

1.2.3 Déroulé de la mission

La réalisation de cette étude a été menée sur une période de 2 mois, du 23 septembre au 22 novembre 2019, et a mobilisé une équipe d'experts franco-tunisienne de 3 personnes. L'équipe PASA a également été fortement mobilisée pour la réalisation de cette étude. Les équipes Expertises France et PASA se sont impliqués dans la programmation et l'organisation des rencontres. La DSA de Tizi-Ouzou a également détachée chargée de la filière oléicole, Mme Samia Hadjih pour accompagner la consultante principale, Mélanie Lunel, comme facilitatrice durant les visites de terrain au niveau des 3 wilayas.

Le déroulé de la mission s'est organisé en 4 étapes sur une durée de 2 mois :

1. Une revue documentaire
2. Une mission de terrain du 02 au 15 octobre pour mener des entretiens avec les parties prenantes du programme et acteurs de la filière :
 - 20 rencontres individuelles ou en collectif à Alger, Bejaia, Bouira et Tizi Ouzou ont été organisées pour plus de 135 personnes rencontrées
 - 10 entretiens complémentaires par téléphones ou e-mail ont été menés pour les personnes n'ayant pas pu être rencontrées (y compris des acteurs internationaux) ou la collectes d'informations complémentaires auprès de personnes rencontrées. Au total, plus de 135 personnes ont été interrogées.
 - 2 journées de visites sur site ont été organisées pour 8 acteurs visités (associations, exploitations agricole, moulins, entreprise, institut de formation).
3. Concertation avec les parties du projet à travers la tenue d'un atelier Femme Rurale le 14 octobre 2019 dans le cadre de la Journée mondiale de la Femme Rurale.
4. Complément d'information et rédaction du rapport

Voir détail en annexe 1.

Il doit être précisé que **les points soulevés dans l'analyse initiale de la situation doivent être pris comme des pistes de réflexion, des tendances pour aider à la prise de décision. Elles ne peuvent être considérés comme un fait scientifiquement avéré et donc généralisable.** L'analyse initiale s'est basée sur les témoignages des acteurs de la filière et des acteurs de développement ou personnes ressources, les constats de terrain portés par l'équipe et le recoupement avec quelques documentations (cf. liste des documents en annexe). De plus, il a été souhaité de mettre tous les acteurs au même niveau de prise de parole, y compris dans la prise de décision et débat. Si cette approche se veut hautement participative, elle n'en a pas moins certaines limites.

- **Les limites suite aux contraintes de temps inhérentes à toute mission.**
 - Le temps limité de mission a amené l'équipe Efficooop à se limiter à des rencontres au niveau du chef-lieu des wilayas et à effectuer des visites d'études que dans deux des trois wilayas (Tizi-Ouzou et Bejaia).
 - Suite aux contraintes de déplacements peu de visites ont pu être programmées à Alger. . Elles ont été remplacées par des entretiens complémentaires par téléphone.
 - Le temps de la mission n'a pas permis de rencontrer des grossistes et commerçants intermédiaires.

- **Les limites suite à la proposition d'une approche inclusive, hautement participative.**
 - L'association d'un évènement « journée de la Femme Rurale » à l'atelier de réflexion et de mise en débat a induit un nombre et une diversité de participants qui a rendu complexe l'animation des groupes.
 - Le fort engouement suscité par l'étude au niveau des acteurs dans les wilayas Il y a eu un effet d'appel d'air et un nombre important d'acteurs se sont présentés au focus group organisés. Ainsi, le nombre de participants qui était initialement fixé à 6-8 personnes a toujours été dépassé (plus de 40 femmes à Bejaia par exemple), . Les formats d'animation ont dû être adaptés sur site en fonction du nombre de participants qui s'était mobilisé. Des entretiens téléphoniques complémentaires ou par e-mail ont également été menés pour affiner certaines informations qui n'avaient pu être « creusées » lors des rencontres de visu.

2 Analyse Initiale sur la question du Genre dans la filière oléicole

2.1 La question du Genre au niveau des institutions

Les institutions sur lesquelles souhaite agir le programme PASA – pôle Soummam pour mettre en œuvre le programme et insuffler un changement de pratiques au niveau des bénéficiaires finaux ont déjà été identifiés pour la plupart lors de l'adaptation générale du programme. A partir des acteurs identifiés, il s'est agissait d'analyser leur dynamique autour de la question du Genre (et les éventuelles contraintes institutionnelles existantes) et d'identifier les contraintes éventuelles pour une mise en œuvre du Plan d'Action Genre.

2.1.1 L'intégration du Genre au niveau des parties prenantes

- **Un mécanisme public en place pour l'intégration du Genre dans ses institutions**

Tel que mentionné dans l'étude Genre – pôle Sud du programme PASA, l'un des mécanismes de soutien pour l'intégration Genre dans les politiques publiques en Algérie est certainement celui des Points Focaux Genre dont la mise en place a été renforcée dans chaque institution dès 2010. Leur installation s'est basée sur des Termes de Références (TDR) clairement définis. Une fois nommé(e)/désigné(e) par son secteur, le PFG au sein d'un ministère ou d'une institution est appelé entre autres à :

- Contribuer à la création d'une unité avec au moins trois autres personnes (hommes et femmes) de son secteur en vue de veiller à l'Intégration Genre dans les mécanismes à l'intérieur de l'institution (politiques, gestion, ressources humaines etc.) et dans ses programmes et projets,
- Développer et mettre en œuvre une stratégie de communication interne et externe sensible au Genre,
- Créer des ressources et des outils Genre adaptés
- Rendre compte au secrétaire général ou au chef de cabinet du ministère ou au/à la directeur/trice général(e) de l'avancée du plan d'action et de l'institutionnalisation du Genre au sein du secteur.
- Représenter son secteur au sein du groupe de travail genre (GTG) du MSNFCF dans le cadre de la stratégie et du plan d'action de promotion et d'intégration de la femme.

L'INRAA a dans son équipe un point focal Genre formées. De même, on retrouve dans les institutions publiques des personnes dédiés à la question du Genre et/ou formés sur els approches Genre pour améliorer l'égalité femme-homme. C'est le cas par exemple de l'INVA. Aux différents échelons territoriaux,

on retrouve un membre de l'équipe ou un groupe qui a été formé récemment aux questions du Genre. De plus, il existe une connaissance des réalités conservatrices dans certaines localités et la nécessité d'adapter certaines méthodes sur le terrain.

Au niveau des échelon régionaux, cette réalité est retrouvée. Par exemple au niveau des DSA, la prise en compte du Genre dans les approches terrain y est retrouvé. A titre d'exemple, la DSA de Tizi Ouzou témoigne que, certains cadres mais aussi des CTA ont été formés récemment aux approches Genre. De plus, il adapte certaines de leurs méthodes d'intervention. Si les équipes utilisent les mêmes approches pour les femmes et les hommes, ils adaptent la relation de proximité au cas par cas pour répondre aux réalités de certaines familles ou localités plus conservatrices. Par exemple, ils pourront mobiliser un membre de l'équipe féminine plutôt que masculine pour assurer un contact de proximité avec les femmes et leur permettre/faciliter l'accès à l'information. Cela est aussi fonction des sujets abordés, si ce sont des sujets socialement « délicats » (santé de la femme, etc.). En poste, la DSA de Tizi Ouzou compte En poste , elle compte 54 CTA³ (conseillers techniques agricoles, anciennement appelés ACV – agent communal de vulgarisation) dont 26 femmes.

- **Une faible présence des femmes au sein des organisations paysannes représentatives**

En parallèle des institutions publiques déjà cités, le programme a déjà identifié un certain nombre d'acteurs cibles avec lesquels il souhaite agir pour insuffler un changement dans la dynamique filière : les chambres agricoles de wilayas (CAW), les organisations d'oléiculteurs et oleifacteurs, les associations et conseils interprofessionnels, etc. D'autres acteurs interviennent auprès des agriculteurs comme les assureurs agricoles, les organismes de microcrédits, etc.

Les réalités de ces acteurs sur l'intégration du Genre sont variables. La première limite pour une égalité d'accès reste que très peu de femmes adhèrent à ses organisations. Aussi, un risque d'exclusion d'une catégorie d'acteurs dont les femmes comme bénéficiaires finaux du programme doit être souligné. A titre d'exemple, la CAW de Bejaia parlait de plus de 32 000 adhérents dont env. 1 000 seraient des femmes.

La non accès au foncier (ne permettant pas aux femmes de se déclarer comme agricultrice professionnelle), les barrières sociales mais aussi un non intérêt ou méfiance envers les institutions représentatives peuvent venir en partie expliquer cet état de fait.

Un autre point a signalé ici est une diversité de niveau de structuration différents des acteurs. Si les institutions publiques intègrent des dispositifs de suivi sexo-spécifiés, ce n'est pas une réalité pour tous les partenaires identifiés par le projet, dont les organisations issues de la société civiles.

- **Des collaborations avec des associations de femmes pour combler certaines limites**

Pour toucher la Femmes Rurales de manière adaptée, certaines institutions ont mis ne place des mécanismes favorisant la bonne intégration ou accès des femmes au dispositif. A titre d'exemple, la DSA ou les CAW travail en partenariats avec des associations de Femmes et des personnes ressources pour toucher ces publics. Elles s'appuient ainsi sur des organisations de soutien aux femmes (voir annexe avec la liste d'acteurs identifiés) et/ou mobilisent des personnes ressources externe ou interne à leur organisation (élu local pouvant mobiliser les femmes de sa localité, cadre féminin pouvant au sein des adhérents ciblé et mobilisé spécifiquement pour appuyer les femmes, etc.).

³ Les connaissances des CTA sont renouvelées par le biais de la formation qui se résume en journées d'information, de démonstration et de stages qui se font dans le cadre du Programme de Renforcement des Capacités Humaines et d'Appui Technique (PRCHAT) et aussi par information personnelle via internet grâce aux sites agricoles. Il y a la tenue de journées techniques relatives aux différentes filières, des séminaires, des caravanes ainsi que des émissions radiophoniques (flashes, tables rondes, interviews et émissions et de même par le biais des directives ministérielles. Source : DSA de Tizi-Ozou.

Il doit être souligné ici que les institutions ne restent pas libres de s'associer avec toutes les catégories d'acteurs issues de la société civile, pour rester en conformité avec les lois algériennes en vigueur. Elles se dirigent vers les associations implantées au sein de leur wilaya ayant obtenu leur agrément.

2.1.2 Des réalités structurelles de certaines institutions favorables à l'égalité d'accès

Les représentants et équipes des acteurs de la filière rencontrés, qu'ils soient publics ou privés, ont confirmé l'importance de la femme dans la filière oléicole. Toutefois, les adaptations structurelles de certains acteurs pour améliorer l'intégration des femmes dans la filière ne sont pas égaux. Il a été retenu deux adaptations structurelles d'ampleur, favorable à la mise en œuvre du Plan d'action Genre proposé en partie 3.

INVA : une équipe dédiée à la Femme Rurale et la production d'outils pluri-supports internalisée

Créé en 1995, l'INVA est un des principaux acteurs de la vulgarisation agricole, il constitue le cadre institutionnel du Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche pour l'appui technique et l'animation des programmes de vulgarisation et communication en milieu rural. D'un point de vue général, l'INVA est chargé d'initier et de mettre en œuvre l'ensemble des actions de vulgarisation agricole.

Dans le cadre de la mise en application du PAG, différents aspects de l'organisation et des activités de l'INVA ont été relevés.

1. L'existence des Cellules Femme Rurale Algérienne (CFRA). Les cellules Femme Rurale Algérienne sont implantées dans chaque wilaya (48). La coordination de ces cellules est assurée par une cellule nationale au niveau l'INVA. Elles ont comme mission, via la coordination nationale:

- La mise au point d'approches de vulgarisation en direction des femmes rurales ;
- L'organisation d'ateliers de réflexion et d'échanges sur la problématique et les expériences d'intégration des femmes rurales dans le développement agricole ;
- La mise au point d'un programme de perfectionnement et de formation de l'encadrement féminin ;
- La constitution d'une banque de données ;
- L'intégration des actions de vulgarisation en direction des femmes rurales dans le programme global de vulgarisation ;
- La constitution d'un fichier des vulgarisatrices et des agricultrices.

Les membres de la cellule ont été formé récemment à l'approche Genre. Au niveau local, elle reste abordée selon une approche ouverte aux hommes. Dans les faits, ce sont d'ailleurs en partie les hommes qui bénéficient de l'accompagnement proposé. Cette approche reste en notre sens très positive bien qu'il convient d'être vigilant à ce que l'accès à ce service soit fait à destination des principales intéressées, à savoir les femmes.

2. La diversification des canaux de diffusion et la production de supports audios et vidéos. Pour une meilleure diffusion des messages en zone rurale et pour répondre à ses missions l'INVA a internalisé la production d'outils vidéo et audios. L'institution a également développé une expertise dans la diffusion de message radio (animation d'émissions, etc.) pour diversifier les canaux d'information.

Ces spécificités structurelles, combinées ensemble, font de l'INVA un partenaire particulièrement intéressant pour la mise en application du PAG tel que proposé dans la partie 3 du rapport.

ITMAS : des infrastructures adaptées à la condition de la Femme Rurale algérienne

L'adaptation des espaces d'accueils pour les femmes est souvent un facteur non négligeable à la bonne mobilisation/accès des femmes aux services. En Algérie, la femme étant peu maîtresse de ses mouvements lorsqu'il s'agit de sortir de la cellule familiale/de sa localité (de nombreux témoignages ont été recueillis sur

le terrain précisant que la femme doit souvent être accompagnée par un homme de sa famille dans le déplacement à l'extérieur de sa localité), ce facteur nous apparaît comme déterminant.

Les deux structures de formations ciblées par le programme (ITMAS de Tizi Ouzou et station expérimentale de l'ITAFV) ont des capacités d'accueil plus ou moins adaptées aux réalités de Genre selon l'établissement. Le tableau ci-après présente les infrastructures disponibles. Selon les déclarations faites par les deux institutions, l'ITMAS semble proposer un cadre plus adapté aux réalités des femmes.

Tableau 1 : comparatif sur les capacités d'accueils adaptée au Genre des deux instituts de formation rencontrés

Centre de formation de l'ITMAS - Tizi Ouzou	Station Expérimentale de l'ITAFV - Bejaïa												
Capacité d'accueil en dortoirs et les éventuelles adaptations femme-homme existantes													
<p>La capacité d'accueil en dortoir de l'établissement pour les formations des adultes est de 100 : 50 femmes et 50 hommes. Actuellement le dortoir est séparé pour les femmes et les hommes mais s'il y'a un nombre d'apprenants qui dépasse les capacités prévues, il y a la possibilité de les loger dans un dortoir en étage, les hommes au rez-de-chaussée et les femmes en premier étage avec une même entrée. Les sanitaires sont distincts pour les femmes et les hommes. L'accès au réfectoire est collectif, nous disposons d'un foyer collectif et d'un foyer distinct pour les femmes au premier étage.</p> <p>A ce jour, les apprenants ne viennent pas en couples donc nous n'avons pas aménagé de chambres pour couples. Mais l'accueil en couple peut être prévu s'il est demandé. 07 chambres (qui sont dans un bâtiment à part du dortoir), sanitaires en collectif dans le bâtiment principal.</p>	<p>Le dortoir est composé de 04 chambres, soit 10 lits (individuels) en total. Hommes et femmes sont logés de manière mixte dans un même étage. Les sanitaires communs pour hommes et femmes. Le réfectoire (cuisine et salon) est collectif. L'accueil en couple est permis dans la mesure du possible. Possibilité d'extension du bâtiment d'hôtes (quelques travaux nécessaires afin d'annexer un appartement adjacent), pour rajouter 03 chambres, une cuisine et un sanitaire avec possibilité de séparer les deux compartiments.</p>												
Les formations													
<p>Dans le cadre de la formation continue, des sessions ont été organisées au profit des agriculteurs et cadres du secteur de l'agriculture dont les thèmes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Création et conduite d'une oliveraie. - Différentes tailles des oliviers - Greffage d'oléastres - Les bonnes pratiques pour l'obtention d'une huile d'olive de qualité. - Le parc à bois - Maladies de l'olivier - Analyse et stockage de l'huile d'olive - Valorisation des sous-produits de l'olivier - Formation d'un jury de dégustation des huiles d'olive vierges <p>Depuis 2015, nous formons des agriculteurs sur la fabrication du savon artisanal, beaucoup plus la femme rurale.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2015-2016 : 25 femmes Tizi -Ouzou - 2016-2017 : 25 femmes + 15 hommes Tizi-Ouzou - 2017-2018 : 50 femmes Tizi-Ouzou - 2018-2019 : 140 femmes + 18 hommes <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; vertical-align: middle;">2018-2019 : 140 femmes+18 hommes</td> <td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td> <td style="vertical-align: middle;">T-Ouzou : 75 femmes</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="vertical-align: middle;">Boumerdès : 25 femmes</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="vertical-align: middle;">Bouira : 25 femmes</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="vertical-align: middle;">Guelma : 15 femmes + 18 hommes</td> </tr> </table> <p>Certaines thématiques sont proposées par les agriculteurs et cadres, d'autres par des instituts techniques.</p>	2018-2019 : 140 femmes+18 hommes	}	T-Ouzou : 75 femmes			Boumerdès : 25 femmes			Bouira : 25 femmes			Guelma : 15 femmes + 18 hommes	<p>Les formations sont toujours mixtes. La répartition par sexe est d'environ 20% féminin 80%masculin.</p> <p>Nous assurons des formations :au niveau de 03 trois centres rattachées au ministère d'agriculture (ITMAS Tizi Ouzou, ITMAS de Sétif, CFATSF Jijel) avec en moyenne 2 à 3 formations/centre/an sur la thématique, et une assistance de 15 à 20 personnes.</p> <p>Nous animons annuellement plus de 15 journées techniques à travers notre zone d'intervention, en l'occurrence Bejaia, Sétif, Bordj Bou Arreridj, Bouira et Jijel, avec une assistance moyenne de 20 personnes</p> <p>En 2016, nous avons organisé 02 sessions de formation sur la dégustation des huiles d'olive vierge au niveau de la station au bénéfice d'une vingtaine de personnes avec une composition mixte équilibrée H/F .</p> <p>Concernant la formation sur la saponification, nous avons lancé la première session l'année en cours, une formation qui s'est déroulée au niveau de la station, avec une assistance de 15personne majorité de sexe féminin.</p>
2018-2019 : 140 femmes+18 hommes	}	T-Ouzou : 75 femmes											
		Boumerdès : 25 femmes											
		Bouira : 25 femmes											
		Guelma : 15 femmes + 18 hommes											

Profil de l'équipe pédagogique	
<ul style="list-style-type: none"> - Oléiculture : 01 formatrice spécialisée - Compost : 03 - Savon artisanal : 01 	<p>Le nombre de personnel enseignant /vulgarisateur est de neuf 09 : 03 hommes et 06 femmes.</p> <p>Tout le personnel peut collaborer dans des sujets en lien avec la filière ; notamment l'oléiculture, l'oléotechnie, les normes de production, de commercialisation, les sous-produits, la dégustation des huiles d'olives,...</p> <p>En dehors de l'usage agricole, nous n'avons aucune expérience autour de la valorisation des margines et grignons.</p>
Accompagnement et suivi-évaluation des formations	
<p>La fiche d'évaluation que nous utilisons est commune pour toutes les formations.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accueil, hébergement et restauration, - Qualité du formateur, - Satisfaction du formé sur le volet théorique et pratique, - Contraintes et suggestions. 	<p>A la fin des cours, on remet le cours sous format numérique, et des brochures et dépliant sous format papier, selon le thème et la disponibilité de supports.</p> <p>Nous ne disposons pas d'un dispositif de suivi-évaluation des formations.</p>

Pour Résumé

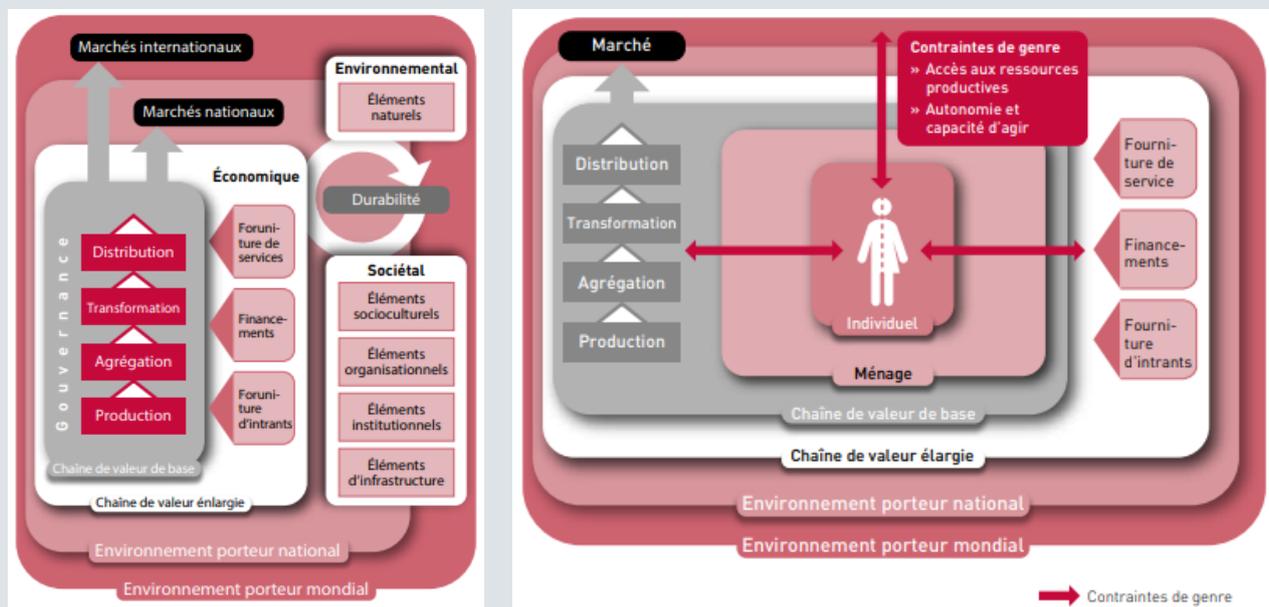
Analyse SWOT autour de certaines tendances ressorties sur le terrain pour une meilleure intégration du Genre dans le programme.

Points Forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">· La reconnaissance par les acteurs du rôle important de la femme dans la filière· Du personnel dédié aux questions du Genre au niveau de certaines institutions clés.· Du personnel récemment formé aux approches Genre au niveau des institutions territoriales publiques.· La mise en place de mécanismes sur les territoires pour faciliter la relation avec les femmes par les institutions publiques.· Des partenariats effectifs avec des organisations féminines d'accompagnement et de vulgarisation· L'ouverture des institutions du secteur agricole vers d'autres champs d'intervention pour mieux accompagner les femmes (savons, etc.)· La prise en compte des réalités des femmes dans l'organisation des activités à destination des femmes· Suivi sexo-spécifié en place au niveau des institutions publiques.	<ul style="list-style-type: none">· Très peu d'adhérentes féminines aux organisations paysannes du fait des réalités diverses aussi bien au niveau des institutions publiques que des OSC· Une maîtrise très variable du Genre en interne des partenaires projet déjà identifiés· Une vision encore très sectorielle et techniques limitant les réponses pour une bonne intégration des femmes· Un sentiment d'éloignement qui semble encore exister/perdurer entre paysans et institutions malgré les dispositifs de proximité existants.· Une limite administrative pour développer des partenariats entre institution public et OSC· Un dispositif de suivi-évaluation généralement peu structuré/développé pour les OSC.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">· Des acteurs spécialisés sur les questions de Genre implanté physiquement sur les territoires· L'existence de personnes « leaders » et d'association locales informelles ayant une capacité de toucher/mobiliser les femmes.· Une diversité d'expertise et mixité de sexe au niveau des ressources humaines de vulgarisation sur les territoires d'intervention.· La chambre de l'artisanat et des métiers impliquées dans les activités de fabrication artisanale de savons.· Des capacités d'accueils adaptées aux femmes et aux couples déjà en place au de l'ITMAS· Une expertise pour la production de supports alternatif et la présence d'une cellule Femme Rurale au sein de l'INVA	<ul style="list-style-type: none">· Une approche sectorielle pouvant limiter la prise en compte des points de blocages des femmes.· Exclusion d'une catégorie d'acteurs dont les femmes comme bénéficiaires finaux.· Risque de travail en « vase clos » avec toujours les mêmes acteurs du territoire, limitant les impacts du projet en termes de population touchée.

2.2 La place de la filière dans l'activité des femmes

Cadre de la chaîne de valeur alimentaire durable sensible au Genre

Source : FAO, 2017.



Le Cadre de la chaîne de valeur alimentaire durable décompose les systèmes agroalimentaires en quatre niveaux.

La chaîne de valeur de base : renvoie aux acteurs de la filière – c'est-à-dire à ceux qui produisent ou achètent en amont et ajoutent une valeur au produit avant de le vendre au niveau suivant. Les fonctions de production, agrégation, transformation et distribution sont les principaux maillons de la chaîne de base, et l'efficacité à ce niveau dépend étroitement de la structure de gouvernance, à savoir, de la nature des liens entre les intervenants le long de ces maillons et dans l'ensemble de la chaîne.

- La chaîne de valeur élargie : comprend les fournisseurs d'appui au développement des entreprises qui facilitent le processus de création de valeur par la fourniture d'intrants physiques (ex. semences ou matériels d'emballage), de services non financiers (ex. pulvérisations des champs, transport ou études de marché) ou de services financiers (ex. prêts).
- Les deux derniers niveaux sont les environnements porteurs à l'échelle nationale et mondiale : déterminent les conditions dans lesquelles opèrent les acteurs de la chaîne de valeur et les fournisseurs d'appui. Ces niveaux sont cruciaux puisque ce sont les achats des consommateurs sur les marchés nationaux et internationaux qui détermineront en définitive la valeur des produits agroalimentaires.

Une analyse de la chaîne de valeur sensible au Genre prend en compte l'individu et le ménage.

- A l'échelle de l'individu : les dynamiques internes au ménage peuvent influencer également sur le pouvoir et la capacité d'agir des individus. Une analyse à l'échelle individuelle permet de prendre en compte la diversité des femmes et des hommes en tant qu'acteurs ayant des caractéristiques, des aptitudes et des aspirations propres. Ces éléments ne sont pas seulement déterminés par le genre, mais aussi par des facteurs comme l'ethnicité, la catégorie sociale, les handicaps physiques ou mentaux, et l'âge. En plaçant l'individu au centre du cadre, l'approche évite d'adopter des solutions toutes faites qui ont tendance à négliger les différences et les spécificités des acteurs de la chaîne de valeur.
- A l'échelle d'un ménage : Les rôles et responsabilités des deux sexes sont attribués au sein du ménage et déterminent la manière et la mesure dans laquelle les membres de la famille participent à la chaîne de valeur, et qui prend les décisions et a le contrôle des avantages tirés de cette participation.

« En agriculture, la femme n'est pas l'égal de l'homme...la femme doit se battre » (institution). La répartition des rôles et places sur la chaîne de valeur de la filière oléicole peut évoluer d'une localité à l'autre, entre et

dans les territoires de wilaya. Mais des récurrences existent. Nous avons pu faire un certains nombres de constats sur le terrain. Même s'ils doivent être pris comme singularité, ces éléments aident à la réflexion pour une appréhension des risques éventuels d'impacts négatifs du projet sur les écarts homme-femme. Il convient de les considérer, même s'ils ne représentent qu'une petite partie de la population.

« *Les systèmes de production se distinguent d'un village à l'autre* » (CIHEAM). Le premier point à préciser est qu'il n'y a pas une mais plusieurs réalités sur le territoire kabyle. De plus, il existe plusieurs réalités pour les femmes engagées dans la filière : par son histoire, son contexte familial, par son tempérament, etc. « *Chaque femme est un cas* » (institution). La réalité des femmes est donc plurielle. Aussi, si pour l'exercice de cette étude des constats sont annoncés, **il convient de prendre l'analyse proposée ci-dessous comme des tendances pour une aide à la prise de décision.**

La production d'olives

L'activité de production des olives est à dominante féminine mais il existe une porosité sur la répartition des tâches entre les deux sexes selon le contexte local. L'exploitation familiale menée selon un savoir et des techniques traditionnelles (à la main, avec de petits outils comme les griffes, avec la traction animale, etc.) est fortement dominée par la main d'œuvre féminine. Traditionnellement, le petit entretien et la cueillette jugée sans risque (celle ne nécessitant pas de montée aux arbres) est effectuée par les femmes. Toutefois, il nous a été donné de voir une plus grande mobilisation des femmes dans l'entretien des vergers voir l'itinéraire technique (pépinière, débroussaillage, élagage, etc.). Cette évolution de l'implication / affectation des tâches de la femme semble dépendre du contexte historique de la localité (zone à forte migration limitant la main d'œuvre masculine, etc.), de la communauté d'appartenance et de la situation familiale (mari malade, femme cheffe de ménage, etc.).

L'exploitation à des fins industrielles ou mécanisées est un « terrain » d'avantage occupé par l'homme. Dans les parcelles que nous avons pu visiter, la main d'œuvre ouvrière semble se masculiniser. Elle peut être mixte (selon une logique d'agriculture familiale maintenue) ou exclusivement masculine (plutôt pour les industriels) selon les cas.

« *Les femmes dans les champs : c'est l'entraide collective ou l'entraide individuelle* », institution. Le métayage est pratiqué par les femmes, soit en complément financier, soit pour accéder à la matière première. Dans ce dernier cas les femmes rencontrées étaient des femmes sans mari et sans terre. Différentes formes de situation nécessitant de faire appel au métayage sont observées : une famille qui n'aurait pas assez de main d'œuvre familiale ou n'a plus la force physique de faire l'activité pour la cueillette et/ou l'entretien des vergers, le propriétaire n'habite pas sur place et délègue l'entretien du verger, etc. Les femmes offrent leurs services seules, en famille, ou en petit groupe de femmes. Il a été également observé des groupes d'entraides entre femmes propriétaires. Cela ne répond plus à une logique de métayage (il est sous-entendu que les femmes ne prennent rien) mais à un système de rotation sur champs pendant la période de récolte. Cette forme d'organisation peut être apparentée à des associations informelles d'entraide entre voisins. L'identification et la mise à disposition de ces services se fait par le bouche-à-oreille pour les femmes. Leur capacité à se déplacer et à prospecter reste une limite au développement de cette activité.

Différents freins liés à leurs activités ont été évoqués ou constatés. On peut citer par exemple :

- La pénibilité du travail
- Les limites de réseau et de déplacement ne leurs permettant pas de se mettre à disposition d'un plus grand nombre de propriétaires
- Le manque de vision sur certaines formes d'organisation informelle qui pourraient être proposées autour du métayage, comme pour l'organisation d'un service.

La transformation

· La production d'huile d'olive

La trituration des olives est une activité à dominante masculine voir quasi exclusive. « *La transformation est une activité principale chez les hommes* », « Ce n'est pas la pénibilité du travail qui empêche les femmes de faire la transformation mais ce sont des questions sociales » institutions, Bejaia. Cependant, il existe des îlots de présence féminine, soit sur des positionnements nouveaux, soit de résistance à la modernisation des procédés.

Il existe quelques femmes propriétaires d'huileries. Deux cas de figure ont été rencontrés. Par succession du père en l'absence de reprenant fils pour une huilerie semi-moderne. Cette dernière est ensuite exploitée de manière familiale. Selon des témoignages collectés, certains dispositifs d'appui financier à destination de l'entrepreneuriat féminin ont semblé motiver des familles à placer leur femme ou leur fille en cheffe d'entreprise/propriétaire. Sans amalgame avec l'exemple cité précédemment, il était important de souligner cette réalité car si l'accès au financement reste un levier, ces profils d'entreprise peuvent avoir besoin d'appui spécifique pour répondre aux réalités de ces femmes cheffes d'entreprises.

Il nous a été aussi donné de visiter des moulins traditionnels à traction animale dans la wilaya de Tizi Ouzou. Le processus de trituration est alors exclusivement réalisé par les femmes. L'une d'elles témoigne « le moulin est transmis de mère en fille ». Si cette réalité semble très rare, cela peut nous amener à nous interroger si, dans le temps (historiquement), la mécanisation des procédés de trituration n'aurait pas eu comme effet la masculinisation de l'activité ? Aujourd'hui toutefois, c'est une activité reconnue socialement comme masculine est doit être considérée comme telle. Il n'en est pas moins important de garder un regard attentif sur ces îlots traditionnels pour s'assurer du maintien d'une activité favorable à l'implication des femmes et la non perte d'acquis sociaux et matériels pour les femmes.

La possibilité des femmes à se rendre aux huileries restent limitée. Le déplacement vers les huileries à proximité des champs ou domiciles, accessibles à pied ou à dos d'âne, peut être fait par les femmes. Le déplacement vers les huileries plus éloignées ou nécessitant un véhicule moderne semble plutôt effectué par les hommes (en outre compte tenu des contraintes de déplacement/sociales des femmes). Mais il est possible que la femme se joigne à son mari, y compris dans les huileries modernes/industrielles, généralement pour contrôler la trituration (pour s'assurer que ce sont bien leurs olives qui sont pressées et dans les proportions apportées). La présence des femmes dans les huileries semble un fait social nouveau selon certains acteurs interrogés et de fait une avancée dans la bonne imbrication des acteurs sur la chaîne de valeurs. « *Avant, c'était interdit pour les femmes de rentrer dans l'huilerie, maintenant elles viennent avec leur mari* » (institution, Alger). Cette présence féminine renvoie à la nécessité de les intégrer dans la sensibilisation sur les techniques de trituration dite de « qualité » pour que, avec leur mari, une réflexion soit faite sur la production de l'huile et les orientations données aux oléiculteurs.

Une étude de la FAO précise que les femmes dans les pays du Maghreb sont généralement impliquées dans les décisions concernant l'affectation du budget familial aux différentes dépenses. Dans notre contexte actuel, le choix de la trituration semble aujourd'hui dicter plutôt par les oleifacteurs mais en lien avec la volonté de satisfaire la majorité des clients. Des demandes spécifiques semblent pouvoir être faites mais elles peuvent induire des contraintes pour le producteur. Une femme de Tizi Ouzou témoigne par exemple que l'oleifacteur exécutera sa demande, si par exemple elle voulait récupérer de l'huile de grignons par exemple. Mais cela induira que ces olives seront triturées en dernier pour ne pas risquer de souiller le moulin avec l'huile de grignons. Ce n'est ici pas une question de Genre mais plutôt de praticité pour l'oleifacteur. Enfin, signalons que la trituration des olives, entièrement mécanisée dans les usines alimentaires semble pouvoir laisser place au travail féminin. Non pas celui d'ouvrier mais celui d'ingénieur agro-alimentaire.

- **La fabrication des sous-produits⁴**

La production d'intrants par le compostage de rejets d'huilerie (grignons, margines) semble au premier abord une activité masculine puisque cela renvoie à des réalités techniques avancées. Si l'amendement des champs peut sembler une activité masculine, l'activité même de compostage – comme activité nouvelle de la filière – ne semble pas encore avoir opté sur une répartition de la tâche homme-femme. Si les acteurs de recherche-actions rencontrés se sont tournés initialement vers les hommes, certains s'intéressent maintenant aux femmes pour la mise en place de parcelles pilotes. Cette nouvelle activité dans la chaîne de valeur semble encore ouverte.

Il existe également des productions non agricoles à partir du recyclage des rejets de l'huilerie. **La fabrication de savons à base d'huile d'olive est** le sujet qui est revenu de manière récurrente lors des rencontres, entre autres parce que des formations ont pu être proposées assez récemment par les institutions d'appui (par exemple en 2018 à Tizi Ouzou par la DSA en partenariat avec le tissu associatif). La production de savons à base d'huile d'olive est une pratique ancestrale sur le bassin méditerranéen. Toutefois, il semble que ce savoir et/ou pratique ait été perdu dans le temps. Lors de la visite de terrain et de la revue bibliographique, il a pu être identifié quelques hommes et quelques femmes pratiquant cette activité. Pour les femmes, cette activité semble être menée à domicile, avec un petit matériel.

Les contraintes de temps de la mission ne nous ont pas permis de rencontrer des hommes ou femmes fabricants d'ampleur (une huilerie tenue par une femme dans la wilaya de Bouira produit du savon, un homme – marque LOB – produit différentes gammes de savons à base d'huile d'olive – dont le savon noir – et est basé dans la wilaya de Bejaia). Il semble que la tendance est à l'utilisation de l'huile déclassée (en outre suite aux formations de vulgarisation dispensées qui sont sur cette recette). Les vulgarisateurs.trices rencontrés ne semblent pas ou peu connaître les recettes à base d'huile de grignons, de deuxième pression ou de margines. Pourtant, ces techniques sont pratiquées dans les pays voisins.

L'huile d'olive vieillie est également utilisée pour des remèdes traditionnels. Il n'a pas pu être discuté en profondeur de la répartition des tâches aux seins du ménage autour de cette pratique mais les femmes rencontrées semblaient y jouer un rôle non négligeable. Il n'a pas été donné de constater la fabrication de glycérine à base d'huile d'olive dans l'échantillon d'acteurs rencontrés.

D'autres formes de fabrication de produits non agricoles autour de l'olive et de la gestion des sous-produits agricoles existent : bijoux à base de noyaux d'olives recyclés, etc. Aucun acteur travaillant le bois de l'olivier pour la fabrication de petit artisanat n'a été identifié sur le terrain, cela ne signifie pas pour autant que cette pratique n'existe pas.

Sortant du secteur de l'agriculture et de l'industrialisation, un éclaircissement serait nécessaire sur le rattachement de ces différentes productions par rapport aux chambres consulaires (chambre de l'artisanat ou chambre du commerce) si le soutien de ces activités devait être poursuivi/confirmé.

La commercialisation

- **Packaging et marketing**

L'usine de fabrication d'huile d'olive comme élément de base à condiment que nous avons pu visiter nous a permis d'entrevoir une piste intéressante pour l'emploi de la jeunesse féminine.

Les citoyennes algériennes sont l'égal de l'homme aux yeux du droit constitutionnel du travail. Toutefois, la femme ne peut pas exercer toutes les professions jugées dangereuses où présentant un risque pour la santé

⁴ Pour mémoire, les résidus de la trituration sont encore utilisés par certaines familles ayant une habitation traditionnelle comme combustible en vrac (non compacté) pour le chauffage domestique. Il n'a pas été observé sur le terrain des acteurs s'étant intéressé à se combustible pour la production de «charbon vert».

et l'hygiène, ou si cela demande un effort dépassant ses capacités. Par exemple, un employeur ne peut embaucher des femmes pour un travail de nuit. De plus, les femmes sont très faiblement représentées. A titre d'exemple, elles ne représentent que 11% de l'effectif des syndicats de l'Union Générale des Travailleurs Algériens (UGTA) qui est le principal syndicat algérien⁵.

Selon les acteurs rencontrés, la présence de femmes « ouvrières » dans les usines productrices d'huile d'origine reste encore un fait assez rare. Toutefois, le cadre de l'activité, pour la mise en bouteille et l'emballage des produits, présente un cadre de travail conforme à la législation et à l'acceptation sociale. De plus, les jeunes femmes montrent un intérêt pour l'agro-alimentaire.

Secteur de l'agro-alimentaire et emploi

Extrait du rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie, Programme d'appui à l'initiative ENPARD MEDITERRANEE, janvier 2019.

En 2017, la structure de l'emploi par secteur d'activité fait ressortir la prédominance du secteur tertiaire (commerce et services, administration avec 64,5 %), suivi par le secteur du bâtiment et travaux Publics (16,6 %), l'industrie (6,3 %), et enfin l'agriculture (12,6 %). Selon l'ONS, plus de 83 % du tissu économique est constitué par le petit commerce et les services et le secteur industriel, qui représente moins de 7 % du produit intérieur brut, dépend largement (75 à 80 %) des importations, que ce soit, pour les biens d'équipement ou les matières premières : le taux d'intégration du tissu industriel algérien ne dépasse pas 15 % à 20 %. Le taux en chômage était de 15,3 % en 2005, fluctuant entre 10 et 11 % de 2011 à 2016 (ONS). Etabli à 11,7 % en 2017, il devrait diminuer très légèrement en 2018 (11,6 %) et passer à 12,3 % en 2019 selon les prévisions du FMI et de la Banque Mondiale. Le chômage n'affecte pas de la même manière toutes les catégories de la population active. **Son taux est de 29,7 % chez les jeunes de 16-24 ans et de 20,7 % chez les femmes.** Il est passé de 7,7 % en septembre 2016 à 10,1 % en avril 2017 pour les personnes sans qualification, alors que celui des diplômés de la formation professionnelle est passé de 13 % à 14,8 % durant la même période. Par secteur, ce sont les secteurs du bâtiment et des travaux publics qui sont les plus touchés par le recul des offres d'emploi, suivi des services et de l'administration publique. Ce taux de chômage ira en croissant et il faudrait pour le résorber que l'économie algérienne crée 350 à 400 000 nouveaux postes de travail par an avec un taux de croissance réel de 9 % à 10 % sur plusieurs années afin de prévenir de vives tensions sociales à l'avenir (...).

Le secteur des industries agro-alimentaires (IAA) a connu une progression vigoureuse au cours de ces 20 dernières années. Il occupe une place de choix dans l'approvisionnement du marché national en produits qui constituent la base du système alimentaire et nutritionnel algérien (farine, semoule, pâtes alimentaires, lait et produits laitiers, huiles alimentaires, tomate industrielle, sucre). Privé à plus de 80 %, il contribue aujourd'hui à hauteur de 50 à 55 % au PIB industriel hors hydrocarbures. Il est le premier employeur du secteur industriel (40 % de l'emploi avec près de 150 000 actifs occupés) (...). Les productions agroalimentaires jouent donc un rôle important dans la croissance économique globale du pays. L'accroissement du volume d'affaires, la densification du tissu des PME et TPME agro-alimentaires dans les différentes filières, et les progrès accomplis dans le processus de renforcement des compétences managériales illustrent la dynamique réelle de ce secteur industriel (...).

La dynamique de l'agriculture, de même que celle du secteur des industries agro-alimentaires, ont à relever le défi de l'emploi. Les campagnes sont en attente d'activités économiques diversifiées, d'un accroissement du volume d'affaires par une densification du tissu des entreprises (TPME de l'agro-alimentaires, entreprises commerciales ou industrielles, tourisme rural...) et d'un renforcement des processus d'insertion professionnelle et de formation des compétences existantes. Il est attendu de l'agriculture, qui emploie aujourd'hui 25 % de la population active, qu'elle réponde à cette attente, en relevant notamment le défi du désintérêt des jeunes pour ce secteur économique. Pour ce faire, elle doit être en capacités d'offrir des emplois stables et des revenus décents, en améliorant la productivité et la valorisation des produits agricoles, en édictant des lois assurant la protection sociale dans le secteur, et en sécurisant les agriculteurs dans la conduite de leur activité. L'indice de dépendance qui est le rapport entre la population non active (0-17 ans et plus de 65 ans) et la population active (18-64 ans) a connu une évolution à la hausse, mais devrait 25 selon les démographes décroître à partir de 2035 pour se stabiliser à l'horizon 2050. En 2035, près de 1 algérien sur 10 aura plus de 65 ans alors qu'ils sont aujourd'hui un peu moins de 1 sur 20 à être dans cette tranche d'âge. L'évolution de cet indice signifie qu'il faudra non seulement relever le défi d'une densification du tissu économique et sa diversification, mais aussi améliorer la productivité du travail dans l'agriculture comme dans tous les secteurs d'activités économiques.

Pour le commerce du petit artisanat, la mobilisation de femmes pour produire des packagings est aussi une piste intéressante à creuser et impliquant une main d'œuvre féminine. Cette même réflexion peut être faite au niveau de l'appui à la commercialisation à grande échelle, dont le marketing commercial, qui est une discipline qui compte chaque année des femmes nouvellement diplômées. La recherche de leviers pour une

⁵ Source : étude Genre PASA – pôle Sud.

meilleure insertion des femmes dans ces « nouveaux métiers de la filière » seraient intéressants en termes d'impact sur l'égalité d'accès à l'emploi des jeunes.

- **L'écoulement des produits**

Les femmes tiennent une place prépondérante dans l'écoulement des petites productions bien que leur rôle soit plus silencieux que les hommes (le travail d'intermédiaire / revendeur étant généralement assuré par les hommes). Elles gèrent le stock d'huile d'olive familial et, avec l'appui de la famille écoulent le surplus. De plus, comme certaines femmes nous l'ont souligné, c'est à elles que reviens cette tâche : *« c'est nous qui avons peiné, c'est à nous de vendre les marchandises »*, femmes de Bejaia.

L'écoulement de la marchandise produite est la difficulté principale citée par les femmes. Si c'est une réalité aussi bien pour les hommes que les femmes, cette difficulté est renforcée pour les femmes du fait de leurs contraintes sociales et culturelles. Pour l'écoulement des produits, différents freins ont été abordés par les femmes.

« On ne vend pas l'huile partout. Cela peut être un déshonneur », femmes, Bejaia. Les contraintes sociales « de prestige » autour du produit, semblent conditionner les lieux de revente. L'olivier est l'un des symboles de la Kabylie. Il est aussi mentionné dans le Coran comme *l'arbre béni*. Aussi, tous les lieux de revente ne sont pas acceptés socialement pour l'écoulement du surplus d'huile d'olive par les femmes.

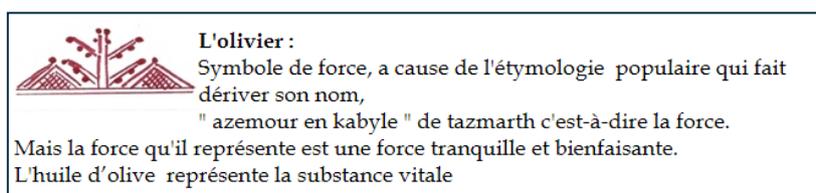


Figure 1 : L'olivier : symbole Kabyle. Source : site web « Kabylie au cœur ».
<https://kabylieraucœur.blog4ever.com/articles/signification-des-symboles-berberes>

Les femmes de la wilaya de Bejaia nous ont fait part d'un certain *« déshonneur d'aller vendre l'huile sur la place du marché »*, d'autres mentionnaient la relation de confiance ou plutôt de doute du commerçant sur l'authenticité de l'huile vendue (huile d'olive coupée avec d'autres huiles, etc.). *« L'huile d'olive du marché n'est pas garantie, acheter à la famille c'est mieux »* (femmes).

Les foires et expositions (ou fêtes de village) sont des espaces acceptés par les sociétés traditionnelles, en plus du bouche-à-oreille. De nombreuses fêtes villageoises, les « fête de l'olives », les fêtes pour l'élection du plus beau village, les fêtes autour de l'art et du tourisme (etc.), sont organisées un peu partout sur le territoire ainsi que des foires régionales et nationales autour de la valorisation du travail de la femme (artisanat féminin, valorisation des produits du terroir, entrepreneuriat féminins, etc.). Les contraintes sociales et financières autour de la possibilité pour une femme de se déplacer d'une ville à l'autre restent un frein avéré. De plus, certaines femmes témoignent que la participation à ces événements n'est pas suffisante pour le bon écoulement des produits.

« Généralement, c'est la famille qui est intermédiaire pour les débouchés en ville », femmes, Tizi-Ouzou. Le réseau familial élargi, où une personne de la localité (re)connue est également fortement impliquée dans la distribution des produits. A l'échelle nationale, se sont les revendeurs pour les grandes villes. Les ressortissants jouent un rôle également non négligeable dans la commercialisation des produits et pour leur rayonnement international.

Quelques exemples de site sur la commercialisation

Appui possible à la production et à la commercialisation

<https://huiledolivekabylie.com/>

Surtout spécialisé sur les dattes, mais la « success story » de l'équipe Bionoor est intéressante à étudier.

<https://www.bionoor.com/>

Le prix de vente est aussi une question épineuse pour les femmes. La plupart des femmes rencontrées ne sont pas « maitresses » du prix fixé pour le bidon d'huile d'olive. Certaines se renseignent sur le prix appliqué au niveau de l'huilerie (qui vend également de l'huile) et l'appliquent à leur produit, d'autres ont un prix fixé par le grossiste/revendeur, etc. Certaines femmes ont également fait ressortir leur faible visibilité sur les prix de revente des produits, en cas d'intermédiaire, et leur sentiment de frustration.

Par ailleurs, il existe peu de femmes oléicultrices affiliées à des organisations agricoles formelles (association, union, fédération, chambre ou assimilés) limitant leur implication sur les aspects stratégiques de développement de la filière, dont les prix de vente des produits bruts (et la maîtrise des fluctuations).

Si on s'intéresse à la fabrication de savons, un manque de vision du consommateur est aussi un facteur pouvant freiner la vente. Il s'agit ici surtout du coût d'achat des produits. *« Pour eux, ce qui est artisanal est forcément moins cher que les produits industriels alors que c'est faux »*. Une fabricante de savon de Tizi-Ozou témoigne de cette difficulté rencontrée pour l'écoulement de ses produits et la rentabilité de son commerce.

Une autre difficulté existe autour de l'adéquation entre l'offre et la demande. En matière d'huile d'olive, sur un groupe de quelques restaurateurs rencontrés, l'huile d'olive bien emballée et marketée (bouteille en verre et belle étiquette) renvoie à de l'huile d'olive industrielle. L'huile d'olive favorite était celle distribuée dans les bidons, identifiée comme celle « venue du village ». Là encore, cette réalité impacte tous les producteurs, sans distinction de sexe. Si des efforts qualité sont demandés aux femmes, il convient de s'assurer des retombés/débouchés économiques face aux transformations demandées, et de proposer un accompagnement adapté aux femmes vers cette transition. Sinon, le risque est un désintéressement des femmes envers l'activité, celle-ci étant déjà reconnue par ces dernières comme peu rentable.

2.2.1 L'intérêt des femmes pour l'activité oléicole

En introduction, précisons sur la zone du Maghreb, les femmes rurales ont assez souvent une source de revenus indépendante, provenant généralement de la vente des produits du petit élevage ou des produits de l'artisanat. Celles-ci sont affectées à des dépenses personnelles et permettent surtout de satisfaire des besoins familiaux non couverts par les revenus de l'exploitation⁶.

« Les oliviers ont été délaissés. Depuis quelques années, les personnes reviennent, s'y intéressent » (femmes, Tizi-Ouzou).

- **Une activité perçue comme peu rentable**

L'oléiculture est perçue comme une activité secondaire par les femmes kabyles. Au-delà d'une volonté, c'est un devoir et une nécessité en termes d'autosuffisance pour limiter les dépenses du ménage compte tenu de la forte consommation d'huile d'olive par les kabyles. L'oléiculture peut cependant devenir une activité principale pour les femmes en situation de vulnérabilité (les femmes cheffe de ménage ou dont le mari est malade / a un handicap l'empêchant de travailler la terre). En effet, elle permet aux femmes de se mettre à

⁶ Source : Le rôle des femmes dans la gestion des ressources en eau en général et de l'eau agricole en particulier, FAO, 2014.

disposition comme « ouvrière » et offre la possibilité de produire à des femmes non propriétaires, ne pouvant accéder à cette production.

La vente du surplus de production d'huile d'olive se fait essentiellement à domicile par le bouche-à-oreille au consommateur final ou à un revendeur (souvent de la famille). Cette approche est appréciée par les femmes car elle répond à certaines contraintes sociales et leur permet de développer d'autres activités économiques. La possibilité de « rester chez elle » a été évoquée par certaines femmes rencontrées comme source d'intérêt envers l'activité. La participation à des foires ou exposition est un autre moyen utilisé par les femmes pour écouler leur production.

Toutefois, pour les femmes rencontrées « impossible de survivre avec l'oléiculture, ce n'est pas rentable » (focus group de femmes, Bouira), « ce n'est pas rentable de sortir de chez nous pour vendre l'huile d'olive » (focus group de femmes, Bejaia). En effet, le stock d'huile en surplus (une fois la part nécessaire à l'autoconsommation et aux dons à la famille mis de côté) est rarement écoulé dans son intégralité.

Tout d'abord cette activité est menée de manière saisonnière. La cueillette de l'olive mobilise les femmes de manière active de novembre à février. L'entretien du verger peut induire des mobilisations ponctuelles des femmes sur l'année, à des instants précis. L'action de vente par les femmes sur le reste de l'année, ici l'huile d'olive, est quand à elle menée de manière passive. *« C'est une activité secondaire. Cela peut être une source d'activité économique principale mais c'est à démontrer »* (focus group institutions, Alger). Les femmes de Tizi Ouzou rencontrées ont soumis l'idée que le dépassement de l'aspect saisonnier de l'activité pouvait être un levier d'action. Cependant cela ne semble pas pouvoir suffire. Par exemple, si les femmes de la localité ont pu avoir accès à des formations sur la fabrication de savons (à partir d'huile d'olive déclassées), peu d'entre elles ont mis en pratique l'activité. La faible visibilité sur les débouchés commerciaux des productions est un frein important au développement de l'activité par les femmes. L'absence apparente de rentabilité économique, associée à des contraintes sociales fortes autour de cette agriculture, induisent une faible mobilisation/ investissement des femmes dans la filière.

La stratégie d'investissement des femmes répond à la logique de pluriactivité et de gestion du temps (activité agricole et extra-agricole) qui permet d'assurer une rentabilité économique du ménage sur l'année. Cela renvoie aux logiques d'agriculture familiale. Les femmes rencontrées veulent développer pour l'essentiel d'autres activités, avec des modèles organisationnels et économiques plus rentables.

Malgré cette réalité, **les femmes restent très engagées et attachées à la culture de l'olive** : par tradition et culture, par accessibilité, par nécessité alimentaire (l'huile d'olive étant la base de leur alimentation pour l'autoconsommation). Lors des entretiens, elles se sont également montrées très intéressées aux potentialités de diversification de produits issus de l'oléiculture comme la fabrication de savon. Si des écrits évoquent une baisse de la main d'œuvre féminine chez la jeune génération, les jeunes femmes rencontrées ont témoigné au contraire d'un regain d'intérêt pour cette activité, certaines par « amour de la terre et de leur patrimoine » mais avec une autre vision sur le travail.

Pour qu'il y ait possibilité durable d'insertion économique, les actions et activités mises en place pour la modernisation de la filière doivent correspondre aux attentes mais aussi aux possibilités et au temps nécessaire pour acquérir de nouvelles compétences et de nouveaux statuts. Elles devront s'accompagner d'une visibilité des débouchés et des réussites dans le domaine pour amener à diminuer le sentiment de « risque » dans le développement de l'activité.

- **Le choix de l'informel**

Les activités génératrices de revenus autour des productions de la culture de l'olive semblent répondre à une stratégie établie, en lien aux réalités sociales locales.

D'un point de vue général, il est reconnu que les flux financiers autour de la vente d'un produit peuvent induire une réappropriation ou évolution de la répartition des tâches entre les hommes et les femmes au sein d'un ménage ou/et d'une société. Il n'est pas rare d'observer dans la modernisation de pratiques que des activités initialement sous gestion de la femme pour la réalisation de petit commerce, devenaient activité masculine lorsqu'il s'agissait de mener des commerces de plus grande ampleur ou des activités de rente. En cas d'évolution au sein des filières, les hommes tendent à s'accaparer les tâches qui génèrent le plus de plus-value, laissant aux femmes les activités chronophages. La filière oléicole en Kabylie ne semble pas faire exception à la règle.

Les femmes qui dégagent un revenu à partir de l'oléiculture le font généralement de manière informelle et utilisent la logique du troc (le système de métayage par exemple). Aussi, ces activités restent à un niveau de rentabilité économique assez bas et donc peu attractif. La faible plus-value apparente de l'activité semble préserver les femmes d'une forme de concurrence masculine pour certaines de leurs activités génératrices de revenus.

Les femmes rencontrées s'investissent assez facilement dans des champs d'activités reconnues socialement comme activités féminines, comme par exemple la production de savon. Si des hommes sont également présents dans cette activité, là encore l'échelle d'action et le mode de commercialisation vont induire la masculinisation de l'activité. En d'autres termes, lorsque l'échelle reste « artisanale », l'activité est identifiée ou reconnue comme féminine, si des procédés de modernisation ou de commercialisation à une échelle de plus grande ampleur est visée, alors il est plus fréquent de trouver un homme derrière cette activité. Aussi, l'aspect « lucratif » semble déterminant dans la répartition des rôles dans la filière.

Le caractère « officieux » de l'activité semble donc répondre à une forme de préservation de l'activité pour les femmes.

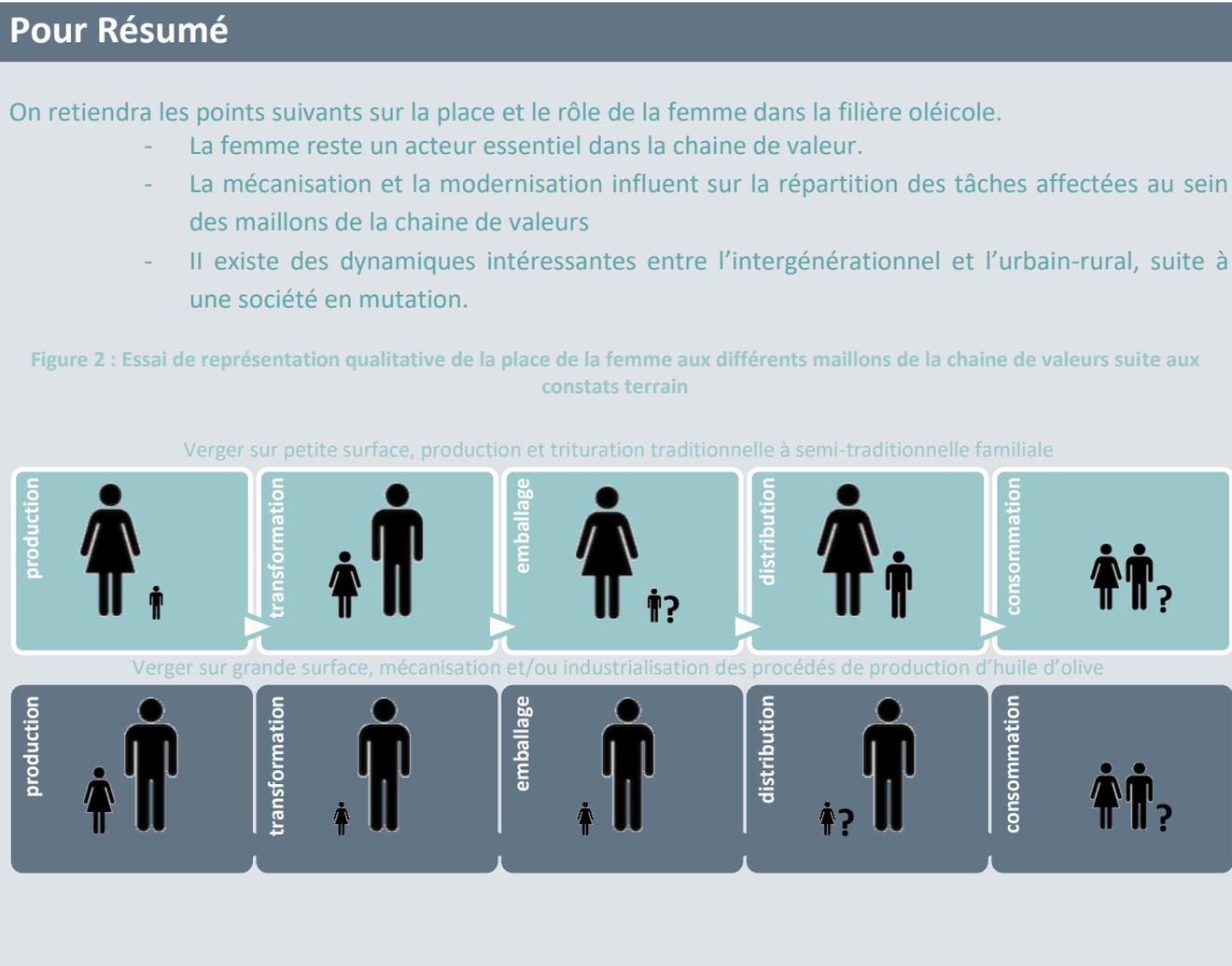
Le caractère informel de l'activité menée par les femmes semble également répondre à une forme de protection en réponse aux facteurs de risques. En effet, même au sein d'une petite entreprise, à partir du moment où elle est « déclarée », la réalisation de l'activité va entraîner des charges financières fixes, et souvent même forfaitaires. De plus, la gradation dans la formalisation économique entraîne une gradation des difficultés et des problèmes que devra dépasser la femme. En effet, une activité familiale basée sur une activité génératrice de revenus informelle garde une certaine flexibilité selon les possibilités/contraintes de la personne, selon les années. Au-delà des questions d'impôts, la formalisation renvoie à des questions plus complexes : le statut, l'association entre plusieurs productrices, le développement d'autres compétences (gestion, marketing, force de vente, etc.). De plus, l'activité n'est rentable qu'à partir d'un certain seuil d'entrées/sorties des ressources financières. Sans maîtrise sur les débouchés commerciaux mais aussi des autres volets nécessaires au bon développement de l'activité (droits socio-économiques, gestion de projet, marketing), le passage de l'informel au formel semble être appréhendé par les femmes comme un risque.

- **Tradition versus modernité : la force des habitudes et les craintes passées**

« Il n'y a pas la culture du projet et la culture de l'investissement » (institution, Alger). L'accompagnement des femmes à se structurer, se professionnaliser, s'inscrit dans une forme d'évolution de pratiques, de changements sociaux et sociétaux. Les activités menées dans la filière par les femmes sont des gestes transmis de mère en fille. Si certains savoirs se sont perdus et peuvent être réintroduits, l'évolution d'une manière de faire reste souvent hermétique au changement.

La difficulté de diffusion d'information n'est pas le seul facteur bloquant pour l'acquisition de nouvelles connaissances, manières de faire. Certaines femmes peuvent « ne pas se sentir concernées » par une action ou pratique proposée. Ce point a pu être confirmé lors de certains focus group avec les femmes. Il a pu être également observé que les femmes des nouvelles générations, plus « connectées », ainsi que les femmes venant des zones urbaines, sont des vecteurs intéressants d'introduction de nouvelles approches dans le milieu.

La capacité à innover, se projeter, entre autres dans des modes organisationnels collectifs de travail est apparue comme une limite. « Avant dans la société kabyle faisait beaucoup de chose en collectif. Maintenant, avec la modernité, nous ne sommes plus en contact dans la vie de tous les jours » (focus group femmes, Tizi-Ouzou). Lors des entretiens, comme lors de la mise en débat des propositions, la question de l'organisation en coopérative ou en une autre forme d'organisation, comme les Groupements d'Intérêt économiques, a été proposée. Toutefois, à ce stade, les femmes ne semblent pas prêtes à se lancer dans ces formes d'organisation formelles. De nombreux échecs à la mise en place de groupements formels de femmes effectuée de manière verticales sont observés. Des formes alternatives de mise en relation, associées à une action e sensibilisation semble un prérequis.



2.3 Les impacts potentiels des activités du programme et contraintes liées au Genre

2.3.1 L'accès à la connaissance

Pour toucher les acteurs de la filière, l'outil privilégié par les institutions publiques est la vulgarisation. Outil de développement de par son rôle de formation mais aussi de support d'information, la vulgarisation aide

les publics cibles à s'approprier les techniques de production pour améliorer leurs revenus et ainsi élever le niveau de vie des populations concernées. La vulgarisation agricole renvoie à deux types d'action : la formation et l'alimentation de systèmes d'information (ou leur mise en place).

- **La barrière de l'alphabétisation encore présente**

Si l'Algérie enregistre une nette progression en matière d'alphabétisation, des disparités hommes-femmes persistent, comme entre les zones rurales et urbaines. En 2006, en zone rurale, le ministère de la Santé estimait à 41.3 % le taux de femmes analphabètes contre 21.8% des hommes (source : étude CEA, 2013). Sur la tranche 2008-2012, le taux d'alphabétisation des adultes, selon la proportionnelle nombre de femmes par rapport au nombre d'hommes, était de 78.6 ⁷. En 2015, 30% des femmes seraient encore analphabètes⁸, dont la grande majorité en zone rurale.

Le tableau ci-dessous illustre les disparités qui subsistent entre les hommes et les femmes adultes (courbes de croissance parallèles).

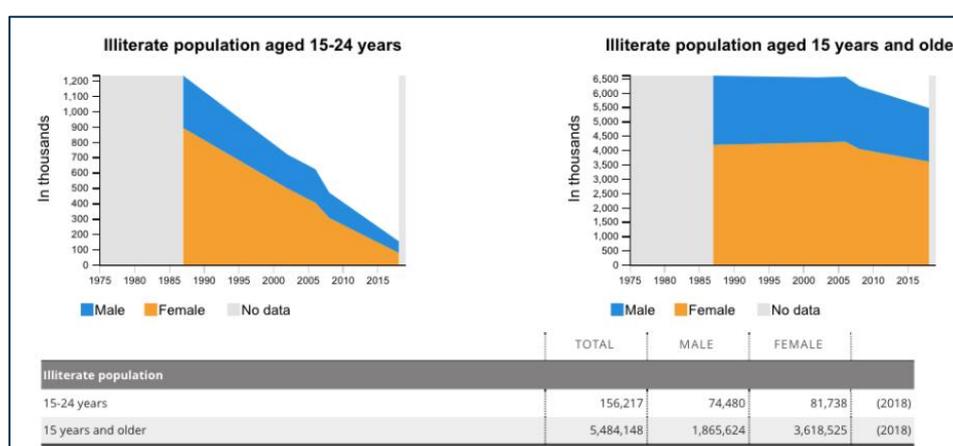


Figure 3 : Illettrisme de la population Algérienne, e2018. Source : UNESCO - <http://uis.unesco.org/country/DZ>

Les disparités semblent moins affecter les jeunes générations (15-24 ans) qui bénéficient par ailleurs de l'avènement de l'ère digitale, et donc d'un accès au savoir, que n'ont pas eu les générations précédentes

Aussi, la diffusion des informations par l'écrit peut rendre la femme rurale dépendante d'un tiers pour y avoir accès : ses enfants, son mari, un conseiller, etc. « *Nous sommes informées par le bouche à oreille* », « *L'information s'arrête à l'homme* » (femmes, Bejaia). Si la transmission reste effective, il n'en est pas moins qu'il existe forcément une perte d'information et une approximation par rapport aux besoins.

- **Des formats et canaux de diffusion de l'information ne permettant pas de toucher toutes les femmes rurales.**

Conscientes de ce frein, les institutions publiques diversifient les supports de diffusion de l'information et utilisent les médias comme outil d'information oral. Les émissions sur les radios locales et les médias de masse de manière générale pourraient être de bonnes alternatives aux supports écrits. Cependant, s'ils permettent de dépasser la barrière de la langue, ces médias ne sont pas utilisés de manière universelle par les femmes (la possession de la radio est souvent identifiée comme un facteur de richesse dans les études d'impact social). Si ce média permet de toucher un large public, certaines femmes rencontrées confirment qu'elles n'écoutent pas la radio pour se tenir informées.

⁷ Source : source UNESCO, https://www.unicef.org/french/infobycountry/algeria_statistics.html

⁸ Selon selon IndexMundi - https://www.indexmundi.com/algeria/demographics_profile.html

Les réseaux sociaux, essentiellement facebook, ont également pris une place importante dans la diffusion des messages / de l'information. « Avant il y avait la télévision qui avait une influence, maintenant c'est facebook » (institution). Les principaux partenaires projet ont tous une page facebook plus ou moins alimentée. Si l'Algérie compte plus de 15 millions d'utilisateurs Facebook, soit 37,8% de la population, et s'il reste un vecteur de masse pour l'information des acteurs, cela n'induit pas qu'il touche toutes les catégories d'acteurs. A noter la répartition : 64% des utilisateurs de Facebook sont des hommes contre 36% seulement de femmes. De plus, les utilisateurs de Facebook sont majoritairement des jeunes âgés entre 13 – 34 ans (84 %), sur la moyenne nationale des utilisateurs.

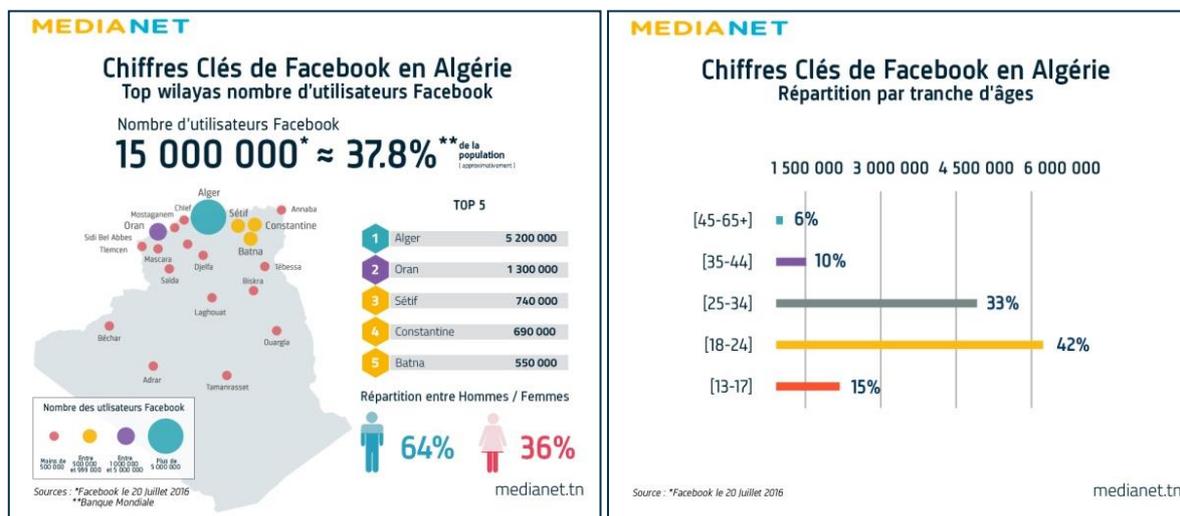


Figure 4 : Profils des utilisateurs de facebook en Algérie, source : blog.medianet.tn

Les femmes interrogées confirment que ce vecteur d'information n'est pas unanime. De plus, il renvoie à un certain niveau d'aisance car il nécessite de posséder au minima un smartphone. Il a été cité essentiellement comme source d'information par des jeunes femmes actives et/ou des femmes « citadines ».

Cet outil ne permet pas non plus de contourner le problème de la barrière linguistique pour accéder à l'information. Mais il a toutefois le mérite, par rapport aux autres canaux « grand public », de pouvoir toucher un nouveau public par rapport au circuit habituel de diffusion de l'information et de rapprocher les actrices de la filière des institutions de vulgarisation et d'appui.

Une autre difficulté observée concerne la stratégie de communication des acteurs utilisant ces nouveaux moyens de communication. La rapide analyse faite sur les pages facebook nous laisse penser que les institutions utilisant les réseaux sociaux semblent pour l'essentiel souffrir d'un déficit de stratégie de communication de l'information (objectifs, cibles, planification, suivi et évaluation des posts, stratégie d'abonnés et de référencement, etc.). Les postes sont proposés au fil de l'actualité, avec un mélange de style (information « grand public, appui-conseils technique, publicité de nouvelle technologie, information sur la réalisation d'évènementiel, accès aux formations, etc.) rendant peu audible/intuitif l'accès à l'information. A leur décharge, l'outil facebook n'est pas un support adapté à une organisation de l'information à des fins pédagogiques. La rencontre du public ciblé reste donc assez aléatoire.



Figure 5 : A gauche : publications facebook de la DSA de Tizi Ouzou et nombre de vues; A droite : publication face book et like de la CAW de Bouira

Faits marquants sur les vecteurs d'information identifiés lors des entretiens de terrain. Les femmes rencontrées semblent utiliser les formations de courte durée (1 journée) comme des supports d'information plutôt que de formation. C'est pour elles un lieu d'échange et d'acquisition de la connaissance - pour se tenir informées des nouvelles réalités – sans avoir au préalable identifié un besoin précis pour le développement de leur activité (les points de blocages).

- **Un accès à la formation et à l'accompagnement à adapter aux réalités plurielles des femmes**

Aussi bien les institutions publiques que privées proposent l'accès à la formation dans une démarche de vulgarisation des pratiques. Ces formations touchent le secteur agricole, mais selon les structures, cela peut également toucher d'autres secteurs, comme l'artisanat, pour la production de sous-produits (fabrication de savon par exemple). « *Les retombés du conseil commence à aboutir* » (association de femmes, Bouira).

Il existe des antennes locales d'appui dans les territoires, d'institutions publiques comme privées pour être au plus près des territoires. Au niveau de la DSA par exemple, un agent communal de vulgarisation (ACV) aujourd'hui appelé CTA (conseiller technique agricole) est présent au niveau de chaque commune, au moins une fois par semaine. C'est le représentant d'institutions publiques le plus proche des agriculteurs. Formé aux techniques de communications, il bénéficie de mise à jour de ces connaissances dans les domaines techniques et de vulgarisation. Le CTA a pour rôle d'apporter de l'appui conseil dans le domaine technique et aussi de la gestion de l'exploitation.

Malgré ces dispositifs en place, la capacité d'accès des femmes à un accompagnement semble limitée. Certaines institutions rencontrées ont précisé en effet que « *très peu de femmes bénéficient de conseils agricoles* », « *Dans les cellules, il y a plus d'hommes qui viennent [que de femmes]* », « *Nous organisons des formations mixtes. Cela reste limité pour les femmes [en termes de participation]* », « *dans les formations que nous faisons, c'est généralement les hommes qui se présentent* » (institutions).

D'abord, les formations dispensées nécessitent presque à chaque fois le déplacement des femmes. Or, le coût et les possibilités de déplacement restent une réelle contrainte pour les femmes rurales. Elles ont

besoin de l'accord préalable du mari voire de l'escorte d'un membre masculin de la famille. *« Il faut être réaliste sur la faisabilité des activités, en lien à la mobilité des femmes », (focus group structures d'appui, Bejaia) ; « le travail de proximité est intéressant car les femmes n'ont pas à sortir de leur foyer », (focus group institutions, Bouira).* La réalisation de formations de proximité, dans les communes est une pratique encore peu systématisée, même si les associations de femmes la pratiquent. A titre d'exemple, l'ITMAS a eu également à initier quelques formations de proximité. Des réglages sur la forme et le fond restent à effectuer pour rendre ces formations efficaces.

Toutefois, à l'inverse, il est reconnu que le fait pour les femmes de sortir de chez elles, est un facteur d'émancipation et de prise de confiance en soi, nécessaire au développement d'un esprit d'entrepreneuriat dépassant les frontières de la logique de troc.

La capacité à se déplacer est un point central des blocages sociaux des femmes. Le programme, au nom de l'égalité des chances doit prendre en compte cette réalité en proposant des adaptations réfléchies sans pour autant se laisser enfermer dans ce piège social vers un encouragement à la mobilité adaptée aux contextes féminins.

Ensuite, dans le secteur de l'agriculture, peu de femmes sont adhérentes d'organisations et fédérations telles que les associations interprofessionnelles, la chambre de l'Agriculture, ce qui limite l'accès à des formations techniques, généralement proposées aux membres/adhérents. Toutefois, les associations de femmes prennent le relais et gommement une partie de cette réalité.

L'acquisition de nouveaux savoirs et leur mise en application est une démarche longue et fastidieuse.

Une des difficultés qui se pose est que la majorité de femmes rencontrées ne semblent pas avoir une approche pro-active dans la recherche d'information et une bonne identification de leurs besoins pour progresser, dans une réflexion stratégique. Cette réalité ne semble pas être spécifique aux femmes mais peut être accentuée par les autres limites d'accès à l'information pour les femmes. *« La femme n'est pas assez autonome pour demander de l'aide », « Il y a des difficultés sur le chemin. La femme peut commencer une activité mais c'est en cours de chemin qu'elle peut abandonner », « la femme a besoin de l'aide, d'orientation », (institutions, Bejaia).* Si de nombreuses formations sont dispensées, il semble exister peu (pour ne pas dire pas) de suivi des retombées de ces formations. *« Le suivi est aussi important car il « est source de motivation. Il faut faire des sorties sur le terrain » (institution, Alger).*

Pour les acteurs rencontrés, un accompagnement dans la durée semble nécessaire pour garantir une bonne intégration des concepts clés pour la femme et leur mise en application dans le temps. *« Il faut un suivi, un accompagnement, à toute les étapes (...) de 2 à 5 ans » (institution, Bejaia).*

Un dernier point à signaler est la relation de confiance entre institution, productrices et oléicultrices. Ce point n'a pas été évoqué en tant que tel par les acteurs rencontrés, une certaine défiance envers l'Etat est souvent mentionnée dans la bibliographie. C'est un frein non négligeable pour l'accès à l'information et la mise en application des recommandations.

1. Des besoins pluri-thématiques

Lors des entretiens, les femmes ont en majorité fait ressortir en termes de besoins une meilleure connaissance des débouchés commerciaux (potentialités). Sans qu'il soit exprimé en tant que tel, un manque de connaissances sur différents aspects, nécessaires à la bonne mobilisation des femmes, a pu être relevé.

D'un point de vue général, les besoins en termes d'informations chez l'agriculteur.trice sont regroupés autour des pôles suivants :

- La prise de décision ;
- La production ;
- La commercialisation des produits agricoles ;
- La gestion des ressources ;

- La connaissance de l'environnement économique, social et culturel.

Aussi ce besoin exprimé n'est pas limité à la femme mais est identifié comme un facteur bloquant à son engagement dans la filière (une personne ne pouvant pas se projeter dans un développement économique n'investira pas son temps et son énergie dans cette activité).

Une fois cette difficulté surmontée, les autres besoins d'information apparaissent et sont conditionnés par la capacité d'accès à l'information des femmes. Pourtant, d'une wilaya à l'autre, d'une localité à l'autre, un certain savoir existe. L'ouverture vers l'extérieur favorise l'introduction de nouvelles idées : « *on s'informe par des contacts, lors des foires et expositions, par internet et les réseaux sociaux, par la radio locale* » (focus de femmes, Bouira). Doubler et diversifier les canaux de communication semble une nécessité pour s'assurer de rayonner/toucher toutes les couches sociales et légitimer le message.

2.3.2 L'accès aux services

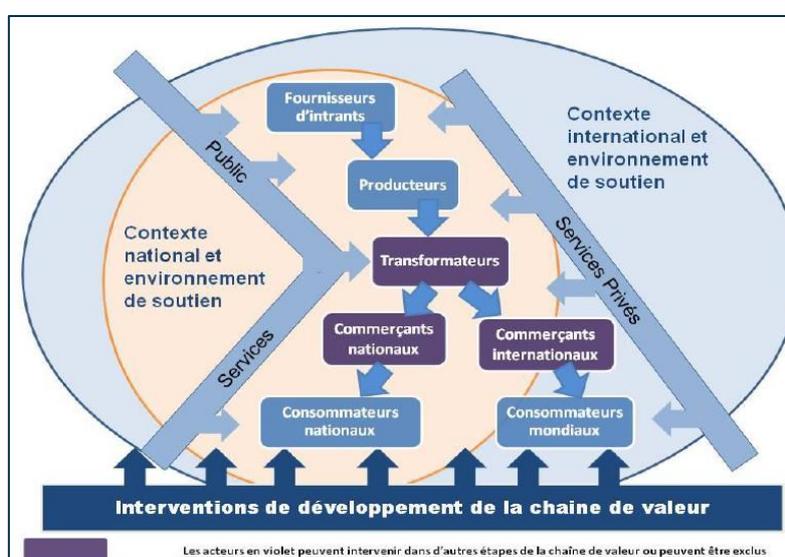


Figure 6 : Carte générique de la chaîne de valeur. Source : Perspectives de développement de l'approche filière pour la structuration des activités des communautés locales au niveau des oasis de la région MENA, OSS, 2014.

- **Un accès à des dispositifs de soutien financier**

Le soutien à la création de l'emploi par l'entrepreneuriat

Extrait de Améliorer l'accès au financement pour renforcer l'autonomisation des femmes rurales en Afrique du Nord : bonnes pratiques et leçons à tirer – cas de l'Algérie, commission économique pour l'Afrique (CEA), 2013.

Soutien aux entrepreneurs :

- La Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC) : Placée sous la tutelle du Ministère du Travail et de la Sécurité Sociale, la CNAC est chargée du financement de la création d'activités de biens et services par les chômeurs promoteurs âgés de 35 à 50 ans. Les investissements à réaliser dans ce cadre reposent exclusivement sur un mode de financement de type triangulaire, qui met en relation le promoteur, la banque et la CNAC. Le seuil maximum du coût de l'investissement est fixé à 10 millions de dinars. Les femmes sont identifiées dans les objectifs de la CNAC comme bénéficiaires potentielles.
- L'Agence Nationale de Soutien d'Emploi de Jeunes (ANSEJ) est une institution publique dont l'objectif principal est de favoriser la création d'activités de biens et de services par les jeunes chômeur.se.s et d'encourager toutes formes d'actions et de mesures tendant à promouvoir l'emploi des jeunes. L'ANSEJ consent un prêt non rémunéré (sans intérêt) et une bonification sur les taux d'intérêt bancaire (de 60% à 95% selon le secteur d'activité et la zone géographique) pour un crédit qui ne peut excéder 70% du coût total du projet. L'apport personnel est de 1 à 2% du coût total de l'investissement lorsqu'il est fait appel au crédit bancaire. Il est de 71 à 72% dans l'autre cas. Des prêts non rémunérés supplémentaires peuvent être consentis pour les cabinets groupés, les véhicules-ateliers ou la

location du local. Les jeunes femmes ne sont pas spécifiquement ciblées par l'ANSEJ mais celles-ci s'y adressent régulièrement.

- L'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit (ANGEM) est soumise aux mêmes principes de fonctionnement que les deux agences précédentes. Elle est sous tutelle du ministère de la Solidarité Nationale. Elle dispose de coordinations de wilayas (01 par wilaya), et de cellules d'animation de Daïra (01 cellule par Daïra), à l'effet de gérer le dispositif du Microcrédit. L'ANGEM, en tant que microfinancement, représente un autre instrument de réalisation de la politique du gouvernement pour la lutte contre le chômage et la précarité. L'Agence est dotée d'une structure dénommée « Fonds de Garantie Mutuelle des Micro Crédit –FGMMC », qui a pour mission de garantir les microcrédits accordés, par les banques et établissements financiers adhérents au Fonds, aux promoteurs-trices ayant obtenu une notification des aides de l'Agence.

Soutien aux PME :

- L'Agence Nationale de Développement d'Investissement (ANDI) a pour mission principale le développement et le suivi des investissements. Elle ambitionne à faciliter l'accomplissement des formalités administratives relatives au lancement des projets et met en place un fonds d'appui aux investissements. L'ANDI encourage les femmes par la tenue de forum des femmes cheffes d'entreprises annuellement.
- Le Fonds de garantie des Crédits aux PME (FGAR) est un organisme public, qui aide les PME à obtenir du financement pour leurs projets de démarrage et d'expansion. L'aide financière prend la forme d'une garantie de crédit couvrant une partie des pertes assumées par les institutions financières.

En savoir plus sur le dispositif ANGEM

<https://www.angem.dz/>

Comme cité dans une étude de la CEA en 2013, il existe une différence significative dans les dispositifs de soutien sur la question du genre. Il est fait mention de quatre types de problèmes qui pourraient expliquer les écarts observés entre les femmes et les hommes dans l'accès aux dispositifs de soutien financier :

- L'accès des femmes rurales à l'information concernant tous les dispositifs est moindre que celui des hommes ainsi que la compréhension de ceux-ci. Les besoins des femmes dans ce sens ne sont que peu identifiés et pris en compte ;
- La mobilisation des femmes est réduite par rapport à celle des hommes, ce qui implique qu'elles sont moins à même de répondre à toutes les modalités administratives requises pour l'accès aux dispositifs ;
- La lourdeur des procédures et le manque de personnel des prestataires des dispositifs sont constatés ;
- L'enclavement de certaines zones demeure un obstacle pour les femmes et les prestataires des dispositifs.

Selon les acteurs interrogés, l'ANGEM semble le dispositif le plus apprécié et adapté aux réalités des femmes. En effet, le dispositif reste assez souple en termes d'exigences/conditionnalités d'éligibilité et propose un soutien pour les petits investissements. « *Pour l'accès au crédit, c'est surtout la femme d'un certain âge car elle a le soutien de sa famille* », (insistsions, Bejaïa). L'âge d'accès au dispositif (sans plafond), le niveau de certification allégé (un équivalent de compétences est suffisant), les sommes « modestes » allouées ainsi que l'accompagnement proposé sont des leviers favorables pour les femmes.

La certification reste une contrainte pour les femmes d'un point de vue général pour l'accès aux crédits⁹. Il existe au niveau local des associations de femmes qui proposent des modules de formation adaptés (étalement des formations sur plusieurs semaines pour ne mobiliser la femme que sur une journée dans la semaine, etc.). Les agences de proximité dans les wilayas de l'ANGEM simplifient également l'accès à ces dispositifs. « *Le coût de la formation revient trop cher* » (femmes, Bejaïa). La non prise en charge de ces

⁹ Comme l'accès au foncier, l'obtention d'un crédit est souvent sous réserve d'apport de garantie, la propriété en est une. Ce dispositif permet un accès sans apport de garanties financières.

formations certifiées a pu être évoquée par quelques femmes comme un frein, mais reste difficile à lever. Les associations locales doivent en effet générer des fonds pour la prise en charge des formateurs (même si ces derniers peuvent dispenser le cours à titre bénévole ou à moindre coût) et des frais annexes de formation. Nous pensons qu'elle reste également un facteur de motivation pour la réussite de la formation.

1. Répartition des crédits octroyés par type de financement			2. Répartition des crédits octroyés par genre			
Type de financement	Nombre de crédits	Part par programme	Genre	Nombre	Part(%)	
Financement Achat de Matières Premières	804 609	90,41%	Femmes	564 059	63,38%	
Financement triangulaire « ANGEM-Banque-promoteur »	85 319	9,59%	Hommes	325 869	36,62%	
Total	889 928	100,00%	Total	889 928	100,00%	
3. Répartition des crédits octroyés par secteur d'activités			4. Répartition des crédits octroyés par tranche d'âge			
Secteurs d'activités	Nombre de prêts octroyés	Part (%)	Tranche d'âge	Nombre	Part(%)	
Agriculture	122 130	13,72%	18 - 29 ans	320 976	36,07%	
TPI	350 797	39,42%	30 - 39 ans	279 223	31,38%	
BTP	76 905	8,64%	40 - 49 ans	162 656	18,27%	
Services	178 598	20,06%	50 - 59 ans	91 642	10,30%	
Artisanat	156 583	17,60%	60 et plus	35 431	3,98%	
Commerce	4 069	0,46%	Total	889 928	100,00%	
Pêche	846	0,10%				
Total	889 928	100,00%				
5. Répartition des crédits octroyés niveau d'instruction			6. Bilan des financements des catégories spécifiques			
Niveau d'instruction	Nombre	Part(%)	Catégories	Genre / Nombre		
Sans niveau	140 144	15,75%		Femmes	Hommes	Total
Alphabétisé	13 587	1,53%	Handicapés	579	1 017	1 596
Primaire	133 631	15,02%	Ex-détenus	65	1 780	1 845
Moyen	443 758	49,86%	Victimes de la tragédie nationale	172	226	398
Secondaire	122 915	13,81%	Candidats à l'émigration clandestine	9	86	95
Universitaire	35 893	4,03%	Personnes atteintes du VIH/Sida	61	2	63
Total	889 928	100,00%	Personnes rapatriées	1	769	770
			Total	887	3 880	4 767

Figure 7 : Bilan cumulé des services financiers de l'ANGEM au 30 septembre 2019 sur l'ensemble du territoire. Source : www.angem.dz

Concernant les soutiens octroyés dans le secteur de l'agriculture par le ministère MADR, l'étude Genre du programme PASA fait ressortir que très peu de femmes ont eu accès à ces dispositifs¹⁰. Sur le terrain, nous avons rencontré des femmes ayant bénéficié d'un accompagnement pour le reboisement à travers la dotation de plants¹¹.

Compte tenu des soutiens existant, l'accès à des services financiers ou de dotation pour une meilleure implication des femmes ne semble pas, à cette étape de développement un frein significatif. L'orientation vers ces dispositifs à partir des conseillers du secteur agricole viendrait toutefois faciliter la circulation et la mise en relation.

2. Les femmes et la gestion de l'eau agricole: extrait d'une étude de la FAO¹² mené en Algérie, Maroc et Tunisie, 2014.

¹⁰ Selon les données de 2017 du MADRP :

- Soutien du fonds de développement de l'investissement agricole : les femmes représentent 2,3% des bénéficiaires.
- Mise en valeur des terres par l'accession à la propriété foncière agricole : les femmes représentent 3,6% des bénéficiaires.
- Crédit RFIG de campagne sans intérêt : un crédit octroyé par les banques conventionnées avec le MADRP -à ce jour, la BADR et la BNA): les femmes représentent 3,6% des bénéficiaires.
- Programme de mise en valeur des terres par la concession : les femmes représentent 6,69% des bénéficiaires.
- Programme de création de nouvelles exploitations agricoles : les femmes représentent 47,60% des bénéficiaires.
- Programme d'accession à la propriété foncière agricole (APFA) : les femmes représentent 13,78% des bénéficiaires.

Source : Analyse Genre PASA, filière nattes et maraichage, 2019.

¹¹ Il y a également eu de nombreux projets de soutien, dont les femmes ont bénéficié. A titre d'exemple, citons le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) pour les zones traditionnelles, le programme de réhabilitation a porté sur différentes actions telles que la régénération des plantations âgées, la réhabilitation de moulins traditionnels ainsi que la création de nouvelles unités de trituration modernes. Le programme d'appui à la mise en œuvre de l'accord d'association avec l'union européenne - projet de jumelage P3A, portant sur la valorisation des produits agricoles de terroir par le système de qualité et par les indications géographiques, a fait appel à des experts afin d'apporter un appui pertinent à l'élaboration et à la mise en œuvre de la reconnaissance de la qualité des produits agricoles du terroir, par des signes distinctifs liés à l'origine (appellation d'origine et d'indication géographique), etc.

¹² *Le rôle des femmes dans la gestion des ressources en eau en général et de l'eau agricole en particulier, FAO, 2014.*

Prise de décision familiale liée à l'eau

Résumé de l'organisation du travail et répartition des tâches dans l'agriculture irriguée

Pays	Unité administrative	Périmètre irrigué	Description
Algérie	Wilaya Tizi-Ouzou	Mechtras	Les femmes travaillent en moyen 330 jours, contre 170 jours pour les hommes (du semis à la préparation pour la vente) y compris installation du matériel d'irrigation, confection manuelle des rigoles, seguias et planches

Selon l'étude de la FAO, d'un point de vue général les femmes seraient fortement impliquées dans le choix des cultures, y compris les cultures irriguées, et plus particulièrement des élevages. Elles seraient par contre moins impliquées dans le choix des équipements agricoles et des techniques d'irrigation alors qu'elles ont conscience du fait que certaines techniques (notamment celle du goutte à goutte) permettent d'alléger leur travail.

Formation, qualification et savoir-faire liés à l'irrigation, encadrement et accès à l'information

La pratique de l'agriculture irriguée exige une certaine maîtrise des techniques culturales et des celles d'irrigation. Dans plusieurs sites concernés par l'enquête, le développement de l'irrigation a nécessité une reconversion des systèmes de production. La plupart des femmes interrogées dans le cadre de l'étude de la FAO se considèrent comme détentrices d'un savoir-faire. Leurs discours ont révélé une forte conscience des problèmes et des lacunes en matière technique (variétés inadaptées, mauvaise qualité des semences, techniques de fertilisation et d'irrigation, maladies cryptogamiques). Toutes ont exprimé un besoin en matière de formation technique mais aussi leur méfiance vis-à-vis des services de vulgarisation, dont les conseils ne sont pas toujours estimés appropriés.

Initiation des femmes enquêtées à l'agriculture irriguée

Initiation par	Algérie Mechtras	Maroc Belksiri	Tunisie Diarr Hojjej	Tunisie Nadhour
Famille	29	6	10	16
Conjoint	21	5	1	26
Formation technique	1	0		1
Autre	3	6		5

Sources d'information des femmes enquêtées

Accès à l'information à travers	Algérie Mechtras	Maroc Belksiri	Tunisie Diarr Hojjej	Tunisie Nadhour
Famille + voisin + relation	34	2	6	15
Fournisseur	9	1	7	33
Association des irrigants			1	
Vulgarisateur	4			39
Médias	7			
Pas d'accès	3	1		
Autres	1		3	

Vie associative et action collective

Femmes, vie associative et action collective

Description
Les femmes sont exclues des associations d'usagers de l'eau, sauf à Diarr Hojjej en Tunisie
Elles participent rarement aux réunions des services agricoles (à cause des contraintes sociales et parce qu'elles ne sont pas invitées)
Elles ont une perception négative des associations et des coopératives qui ne leur accordent pas suffisamment d'intérêt et d'appui
Elles se réunissent de manière informelle entre voisines chez elles ou autour des puits pour parler de leurs problèmes

Questions liées à l'eau discutées dans des réunions

Questions discutées dans ces réunions	Algérie Mechtras	Maroc Belksiri	Tunisie Diarr Hojjej	Tunisie Nadhour
Organisation de la distribution de l'eau	0		8	27
Qualité de l'eau	0		2	24
Prix de l'eau	0		10	27
Conflits entre irrigants	0		1	26
Conflits irrigants et administration	0		3	25
Autre	0		1	

TABLEAU 48

Degré d'association des femmes enquêtées à la gestion de l'eau au niveau local

Est-ce que la femme estime qu'elle est suffisamment associée à la gestion de l'eau au niveau local ?	Algérie Mechtras	Maroc Belksiri	Tunisie Diarr Hojjej	Tunisie Nadhour
Oui	0	0	0	2
Non	35	31	10	38
Total	35	31	10	40

TABLEAU 49

Discussions informelles entre femmes

Discussions informelles entre femmes (près d'un puits ou fontaine)	Algérie Mechtras	Maroc Belksiri	Tunisie Diarr Hojjej	Tunisie Nadhour
Oui	30	0	8	3

TABLEAU 50

Sujets des discussions informelles entre femmes

Problèmes discutés par les femmes	Algérie Mechtras	Maroc Belksiri	Tunisie Diarr Hojjej	Tunisie Nadhour
Accès et distribution de l'eau potable	27		8	0
Accès et distribution de l'eau d'irrigation	18		8	3
Qualité eau potable	5		8	0
Qualité eau d'irrigation	8		8	1
Prix de l'eau	17		8	3
Autre	1		5	0

Alors que les femmes jouent un rôle crucial dans le fonctionnement de l'agriculture irriguée, elles sont dans la plupart des cas, à l'exception des sites en Tunisie, exclues des associations d'irrigants (tableau 43). Pour la plupart des femmes, c'est donc par l'intermédiaire de leurs époux ou de leurs associés que ces exploitantes ont accès à l'eau.

De manière plus générale, les femmes ont déclaré dans le cadre de l'étude de la FAO ne pas participer aux réunions organisées par des services agricoles, d'une part en raison de leur charge de travail et des contraintes socioculturelles, d'autre part parce que le plus souvent elles n'y sont pas invitées. Les réunions sont convoquées principalement par les associations des irrigants et les services de l'agriculture dans le cas des sites tunisiens. Les femmes expriment une opinion négative vis-à-vis des associations et des coopératives qui, selon elles, ne leur accordent pas suffisamment d'intérêt et d'appui. Elles estiment qu'elles ne sont pas suffisamment associées à la gestion de l'eau au niveau local. Dans ce contexte, les contacts et les échanges avec les autres femmes actives dans le secteur irrigué se font de manière informelle (réunions entre voisines dans les maisons, conversation autour du puits, etc.). Les sujets évoqués sont principalement: le problème d'accès à l'eau potable et l'eau agricole et la question du prix de l'eau.

Pour Résumé

L'agriculteur.trice n'a pas besoin uniquement de résultats de recherche, il lui faut aussi des outils lui permettant pour évaluer les solutions qui lui sont proposées et faire un choix entre plusieurs alternatives. Le système d'information doit inclure le réseau de communication utilisé par l'agriculteur, dans son « langage », pour mieux adapter l'usage à ses besoins.

Les acteurs de la filière doivent être respectueux et s'adapter aux contraintes des femmes sans pour autant les enfermer dans une posture. Aussi ils doivent inclure des démarches d'information et sensibilisation pour favoriser une plus grande mobilité des femmes et de fait une meilleure intégration de ces dernières dans l'expansion de la filière oléicole. La diversification des supports, soit pour toucher l'ensemble du public soit pour crédibiliser l'action, y compris dans la manière de mener les formations.

Les « tabous autour » de la femme et l'argent » et les possibles récupération économique par l'homme doivent être pris en compte dans les approches terrain de mise en œuvre du programme. Il apparaît important de sécuriser les acquis actuels dans la répartition des tâches, qui fonctionne grâce à son caractère officieux et informel en introduisant une certaine forme de modernisation sans en bouleverser les codes établis. Aussi, **il doit être garder une souplesse dans la structuration de la filière pour s'assurer de l'adhésion des femmes, comme dans la mise en œuvre des activités programme pour répondre aux réalités plurielles des femmes** (différentes selon les wilayas, les localités, les familles).

3 L'intégration d'une approche Genre dans le programme

3.1.1 Quelques exemples d'actions inspirantes identifiées sur le terrain

Lors des entretiens de collecte de données et des visites d'études, un certain nombre d'acteurs ont pu être rencontrés. Il est proposé ici de revenir sur quelques organisations et acteurs pouvant être inspirant pour la mise en œuvre du PAG.

Tableau 2 : Présentation de quelques actions observées lors des rencontres de terrain



L'emploi de la jeunesse féminine dans l'agro-alimentaire

L'entreprise **ETS Ait Hellal**, qui commercialise ses produits sous la marque **IDURAR**, emploie une majorité de femmes ouvrières pour le service de jour à l'année (mis en bouteille, etc.), y compris pour les postes de superviseur. Les femmes rencontrées sont de jeunes diplômées, certaines dans l'agroalimentaire.



La fabrication et commercialisation de savons naturels hypoallergéniques

Une jeune femme, initialement citadine, vivant à présent dans la wilaya de Tizi-Ouzou, a développé une gamme de savons naturels. Diplômée d'une business school, elle a initialement entrepris cette activité pour répondre au besoin de sa fille qui avait des allergies de peaux (ou assimilés). Elle s'approvisionne par internet, elle achète entre autres l'huile d'olive déclassée.



La fabrication de Compost à base de sous-produits

L'association **AIDD** a été fondée par des chercheurs-universitaires pour vulgariser les résultats de la recherche auprès des agriculteurs.trices. L'association a déjà expérimenté plusieurs approches de productions de compost à partir des résidus d'huile d'olives. Elle a pour projet de mettre en place une plateforme de production pilote, en intégrant fortement la femme rurale dans la chaîne de production.



Le retour à la terre

Le service des Eaux et Forêts distribue des plants d'olivier pour assurer un reboisement et une diversification des essences. Cette femme faisant « un retour à la terre » a pu être accompagnée pour faire son verger. L'accès à l'eau d'irrigation est l'une de ses contraintes de développement aujourd'hui.



La fabrication de bijoux à partir des noyaux d'olives

Au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou, il existe une petite production artisanale de bijoux à base de noyaux d'olive récupérée.



Des dynamiques associatives existantes

Des formes d'organisation collective informelles ont pu être vues sur le terrain : associations d'entraide, regroupement de femmes pour mener à bien le métayage pendant la récolte, etc. Si ces formes d'organisation sont souvent autour du principe d'entraide, de liens sociaux et/ou culturels, elles témoignent que certains regroupements collectifs restent possibles pour les femmes. Il convient de trouver les bonnes « formules » selon les activités et vision des femmes ciblées.

3.2 La stratégie d'intervention proposée

Lors de l'état des lieux, deux risques majeurs ont été identifiés :

- Une partie des acteurs de la filière pourrait se trouver écartée de la dynamique de structuration de la filière, dont les femmes vulnérables. Cela pourrait renforcer une situation d'appauvrissement par : la marginalisation du travail des femmes, la réappropriation des activités traditionnellement féminines par les hommes, la perte d'un savoir traditionnel, l'abandon des petites parcelles, etc.
- Une partie des femmes actrices de la filière pourrait ne pas adhérer aux changements proposés. Cela pourrait constituer un blocage à l'évolution recherchée, mettant le projet en situation d'échec.

Lors de l'atelier de réflexion du 14 octobre (voir les résultats en annexes), les participants ont priorisé 3 axes d'intervention par rapport aux 10 axes proposés :

1. Le développement de formations adaptées aux contraintes liées aux femmes ;
2. L'intégration de la femme dans les circuits de commercialisation ;
3. La mise en place de collectifs d'acteurs. Voir annexes.

L'opérationnalisation de cette stratégie par le ciblage d'actions concrètes, et les moyens qui y seront alloués, ont pris en compte cette priorisation en mettant l'accent sur ces 3 axes de manière spécifique et dédiée. Toutefois, il est proposé de ne pas exclure les autres axes d'intervention, même s'il convient de les traiter de manière beaucoup plus sporadique, car ils vont contribuer à la bonne atteinte des 3 axes choisis, tout particulièrement pour la diffusion de l'information adaptée, dans une vision à moyen terme.

En effet, les contraintes des femmes liées à leur bonne implication dans la filière renvoient à deux catégories de besoin. Les besoins pratiques (transport, équipement, etc.) et des besoins stratégiques (accès à la propriété, participation aux décisions, etc.). Les besoins « pratiques » sont des besoins qui, une fois remplis, rendent la vie des femmes plus facile. La satisfaction de ces besoins pratiques est un précurseur au changement des rapports de force. Toutefois, cela ne change pas forcément les relations d'inégalité. L'objectif stratégique d'égalité de genre étant un marqueur important dans la définition du programme général PASA, il est proposé de prendre en compte certains besoins stratégiques et chercher à y répondre à travers certaines actions spécifiques du plan d'Action Genre.

- **Les besoins pratiques : adapter la mise en œuvre de certaines activités projet pour répondre aux mieux aux réalités des femmes**

Les besoins pratiques généraux sont relativement identiques pour les femmes comme pour les hommes acteurs/trices de la filière. La différence va se situer sur la capacité d'accès aux services qui seront proposés et aux formats d'appui proposés.

- **La spécification des stratégies de communication et production de l'information** est un axe de travail jugé comme prioritaire. Il est apparu que les circuits de communication de l'information ne semblaient pas répondre à une stratégie de communication bien arrêtée/définie. Cela induit des nœuds, une perte d'information et d'efficacité, mais aussi le détournement de certaines activités comme la formation de courte durée (1 jour). Cette dernière semble par ailleurs être utilisée par les femmes comme un espace d'information plutôt que de formation. Il semble également y avoir une confusion entre information et formation chez les organisations rencontrées.
- **L'adaptation des Formations aux réalités des femmes** est le deuxième axe de travail proposé. L'adaptation des formats, supports et sujets de formation est un point qui semble capital pour garantir une égalité d'accès au service. Comme présenté dans la partie 2, l'INVA a des outils de production diversifiés. L'ITMAS de Tizi -Ouzou a quand a-t-elle déjà initié des formations de proximité.

Il est aussi important de prendre en compte les capacités d'accueil des structures partenaires comme les capacités de déplacement des femmes. En ce sens, l'ITMAS de Tizi-Ouzou présente les infrastructures les plus adaptées aux réalités de Genre. Voir ci-après le descriptif des structures ciblées pour la mise en œuvre du PAG.

Précisions ici que les besoins en matériel déjà identifiés par le projet (stockage de l'huile au sein des ménages, etc.) sont une réalité qui a été reconfirmée par les producteurs et productrices rencontrés. Certaines femmes ont souhaité mettre l'accent sur la pénibilité du travail. Selon les premiers constats, l'ancrage des femmes dans les dynamiques de la filière doit être consolidé par un essor économique autour de l'activité avant de passer à une amélioration de la pénibilité du travail. De plus, un soutien trop précoce à la modernisation des pratiques est un risque de réappropriation par les hommes de l'activité (d'un point de vue général). Aussi, ce point n'a pas été retenu comme prioritaire.

- **Les besoins stratégiques : dépasser les sources de blocages aux différentes étapes de développement de l'activité**

La pleine implication de la femme dans des dynamiques économiques renvoie à une multitude de barrières aussi bien individuelles que sociétales : problème de confiance en soi, de capacité à se déplacer, de positionnement dans la société, etc. Les femmes ont besoin qu'on les accompagne, qu'on aille à leur rencontre, qu'on soit à leur côté en cas de difficultés. Lors des échanges, ce sont les difficultés dans le temps qui sont des facteurs de blocages et de découragement.

- **Il est d'abord proposé de répondre aux besoins d'accompagnement de proximité et multisectorielle. Pour cela différents leviers sont identifiés pour le secteur public et privé.**

- Il convient dans un premier temps d'intégrer le renforcement de capacités des CTA (conseillers techniques agricoles) qui sont le premier maillon de la chaîne d'appui aux producteurs.trices et oleifacteur.trice.s. Si le programme vise le renforcement de capacités des acteurs de la filière, il doit à des moments ponctuels proposer des activités intégratrices des différents maillons de la chaîne pour que tout ne repose pas sur le transfert de compétences au sein de la chaîne d'appui-accompagnement. Il s'agira par exemple de convier l'ensemble des CTA à un séminaire de formation, de produire des fiches et documents d'orientations à destination des CTA regroupant les différents dispositifs à destination des acteurs.trices, y intégrant ceux pour les femmes, facilitant le développement de leurs activités économiques, etc. Ce guide ne concernerait pas que le secteur agricole mais renverrait aux autres dispositifs d'appuis (ANGEM, etc.).
- Ensuite, comme cela a été vu précédemment, les femmes sont très peu présentes ou visibles dans les organisations collectives formelles en charge d'appuyer/accompagner la professionnalisation de opérateurs de la filière. Il appartient à chaque organisation, comme entité souveraine, de développer sa stratégie d'intégration des femmes dans leurs dynamiques, pour une égalité d'accès aux services. Aussi, il est proposé d'intégrer un critère de sélection des bénéficiaires de l'action autour de la question du Genre et de l'équité pour l'accès aux services qui sera mis en place avec l'appui du programme. L'esprit n'est pas ici d'amener les acteurs à « élire » une femme dans leur conseil d'administration mais bien ici d'amener les acteurs à intégrer au mieux la question de l'égalité homme-femme dans leurs actions opérationnelles. IL appartient à chaque acteur de réfléchir à la stratégie qui correspond à ses réalités. Le programme pourra en retour, accompagner les acteurs par un soutien renforcé, à la bonne application de ses propositions. Par exemple : en amont par l'information sur la bonne intégration de l'égalité femme-homme par l'intervention de la cellule Femmes Rurales dans les wilayas ou des points focaux Genre ; en aval par un soutien financier renforcer intégrant certaines adaptations à destination des femmes. Ce critère de sélection supplémentaire doit être perçu comme i) un moyen de soutenir/valoriser les acteurs qui ont intégré la question du Genre, ii) motiver les acteurs d'influence à intégrer dans leurs procédures/approches la question d'égalité d'accès / égalité des chances.

Le soutien des femmes leaders déjà engagées dans la filière selon un principe d'exemplarité. Deux postures sont proposées autour de ces femmes leaders dans une logique « gagnant-gagnant ».

- Il est proposé que le projet soit particulièrement attentif aux femmes entrepreneuses déjà bien engagées dans la filière pour les accompagner spécifiquement à surmonter certains blocages qui les freinent dans le développement de leurs activités. Il s'agira concrètement de proposer une forme de discrimination positive pour l'accès à certains services (sélection des femmes en même proportion que les hommes pour certaines activités alors que proportionnellement les femmes sont moins nombreuses dans l'activités).
- Certaines femmes rencontrées ont des difficultés à se projeter sur de nouveaux modèles, manières de faire tandis que d'autres se sont révélées très pro-actives. Aussi, les femmes leaders identifiées, et celles soutenues, s'engageront à redistribuer leurs acquis et à servir de modèle aux autres actrices. Les témoignages se feront sur tous les sujets pouvant être source de blocages pour les femmes : organisation, compétences/connaissances, entrepreneuriat, etc. Il s'agira ici de donner un réel rôle « d'enseignante » à ces femmes leaders. Si elles pourront intervenir lors d'actions de plaidoyer à destination des institutions (colloques, etc.), leur implication vise surtout les femmes en zone rurale. Aussi, elles pourront être par exemple intervenantes lors de formations de proximité ou de campagnes de sensibilisation.
- Attention, il est rappelé ici que l'oléiculture répond aux codes de l'agriculture familiale, et donc implique aussi les hommes dans sa bonne marche, et répond à des codes socio-anthropologiques importants, très codifiés et variables d'une localité à l'autre. Pour les femmes leaders rencontrées, leurs actions n'est possible qu'avec le soutien de leur mari et famille. Aussi, il est important de ne pas avoir une approche féministe dans cette démarche mais bien familiale, et d'intégrer le point de vue des hommes de la famille autour de la mobilisation des femmes. La mobilisation de ces femmes doit se faire autour d'une réflexion intégrative et partagée entre les parties prenantes en vue d'éviter tout impact social et individuel néfastes. Une communication transparente à l'échelle communale et maîtrisée sur la dynamique programme reste un prérequis.

Un autre point de blocage fort est la faible capacité économique actuelle des activités de la filière oléicole pour les femmes. Trois axes d'intervention sont proposés en réponse à cette réalité, en complément ou renforcement des activités déjà identifiés par le projet.

- **Mener auprès des femmes des actions de sensibilisations sur l'intérêt d'être en réseau/collectif** (Représentativité, Leadership, Facilitation du travail (entraide)/ mutualisation /économie d'échelle, etc.). Il ne s'agit pas ici de proposer des explications théoriques mais plutôt d'illustrer des formes d'organisations, formelles et informelles, et de mettre en avant les points forts et points faible de chaque mode d'organisation, dans une neutralité sur la présentation des différents formats. Pour la mise en œuvre de cette action, des liens pourront être fait avec les autres leviers. Cela pourrait être un critère de sélection d'une organisation de la société civile (la réalisation de campagne d'information auprès des femmes) ou mobiliser les femmes leaders pour expliquer leurs manières de faire auprès des autres femmes, etc.
- **Fournir des informations concrètes aux femmes sur les potentialités économiques, les modèles et les débouchés pour les produits alimentaires et non alimentaires** : savons

artisansaux (...) pour que les femmes puissent appréhender les différentes potentialités commerciales et débouchés.

Si les femmes ne perçoivent pas leur intérêt économique dans le développement d'une activité, elles ne s'y engageront pas, et de fait, ne seront pas disposées à faire évoluer leurs pratiques de production. Aussi, une meilleure vision et accès à des débouchés commerciaux nous apparaît comme l'axe prioritaire du programme pour répondre à la question du Genre – pour cette première phase du programme. L'objectif est d'avoir en fin de programme un effet levier.

- **Faciliter l'entrepreneuriat féminin collectif par l'expérimentation d'un projet pilote.** Être « entrepreneur physique » est un défi pour toute personne. Les constats terrain ont amené l'équipe de consultants à réfléchir une autre manière de penser l'appui à la filière à destination des femmes. En effet, pour permettre de passer d'une approche passive à une approche active envers l'activité pour les femmes, il est nécessaire de repenser ces approches. Il est ici proposé d'expérimenter la mise en place d'une entreprise sociale qui pourrait répondre aux différents points de blocage de la femme en étant le maillon intermédiaire regroupant à la fois services, accompagnement et débouchés commerciaux, dans une logique de transparence et partenariats avec chaque femme entrepreneuse. L'idée est de s'appuyer sur différents grands principes existants tel que les principes de circuit court, de valorisation des produits du terroir, de commerce équitable, de transparence commerciale, de coopérative d'activité et d'emploi, de e-commerce, la mutualisation des services, etc.

Le concept proposé est le suivant : Soutenir quelques entreprises sociales qui assurent à la fois la commercialisation, la mise en place du réseau de distribution en travaillant directement avec un groupe d'entrepreneuses et l'accompagnement à la structuration de l'activité de vente autour d'une démarche qualité.

Ces entreprises, mettraient en place pour leurs activités un réseau d'approvisionnement en matière première, dans le respect des productions de chaque femme ou associations de femmes, accompagneraient ses femmes dans le développement de leur activité économique pour garantir la bonne chaîne de production. Les revenus de l'entreprise se feraient sur un pourcentage de vente des produits fixe, établi avec les entrepreneuses. La recherche des débouchés commerciaux serait de la responsabilité de l'entreprise. Par contre, les risques commerciaux de mévente seraient partagés par tous c'est-à-dire que l'entreprise ne jouerait pas le rôle d'acheteur » puis de « revendeur » mais un rôle d'intermédiaire commercial » à la commande, ce pour éviter de trop grands risques commerciaux pour l'entreprise. La couleur « sociale » de l'entreprise se caractérisera par l'accompagnement des entrepreneuses qu'elle proposera aussi bien technique que matériel. De plus, les accès aux services nécessaires à la bonne commercialisation des productions (savons, huile d'olives) seront faits via l'entreprise pour assurer une bonne gestion qualité et une meilleure négociation des coûts. Toujours en transparence, un système également d'avance/prise en charge des couts de productions annexes (emballage, etc.) par l'entreprise sera à penser pour permettre aux femmes de ne pas avoir à avancer l'argent (retenu par l'entreprise au moment du versement des sommes du, etc.) Cela doit être fait en toute transparence avec les femmes impliquées dans l'entreprise, et co-construit initialement avec les premières femmes qui s'engageront dans ce projet entrepreneuriale (puis remis en débat au fur et à mesure du développement de l'entreprise. Cela permet à la femme entrepreneuse de ne pas devoir investir un capital initial important pour lancer son activité (seul le matériel de production de base sera nécessaire : fut de stockage aux normes pour l'huile, machine d'emballage, moule à savons, etc.) tout en gardant « une main » sur les couts de productions et de décisions. L'étude TME/PME devra venir affiner cette proposition et définir un cadre de projet faisable en lien au contexte économique local. A ce stade

d'analyse, compte tenu qu'il existe des différences significatives entre wilayas, il est proposé de mettre en place une entreprise par wilaya.

Il doit être souligné ici que la gestion entrepreneuriale reste une contrainte pour les femmes dans le développement d'entreprise individuelle ou collective. Il est de fait recommander d'intégrer les questions économiques (comptabilité simplifiée, notion de marketing de base, etc.) aux formations techniques.

Pour Résumé

Pour favoriser l'égalité d'accès homme-femme pour une implication partagée dans la filière

- ⇒ Adapter les activités aux réalités des femmes en matière de renforcement de capacités des acteurs
- ⇒ Accompagner les femmes entrepreneuses prêtes à une mise à l'échelle de leur activité
- ⇒ Intégrer des temps de concertation avec des acteurs non membres des réseaux d'acteurs connus pour intégrer « la voie de la femme » dans les prises de décision sur la structuration de la filière.

Pour que le programme ait un effet levier favorable à l'engagement des femmes dans la filière

- ⇒ Valoriser des activités génératrices de revenus complémentaires accessibles aux femmes dans la filière oléicole pour promouvoir l'engagement dans la filière comme activité principale
- ⇒ Développer l'aval de la filière en premier lieu pour un effet levier (intervention sur la temporalité/planification des activités mise en œuvre du programme)
- ⇒ Diffuser / témoigner des réussites individuelles et collectives par le principe d'exemplarité (s'appuyer sur les femmes leaders soutenues)
- ⇒ Mettre en place d'un dispositif d'appui-conseil de proximité à destination des femmes selon le format le plus réaliste aux capacités des partenaires et aux acceptations sociales
- ⇒ Mettre en place au moins un projet pilote pour tester des modes d'entreprenariat collectif et de valorisation de l'engagement féminin sur les différents maillons de la filière

Les autres aspects qui conviennent d'être intégrés de manière transversale :

- ⇒ Porter une réflexion sur le lien urbain-rural dans les dynamiques soutenues ;
- ⇒ Intégrer l'emploi de la jeunesse, mobilisation de la jeunesse et lien intergénérationnel ;
- ⇒ Appréhender la question du Genre à l'échelle de l'individu mais aussi du ménage et de la commune en intégrant les hommes dans les actions à destination des femmes pour une juste sociale des approches proposées et le respect des dynamiques familiale dans lesquelles s'inscrivent l'activité oléicole.

Pour accompagner la mise en œuvre du Plan d'Action Genre et les partenaires et parties prenantes du programme , il est proposé de mobiliser en perle une expertise Genre qui s'assurera aux différentes étapes et actions du programme d'une bonne intégration opérationnelles des questions de Genre.

3.3 Le Plan d'action Genre

Légende :

Écrit en bleu : les ajouts au cadre logique initial

Surligner en jaune // les activités phares

Résultats	Activités	Valeurs	Adaptation « Genre » proposée de l'activité dont le dispositif de suivi	Justifications	Moyens mobilisés	Période et suivi
OS1						
R1 – Les dynamiques de fonctionnement de la filière cible sont étudiées et des stratégies de développement et de suivi sont élaborées et mises en œuvre						
<ul style="list-style-type: none"> - Bénéficiaires : <ul style="list-style-type: none"> · INRAA (leader) d'un consortium institutionnel comprenant : ONFAA/Universités Régionales/Instituts techniques et agences du MADRP, MEER, MEE et MIM - Groupes cibles : <ul style="list-style-type: none"> · Institutions de recherche · Bureaux d'études · Universités · Associations · Coopératives · Acteurs du secteur agricole et agro-alimentaire 						
(1) Diagnostics et base de données	Réaliser un diagnostic participatif qui rend compte des caractéristiques des territoires en relation avec la filière et de la dynamique des acteurs	<i>1 étude de diagnostic territorial</i>	//	//	//	Activité déjà réalisée
	Réaliser un diagnostic spécifique aux questions de l'eau et de l'environnement en relation avec la filière dans la région	<i>1 plan d'action « eau et environnement » pour une filière durable sensible au Genre</i>	Intégrer la question Genre en précisant la répartition des rôles autour de la gestion de l'eau et son accès au sein des ménages, par groupes de population.	-	<i>Pas de changement significatif sur le coût de mise en œuvre.</i>	-
	Réaliser un système d'information géographique de la filière oléicole y compris sur les aspects en eau et environnement dans la région	<i>1 système d'information géographique spécifique à l'oléiculture sensible au Genre</i>	Pour la réalisation du SIG, intégrer une fiche d'identité sociale des exploitations/entreprises sensibles au Genre : ⇒ Associer une typologie des acteurs sexospécifiée en vue d'une cartographie des acteurs.	Il serait intéressant de savoir quelles sont les femmes travailleuses et quelles sont leur rôle/position/situation familiale dans l'exploitation/entreprise avec plus de précision + les produits et	Impliquer des universitaires pour mener à bien ce chantier (niveau thèse ou projet universitaire master	-

			⇒ Identifier les points prioritaires à valoriser/exploiter en lien à la stratégie communication NTIC (version public/diffusable) par rapport à la stratégie filière arrêté.	sous-produits issus de l'exploitation/entreprise (huile d'olive, conserve, recettes à base d'olive, savons, engrais, etc.) pour proposer d'un outil d'aide à la décision et d'identification des acteurs (annuaire)	en lien avec un institut de recherche). \$. Doctorant mobilisé sur 3 ans avec frais annexes : 20 000 €. Projets universitaire master. Env.5 000 €	
(2) Etudes de marché	Étudier le marché avec une enquête auprès des consommateurs pour connaître les préférences du marché algérien	<i>1/2 études de marché avec enquête de consommateurs intégrant les sous-produits non alimentaires</i>	Intégrer dans l'étude de marché les produits dérivés non alimentaires (savons, etc.) sur le marché algérien et au niveau des pays d'accueils de la diaspora (international). Intégrer la question de conditionnalités de développement du marché (normes et réglementations relatives aux produits/sous-produits) en lien avec les activités féminines. L'étude de marché ne doit pas négliger les tests de consommateurs, en lien avec le packaging, pour pouvoir utiliser l'étude pour affiner la stratégie de vente.	L'activité de production d'huile d'olive est considérée comme non rentable économiquement et relayée à une activité secondaire. La saisonnalité de l'activité, en plus du manque de débouchés en sont des raisons. Les femmes ont peu de visibilité sur les opportunités économiques des sous-produits, leur permettant de maintenir une activité sur un temps plus long. Une meilleure visibilité de ces débouchés semble un prérequis à une plus grande mobilisation des femmes dans l'activité. Les quelques consommateurs sollicités semblent associer l'emballage moderne à l'industrialisation et non au produit « traditionnel » venu directement du producteur (question posée aux femmes et à une dizaine de « passants » à Alger pour se faire une idée sur la question).	Expertise externe avec un expert qui a une sensibilité en commerce éthique, artisanat féminin et/ou réseau diaspora en complément des autres compétences ciblées pour l'étude de marché « olive et huile d'olive ». \$. Pour l'étude uniquement genre, prévoir : · Conception de l'étude : · 1 expert marketing pendant 7 jours · Recrutement du personnel pour la collecte des données : 5 personnes pendant 10 ou 15 jours à voir avec le reste de l'étude · Formation du personnel à la méthodologie : 1 ou 2 jours · Traitement des données et rédaction du rapport : 15 jours	T5-T6. Résultat de l'ensemble attendu pour exploitation en mars 2020

					Augmentation estimée de +20% de l'étude de marché telle qu'initialement budgétisée.	
(3) Etudes et actions organisationnelles	Programme d'action de l'INRAA comme leader d'un consortium d'institutions pour la filière huile d'olive	<i>1 programme d'action de renforcement des capacités et de production d'études, de cartes et de supports de formation et vulgarisation</i> <i>1 stratégie de communication adaptée aux questions de Genre</i>	<p>1. Dans le consortium, s'assurer de l'intégration/mobilisation des cellules Femmes Rurales (INVA), et des points focaux Genre ou référents en charge de la question de la mobilisation des femmes au sein des institutions mobilisées.</p> <p>2. Etablir une stratégie de communication de l'information pour la définition du programme d'action, intégrant les besoins spécifiques des femmes plurielles¹³. Accompagner le consortium par une expertise externe Genre (Femme rurale et approche filière) pour la définition de la stratégie et programme de renforcement de capacités et de production de supports adaptés au Genre (voir proposition d'outils et de formats de formation au Genre) .</p>	Des insuffisances autour des canaux de communication et adaptabilités des formats de vulgarisation aux réalités plurielles des femmes engagées dans la filière oléicole ont pu être relevées sur le terrain. Des ajustements de forme et d'approche sont nécessaires pour pouvoir toucher certains publics féminins et s'assurer d'une diffusion et assimilation de l'information par les différents publics ciblés par le programme.	<i>2 expertises externes mobilisées :</i> <i>« Genre » et « stratégie de communication de l'information ».</i> <i>Cf. après le tableau une proposition de mobilisation d'une expertise Genre en perle sur l'ensemble du programme à des moments clés de réalisation des flammes.</i>	
		<i>Diversité de profils des acteurs concertés</i>	Mener une démarche de concertation (possibilité de mener des espaces de concertation extraordinaires du consortium) en invitant des acteurs clés autour des sous-produits non alimentaires pour intégrer des actions de RdC / vulgarisation au plan d'action général agricole.	-		A mener après l'étude de marché pour définir la stratégie prioritaire + étude de faisabilité de la matière première
	Production de supports de formation et de vulgarisation pour les oléiculteurs et oléifacteurs	<i>9/10 Supports de formation et vulgarisation intégrant la question du Genre dont au</i>	1. La stratégie de communication de l'information proposée ci-dessus (point 2) doit intégrer le choix des supports produits : cibles dont les femmes plurielles, sujets /intérêts, canaux, outils/supports (sachant qu'il faut une	Il est nécessaire de diversifier les supports produits, dans un format et langage adaptés aux différentes catégories d'acteurs ciblés par le projet, dont les personnes non	L'INVA a des outils de production audio et vidéo. Mobiliser l'expert « Genre » en appui à	

¹³ Nous préférons l'emploi de la terminologie de femmes plurielles plutôt que de femmes rurales pour mettre en avant le fait que les réalités des femmes dans ce contexte sont multiples, dépendant de l'emplacement géographique, du groupe ethnique, du milieu social, du contexte familial de la femme, et de son caractère propre renvoyant à un niveau d'émancipation et d'autonomie. Ce point sera détaillé dans la partie « état des lieux » du rapport.

		<i>moins 1 sur support audio/vidéo adaptée aux Femmes Rurales</i>	<p>diversification des supports), en lien avec les différentes stratégies de formation arrêtées (voir les propositions d'adaptation de formation pour l'OS2).</p> <p>En complément des supports traditionnels, produire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un ou des films vidéo à destination des productrices qui ne peuvent pas se déplacer sur les parcelles témoins pour intégration à un module de formation de proximité ou comme rappel/aide-mémoire à l'issue de la formation auprès des vulgarisateurs et mis en ligne. - des audios pour une diffusion média (réseaux sociaux, radios, etc.) à destination des personnes peu lettrées. - des plaquettes dessins « résumé de formation » pour aider les formées à appliquer les recommandations de manière autonome (rafraichissement/rappel de cours) ou équivalent (toujours à destination des personnes non lettrées). <p>2. Intégrer la production de supports de formation « savons » (si étude de marché relève la pertinence)</p>	<p>lettrées. Pour chaque support produit doit être définie une cible d'utilisateur et un canal de diffusion.</p> <p><i>Documentation : supports de communication de l'information : p112.</i> https://pdfs.semanticscholar.org/5114/f14b4c4ce0ebc234942c924fc65dc3207d73.pdf</p>	<p>la conception de ces supports (l'expert Genre devra avoir une connaissance fine du langage paysan algérien également pour s'assurer que le discours est adapté au monde paysan, sans distinction de sexe).</p> <p>\$. Surcout/budget dédié pour une adaptation à la question du Genre. Cout de production de l'INVA non connu.</p>	
	Etudes de faisabilité pour la conduite de Projets Pilotes des composantes 2,3 et 4 dans le cadre du PASA	<i>6/7 études de faisabilité sont disponibles pour des projets agricoles, industriels et environnementaux dans la filière huile d'olive dont 1 dédiée ou ajouté aux projets pilotes PAG.</i>	Ajout des études de faisabilité pour les projets pilotes proposés liés au Genre.		<p>Expertise externe. Certaines études de faisabilité peuvent être couplées pour des économies d'échelle.</p> <p>\$. Surcout/budget dédié pour une adaptation à la question du Genre.</p>	
(4) Documents d'orientation stratégique	Texte et norme pour l'élaboration d'une stratégie de développement de la filière dans la région	<i>1 Texte et 1 norme proposée au MADRP pour le développement d'une stratégie filière Diversité de profils des acteurs concertés</i>	<p>Identifier et intégrer des femmes leaders et les structures/organisations représentatives des femmes (cellule femme rurale, association de femmes, point focaux Genre, etc.), dans les espaces de concertation pour s'assurer que le texte et normes proposés prennent bien en compte les réalités des femmes.</p> <p>⇒ Mener à bien des réunions de recueils</p>	Peu de représentativité des femmes dans les instances, fédération, réseaux formels existants.		

			<p>d'opinion sur les points de vue des femmes puis de diffusion des résultats : lors des fêtes de l'olives, des foires, appui à l'animation par des associations culturelles pour faire une forme d'évènementiel – ludique – pour dédramatiser la question, intéresser, fédérer - Émission radio de libres antennes, etc. Il est important de prospecter sur un public large, non restreint au cercle connu/relationnel des institutions pour gagner en représentativité.</p> <p>⇒ Restituer à l'échelle locale ces résultats pour permettre aux actrices de terrain d'accompagner les femmes comme les hommes à l'appropriation des nouvelles normes</p>			
Etude du système coopératif algérien y compris d'un point de vue sociologique	<i>1 étude du système coopératif élargie</i>	Elargir aux autres formes d'organisations d'entrepreneuriat – approche exploratrice à intégrer sur les formes existantes et mis en corrélation avec les réalités sociales et faisabilités sociales.	La question des coopératives est controversée, comme l'utilité/la priorité des études en ce sens. Si certains le prônent, pour d'autres une étude des regroupements économiques n'est pas une démarche intéressante (un groupe de travail a précisé que cela n'était pas intéressant à mener en raison des contraintes sociales – sous-entendu de la non faisabilité de la coopérative dans les faits).			
Etude socio-économique avancée sur les questions de Genre dans la filière	<i>1 étude réalisée</i>	Mener une étude poussée sur les réalités socio-économiques et culturelles autour de la question du Genre dans la filière oléicole et sa sous-filière.	L'étude Genre sur le programme permet d'avoir une idée sur les éléments contextuels sociologiques en matière de Genre. Toutefois, il existe des spécifications entre wilaya, mais aussi entre villages. De plus, le développement de la filière et de ses sous-filières, renvoi à des réalités sociales et culturelles fortes, dans une société en pleine mutation. Une étude plus approfondie sur les réalités de Genre, selon les différentes composantes et maillons de la filière apporterait une lecture poussée plus fine et serait un outil	Université – sujet de thèse en 3 ans confiés à une personne. Mener cette étude en même temps que le SIG et éventuellement celle sur les formes de systèmes coopératifs – actions en complémentarité – éventuellement mobiliser 2 thésards pour des économies d'échelle.	Lancement janvier 2020.	

				précieux d'aide à la décision pour la phase 2 de développement de la filière, permettant une intégration juste et équitable entre les hommes et les femmes	\$. Doctorant mobilisé sur 3 ans avec frais annexes : 20 000 €.	
R5 – La connaissance des thématiques communes ou spécifiques aux filières et des thématiques sectorielles connexes est améliorée.						
<ul style="list-style-type: none"> - Bénéficiaires : <ul style="list-style-type: none"> · Interprofession · CAW · Groupements de producteurs · Consortium d'institutions issus des Ministères (INRAA=leader) - Groupes cibles : <ul style="list-style-type: none"> · Les institutions nationales et internationales, le secteur privé et public 						
(1) Projets collaboratifs et participation aux clusters et plateformes collaboratives	Equipe multidisciplinaire : développement organisationnel et programmes d'actions collaboratives concernant toute la filière et le territoire	<ul style="list-style-type: none"> · 1 charte · 1 programme d'actions collaboratives · <i>Diversité de profils des acteurs concertés</i> 	Intégration de femmes leaders et/ou acteurs représentatifs de la question féminine (cellule Femme Rurale, etc.) dans les concertations pour l'établissement de la charte			
	Interprofession et Organisation de producteurs	<i>6 actions impliquant plusieurs acteurs sont conçues et mises en œuvre collectivement</i>	Identification des bénéficiaires en intégrant un critère de sélection Genre autour des retombées pour le public ciblé. Catégories par sexe : mobilisation d'une ressource humaine féminine de manière équitable, restitution des acquis à destination d'un public féminin membre et non membre, etc.	Les institutions formelles sectorielles sont peu représentatives des femmes.		
(2) Campagnes de diffusion des acquis (3) Fiches de capitalisation	Diffuser des études, textes, et supports de formation et de vulgarisation produits dans le cadre du Programme	<ul style="list-style-type: none"> · 1 campagne de diffusion <i>intégrant une diversité des canaux et supports</i> · 1 document synthétique de l'ensemble des produits du programme 	Définir une campagne de diffusion utilisant des canaux différents adaptés aux femmes plurielles, entre autres aux femmes isolées. Intégrer au moins 1 action (sur plusieurs localités) de diffusion de l'information de proximité – en complément des canaux classiques (radio locale, affichage au niveau du chef-lieu de la commune, plateforme internet de diffusion, etc.) – adaptée aux femmes isolées et/ou analphabètes. Par exemple campagne d'information en place publique, réunion plénière, etc.		Mobiliser l'expert « stratégie de communication de l'information » et « Genre ». Pour la campagne de proximité, s'appuyer sur les associations locales de femmes, jeunesse et/ou culturelles habitués à développer des campagnes d'information et sensibilisation de proximité (caravanes,	

					etc.) Confier les campagnes à destination des femmes à des associations locales.	
	Sensibilisation / information du grand public sur les nouveaux produits de la filière et les normes qualités.	· 1 campagne grand public	Campagne médiatique large public sur le programme à l'échelle nationale pour accompagner les nouvelles productions.	A la fin du programme, il faut que l'offre rencontre « la demande ». Selon les résultats de l'étude de marché, il sera peut-être nécessaire d'éduquer le consommateur aux nouveaux produits proposés.	Mobiliser l'expert « stratégie de communication de l'information ». Campagne média nationale. Emission télé éducative à prioriser et journal télévisé. 5 actions médias nationaux « consommateurs » si l'étude de marché confirme cette nécessité. \$ Coût faible en termes de production (utilisation des moyens des médias télé : émissions, etc.) mais nécessité de prendre le temps d'un démarchage communication et de préparation des sujets traités avec les journalistes.	2 en 2021 – 3 en 2022.
(4) Participants aux formations, ateliers et visites d'échanges	Formation de l'équipe multidisciplinaire « filière huile d'olive »	Une équipe multidisciplinaire « huile d'olive » est formée intégrant les points focaux Genre ou assimilés	Intégrer les référents « Genre » dans la formation. Aborder dans la formation la question du Genre pour mettre toute l'équipe au même niveau de connaissance. Il peut être intéressant également dans le processus de formation d'intégrer les agents vulgarisateurs de proximité. Proposer par exemple un séminaire de formation et de rencontre sur le sujet de la filière et du Genre (sur 2 jours) puis renforcer les compétences techniques des encadrants.	Les points focaux Genre rencontrés ont eu des formations de RDC sur la question du Genre et des outils. Toutefois, tous les représentants mobilisés pour l'équipe multidisciplinaires ne sont pas forcément au fait ou ont un niveau basique sur ces questions. Un rafraichissement de l'équipe mis en place serait intéressant pour s'assurer que tous sont au même niveau	Pour la formation « genre » de l'équipe pluriséculaire, s'appuyer sur les cellules Femmes Rurales et point focal Genre de l'INRAA. Appui à la conception des sessions par l'expert « Genre ». Prise en charge éventuelle des frais	

				d'information-connaissance sur ces questions – en lien à la l'approche filière.	annexes pour la mobilisation des équipes Cellules Femmes Rurales de l'INVA ou assimilé. \$. Surcout/budget dédié pour une adaptation à la question du Genre.	
	Echanges entre interprofession et groupements algériens et internationaux (voyage d'étude, séminaires d'échange d'expériences)	3 Partenariats entre interprofession et groupements algériens et interprofession et coopératives étrangères existent dont au moins 1 touchant les activités féminines	1. Ouverture à des acteurs clés et personnes leaders, dont les femmes, dans ces espaces d'échanges et concertations. 2. Intégrer l'artisanat (savons) dans les échanges. 3. Sélectionner : - Les acteurs/organisations bénéficiaires en fonction de leur stratégie de redistribution des acquis/ restitution en lien aux bénéficiaires finaux, dont les femmes ou mobilisation des femmes dans la dynamique filière (pour les acteurs étrangers) - Les sujets abordés en lien à l'intérêt/attentes/besoins des deux sexes	Représentativité faible des femmes dans les organisations formelles représentatives des acteurs de la filière.	Pas de changement significatif	//
OS2						
R2 – Pour chaque filière, dans les zones cibles, les performances du segment amont sont améliorées, y compris la productivité agricole, et l'intégration des groupes vulnérables au sein des chaînes de valeur est promue.						
<ul style="list-style-type: none"> - Bénéficiaires : <ul style="list-style-type: none"> · Groupements d'exploitants (association, coopératives ...) · INRAA/ITAFV · Direction des Services Agricoles (DSA) · Chambres d'agriculture (CAW) - Groupes cibles : <ul style="list-style-type: none"> · Oléiculteurs.trices 						
(1) Groupements et producteurs.trices leaders aidés (2) Groupements aidés pour accéder au financement	Mise en place de parcelles pilotes de démonstration	9 Parcelles pilotes installées et servant à la conduite de démonstration pour les oléiculteurs de la zone sensible au Genre	Intégrer un critère de sélection Genre pour l'identification/sélection des organisations de femmes : intégration des femmes dans la mise en place des parcelles témoins ou accès au service (dont stratégie de mobilisation proposée) et stratégie d'exploitation de cette parcelle de démonstration en direction des bénéficiaires, dont les femmes (diffusion de l'information).	Si cette approche est reconnue comme très pertinente pour l'apprentissage, le fait du déplacement sur site induit un obstacle pour une catégorie de femmes. De plus, certaines tâches sont identifiées comme « masculines » même si dans les faits certaines femmes (femmes dans la catégorie « vulnérables)	Pas de changement significatif	Soutien à des femmes cheffe de ménage + lien avec le dispositif de reboisement / donation plants d'oliviers.

	Développement des prestations de services tel que métayage	<i>Prestataires de service sont disponibles dans la région sensible au Genre</i>	<p>1. Sélection des organismes soutenus selon des critères genre (emploi des femmes, cible les femmes, - non exclusif mais visant l'équité des chances - etc.). Rester souple sur le format d'organisations appuyées (groupe d'entraide, groupement informel = sur des formats informels pour éviter toute forme de récupération « professionnelle » orienté avec des activités plutôt masculines (critère de vigilance).</p> <p>2. Pour la question de métayage, prioriser le soutien aux femmes, dont les femmes dites « vulnérables » (veuves, célibataires, divorcées, maris malades) par le principe d'exemplarité :</p> <ol style="list-style-type: none"> Identification des différentes formes informels/ groupes d'entraide sur les wilayas, diffusion de ces formes d'organisation et appui à la structuration des groupes existants pour la mise en réseau /débouchés/prestation de services. Soutien des groupes déjà formés par un petit équipement / mise à disposition de prestations de services de petits équipements et appui organisationnels / gestion : sur le principe d'exemplarité. Sensibiliser et concertations avec les femmes sur des formats d'organisation d'entraide existants + relation financière autour de l'entretien des vergers. <p><u>Attention :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ne peut marcher que si ces mêmes femmes sont appuyées économiquement au développement des débouchés commerciaux de l'huile d'olive. - ne pas oublier les hommes et proposer également le développement de services utiles aux hommes (pour éviter tout conflit). 	peuvent les exercer. Les femmes en situation de vulnérabilité (célibataires, veuves, divorcées, maris malades) non propriétaires de vergers se tournent vers la cueillette de l'Olive pour subvenir à leurs besoins. Le métayage reste une pratique courue.	<i>Pas de changement significatif</i>	Intégrer un indicateur pour s'assurer de l'intégration des femmes en situation de vulnérabilité.
(3) Groupements accompagnés	Equiper les groupements et agriculteurs.trices	<i>15 groupements, agriculteurs.trices</i>	1. Sélection des bénéficiaires intégrant des critères de genre : accessibilité du service aux	Il y a des biais dans la sélection uniquement sur le critère de sexe	<i>Pas de changement significatif</i>	

<p>pour leurs équipements</p>	<p>leaders pour la mise en place des parcelles pilotes de démonstration et la prestation de service</p>	<p><i>leaders, prestataires bénéficient d'un appui en petit matériel sensible au Genre</i></p>	<p>femmes. Rester souple sur le statut de l'organisme (formel/informel). 2. Accompagner quelques femmes leaders ou regroupement de femmes dans la mise en place de parcelles témoins et services d'équipement (associations, groupements informel) (renvoi au point précédent).</p>	<p>dans les bénéficiaires (mis en avant d'une femme « vitrine », etc.). La sélection des bénéficiaires intégrant des critères genre en termes de mobilisation et implications nous apparait comme une approche limitant ce biais et augmentant le nombre de bénéficiaires féminines.</p>		
	<p>Equiper les conseillers et vulgarisateurs</p>	<p><i>15 conseillers et vulgarisateurs équipés sensible au Genre</i></p>	<p>Compléter par des actions de formation directes sous forme de séminaire au profit de la formation / renforcement de capacités des vulgarisateurs de proximité : DSA, cellules Femme Rurale, associations de femmes rurales, etc. <i>Renvoi à R5.</i></p>	<p>Les hommes conseillers et vulgarisateurs ont plus de difficultés à se rendre auprès des femmes pour des questions sociales (craintes etc.). Pour toucher le public féminin il est nécessaire que des femmes conseillers / vulgarisateurs soient formées. Les femmes par contre peuvent aller voir les paysans, sans distinction de sexe selon les témoignages recueillis.</p>	<p>⚡ Coût supplémentaire éventuelles pour le séminaire.</p>	<p>50/50 pour le sexe des conseillers/vulgarisateurs équipés pour au moins un membre de l'équipe de l'organisme féminin pour permettre un accès équitable + critère de sélection genre.</p>
<p>(4) Participants aux foires nationales et salons internationaux</p>	<p>Echanges entre professionnels au niveau national et international (voyages d'étude, séminaires d'échange d'expériences)</p>	<p><i>150 personnes participent aux échanges, sensible au Genre</i></p>	<p>1. Recenser au préalable les foires nationales et les événements locaux annuels autour de l'olive mais aussi autour de la valorisation de l'entrepreneuriat féminin et de l'artisanat pour cibler les salons les plus pertinents et répondant à la sous-filière et à la spécificité de genre (<i>renvoie à l'activité similaire en R3</i>). Et diffuser l'information au niveau des vulgarisateurs/conseillers pour qu'ils disposent de ces outils. 2. Souplesse dans le profil des bénéficiaires : cibler également des femmes leaders et organiser des actions de restitution sur le terrain pour s'assurer de la diffusion des acquis lors de ces rencontres. 3. Ouvrir également des champs d'action aux femmes et faciliter le déplacement pour les femmes en proposant des participations « en couple » ou « binôme ».</p>	<p>//</p>	<p>Coût susceptible d'augmenter par la logique de participation en binômes si on veut rester sur le même objectif quantitatif. ⚡ 20% d'augmentation à prévoir si on veut maintenir le même objectif qualitatif.</p>	<p>Faire bénéficier du service aussi bien les femmes que les hommes dans une recherche d'équité. Généralement reconnu comme masculin et féminin).</p>

			4. Utiliser ce levier pour sensibiliser les femmes à l'importance de l'appartenance à des réseaux d'acteurs – représentativité.			
(5) Participants aux formations, ateliers y compris jeunes, femmes et groupes vulnérables	Mise à niveau de la station de l'ITAFV de Sidi Aich pour devenir une station d'expérimentation et de formation en oléiculture	<i>1 station d'expérimentation et de formation sensible au Genre</i>	Accompagner les acteurs à la mise en place de formation de proximité à destination du public féminin.		Mobilisation de l'expert « genre ». L'ITMAS a déjà une expérience en la matière. Réflexion et spécificité de chacun qui peut se faire conjointement.	Faire bénéficier du service aussi bien les femmes que les hommes, dans une recherche d'équité.
	Formation de groupes d'oléiculteurs.trices	<i>200 oléiculteurs.trices, hommes et femmes, sont formés</i>	Stimuler l'accueil en proposant des formations « en couple » ou en binôme (pour les femmes seules) avec un coût d'inscription favorisé.	//	Coût susceptible d'augmenter par la logique de participation en binôme si on veut rester sur le même objectif quantitatif. \$ 20% d'augmentation à prévoir si on veut maintenir le même objectif qualitatif.	Faire bénéficier du service aussi bien les femmes que les hommes, dans une recherche d'équité.
	Formation d'une main d'œuvre spécialisée	<i>50 personnes, hommes et femmes, sont formées pour faire la taille, le greffage et autre opération délicate</i>	Stimuler l'accueil en proposant des formations de proximité 100% féminines ou en couple	//	Coût susceptible d'augmenter par la logique de participation en binôme si on veut rester sur le même objectif quantitatif. \$ 20% d'augmentation à prévoir si on veut maintenir le même objectif qualitatif.	Faire bénéficier du service aussi bien les femmes que les hommes, dans une recherche d'équité.
	Formation de conseillers et vulgarisateurs qualifiés	<i>15 conseillers et vulgarisateurs de proximité, hommes et femmes, sont formés</i>	Intégrer les agents de proximité dans le processus de formation lors d'un séminaire ».			Viser une équité de sexe sur les conseillers formés. Au moins 1 femme par

						wilayas minimum.
	Sensibilisation sur le principe de collectif, de réseau auprès des femmes	Intégration de ce module aux formations	Actions de sensibilisation à destination des femmes sur l'importance de l'appartenance à des réseaux			
R3 – Pour chaque filière, la compétitivité des acteurs industriels et commerciaux du segment à l'aval est améliorée, y compris en matière de respect des normes et réglementations nationales et à l'exportation, et des liens commerciaux profitables sont encouragés avec les acteurs à l'amont.						
Bénéficiaires : <ul style="list-style-type: none"> · Petites Moyennes Entreprises (PME), Très Petites Entreprises (TPE), · Jeunes Entrepreneurs · INRAA/ITAFV/ · Pépinières d'entreprises (MIM) Groupes cibles : <ul style="list-style-type: none"> · Oléiculteurs. trices · Et acteurs industriels et commerciaux (PME) 						
(1) Entreprises aidées pour le renforcement de leurs capacités (gestion, cueillette, transport, conditionnement, stockage, contrôle qualité, exportation, commercialisation ...)	Développement des prestations de service fournies par les huileries (transport, cueillette, main d'œuvre spécialisée)	18 huileries fournissent des prestations de service aux oléiculteurs.trices de leur zone d'intervention, dont celles tenues par des femmes	1. Sélection des bénéficiaires en fonction de critères genre : bénéficiaires des services, emplois féminins, etc. 2. Soutien aux huileries féminines traditionnelles : mener une réflexion avec les quelques huileries féminines traditionnelles ou semi-modernes existantes, ce de manière spécifique, pour définir un cadre d'appui respectueux de leurs contraintes et d'une certaine culture de l'olive à préserver. Puis développer avec elles des productions annexes pour améliorer la qualité de production et les débouchés commerciaux.	Il existe actuellement peu d'huilerie gérée par les femmes ou/et appartenant à des femmes. Un soutien orienté spécifiquement vers ces femmes pourrait permettre d'asseoir la gestion des huileries aux deux sexes et renforcer l'accès/consolider l'accès à la propriété pour les femmes dans la filière.	Pas de changement significatif sur les coûts. ⇒ Accompagnement de proximité et spécifique aux huileries féminines. Dédié un budget spécifique pour cette population cible.	Se fixer un objectif quantitatif sur le nombre d'huileries tenues par une femme soutenue.
	Accompagnement d'huileries pour l'amélioration de leurs process, la maintenance et le respect des normes d'hygiène et de qualité	18 huileries accompagnées dont celles tenues par des femmes				
(2) Entreprises certifiées	Accompagnement d'unité de conditionnement pour l'huile d'olive	1 unité de conditionnement d'huile d'olive disponible sensible au genre	3. Favoriser dans le choix de l'unité soutenue son action en faveur de l'emploi de la jeunesse équitable entre les hommes et les femmes (emploi des femmes pour la fournée, des hommes pour le soir par exemple).		Associer les campagnes de sensibilisation et d'information du public à la stratégie de communication programme ainsi que à la formation des vulgarisateurs/conseillers pour ne pas induire un coup supplémentaire +	
	Développement du service de marketing et commercialisation de l'huile d'olive de la région, y compris pour les produits du terroir à base d'huile d'olive	1 service de marketing et commercialisation d'huile d'olive disponible sensible au genre	4. S'assurer de l'accessibilité du coup aux différents niveaux de producteurs.trices (proposer différentes gammes de produits) et faire connaître le service par des campagnes d'information de proximité. .			

					déléguée une partie de la partie « publicité » à l'entreprise soutenue.	
<p>Expérimentation d'organisation collaborative alternative pour faciliter l'implication des femmes dans la filière</p>	<p>Mener un pilote sur une entreprise « circuit court » proposant à la fois l'ensemble de ces services aux productrices et assurant la vente directe : logique de circuit court, e-commerce et appellation d'origine</p>	<p><i>1 entreprise regroupant 30 productrices et transformatrices</i></p>	<p>Il s'agira ici de soutenir une petite entreprise qui assure le rôle de commercialisation et de soutien aux productrices dans une logique de commerce équitable et de valorisation des produits. Une plateforme de vente en ligne avec valorisation de la démarche.</p> <p>Une relation de confiance et d'appui sera proposée aux productrices ainsi que leur valorisation sur le site + l'appui à l'emballage. La plateforme offrira également un gage qualité sur la provenance des produits aux acheteurs (dont réalisation des tests qualités).</p> <p>Stratégie marketing de valorisation des femmes et des ménages pour les tous petits producteurs. Mise en vente / développement de gammes de produits dérivées de l'olive : artisanat en bois, savons, tapenade etc.</p> <p>Des circuits courts aussi autour de l'emballage et la valorisation de l'artisanat féminins (mise en réseau) peuvent être proposés en fonction du résultat des tests consommateurs, et selon les publics ciblés (emballage des savons dans des paquets en tissus fabriqués par les femmes, etc.).</p> <p>Expérimenter l'appétence par les consommateurs pour les différentes formes de labellisation – d'abord sous forme informel : appellation d'origine, commerce éthique, agriculture raisonnée. Ceci permettra d'orienter le un choix futur de labellisation/certification.</p>	<p>Plusieurs points socioculturels existent sur la commercialisation des produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fierté des femmes de vendre leurs produits - Attachement fort à l'olivier comme prestige social ou/et territorial, au-delà de sa valeur économique - Manque de transparence entre les revendeurs et les productrices - Difficultés de se déplacer sur le territoire et faible niveau d'alphabétisation limitant le développement de débouchés commerciaux - Acceptation sociale d'une revente de bouche –à-oreille, sur une logique de troc ou de petit commerce à faible valeur ajoutée - Etc. <p><u>Exemple de sites inspirants :</u> <i>La compagnie de l'huile d'olive :</i> https://www.la-compagnie-de-huile-d-olive.com/producteur-huile-olive/ <i>Bionoor :</i> https://www.bionoor.com/https://s-hop.bionoor.com/ <i>Artisans du monde</i> https://www.boutique-artisans-du-monde.com/huile-olive-vierge-bio-equitable.html <i>OOK</i> https://huiledolivedekabylie.com/</p>		

	Etude préalable	1 étude produite	Capitalisation sur les réussites d'entrepreneuriat féminin	Avoir des outils d'aide à la décision pour les choix stratégiques et opérationnels en matière de soutien aux PME/TME.	Action qui pourrait être confiée à la cellule Femme Rurale de l'INVA avec éventuellement l'appui d'un expert externe spécialisé sur l'entrepreneuriat social féminin.	
(3) Laboratoires accompagnés	Mise à niveau du laboratoire de l'ITAFV	1 laboratoire de contrôle de la qualité de l'huile d'olive public reconnu par les instances nationales et internationales est fonctionnel dans la région accessible à tous les professionnelles	S'assurer que le coût des tests est accessible à tous les producteurs.	//	//	//
(4) Participation aux formations, ateliers et visites d'échanges y compris jeunes, femmes et groupes vulnérables	Echanges entre professionnels au niveau national et international (voyage d'étude, séminaires d'échange d'expérience)	90 personnes participent aux échanges dont les femmes	<ol style="list-style-type: none"> Intégrer des femmes leaders. S'appuyer sur les associations de femmes et sélectionner les bénéficiaires selon des critères Genre : stratégie de restitution et diversification des publics finaux touchés (représentatif de la diversité des acteurs). (s'assurer d'une restitution au niveau local après échanges, au-delà du cercle des membres, et qui touche à équité les hommes et les femmes). Intégrer comme sujet de formation : la gestion financière d'un petit commerce et des notions de base de marketing et force de vente, en proposant des modules de formation en plusieurs journées, et étalés dans le temps. <p>La certification de ces participations/formations reste un point important pour leurs reconnaissances et l'accès aux femmes à d'autres services (crédit, etc.). Les modules pensés et le processus de renforcement de capacités doit intégrer cette réalité de certification des acquis.</p>	L'accès à différents services, entre autres financiers, est conditionné par des diplômes ou assimilés (certification, brevet, etc.).	Pas de changement significatif.	Suivi sexospécifique avec âge, lieu de résidence et situation matrimoniale.

			Attention : pour cette activité, la mixité des rencontres n'est pas forcément à prôner (contrairement aux propositions pour R2, sachant quels sujets économiques pourraient être source de blocage/gain dans les échanges et l'application des acquis)			
	Formation de personnel qualifié pour la transformation des olives	<i>90 personnes sont formées, hommes et femmes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intégrer les huileries traditionnelles en adaptant la formation (forme et contenu – niveau de souplesse) aux réalités et contraintes des moulins traditionnels 2. Accompagner les huileries à informer les productrices de ces réalités pour s'assurer de la bonne diffusion de l'information/acceptation d'une nouvelle manière de faire. 	Même si elles sont rares, il existe encore quelques huileries traditionnelles à traction animale. Celles rencontrées sont gérées par les femmes (propriétaires du moulin). Si ce point reste singulier, il convient de rester attentif aux femmes propriétaires d'huileries, qu'elles soient traditionnelles ou semi-modernes car elles sont rares.	<i>Pas de changement significatif.</i>	
	Formation de prestataires de services et de conseils aux huileries (industrie, gestion, maintenance, qualité)	<i>9 conseillers sont formés, hommes et femmes</i>	Encourager les femmes propriétaires de moulin en les identifiant et en les intégrant au processus de formation et sélection des bénéficiaires : accessibilité, public cible, adaptation des « produits » ou « services » aux publics cibles selon une sensibilité au Genre (appui aux huileries traditionnelles, adaptation du coût des prestations, etc.)		<i>Pas de changement significatif.</i>	
Soutien aux entrepreneuses.	Mettre en place un dispositif d'appui-conseil et orientation au niveau des conseillers et vulgarisateurs de proximité pour orienter la femme dans ses démarches entrepreneuriales.	<i>1 séminaire a destination des vulgarisateurs de proximité AU moins 3 campagnes d'information et d'appui impulsés</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Séminaire de formation des vulgarisateurs et conseillers. Identifier les bénéficiaires selon leurs stratégies de rayonnement et d'actions à destination du public féminin. 2. Soutien des organismes proposant d'aider les campagnes d'information et sensibilisation de proximité à destination des femmes en zone rurale utilisant peu les canaux de communication et d'information classique : caravane, information en place publique lors des fêtes villageoises, et soutien à leur réalisation (appui financier conditionné avec retour sur investissement nécessaire en termes d'impacts). etc. 		\$ Point à discuter avec ExF pour finalisation budgétisation en lien aux différentes possibilités de mise en œuvre.	

R4 – Les questions environnementales sont intégrées dans la planification et mise en œuvre des activités, notamment la gestion durable des ressources en eau, la lutte contre les pollutions, les aspects d'adaptation au changement climatique, la lutte contre la désertification, la préservation de la biodiversité agricole.

- **Bénéficiaires :**

- Associations
- Groupements de producteurs
- PME/TPE
- INRAA/ITAFV/AND

- **Groupes cibles :**

- Exploitants, exploitations
- Associations et coopératives des agriculteurs.trices
- Acteurs industriels et commerciaux (TPE/PME)

(1) Expériences pilotes (2) Exploitations accompagnées pour une meilleure préservation de l'eau, des sols et la biodiversité	Mise en place de projets pilotes pour une oléiculture durable	<i>3 projets pilotes sont conçus et réalisés sensible au Genre</i>	Identification des bénéficiaires en intégrant un critère de sélection Genre autour de retombées pour le public ciblé par catégories de sexe : mobilisation d'une ressource humaine féminine de manière équitable, restitution des acquis à destination d'un public féminin membre et non membre, etc.	//	<i>Pas de changement significatif.</i>	Intégration de ces critères au dispositif de suivi-évaluation du programme. Garder une souplesse pour s'adapter aux réalités des wilayas.
	Mise en place d'unités de valorisation des grignons, margines et autres déchets organiques	<i>3 unités de valorisation sont fonctionnelles sensible au Genre</i>	Identification des bénéficiaires en intégrant un critère de sélection Genre autour de retombées pour le public ciblé par catégories de sexe : mobilisation d'une ressource humaine féminine de manière équitable, restitution des acquis à destination d'un public féminin membre et non membre, etc.	//	<i>Pas de changement significatif.</i>	Intégration de ces critères au dispositif de suivi-évaluation du programme. Garder une souplesse pour s'adapter aux réalités des wilayas.
	<i>Expériences pilotes et production de connaissances sur les sous-produits non alimentaires</i>	<i>3 projets pilotes selon les potentialités (1 par wilaya)</i>	Mise en place d'un projet pilote expérimental pour la valorisation des déchets/sous-produits de l'huile d'olive pour la fabrication de produits non alimentaires et non agricoles en lien à	Les 3R : Réduire / Réutiliser / Recycler Le savon à base d'huile d'olive peut être fabriqué de différentes	Confier à une association (les associations de femmes – avec objectif de	Etude à mener sur le 1 ^{er} semestre

			<p>l'artisanat féminin (savon, glycérine, etc.) si l'étude de marché a révélé leur pertinence. <i>Renvoi à l'activité R1 et au projet pilote R4.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Définir les différentes formules et productions possibles en s'inspirant des réalisations dans les pays voisins plus avancés sur ces question (Maroc, Tunisie, éventuellement France avec le savon de Marseille). Organiser des visites d'études. (Etude de la faisabilité des interactions entre oleifacteurs et artisanes/ productrices pour l'extraction d'huile de grignons et d'huile résiduelle des margines => définition d'un microprojet. (<i>renvoi à l'activité R1.3 « étude de faisabilité »</i>)) Mise en place d'actions pilotes expérimentales en lien avec : un groupe de femmes et oléifacteurs pour la transformation et fabrication de savons, glycérine, etc. Favoriser les huileries traditionnelles par tractions animales tenues par des femmes (si faisabilité) pour valoriser le terroir et le savoirs traditionnels des femmes. <p><u>Attention</u>, rester ouvert aux opportunités également pour les entreprises gérées par les hommes déjà engagés dans la fabrication de savons. Si entreprise masculine identifiées, intégrer à la sélection un critère de sélection Genre autour de retombées pour le public ciblé: mobilisation d'une ressource humaine féminine de manière équitable, restitution des acquis à destination d'un public féminin membre et non membre, etc.</p>	<p>manières avec différents objectifs économiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> Obj qualité de l'huile vendue => les femmes utilisent l'huile déclassé pour un recyclage (cercle économique vertueux) Obj . protection de l'environnement => utiliser les margines et grignons (déchets / sous-produits). <p>Ces recettes renvoient à différentes organisations de la filière pour la valorisation des sous-produits non alimentaires et peuvent renvoyer à des stratégies de vente/ consommateurs cibles différentes (canaux commerciaux du « vert » pour l'obj. 2). Les canaux de distribution « verts » représentent une opportunité commerciale supplémentaire potentiellement intéressante.</p>	<p>réussite autre que la réalisation quantifiable des activités), en travail étroit avec un laboratoire de recherche universitaire / implication d'étudiants dans la dynamique de recherche-action et de vulgarisation.</p> <p>§. Une partie des activités proposées sont déjà identifiées à travers des voyages d'échanges, etc. Soit une enveloppe complémentaire peut être proposée et déléguée à une association, soit un appui à une association avec des objectifs de rentabilité peut être associé à des activités déjà identifiées dans le programme (voyage d'égides, etc.).</p>	<p>2020. Le pilote doit être fait en lien à la campagne agricole. Mener l'expérimentation / tests de recettes sur la campagne 2020, et lancer la production commerciale sur la campagne 2021.</p>
Mise en place d'un programme de valorisation des collections variétales disponibles dans la région pour la préservation de la biodiversité et l'adaptation au changement climatique	1 programme de valorisation de la biodiversité variétale est en application	//	//	//	//	Suivi sexospécifié avec critères complémentaires : âge et situation matrimonial

						e
(3) Participants aux formations et ateliers y compris jeunes, femmes et groupes vulnérables	Formation d'oléiculteurs.trices à la pratique d'une oléiculture durable (gestion collective de l'eau, conservation du sol, valorisation de l'eau « verte »)	<i>90 oléiculteurs.trices sont formés, hommes et femmes</i>	Favoriser la participation en couple.		\$ Surcout/budget dédié pour une adaptation à la question du Genre.	
	Echanges entre institutions de recherche et développement algériennes	<i>1 entente de collaboration interinstitutionnelle existe</i>	//	//	//	//
	Formation de conseillers et vulgarisateurs des pratiques durables de valorisation de l'eau, du sol et des déchets dans la filière oléicole	<i>9 conseillers et vulgarisateurs sont formés, hommes et femmes</i>	Choix des bénéficiaires selon la stratégie de rayonnement par zones géographiques et sexe. Mixité dans les choix des conseillers Vulgarisateurs formés pour s'assurer de la bonne circulation de l'information.		\$ Surcout/budget dédié pour une adaptation à la question du Genre.	

Pour mettre en œuvre le PAG, il est proposé de :

1. S'appuyer sur les partenaires et acteurs déjà identifiés par le programme proposant ayant déjà une adaptation structurelle ou organisation permettant d'intégrer les questions de Genre.

Des orientations en ce sens ont été faites dans la partie 2 du rapport.

2. Sélectionner en priorité comme bénéficiaires du programme les acteurs qui proposerait d'intégrer les questions de Genre dans les services qu'ils mettront en place.

Il s'agira de proposer des critères de sélection supplémentaires pour les différentes catégories d'acteurs bénéficiaires directs pour s'assurer que les bénéficiaires finaux ciblés par le programme soient touchés à égal mesure. Chaque organisation étant souveraines, il leur appartiendra de proposer leur approche, sachant qu'il ne s'agit pas ici de cible forcément des acteurs qui proposerait des actions à destination des femmes exclusivement mais bien une intégration du Genre dans approche du terrain (déploiement de leur service, valorisation de l'emploi des femmes dans leur organisation, etc.) dans la recherche d'une équité homme-femme. La sélection de ces critères devra se faire en toute transparence et de manière concerté pour qu'il soit perçu comme une plus-value et non une contrainte. En ce sens, les acteurs pourront être conseillés au préalable par les équipes projet puis soutenu pour la mise en application des démarches proposées. Le réalisme et la faisabilité des propositions devront être primés.

3. S'appuyer sur des expertises complémentaires pour la mise en œuvre du programme :

- En premier point, il est proposé d'intégrer une mission d'expertise Genre perlée pour s'assurer de la bonne intégration du Genre lors des différentes étapes de mise en œuvre du programme. Il ne s'agira pas de « faire pour » mais de s'assurer que les questions du Genre sont bien

ciblées ou intégrer dans les approches. L'expertise consistera par exemple en la validation des cahiers des charges pour le lancement de mission d'expertise, la validation des critères de sélection sensible au genre pour l'identification des bénéficiaires des activités projet, etc. Une mobilisation 50-60 jour/personne est estimé pour toute la durée de mise en œuvre du programme.

- Un expertise ponctuelle « communication de l'information » peut également être mobilisé, si cela n'a pas déjà été identifié par le programme. De même que l'appui d'un expert « suivi-évaluation » pour la mise en place du dispositif de suivi-évaluation sensible au Genre.
- Il est proposé que les dynamiques de recherches initiés soient supervisés par Expertise France ou l'INRAA.

4. Intégrer des acteurs locaux spécialisé sur la question de la Femme Algérienne pour la mise en œuvre de certaines activités.

Ces acteurs peuvent appuyer le projet en différents points et objectifs : faciliter la mobilisation des femmes, apporter une expertise ciblée, être renforcer pour mieux toucher les femmes, etc. Voir liste en annexes.

5. Intégrer une démarche qualité complémentaire dans le pilotage du projet pour s'assurer des retombés des actions Genre

- S'assurer que les objectifs du programme mettre en avant la prise en compte du Genre
- Dans le suivi, faire ressortir les actions dédiées au Genre par (i) la mise en place d'un dispositif de suivi-évaluation sensible au Genre en y intégrant un suivi sexo-spécifique, et dès que cela est possible, un suivi des bénéficiaires par âge-situation familiale – zone géographique (si bénéficiaires finaux) et intégration de la dimension Genre si acteurs d'influence ; (ii) dédier un suivi –évaluation complémentaire avancé pour les projets pilotes avec au minima une évaluation intermédiaire d'aide à la décision et une évaluation finale associée à une action de capitalisation d'expérience. Il conviendra pour le suivi financier, d'identifier le budget qui sera consacré à la mise en œuvre du PAG.

Annexe 1. Précision sur les choix méthodologiques et le déroulé de la mission

Etape	Description	Calendrier
1. Revue documentaire	Prise de connaissances des documents du projet. Dans les différents documents de référence, les points marquants autour des réalités de genre et les facteurs de risques et opportunités déjà identifiés ont été relevés puis complétés par une revue documentaire sommaire.	Du 23 septembre au 01 octobre 2019
2. Entretiens auprès des acteurs de la filière et des parties prenantes du projet	<p>Réalisation d'entretiens individuels, en équipe, en groupe de réflexion (focus group) ou en collectif à Alger et dans les trois wilayas avec les différentes catégories d'acteurs du projet, la maîtrise d'ouvrage, la maîtrise d'œuvre, et des personnes ressources :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Agriculteurs et agricultrices - oléiculture · Oléicultrices et oléiculteurs · Acteurs de développement et personnes ressources agissant dans le secteur de la filière oléicole : chambre de l'agriculture, équipe DSA, · Acteurs de développement et personnes ressources agissant dans les autres secteurs : microfinances, artisanat, commerce, industrie, emploi, · Acteurs de développement et acteurs ressources travaillant auprès des femmes · Services ministériels de l'agriculture au niveau national et déconcentré · Agents vulgarisateurs agricoles : ACV, équipe ITMAS, équipe ITAVF · Délégation de l'Union Européenne Algérienne · Equipe projet PASA : équipe Expertise France et équipe DSA (coordinateur régional et points focaux DSA) <p>20 rencontres individuelles ou en collectif à Alger, Bejaia, Bouira et Tizi Ouzou ont été organisées.</p> <p>10 entretiens complémentaires par téléphones ou e-mail ont été menés pour les personnes n'ayant pas pu être rencontrées (y compris des acteurs internationaux) ou la collectes d'informations complémentaires auprès de personnes rencontrées. Au total, plus de 135 personnes ont été interrogées.</p> <p>Deux journées de visites sur site ont été organisées. Une à Bejaïa et une à Tizi-Ouzou (les contraintes de temps n'ont pas permis d'organiser une visite d'étude à Bouira). 8 acteurs ont été visités :</p> <ul style="list-style-type: none"> · 1 entreprise agro-alimentaire produisant de l'huile d'olive et proposant une prestation de service de trituration d'olive moderne (oléifacteur) · 3 exploitations agricoles familiales · 1 famille d'oléifactrice traditionnelle · 2 associations locales : association féminine Afus DegFus et association lawine Sahel · 1 équipe de vulgarisatrice (ACV) · 1 institut de formation (l'ITMAS) <p>Cf. Liste de présence en annexe.</p>	<p>Du 02 octobre au 13 octobre 2019</p> <p>Déplacement sur Bejaia du 04 au 07 octobre avec visites terrain le 07 octobre.</p> <p>Déplacement sur Bouira le 08 octobre.</p> <p>Déplacement sur Tizi-Ozou les 09 et 10 octobre, avec visite terrain le 10 octobre.</p>
3. Concertation avec les parties du projet	<p>Dans le cadre de la journée internationale de la Femme Rurale, un atelier de concertation et mis en débat a été organisé à Tizi-Ouzou ans les locaux de l'ITMAS.</p> <p>L'ordre du jour de cette atelier a été le suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation des axes d'intervention du PASA – pôle Soummam validé - Des premiers résultats de l'étude « à chaud » - Témoignages de femmes actrice de la filière - Validation des constats fait sur e terrain en groupe de travail - Mis en débat des premières propositions d'actions du PAG à intégrer au programme en groupe de travail - Priorisation des axes d'intervention en pépinière - Tenue de stand sur les productions de femmes autour de l'oléiculture <p>Une animation en mode world café a été réalisée pour faciliter les réflexions et procéder aux ajustements et amendements des propositions par la contrepartie. Un</p>	<p>Du 13 octobre au 15 octobre 2019 :</p> <p>Atelier Femme Rurale le 15 octobre 2019.</p>

	réfèrent de l'UE a participé à la rencontre comme observateur. Cf. Annexe pour les résultats de la mise en débat et la liste de présence.	
4. Complément d'information et rédaction du rapport	A l'issue de cette rencontre, une note d'orientation stratégique et une proposition de Plan d'Action Genre intrant une budgétisation sommaire ont été envoyées à l'équipe Expertise France. En parallèle des échanges avec Expertise France sur la faisabilité effective des propositions, des compléments d'informations pour affiner les propositions ont été recueillis auprès de différentes acteurs. Une documentation complémentaire, ciblés sur les pistes de propositions, a été mené pour affiner les orientations. Le rapport détaillé a par la suite été rédigé, en intégrant les compléments d'information recueillis et les demandes d'amendements/précisions d'Expertise France. .	Entre le 16 octobre te le 23 novembre 2019.

Deux points méthodologiques sont à préciser :

- La démarche s'est voulue hautement participative sur un principe de co-construction depuis la base vers le sommet de la chaîne de décision. Aussi, (i) la mission a privilégié des entretiens en équipe ou en focus group pour permettre le brassage des idées et points de vue ; (ii) les constats de terrain et des pistes d'intervention ont été mis en débat avec les acteurs déjà identifiés par le programme, ainsi que des personnes ressources, pour qu'ils puissent être amendés, validés et priorisés ; (iii) l'opérationnalisation des propositions en bonne adéquation avec le cadre logique pensé par le projet a été mis en débat avec les équipes projet pour ajuster au mieux le Plan d'action genre aux réalités du programme, dans le respect des enjeux en matière de sécurité alimentaire et de structuration de la filière.
- La prise de rendez-vous a été appuyée par les DSA et l'équipe Expertise France. Une facilitatrice de la DSA de Tizi-Ouzou a été détachée pour accompagner Efficoop tout au long des rencontres dans les wilayas pour faciliter les rencontres entre autres autour de la barrière de la langue. Des acteurs ont pu également être ciblés par l'équipe Efficoop et intégrer au processus de collecte de données et de concertation, ce pour élargir le champ des possibles et pour garantir la neutralité d'un « regard externe » sur le sujet de la mission.

Annexe 2. Des acteurs potentiellement mobilisables sur la question du Genre

Pour la mise en œuvre du PAG, il va être nécessaire que le programme s'ouvre à de nouveaux acteurs/partenaires. Selon les besoins / projets (opérateurs pour la tenue d'actions de sensibilisation, formation, dispositif de soutien, expertise Genre, etc.), quelques acteurs en Algérie mais aussi à l'International ont été identifiés. Cette liste est non exhaustive, s'inscrit en complément des partenaires déjà identifiés du programme, et devra être affiné/complété par l'équipe projet lors de la mise en œuvre des activités du programme dans le temps.

- **Les associations locales de formation et d'appui-conseil conventionnées**



Association Femme Rurale « AFUD » de la wilaya de Bejaïa.

<https://www.facebook.com/pages/category/Charity-Organization/Association-femme-rurale-AFUD-de-la-wilaya-de-B%C3%A9ja%C3%Afa-173543600245379/>

L'association est un partenaire privilégié des différentes institutions et dispositifs publics territoriaux autour de la question des femmes via des conventions de partenariats généralement pour la réalisation d'actions d'accompagnement/formation en direction des femmes : la chambre de l'agriculture, de l'artisanat, la direction de l'agriculture, de la conservation des forêts, l'action sociale, la formation professionnelle, la jeunesse et les sports, la culture et l'environnement, l'ANSEJ, CNAC, l'ANGEM. Elle travaille aussi avec les cellules de proximité de la wilaya et les associations. Le dernier partenariat en date est le conseil interprofessionnel national des plantes aromatiques et médicinales.



Association des Femmes Rurales « ASFRU » de la wilaya de Tizi-Ouzou

<https://www.facebook.com/pages/category/Community/Association-des-femmes-rurales-asfru-Tizi-Ouzou-158517764755743/>

Cette organisation a un objet associatif et une dynamique dans la même veine que l'association AFUD, pour la wilaya de Tizi-Ouzou.

Sa présidente est formatrice et accompagne les femmes, entre autres pour la fabrication de savons. Elle reste très engagée au côté des femmes rurales. Selon les témoins rencontrés, elle aurait aménagé son domicile comme espace de démonstration et de formation pour les femmes.

- **Le MSNFCF**

Comme décrit dans l'étude Genre PASA (pôle Sud), c'est le ministère de la Solidarité Nationale, de la Famille et de la Condition Féminine (MSNFCF) qui est en charge des questions Femmes et Genre au sein du gouvernement, entre autres tâches et prérogatives. Il est chargé notamment d'élaborer et de mettre en œuvre la stratégie nationale de protection et de promotion de la femme et du renforcement de sa participation au développement national. Il doit proposer et mettre en œuvre, en relation avec les secteurs concernés, des programmes d'actions visant à protéger et à promouvoir la famille, les femmes, les personnes âgées, l'enfance et l'adolescence, notamment ceux/celles qui sont démunis(e)s ou socialement en difficulté, ainsi que les programmes de solidarité envers les jeunes.

Il reste un acteur stratégique à ne pas négliger autour de la question du Genre.

- **Les associations d'appui à l'entrepreneuriat féminin**



Association Nationale Femme et Développement Rural (ANFEDR)

<https://www.facebook.com/pages/category/Organization/Association-Nationale-Femme-et-D%C3%A9veloppement-Rural-dz-1536576383328205/>

Créé en 1999, l'ANFEDR est agréée par le Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Locales et se déploie à travers le territoire national de façon progressive. Elle compte une centaine d'adhérentes et est représentée au niveau local par des bureaux dans plusieurs wilaya dont Tizi Ouzou et Bejaia.

Elle intervient au côté des femmes selon une logique de mise en œuvre de programme pour le compte de programmes stratégiques nationaux et internationaux pour le renforcement des capacités des femmes. L'association est membre d'un réseau d'acteurs algériens travaillant sur les questions de « Genre ». Ils interviennent également en consortium pour la mise en œuvre de certains programmes.



Association des femmes algériennes chefs d'entreprises (SEVE)

<https://www.sevedz.com/>

Créée en 1993, SEVE a pour objet de Promouvoir l'entrepreneuriat féminin par la construction de l'économie algérienne. Son action s'articule autour de 3 leviers : l'information, la formation, l'incitation à la création d'entreprises féminines.

L'association mène actuellement deux programmes sur le bassin méditerranéen autour de l'entrepreneuriat féminin l'un en partenariat avec l'ONUDI, et l'autre avec Sequa.



Batik International

<http://batik-international.org/>

Batik Internationale est une association de droit français travaillant entre autres sur le bassin méditerranéen. Son cœur de métier consiste dans le montage, la coordination et la gestion de projet, et répond à des principes de réciprocité et d'équité au sein des partenariats. L'approche genre et la capitalisation sont au centre de ses actions. Engagée au sein de plusieurs collectifs, BATIK Int contribue au partage des savoirs et des bonnes pratiques entre organisations des deux rives de la Méditerranée, ainsi qu'à une réflexion autour de la portée d'actions communes.

L'association réalise actuellement 4 projets sur le bassin méditerranéen, certains en partenariat avec l'union européenne et l'Agence Française de Développement :

- Innov'asso : Encourager les jeunes vers les métiers du secteur associatif - Algérie.
- KARAMA : Renforcer la résilience des femmes victimes de violences en Méditerranée - Algérie, Maroc, Tunisie, Egypte .
- COOPAEM : -Entreprendre collectivement pour réussir en Méditerranée - Maroc, Tunisie, Egypte.
- SAARA : Promouvoir le rôle des associations algériennes et favoriser les dynamiques de concertation locale – Algérie.

L'association a un référent permanent en Algérie et travaille en étroite relation avec les associations algériennes pour la mise en œuvre des projets.



Association AGIR pour le développement et l'épanouissement de la Jeunesse

<https://fr-fr.facebook.com/DZ.Association.AGIR/>

L'association AGIR est une association basée à Bouira. Elle se définit comme un espace de formation des futurs leaders qui œuvrent pour le changement positif de la vie communautaire et pour avoir un rôle prépondérant au sein de leur société. Aussi, elle accompagne la mise en œuvre de projets et programmes de développement et de citoyenneté, entre autres auprès des jeunes et des femmes, généralement autour de l'entrepreneuriat.

Elle est entre autres un partenaire privilégié de l'association Touiza Solidarité (organisation de droit français issu des migrations) pour la mise en œuvre d'un

programme de soutien à l'entrepreneuriat, à destination des jeunes et les femmes.

Annexe 3. Résultats de l'atelier de réflexion-débat « Journée de la Femme Rurale »

En groupe de travail

nc : non commenté.

Encourager la gouvernance à l'échelle centrale et territoriale par une participation accrue de tous les acteurs et une meilleure circulation de l'information // Diagnostic initial des filières et stratégie d'intervention (R1)

Grilles rendues par les participant.e.s. : grille 1 – grille 2 – grille 3

Autour de la question du Genre :

⇒ Les constats cités ci-dessous peuvent-ils être généralisés aux 3 wilayas ou les considérez-vous comme des constats singuliers/spécifiques et de fait non généralisables ?

Constats faits	Positionnement du groupe par rapport à l'affirmation			
	EN ACCORD	A NUANCER	EN DESACCORD	NON POSITIONNE
Les productrices et transformatrices (savons, etc.) maîtrisent mal les potentialités économiques du marché. Cette situation peut induire un désintéressement pour la structuration de l'activité de production.	grille 1 - Formation afin de déterminer la formule principale de fabrication - Conditionnement du produit, certification, labellisation, etc.	grille 2 peu de commercialisation du produit dans les grandes surfaces manque de connaissance du marché, peu d'information / de formation <u>Pistes d'actions :</u> - organiser les femmes en GIE - former les femmes à la commercialisation		grille 3
Les femmes ont peu d'intérêt/d'attirance pour cette forme d'organisation.	grille 2 Chacun travaille pour soit.		grille 1 Femmes sollicités sur intégration à travers des organisations notamment association et coopérative.	grille 3

<p>Femmes encore peu représentées dans les organisations agricoles, nécessitant de mobiliser différemment leur point de vue pour l'intégrer aux débats.</p>	<p>grille 1 Se rapprocher des femmes afin de transmettre les informations.</p> <p>grille 2</p> <p>Pistes d'actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - inviter la femme à participer - la former à être animatrice - Sensibiliser l'homme 			<p>grille 3</p>
<p>Inadéquation des supports d'information et de vulgarisation ainsi que des canaux de diffusion aux contraintes et réalités des femmes rurales.</p>	<p>grille 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - nécessité de mettre en œuvre des méthodes compatibles au milieu locale selon le niveau d'instruction et la langue (traduction/traducteur) - proposer de meilleurs moyens d'illustration. <p>grille 2</p> <p>peu de supports => initier la femme à créer ses propres supports d'information</p>			<p>grille 3</p>
<p>« Voir est mieux qu'entendre », plus grande appréciation des modules d'apprentissage par la pratique et la démonstration. Toutefois la mise en place de parcelles témoins n'est pas une solution adaptée aux contraintes des femmes (déplacements, etc.)</p>	<p>grille 3 nc</p>		<p>grille 1 La démonstration est le meilleur moyen pour faire passer le message et pour son assimilation.</p>	<p>grille 2</p>
<p>La circulation de l'information généralement par le bouche-à-oreille. Facebook/internet présent chez la jeunesse et la femme en zone urbaine et semi-urbaine. La radio ou les affichages au niveau local ne sont pas suffisants pour toucher les femmes à égale mesure.</p>	<p>grille 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - niveau d'instruction variable entre les femmes - contraintes économiques <p>grille 3 nc</p>			<p>grille 2</p>
<p>Production de supports d'information et de vulgarisation sur les bonnes pratiques de production.</p>	<p>grille 1 A travers la radio, la presse, focus group, brochures, affichage (...) <=> moyens de diffusion de l'information.</p> <p>grille 3 Pour mieux vendre</p>			<p>grille 2</p>

⇒ **Souhaitez-vous proposer d'autres points à prendre en compte par rapport aux cadres d'intervention présenté plus haut ?**

grille 1

Proposition réintroduite dans la partie 2.

Accroître la compétitivité des acteurs économiques // Productivité, qualité des produits agricoles et professionnalisation (R2)

Grilles rendues par les participant.e.s. grille 1 – grille 2

PARTIE 1 // Autour de la question du Genre :

⇒ Les constats cités ci-dessous peuvent-ils être généralisés aux 3 wilayas ou les considérez-vous comme des constats singuliers/spécifiques et de fait non généralisables ?

D'accord / A nuancer / Pas d'accord

Constats faits	Positionnement du groupe par rapport à l'affirmation			
	EN ACCORD	A NUANCER	EN DESACCORD	NON POSITIONNE
Les formations pratiques sont plus adaptées aux réalités d'apprentissage des femmes rurales. Les contraintes liées à la nécessité de se déplacer hors de sa localité pour se former restent un frein majeur pour les femmes.	grille 1 ACV peut assurer la vulgarisation grille 2 La formation pratique est la plus adaptée aux méthodes d'apprentissages des femmes à condition de se rapprocher d'elle à l'échelle de la localité ou de la commune pour les former.			
Une forte pénibilité du travail pendant la période de récolte. Femmes peu équipées en petit matériel.	grille 1 <u>Pistes d'actions :</u> Créer de petites entreprises d'intervention oléicoles par des dispositifs existants grille 2 nc			
Dans certaines localités, les femmes assurent elles-mêmes la coupe et le débroussaillage. L'entretien des vergers est un moyen de subsistance pour les femmes en situation de vulnérabilité (veuve, célibataire, mari malade, etc.). Pourtant elles ne participent pas aux formations sur ces thématiques. Au-delà des aspects sociaux, l'éloignement, l'accès à l'information, et le coût sont des freins majeurs. Les modules de formation sur plusieurs jours sont également un frein significatif pour la participation à la formation.	grille 2 nc			grille 1

⇒ Souhaitez-vous proposer d'autres points à prendre en compte par rapport aux cadres d'intervention présentés plus haut ?

Grille 2

L'enclavement des vergers, l'éloignement des zones habitées demeurent un frein à l'exploitation des vergers.

PARTIE 2 // Différentes pistes d'ajustement proposées à l'issue de la mission Genre pour une mise en débat :

⇒ **Que pensez-vous de ces pistes d'actions : vous semblent-t-elles pertinentes par rapport aux objectifs annoncés plus haut et réalistes par rapport aux difficultés vécues ?**

Proposition d'actions formulées	Positionnement du groupe par rapport à la proposition		
	AVIS FAVORABLE	AVIS DEFAVORABLE	NON POSITIONNE
Adaptations des actions aux contraintes des femmes			
Développer les formations de proximité / sur site à destination des publics féminins.	intéressé nc intéressé nc		grille 2
Différencier journée d'information/sensibilisation et journée de formation.	grille 1 <u>Précisions : Démonstration sur terrain</u>		grille 2
Projet pilote			
Développer un modèle de service ou/et de soutien pour faciliter l'accès au petit matériel. Cela peut prendre différentes formes: - Intégrer la location de petit matériel agricole ou la subvention auprès d'associations/groupements féminins informels pour s'équiper afin de diminuer la pénibilité du travail (après vérification de la viabilité économique de ce service). - Initier la mise en place de services « tout inclus » associés au circuit commercial ou de vente.	intéressé nc intéressé nc		
Autres propositions par les groupes			
Organisation / structuration	grille 1 Création de coopératives dans les zones où c'est possible ou des GEP (groupement d'entraide paysannes) grille 2 Proposer aux autorités compétentes d'intégrer dans la nomenclature du registre du commerce l'activité de prestation de service puis, ensuite, soutenir la création de ces entreprises avec les dispositifs d'aide à l'investissement (CNAC, ANSEJ, ANDI, ANGEM)		
Mis en relation / en réseau	grille 1 Créer un réseau réglementaire		
Aménagements de l'espace	grille 2 Inscrire dans le programme l'ouverture de pistes afin de faciliter l'accès au verger.		
Autonomie / pérennité	grille 2		

Grilles rendues par les participant.e.s. grille 1 – grille 2 – grille 3 – grille 4

PARTIE 1 // Autour de la question du Genre :

⇒ Les constats cités ci-dessous peuvent-ils être généralisés aux 3 wilayas ou les considérez-vous comme des constats singulier/spécifique et de fait non généralisable ?

D'accord / A nuancer / Pas d'accord

Constats faits	Positionnement du groupe		
	EN ACCORD	A NUANCER	EN DESACCORD
Les huileries à traction animale existent encore et sont des biens/propriétés qui se transmettent de mère en fille. La standardisation et normalisation des huiles peut entraîner des effets négatifs sur ces acteurs.	<p>grille 2 recommandation : moderniser mais « sans perdre » les femmes.</p> <p>grille 3 Par manque de formation, de connaissances sur l'huilerie moderne.</p>		<p>grille 1 - Qualité de l'huile Existe mais infiniment petit en nombre</p> <p>grille 4 pas beaucoup d'huilerie à traction animal. Transmission mère/fille sauf absence d'héritier mâle.</p>
Implication importante dans les débouchés économiques et/ou le rayonnement des produits du terroir, de la famille élargie (pour les pôles urbains en Algérie) mais aussi des ressortissants (pour l'étranger). Les revendeurs ou les ressortissants, s'ils ne sont pas intégrés dans la dynamique de la filière peuvent être des freins non négligeables au programme puisqu'une partie de l'écoulement des stocks passent par eux.	<p>grille 1 - Vente direct sans intermédiaire - Manque de publicité</p> <p>grille 3 L'homme et la femme sont dans la chaîne de production : complémentarité.</p> <p>grille 4 Confiance en la famille</p>		<p>grille 2 - Piste(s) d'action(s) : Chercher 'autres déboucher économiques - Labéliser le produit pour une meilleure commercialisation - Développer le côté marketing / le côté</p>

			esthétique (emballage, bouteille, etc.)
<p>Intérêt des femmes pour la fabrication de savons mais faible perception sur les différentes sources de revenus potentiels par la valorisation des sous-produits sous diverses formes (compost, etc.). D'un point de vue plus général, faible vision/visibilité sur les débouchés commerciaux sur l'ensemble des productions issues de la filière.</p>	<p>grille 1 Manque d'informations et de formations <u>Piste(s) d'action(s)</u> : Certification des produits</p> <p>grille 2 il y a un manque d'information et de formation sur les possibilités commerciales des sous-produits de la filière.</p> <p>grille 3 Nécessité de formation pour sensibiliser les femmes à la valorisation des sous-produits pour une plus-value</p> <p>grille 4 Informer sur les formes de valorisation des sous-produits</p>		

<p>Accès limité à la matière première (huile de grignons et margines), méconnaissance des formules, équipements, et capacités de stockage de la matière première restreintes.</p>	<p>grille 1 Manque de formation</p> <p>grille 2 Manque de formation. Piste(s) d'action(s) : Valorisation des produits vis-à-vis de la santé et des cosmétiques</p> <p>grille 3 nc</p> <p>grille 4 pas d'accès margine mais problème de méconnaissance des sous-produits</p>		
<p>Faible rentabilité économique de l'activité, saisonnière, et basée sur une commercialisation par le bouche-à-oreille et à travers les foires (mais mobilisation sur invitation et non dans une démarche de prospection de la part des femmes).</p>	<p>grille 1 nc</p> <p>grille 2 manque d'informations.</p> <p>grille 3 Lié aux conditions de la femme, la femme ne peut pas se déplacer pour vendre son huile. Les acheteurs doivent se déplacer auprès des femmes productrices.</p> <p>grille 4 même dans les foires : difficultés de vente (manque de confiance).</p>		
<p>Les jeunes femmes présentent un intérêt pour la filière de l'agroalimentaire, comme pour le secteur du commerce/marketing/force de vente et se spécialisent dans ces filières. La prestation de services de conditionnement, marketing, force de vente peuvent être des opportunités à une embauche féminine.</p>	<p>grille 1 Nc</p> <p>grille 2 création d'emploi au profit des femmes.</p> <p>grille 3 les femmes sont plus rigoureuses, plus patientes.</p> <p>grille 4 Oui +++</p>		

PARTIE 2 // Différentes pistes d'ajustements proposés à l'issues de la mission Genre pour une mise en débat :

⇒ Que pensez-vous de ses pistes d'actions : vous semble-t-elle pertinente par rapport aux objectifs annoncés plus haut et réaliste par rapport aux difficultés vécus ?

Intéressé / Plutôt intéressé / Pas vraiment intéressé / Pas du tout intéressé

Proposition d'actions formulées	Positionnement du groupe		
	AVIS FAVORABLE	AVIS DEFAVORABLE	NON POSITIONNE
Adaptations des actions aux contraintes des femmes			
Adapter la formation à destination des femmes propriétaires d'huileries : proximité, supports utilisés de préférence audio et vidéos, suivi dans le temps, support de cours mis à disposition adapté à un public non lettré, etc.	<p>Intéressé</p> <p>Elargir les formations à destination des femmes voulant acquérir une huilerie.</p> <p>Intéressé</p> <p>nc</p>	<p>Pas vraiment intéressé</p> <p>Pas de femmes propriétaires d'huileries</p> <p>Ajustements/compléments : Faciliter l'accès au crédit pour l'acquisition d'une huilerie</p> <p>Pas vraiment intéressé</p> <p>Manque de femmes propriétaires d'huileries</p> <p>Ajustements/compléments : Encourager les femmes à devenir propriétaires</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Ajuster le niveau d'exigence en termes de normes et standards avec la définition d'une stratégie à moyen et long termes favorable à une transition en douceur et la bonne intégration d'une nouvelle répartition des tâches sexo-spécifiées. - Accompagner les acteurs à la transition pour tenir le cahier des charges arrêté (accompagnement et financement). 	<p>Intéressé</p> <p>Amélioration et conditionnement des produits</p> <p>Ajustements/compléments : Faire des formations dans l'activité.</p> <p>Plutôt intéressé</p> <p>Difficulté de l'opération (lourdeur des procédures)</p> <p>Ajustements/compléments : Assouplir la/les procédures.</p> <p>Intéressé</p> <p>nc</p> <p>Intéressé</p> <p>nc</p>		
Le développement de la force de vente doit être menée avant (au niveau du calendrier de mise en œuvre du programme) la structuration/amélioration de la production pour que les femmes perçoivent la rentabilité économique et acceptent de faire évoluer les pratiques de production et stockage.	<p>Intéressé</p> <p>Ajustements/compléments : - Créer des marchés de vente - Organiser des foires</p> <p>Intéressé</p> <p>nc</p> <p>Intéressé</p> <p>nc</p> <p>Intéressé</p>	-	-

	nc		
Relation partenariale et inter-acteurs			
Intégrer les opérateurs, dont des leaders féminines et propriétaires d'huilerie dans la définition d'un cahier des charges à appliquer par rapport aux normes attendues acceptables à court terme.	Intéressé Intégrer la femme Ajustements/compléments : Encourager la femme à posséder une huilerie (être propriétaire) Intéressé nc Intéressé nc	-	grille 2
Lien à établir avec des événements touristiques, recenser les « fêtes de l'olive », etc.	Intéressé Il existe plusieurs fêtes de l'olive dans les 3 wilayas. Intéressé nc		grille 2 - grille 4
Intégrer les ressortissants de la localité (algériens et étrangers) dans les espaces de concertation et de prise de décision et/ou dans la valorisation du terroir à grande échelle.	Intéressé nc	Pas vraiment intéressé	grille 2- grille 4
Favoriser la mise en relation : avec de jeunes entrepreneurs.euses, avec des étudiants en marketing, avec les foires en mettant en place un annuaire et réseaux de partenaires d'acteurs engagés pour accompagner le développement de la filière.	Intéressé Nc Intéressé nc		grille 2- grille 4

Favoriser l'emploi de la jeunesse, dont les femmes (selon une égalité des chances) dans la mise en place de ces services. Les dispositifs de formation continue (alternance, etc.) peuvent être des leviers intéressants à explorer.	Intéressé nc Intéressé nc		grille 2- grille 4
Projet pilote			
Définition et accompagnement d'un projet pilote autour de la valorisation du terroir par la mise en place de circuits courts des productrices aux commerçants. Etablir des circuits avec un seul intermédiaire se portant garant de la qualité des produits et assurant les services nécessaires de mise en conformité des produits avec plateforme e-commerce après confirmation par l'étude de marché et business plan.	Intéressé nc Intéressé Valorisation du terroir. Demande à goûter avant d'acheter.		grille 2- grille 4
Autres propositions			
Formations	grille 3 Multiplier les formations et sensibilisation des femmes grille 2 Sensibiliser et former les femmes		
Organisations collectives	grille 1 Création de coopérative et d'association pour la gestion de l'huile d'olive. grille 2 Créer des coopératives		
Mise en relation / en réseau	grille 1 - Créer des marchés de vente - Organiser des foires grille 2 Créer des évènements et des foires		

Différentes pistes d'ajustements proposées à l'issue de la mission Genre pour une mise en débat :

⇒ **Que pensez-vous de ces pistes d'action : vous semblent-elles pertinentes par rapport aux objectifs annoncés et réalistes par rapport aux difficultés vécues ?**

Proposition d'actions formulées	Positionnement du groupe par rapport à la proposition		
	AVIS FAVORABLE	AVIS DEFAVORABLE	NON POSITIONNE
Adaptations des actions aux contraintes des femmes			
Elargir l'enquête de marché aux sous-produits, et proposer des modèles économiques standardisés à diffuser largement pour motiver les femmes à s'engager dans l'action.	<p>Plutôt intéressé La femme s'intéresse en premier lieu au produit principal sachant que les sous-produits ne sont pas valorisés ⇒ Sensibiliser les femmes à intégrer les sous-produits dans leurs activités relatives à la filière <=> valeur ajoutée et mesures d'incitations</p> <p>Intéressé Marché de femme hebdomadaire, être active.</p> <p>Intéressé Marché de femmes : étude de marché</p>		
Ouvrir le champ de l'étude à différents modèles de regroupement à visée économique comme les Groupements d'intérêts économiques, et apporter des pistes concrètes.	<p>Plutôt intéressé à intéressé Faire un planning entre les femmes pour assurer le bon regroupement</p> <p>Intéressé coopérative</p>	Pas du tout intéressé A cause de la contrainte sociale, sauf pour les intellectuelles.	
Diversifier les supports/outils de formation et vulgarisation : vidéo, audio, dessin.	<p>Intéressé Afin de toucher le maximum de population.</p> <p>Plutôt intéressé à intéressé Nc</p> <p>Intéressé Oui, c'est évident</p>		
Diversifier les canaux de diffusion, dont le porte-à-porte et les animations de quartier de proximité.	<p>Intéressé Un meilleur rapprochement des vulgarisateurs avec lesde productions au niveau local</p> <p>Intéressé Nc</p> <p>Intéressé Cela existe</p>		
Relation partenariale et inter-acteurs			
Identifier des femmes leaders pour les intégrer	Intéressé		grille 3

dans les débats et prise de position.	nc Intéressé Les associations, les cheffes d'entreprises.		
Projet pilote			
Produire une formation complète comme pilote intégrant la vidéo et l'infographie comme supports de cours pour une diffusion et distribution sur site	Intéressé Meilleure assimilation. Intéressé nc Intéressé nc		
Autres propositions par les groupes			
Formation	grille 1 Former les formateurs et vulgarisateurs afin de transmettre les messages à toutes les catégories de personnes (toucher toutes les cibles dont les femmes à faible niveau d'instruction) pour une meilleure diffusion des méthodes techniques de production.		
Commercialisation	grille 1pour valoriser leurs produits à travers les foires, expositions,....., séminaires, radio => créer une dynamique		

Accroître la compétitivité des acteurs économiques // Intégration de la problématique « Eau et Environnement » dans le développement des filières cibles (R4)

Grille(s) rendue(s) par les participant.e.s. grille 1 – grille 2

PARTIE 1 // Autour de la question du Genre :

⇒ Les constats cités ci-dessous peuvent-ils être généralisés aux 3 wilayas ou les considérez-vous comme des constats singuliers/spécifiques et de fait non généralisables ?

D'accord / A nuancer / Pas d'accord

Constats faits	Positionnement du groupe par rapport à l'affirmation		
	EN ACCORD	A NUANCER	EN ACCORD

Le développement de la filière «en amont » reste limité par son aspect saisonnier. Les sous-produits sont aujourd’hui peu utilisés pour la fabrication de savons (recettes utilisant des huiles recyclées pour l’essentiel). Mais ils suscitent un fort intérêt chez les femmes, et ils permettent d’étendre/renforcer l’activité économique pour les femmes.	<p>grille 1 Manque de connaissance concernant la transformation de produits. Nécessité d’organiser des sessions de formations et de créer une raffinerie.</p> <p>grille 2 Renvoi à la qualité de l’huile d’olive.</p>		
---	---	--	--

⇒ **Souhaitez-vous proposer d’autres points à prendre en compte par rapport aux cadres d’intervention présenté plus haut ?**

grille 1

- La formation pour la fabrication de savons
- L’utilisation des sous-produits comme alimentation du bétail (dont la margine)

PARTIE 2 // Différentes pistes d’ajustements proposés à l’issues de la mission Genre pour une mise en débat :

⇒ **Que pensez-vous de ces pistes d’actions : vous semblent-elles pertinentes par rapport aux objectifs annoncés plus haut et réalistes par rapport aux difficultés vécues ?**

Intéressé / Plutôt intéressé / Pas vraiment intéressé / Pas du tout intéressé

Proposition d’actions formulées	Positionnement du groupe par rapport à la proposition		
	AVIS FAVORABLE	AVIS DEFAVORABLE	NON POSITIONNE
Adaptations des actions aux contraintes des femmes			
Etudier la faisabilité au niveau des huileries traditionnelles et semi-modernes pour l’extraction de l’huile de grignon, en vue de la fabrication de savons artisanaux par les femmes (aujourd’hui, c’est essentiellement des recettes à partir des huiles).	<p>Intéressé</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il faut un certain nombre de moyens matériel et de formation pour l’extraction de l’huile de grignons. - Elargir d’autres utilisation de l’huile de grignons (vinaigre, charbon, etc.). <p>Intéressé</p> <p>Voir les engins, etc.</p>		
Projet pilote			
<p>Etudier la faisabilité de la valorisation des margines et grignons pour la fabrication de produits cosmétiques artisanaux (fabrication de savons et de glycérines) et soutenir une action pilote dans ce sens le cas échéant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travailler avec les universités pour l’élaboration des recettes et du procédé d’extraction, puis le processus de vulgarisation - Expérimenter la démarche avec des groupes 	<p>Intéressé</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formation avec les universités au niveau local. Mise à disposition de moyens pour l’extraction des huiles : - Création des associations et coopératives. <ol style="list-style-type: none"> 1. Organiser des regroupements pour mieux faire connaître le principe de coopérative et l’association ; 2. Développer des partenariats et jumelages avec d’autres association et coopératives (locales et étrangères). <p>Intéressé</p>		

<p>de femmes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer des partenariats d'échanges d'expérience/compétences à l'International (Maroc, France, etc.). <p>Evaluer et capitaliser pour une mise à l'échelle si pertinente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faire des formations continue, - Connaître les produits. 		
Autres propositions par les groupes			
Valorisation des sous-produits	<p>Grille 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formation pour la fabrication de savon - Utilisation des sous-produits comme alimentation du bétail 		
Certification/labellisation/traçabilité	<p>Grille 1</p> <p>Identification des produits ou certification par labellisation</p>		

Encourager la gouvernance à l'échelle centrale et territoriale par une participation accrue de tous les acteurs et une meilleure circulation de l'information // Base de connaissance des thématiques communes ou spécifiques à la filière (R5)

Grille(s) rendue(s) par les participants.e.s. grille 1 – grille 2 – grille 3 – grille 4

PARTIE 1 // Autour de la question du Genre :

⇒ **Les constats cités ci-dessous peuvent-ils être généralisés aux 3 wilayas ou les considérez-vous comme des constats singulier/spécifique et de fait non généralisable ?**

D'accord / A nuancer / Pas d'accord

Constats faits	Positionnement du groupe par rapport à l'affirmation		
	EN ACCORD	A NUANCER	EN DESACCORD
Circulation de l'information arrivant de manière partielle aux femmes dans les zones rurales	<p>grille 1 nc</p> <p>grille 2 multiplier les journées de sensibilisation sur le terrain</p> <p>grille 4 Les moyens de médiatisation de l'information ne sont pas adéquats</p>	<p>grille 3 les femmes affiliées à la chambre ont un accès facilité à l'information, les autres non.</p>	
Représentativité des femmes faible dans les organisations de producteurs	<p>grille 1 nc</p> <p>grille 2 changer les mentalités afin d'intégrer la femme rurale dans les différentes organisations.</p>		

	<p>grille 3 Les femmes sont très peu représentatives par manque de moyens et problèmes socioculturelles</p> <p>grille 4 C'est une réalité ressenti et une contrainte socioculturelle.</p>		
--	---	--	--

⇒ **Souhaitez-vous proposer d'autres points à prendre en compte par rapport aux cadres d'intervention présentés plus haut ?**

grille 3

- Multiplier les journées de sensibilisation sur le terrain
- Création d'un marché d'huile d'olive pour femme rurale

grille 4

- La motivation des femmes rurales

PARTIE 2 // Différentes pistes d'ajustement proposés à l'issue de la mission Genre pour une mise en débat :

⇒ **Que pensez-vous de ces pistes d'action : vous semblent-t-elles pertinentes par rapport aux objectifs annoncés plus haut et réalistes par rapport aux difficultés vécues ?**

Intéressé / Plutôt intéressé / Pas vraiment intéressé / Pas du tout intéressé

Proposition d'actions formulées	Positionnement du groupe par rapport à la proposition		
	AVIS FAVORABLE	AVIS DEFAVORABLE	NON POSITIONNE
Adaptations des actions aux contraintes des femmes			
Former également les acteurs de proximité : ACV, associations locales, et intégrer des autres domaines tels que l'artisanat, le microcrédit pour les femmes dans le domaine agricole, l'appartenance à des réseaux, etc.	<p>Intéressé Accompagné par des aides financières</p> <p>Intéressé Renforcement des capacités humaines pour chaque catégorie (ACV, association)</p> <p>Intéressé Oui, le développement nécessite une synergie entre secteur. Les formations doivent être adaptées selon le niveau et le secteur.</p> <p>Intéressé C'est important pour la collaboration. ⇒ Etudier les besoins et cibler les formations.</p>		
Etudier les pistes d'organisation tel que le GIE	<p>Intéressé nc</p> <p>Intéressé Améliorer de la production et faciliter la commercialisation du produit.</p>		

	<p>Intéressé Pour l'assurance et avoir l'équipement. ⇒ Piste « coopérative ». Attention à l'accès au foncier.</p> <p>Plutôt intéressé Travailler en groupe facilite la tâche et l'accès aux avantages et aux marchés. ⇒ Travailler sur les mentalités</p>		
Mettre en place une stratégie de communication précise, diversifiant les canaux de diffusion de l'information (utilisation de médias large associée à une diffusion de proximité)	<p>Intéressé Multiplier et améliorer les réseaux de communication : média, presse, etc.</p> <p>Intéressé Diversifier le réseau de médias et multiplier les émissions en radio locale.</p> <p>Intéressé Se rapprocher des femmes et étudier les besoins en formation. ⇒ Tous les médias, de préférences radio</p> <p>Intéressé Simplifier le langage</p>		
Relation partenariale et inter-acteurs			
Intégrer les femmes leaders dans certains espaces de concertation pour assurer une représentativité des femmes.	<p>Intéressé nc</p> <p>Intéressé Identifier et avoir un statut.</p> <p>Intéressé Oui mais mettre à disposition de ces femmes des moyens de transports</p> <p>Intéressé Défendre et motiver les femmes rurales. Les femmes doivent bien être implantées.</p>		
Accompagner la mise en place d'un répertoire des associations non formel.	<p>Intéressé nc</p> <p>Intéressé Identifier et régulariser</p> <p>Plutôt intéressé Pour agrandir le réseau des femmes actives à condition de régulariser leur activité.</p> <p>Intéressé</p>		

	Toute activité positive est le bien venu Réintégration.		
S'assurer de l'intégration de la cellule Femme Rurale dans les espaces de concertation de l'échelon national à l'échelon wilaya.	Intéressé nc Intéressé Coordination entre deux cellules. Intéressé nc Intéressé nc		
Autres propositions par les groupes			
Formation	Intéressé Multiplier les journées de sensibilisation sur le terrain		
Commercialisation	Intéressé Création d'un marché d'huile d'olive pour femme rurale		
Financement	Intéressé faciliter le financement pour les petites exploitations rurales		
Mis en relation / en réseau	Intéressé Multiplier les rencontres régionales		

Résultat des votes en plénière pour la priorisation des axes d'intervention Genre

Il a été demandé aux votants de se prononcer sur les 3 axes qu'ils considéraient comme prioritaires à intégrer au PAG. Il y a eu 62 votants en plénières.

Les axes prioritaires pour les participants à intégrer dans le PAG		Les axes non prioritaires pour les participants à intégrer dans le PAG	
1. Le développement de formations adaptées aux contraintes et réalités de la Femme	48 votants	6. Accompagner et faciliter la mise en place de place de marché, d'accès aux foires, etc.	17 votants
2. L'intégration des femmes dans les circuits de commercialisation	32 votants	7. Réfléchir à une dynamique de modernisation adaptée au temps de changement des pratiques	9 votants
3. La mise en place de collectifs d'acteurs : groupement, association de femmes, etc.	25 votants	8. La pénibilité du travail	7 votants
4. L'emploi de la jeunesse et la mobilisation de la « relève »	20 votants	9. La représentativité des femmes dans les instances de concertations et de décisions	7 votants
5. L'intégration de la transformation des sous-produits agricole et non agricole	19	10. Une diffusion de l'information adaptée	2 votants

Annexe 4. Liste des personnes rencontrées

g : réunion en groupe au niveau des institutions publiques

v : visite d'étude sur site

nom	Structure ou localité si indépendant	fonction ou activités principales	Alger		Bejaia					Bouira					Tizi-Ouzou					Échange tel ou e-mail				
			g1	g2	g1	g2	g3	g4	vt	g1	g2	g3	g4	g5	g1	g2	g1	g2	g3		g4	vt		
Fatiha Guerrouche	INVA	représentante nationale Cellule Femme Rurale	x																					
Nabila Khalfaou	INVA	équipe Cellule Femme Rurale	x																					
Naïma Ouferhat	INRAA	point focal Genre	x	x																				
Amel Adouani	ANFEDR	présidente de l'association		x																				
Aïcha Oulhebsir	chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaïa	vice présidente				x																		
Nadira Oulebsir	ANFEDR	représentante -antenne de Bejaia						x																
Meliane Hocime	DRE de Bejaïa					x																		
Amina Ben Larbi	DCW de Bejaïa	chef de brigade				x																		
Nacer Mila	CRMA de Bejaia	chef service				x																		
Salah Hit Kheddache	Conseil interprofessionnels d'Oleicole (CWPA) de Bejaia	président et oleculteur huiles d'olives et olives							x															
Mohamed Iggyi Md	Conseil interprofessionnels d'Oleicole (CWPA) de Bejaia	-				x																		
Fayza Saidani	ITAFV	cheffe service expérimentation				x																		
Houria Akmouche	ITAFV	ingénieur agronome				x																		x
Said Hayoon	Direction de l'Emploi	chef de service																						
Said Boureba	Direction de l'Environnement	C/S				x																		
Tariki Aimestzin	INRAA Bejaia	directeur du centre de Recherche				x																		
Zahia Kacher	Association Femme Rurale AFUD	présidente						x																
Farida Bouzidi	CAW de Bejaia	Technicienne supérieure informatique option gestion et cadre de la cellule Genre			x	x	x																	
Loudmina Djedri	Association Femme Rurale AFUD	vice-présidente						x																x
	AGEM de Bejaia	chargée de communication				x																		
Hamina Mokrani	-	thérapeute, formatrice						x																

Annexe 5. Revue documentaire

Documentation du programme et partenaires programme

Analyse Genre, Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture, y compris dans la gestion de l'eau, l'agro-industrie et la pollution agricole. N. Bellal, 2019.

Compte-rendu de la phase de démarrage Période du 01/10/2018 au 31/07/2019. Rapport d'exécution n°1 du Programme PASA – pôle Soumman, 2019.

Diagnostic territoriale – filière oleicole, wilayas de Bejai, Bouira et Tizi-Ozou. Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture en Algérie. Rapport intermédiaire de la phase 2 de l'étude. Tero, Expertise France, 2019.

La culture de l'Olivier. Guide, ITAF.

L'Agriculture Familiale à petite échelle au Proche-Orient et Afrique du Nord. Pays focus : Algérie. Etude. INRAA, 2019.

1^{er} comité de pilotage du Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture PASA. Ppt de présentation, 2019.

Programme d'appui au secteur de l'agriculture, y compris dans la gestion de l'eau, l'agro-industrie et la pollution agricole (PASA). Document relatif à l'action du programme, annexe 1 de la décision d'exécution de la commission relative au programme d'action annuel 2017- partie 2 en faveur de l'Algérie à financer sur le budget général de l'Union. Commission Européenne.

Tableau de bord PASA, pôle Soumman. 2019

Bibliographie

Améliorer l'accès au financement pour renforcer l'autonomisation des femmes rurales en Afrique du Nord : bonnes pratiques et leçons à tirer. Cas de l'Algérie. Commission économique pour l'Afrique, bureau pour l'Afrique du Nord. Dr N. Bellal, 2013.

Agriculture, Développement Rural et Biodiversité. Boîte à outils Genre. AFD, 2016.

Compétitivité de la filière huile d'Olive en Algérie : Cas de la Wilaya de Bejaia. M. Boudi, F. Cheta, F. Cheriet. Les cahiers du CREAD n°105/106, 2013.

Développer des chaînes de valeur sensibles au genre, Guide, FAO. 2017.

Guide pour l'intégration du Genre dans les projets de développement. Volume 2 : le Genre en pratique. Association Tanimia.ma, 2006.

Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie. Thèse Montpellier SupAGro et ENSA. O. LAMANI, 2014.

Le rôle des femmes dans la gestion des ressources en eau agricole. Rapport, FAO, Aquastat.2016

L'essentiel sur les enjeux de genre et de développement. AFD.

Perspectives de développement de l'approche filière pour la structuration des activités des communautés locales au niveau des oasis de la région Mena. OSS, 2014.

Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie. Projet d'appui à l'initiative Enpard Méditerranée. CIHEAM, UE. O. Bessaoud, J.-P. Pellissier, J.-P. Rolland, W. Khechimi, 2019.

Séminaire « ESS & Entreprenariat décent ». Note de restitution, programme COOPAEM. Batik Internationale, 2019.

Spécificités de l'oléiculture en montagne (région kabyle en Algérie) : pratiques culturelles et enjeux de la politique oleicole publique, O. Lamani et H. Ilbert, CIHEAM, Options méditerranéennes n°118, 2016.

Unité de valorisation complète de déchets oléicoles par lombricompostage : Production de produits à haute valeur ajoutée : lombricompost, savon, collagène et lombrics. Mémoire, Institut PYTEAS. A. Amic et C. Dalmaso, 2013.

Usages et besoins en information des agriculteurs en Algérie. Thèse, Université Lumière Lyon 2. O. ANSEUR, 2009.

Webographie

Dossier « Être une Femme en Algérie ». Genre en Action. <https://www.genreenaction.net/>

IndexMundi - https://www.indexmundi.com/algeria/demographics_profile.html

Les pages facebook et sites internet des partenaires du programmes et des acteurs cités dans ce rapport.

Les publications et BDD de la FAO, dont l'étude « des sous-produits de l'olivier en alimentation animale dans le bassin Méditerranéen ». <http://www.fao.org/publications/about-us/fr/>

UNESCO, https://www.unicef.org/french/infobycountry/algeria_statistics.html