

مجلة جديد الاقتصاد Djadid El-iktissad



ISSN : 1112-7341

إمكانية تسمين المنتجات الفلاحية باستخدام التعريفات الجغرافية (GI) والتسميات الأصلية (AO)

– دراسة اسقاطية على دقلة نور الجزائرية –

Possibility of Valorization of agricultural products using Geographical Identifications (GI) and Appellations of Origin (AO) A projection study on the Algerian date –Deglet Nour-

د. شراف براهيمى

د. عبد الرحيم زدوي

د. فاتح مجاهدي

جامعة حسبية بن بوعلى الشلف

جامعة سطيف 1

جامعة حسبية بن بوعلى الشلف

تاريخ قبول النشر: 2017/12/31

تاريخ الاستلام: 2017/08/06

الملخص: تتجه الجزائر شيئا فشيئا نحو تنويع اقتصادها وضمان مصادر متنوعة للثروة وذلك للتخلص من التبعية للمحروقات، مما سيحجرها على فتح الأسواق والدخول في مرحلة اقتصاد السوق الفعلي القائم على المنافسة الكاملة بين مختلف المؤسسات والمنتجات وفي هذا الاتجاه فإن مختلف المنتجات المحلية وخاصة منها الفلاحية مهددة بالمنافسة الكبيرة من طرف منتجات المؤسسات العالمية، الأمر الذي يقودنا إلى البحث عن وسائل تضمن مستوى مقبول من تنافسية المنتجات الفلاحية الجزائرية في السوق المحلية والأسواق الدولية. من أجل هذا هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الكيفية التي يمكن من خلالها الرفع من تنافسية المنتجات الفلاحية الجزائرية من خلال تسمينها وحمايتها بالاعتماد على التعريفات الجغرافية والتسميات الأصلية وبعد القيام بدراسة اسقاطية على منتج دقلة نور الجزائرية خلصت هذه الدراسة إلى أن فرص تسمين دقلة نور من خلال التعريفات الجغرافية المحمية كبيرة نظرا لتميز هذا المنتج وخصائصه الفريدة، لكن شرط أن يتم تسطير استراتيجية تسمح بتجاوز العقبات التي تواجه ذلك والتي من أهمها عدم استوفاء معايير الجودة المطلوبة في مختلف مراحل الإنتاج والتوضيب والحفظ والتسويق.

الكلمات المفتاحية: التعريفات الجغرافية، التسميات الأصلية، التسمين، التنافسية.

Abstract : Algeria is slowly heading towards the diversity of its economy and the assurance of a variety of sources of wealth to get rid of dependence on hydrocarbons. This will lead the national economy to open its markets and enter the stage of the real market economy at full competition between the various actors and products, in this sense the different local products, in particular agricultural products threatened to " Competition by products of high competitiveness of multinational companies, which leads us to search ways to ensure an acceptable level of competitiveness of Algerian agricultural products on the national and international level. The objective of this study is to clarify how Algeria can valorise, protect and increase the competitiveness of its agricultural products through geographical identifications (GI) and appellation of origin (AO). And after doing the projection study on the Algerian date "Deglet Nour", this study concluded that there is a great chance to valorise this product by Protected Geographical Identification (PGI) through its excellent characteristics and differentiation, provided that a strategy is devised that will eliminate the various obstacles such as the lack of quality conditions in production, packaging and marketing.

Key words: Geographical Identifications, Appellations of Origin, valorization, Competitiveness

مقدمة:

مع تغير الخريطة الاقتصادية العالمية وظهور أنظمة وتحالفات كبرى بين الدول والمؤسسات تهدف إلى خلق الثروة والتنمية المستدامة وتنويع مصادر الدخل للمجتمعات وفي ظل تراجع فرص الاعتماد المستمر على موارد المحروقات في الجزائر، وجب العمل على إيجاد استراتيجيات وحلول فعالة وسريعة لتنويع الاقتصاد واستغلال مختلف الموارد المتاحة خاصة منها الفلاحية والزراعية نظرا لما تزخر به الجزائر من ثروات طبيعية وبيولوجية هامة.

ومن بين الحلول الممكنة لتنمية القطاع الفلاحي وتعزيز الاستفادة من المنتجات الفلاحية المتميزة التي تتوفر عليها الجزائر هو العمل على تمييزها من خلال حمايتها اعتمادا على التعريفات الجغرافية المحمية (PGI) والتسميات الأصلية المحمية (PAO) التي بإمكانها زيادة تنافسية العديد من المنتجات الفلاحية الجزائرية والرفع من القيمة المدركة لها ومن فرص اقتحامها للأسواق الأجنبية بأفضلية نسبية مقارنة بالمنتجات المنافسة خاصة أن الجزائر تزخر بالعديد من المنتجات الفلاحية القابلة للتمييز.

ومن بين أهم الأمثلة على هذه المنتجات نجد دقلة نور (Deglet Nour) الجزائرية التي تعد ثروة طبيعية غير مستغلة كما يجب نظرا للعديد من النقصات والمعوقات التي تحيط بعمليات إنتاجها وتسويقها، لذا ارتأينا تسليط الضوء في هذه الدراسة على هذا المنتج ليكون مثلا مرجعيا عن إمكانية تمييز المنتجات الفلاحية الجزائرية.

مشكلة الدراسة:

إن المطلع على الوضع الراهن للاقتصاد الجزائري يجد أن من بين أهم المخاطر التي تواجه المنتجات الجزائرية عامة هو عدم قدرتها على منافسة منتجات المؤسسات العالمية ويزداد هذا الخطر إذا علمنا أن الجزائر مقبلة لا محالة على اقتصاد السوق والانفتاح الاقتصادي العالمي وبالتالي على فتح السوق الجزائرية أمام المنتجات الأجنبية المنافسة بمختلف أنواعها بما فيها المنتجات الفلاحية، من هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى

تسليط الضوء على إمكانية تمييز المنتجات الفلاحية الجزائرية اعتمادا على التعريفات الجغرافية والتسميات الأصلية وبالتحديد منتج دقلة نور الجزائرية ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هي سبل تمييز دقلة نور الجزائرية من خلال حمايتها اعتمادا إما على التعريفات الجغرافية (PGI) المحمية أو على التسميات الأصلية المحمية (PAO)؟ وأي من الوسيلتين تعد أنسب لتمييز هذا المنتج؟

أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على أهمية التعريفات الجغرافية في تمييز وحماية المنتجات المحلية وخاصة منها الفلاحية المرتبطة أساسا بالمنطقة الجغرافية المنتجة بها؛
- إظهار كيف أن التسميات الأصلية تعد وسيلة فعالة لتمييز المنتجات المحلية وتسويقها من خلال تمييز ارتباطها الجغرافي بالمنطقة المنتجة بها إضافة إلى مهارات وتقنيات الإنتاج المحلية المميزة؛
- تحديد الخصائص المادية والتجارية لدقلة نور الجزائرية والتي تجعل منها منتجا مؤهلا بامتياز لأن يتم تمييزه وحمايته؛
- تحديد المشاكل والمعوقات التي حالت لحد الآن دون تمييز دقلة نور الجزائرية؛
- اقتراح مخطط عمل يهدف إلى توضيح الخطوات الواجب اتباعها لتمييز دقلة نور الجزائرية.

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها كونها تفتح أفقا جديدا في سبيل تنويع مصادر الدخل بالنسبة للاقتصاد الجزائري والخروج من التبعية للمحروقات إلى المنافسة على المستوى الدولي بمنتجات ذات تنافسية عالية وذلك من خلال دراسة إمكانات وفرص تمييز المنتجات الفلاحية الجزائرية واستغلال التنوع الطبيعي والبيولوجي الذي تزخر به الجزائر والذي يؤهلها لأن تكون رائدة في هذا المجال.

I. التعريفات الجغرافية (GI) كأداة لحماية المنتجات:

I.1. ماهية التعريفات الجغرافية: تعرف التعريفات الجغرافية (GI)* بالمفهوم القانوني على أنها ملكية فكرية تخص ذلك النوع من المنتجات المنتسب إلى منطقة جغرافية محلية في بلد معين (O'Connor et al., 2005) حيث تكون جودة تلك المنتجات أو خصائصها المادية مرتبطة مباشرة بتلك المنطقة الجغرافية أين يتم إنتاجها وفقا لمراحل أو تقنيات إنتاج خاصة بتلك المنطقة، كما تم تعريفها من طرف المركز الدولي للتجارة على أنها تعريفات تسمح بتمييز المنتجات وإعطائها ميزة تنافسية خاصة من خلال ربطها بخصائص طبيعية وتقليدية لمنطقة جغرافية معينة (Giovannucci et al., 2009) وظهرت الحاجة إلى اللجوء إلى التعريفات الجغرافية لسببين أساسيين هما انفتاح الأسواق وتطور أساليب التسويق والمنافسة (Barjolle, 2006) مما يستدعي الحاجة إلى حماية المنتجات المحلية خاصة المنتجات الفلاحية والغذائية من المنافسة العالمية وعموما فإن التعريفات الجغرافية تستعمل لحماية المنتجات المحلية من المنافسة، لاقتحام الأسواق، كسب ثقة المستهلك، تنمية المناطق الريفية للدول وحماية الثقافة والصناعات التقليدية لمناطق جغرافية خاصة إضافة إلى حماية المنتجين الصغار من منافسة المؤسسات الكبيرة (Tartanac, 2001. Amsallem et al., 2010) وبالتالي فهي تعد وسيلة حماية وتأمين في نفس الوقت للمنتجات المحلية وعند تسجيلها رسميا تسمى عادة بالتعريفات الجغرافية المحمية (PGI)**.

I.2. حماية التعريفات الجغرافية:

نظرا لأن التعريفات الجغرافية تعكس منتجات ذات جودة مميزة وخصائص محددة فلا بد من حمايتها قانونيا، حيث أن عدم حماية التعريفات الجغرافية ينعكس سلبا سواء على المستهلكين أو على المنتجين وحتى على هذه التعريفات في حد ذاتها (Rizo et al., 2010) فالمستهلك يشتري المنتجات ذات التعريفات الجغرافية رغبة منه في اقتناء

* GI : Geographical Identification.

**PGI : Protected Geographic Identification.

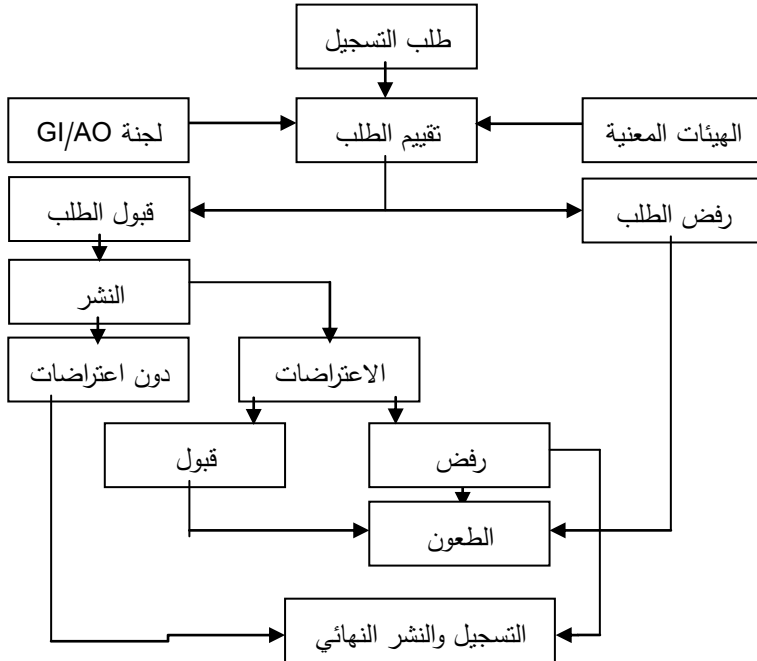
منتجات ذات خصائص محددة، فإن لم تكن هذه التعريفات محمية فيصبح من السهل تقليدها واستعمالها كأسماء تجارية لمنتجات منافسة قد لا تحمل نفس الجودة وهو ما يعد خداعا للمستهلك، أما بالنسبة للمنتجين فعدم حماية التعريفات الجغرافية يعرضهم لخطر عدم استفادتهم تجاريا واقتصاديا من المزايا التي تحملها منتجاتهم وقد لا يتمكنون مستقبلا حتى من تسويق منتجاتهم تحت اسم تلك التعريفات الجغرافية إذا ما تم تسجيلها كعلامة تجارية فردية من قبل مؤسسة ما وهو ما يؤدي إلى زوال تلك التعريفات الجغرافية.

ولغرض حماية التعريفات الجغرافية حول العالم تم عقد العديد من الاتفاقيات بخصوصها بين الدول التي تمتلك حصة الأسد من هذه التعريفات أشهرها اتفاقية مدريد، اتفاقية لشبونة، اتفاقية باريس إضافة إلى الاتفاقيات التي تم عقدها في إطار المنظمة العالمية للتجارة (Giovannucci, 2009) وتجدر الإشارة إلى أن الاتحاد الأوروبي يستحوذ على حصة الأسد من التعريفات الجغرافية المحمية في العالم بمقدار 6021 تعريفية منها 5200 خاصة بالخمور و821 تعريفية خاصة بالمنتجات الغذائية والفلاحية تليها الولايات المتحدة بـ 910 تعريفية وفي إفريقيا نجد أولا جنوب إفريقيا بـ 174 تعريفية جغرافية مسجلة يليها المغرب كأول بلد عربي بـ 16 تعريفية مسجلة كلها خاصة بالخمور.

I.3. المراحل العامة لتسجيل التعريفات الجغرافية:

مثلها مثل العلامات التجارية العادية يمر تسجيل التعريفات الجغرافية عموما بالمراحل المبينة في الشكل رقم (01).

الشكل 01: مراحل تسجيل التعريفات الجغرافية



Source: DFE (Département Fédéral de l'Economie), OFAG (Office Fédéral de l'Agriculture), (2009), Protection des appellations d'origines et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés, Berne, Suisse, p. 07.

نلاحظ أن عملية تسجيل التعريفات الجغرافية تمر بأربعة مراحل أساسية هي مرحلة تقديم الطلب ودراسته، مرحلة دراسة الاعتراضات، مرحلة الطعون ورابعة مرحلة التسجيل والنشر النهائي كما تجدر الإشارة أن هذه المراحل تعد نفسها بالنسبة للتسميات الأصلية وهي مراحل خاصة بالتسجيل في سويسرا لكنها تعد نفسها تقريبا في معظم الهيئات الدولية في مختلف أنحاء العالم.

وبالنسبة للوثائق المطلوبة للتسجيل فأهمها هو دفتر الشروط الذي يجب أن تلبية شروطه بدقة وإلا يتم الرفض مباشرة (DFE, OFAG, 2009) ويحتوي دفتر الشروط لتسجيل التعريفات الجغرافية على (اسم التعريف، تحديد المنطقة الجغرافية، خصائص المنتج، شرح لمراحل الإنتاج، المتطلبات الأساسية لمراقبة المنتج كالجودة، اللوغو

الأساسي للتعريف (وشروط التعبئة والتغليف) وهي تعد نفسها تقريبا بالنسبة لدفتر الشروط الخاص بتسجيل التسميات الأصلية.

II. التسميات الأصلية (AO) كأداة فعالة لتسويق المنتجات:

1. II. ماهية التسميات الأصلية:

تعد التسميات الأصلية (AO)* وسيلة حماية فعالة للمنتجات فيرى الكثير أنها تحمي المنتجات أكثر مما تفعل التعريفات الجغرافية ذلك، إذ إضافة إلى تحديد المنطقة الجغرافية أو البلد الذي يتم فيه إنتاج المنتج بحصرية (وهو ما تفعله التعريفات الجغرافية)، فإن التسميات الأصلية تنسب المنتجات إلى مراحل وتقنيات ومهارات إنتاج (Competence) خاصة (وهو ما لا تفعله التعريفات الجغرافية) ومن هذا المنطلق تم تعريف التسميات الأصلية كما يلي "تسميات يتم من خلالها ربط المنتج بمنطقة أو بلد أو بضعة مناطق محددة تتميز بخصائص طبيعية معينة يتم فيها استخدام تقنيات ومهارات إنتاج محددة وبمراحل خاصة تنعكس على خصائص وجودة المنتج" (DGPA, 2008, p. 4) ولهذا نجد أن التعريفات الجغرافية تستعمل عادة لتعريف المنتجات الفلاحية غير المحولة (Olive of Nyon)، بينما تستعمل التسميات الأصلية أكثر لتعريف المنتجات المحولة (Roquefort) فالفرق الأساسي بين التعريفات الجغرافية والتسميات الأصلية يتمثل في مهارات الإنتاج (Rizo et al., 2010) التي يتم حمايتها باللجوء إلى التسميات الأصلية.

كما أن التسميات الأصلية (AO) المسجلة على المستوى الأوربي تسمى بالتسميات الأصلية المحمية (PAO)** ونجد أيضا ما يسمى في فرنسا بالتسميات الأصلية المراقبة (CAO)*** (INOQ, 2011) وهي تمثل المنتجات المحمية في فرنسا

* AO: Appellation of Origin.

**PAO : Protected Appellation of Origin.

***CAO : Controlled Appellation of Origin.

فقط وليست محمية في الخارج كما أنها تعد خطوة أولى في سبيل الحصول على التسميات الأصلية المحمية.

2.II. التسميات الأصلية كمنتجات تستجيب لحاجات المستهلكين:

تمنح التسميات الأصلية للمستهلكين نوعا من الثقة فيما يخص المنتجات الحاملة لهذه التسميات، فهي تدل أولا على انتساب المنتج لمنطقة معينة معروفة لدى المستهلك بخصائص طبيعية محددة وثانيا على تقنيات ومهارات ومراحل إنتاج معروفة كذلك لدى المستهلك، أي أن التسميات الأصلية تضمن للمستهلك مستوى معروف من الجودة خاصة مع تطور ثقافة الاستهلاك واتجاه المستهلكين شيئا فشيئا نحو تفضيل المنتجات الطبيعية والتقليدية خاصة في الدول المتقدمة أين شهدت المجتمعات نمو الوعي الاستهلاكي في السنوات الأخيرة فأصبح الكثير من المستهلكين مستعدين لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات ذات جودة مضمونة ومعروفة.

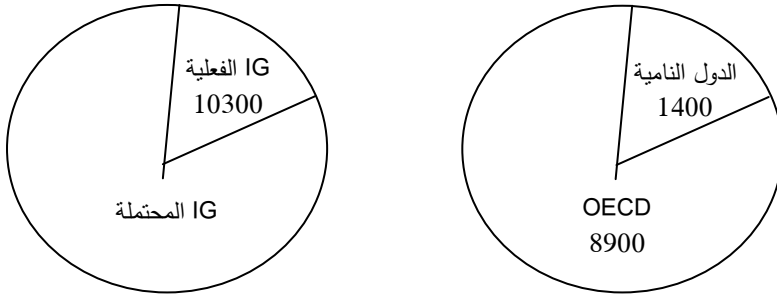
وكما هو الحال بالنسبة للمستهلك فالتسميات الأصلية توفر للمنتجين إمكانية تمييز منتجاتهم وحمايتهم من التقليد إضافة إلى اقتحام أسواق جديدة وتحقيق أرباح معتبرة وحماية المهارات المتوارثة في الصناعة وحتى حماية المناطق الريفية وضمان تنمية مقبولة فيها (European Union 2008) وبالنسبة للاقتصاد عموما فإن التسميات الأصلية تضمن حماية المنتجات والمنتجين الصغار من منافسة المؤسسات والعلامات العالمية، المحافظة على الموارد الطبيعية والبيولوجية، خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة، تأثير إيجابي على التنمية الريفية إضافة إلى جذب السياح والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي.

III. معطيات وأرقام عن التعريفات الجغرافية والتسميات الأصلية:

III.1. أرقام عن التعريفات الجغرافية في العالم:

إلى غاية سنة 2007 تم إحصاء حوالي 10300 تعريفات جغرافية حول العالم تستحوذ دول ما يسمى بـ (OECD)* على حصة الأسد منها بـ 8900 تعريفات، كما يرى الكثير من الخبراء أن التعريفات الجغرافية المسجلة حول العالم لا تمثل إلا نسبة يسيرة من التعريفات الممكنة كما يبينه الشكل رقم (02).

الشكل 02: توزيع التعريفات الجغرافية في العالم ومدى استغلالها



Source: Giovannucci D. et al., (2009), Guide des indications géographiques : faire le lien entre les produits et leurs origines, Centre du commerce international, OMC, ONU, Genève, Suisse, pp. 9 – 10.

وبالنسبة للحجم الاقتصادي للتعريفات الجغرافية حول العالم فنجد أنها تمثل أرقام مهمة خاصة بالنسبة لدول الاتحاد الأوروبي وبعض الدول النامية الأخرى، حيث تقدر مبيعات التعريفات الجغرافية في العالم بـ 50 مليار دولار أمريكي تساهم التعريفات الفرنسية فيها بـ 19 مليار دولار تليها إيطاليا بـ 12 مليار دولار ثم باقي دول الاتحاد الأوروبي بـ 9 مليارات دولار سنويا، كما نجد العديد من الدول النامية تستفيد اقتصاديا من التعريفات الجغرافية أهمها الهند (Riz Basmati 1.5 مليار دولار)، المكسيك (Tequila 725 مليون دولار) والعديد من الدول الأخرى بمنتجات وأرقام

* OCDE: Organisation for Economic Co-operation and Development.

مختلفة، كما تجدر الإشارة أن هذه الأرقام تخص الصادرات فقط دون احتساب الاستهلاك الداخلي لهذه المنتجات.

III.2. أوروبا واحتكار التسميات الأصلية:

تحتل الخمور النسبة الأهم من التسميات الأصلية في العالم وخاصة في أوروبا تليها الأجبان ثم المنتجات الفلاحية كالفواكه واللحوم والزيتون والتمور (Albert, 1998) وعند استثناء الخمور نجد أن الأجبان بمختلف أنواعها تحتل المرتبة الأولى للتسميات الأصلية المسجلة في أوروبا وفي العالم ويرجع ذلك إلى ما تتميز به صناعة الأجبان من مهارات وتقنيات خاصة ومميزة تؤهلها لأن تسجل كتسميات أصلية، أما بالنسبة لتصنيف الدول صاحبة أكبر عدد من التسميات الأصلية فكما هو الحال بالنسبة للتعريفات الجغرافية نجد فرنسا في المرتبة الأولى بـ 46 تسمية أصلية محمية (CAO) خاصة بالأجبان فقط برقم أعمال يقدر بحوالي 1.7 مليار دولار سنة 2011 مقسمة كما يلي (Forray et al., 2011):

- 29 تسمية أصلية خاصة بالأجبان المنتجة بحليب البقر؛

- 14 تسمية أصلية خاصة بالأجبان المنتجة بحليب الماعز؛

- 3 تسميات أصلية خاصة بالأجبان المنتجة بحليب النعاج.

بينما لا تزال خمسة تسميات أصلية أخرى تنتظر التسجيل من طرف الاتحاد الأوروبي منها جبنة الـ (Gruyere) الشهيرة، أما فيما يخص التطور التاريخي للتسميات الأصلية فنجد أن مهد هذه التسميات كان أوروبا ويعود ذلك إلى القرن السابع عشر وذلك كما يلي (European Union, 2008):

- في أوت من سنة 1666 أقر مجلس تولوز بفرنسا أول قانون رسمي يحمي فيه جبنة الـ (Roquefort) الفرنسية الشهيرة وكانت هذه أول خطوة في سبيل نشأة التسميات الأصلية؛

- سنة 1905 وفي شهر أوت تم إصدار قانون لحماية المستهلك من المنتجات المقلدة للمنتجات التقليدية وتم تكملته بقانون لحماية المنتجين من هذه المنتجات في ماي من سنة 1919؛
- في سنة 1925 تم رسميا إصدار أول تسمية أصلية استفادة منها جبهة الـ (Roquefort)؛
- بعدها بسنوات تم تحديد الشروط التي يجب توفرها في المنتجات للحصول على تسميات أصلية وكانت خاصة بالأجبان وذلك في نوفمبر من سنة 1955؛
- في جويلية من سنة 1966 تم إصدار التعريف الرسمي للتسميات الأصلية؛
- في سنة 1973 وبتاريخ 12 ديسمبر تم إصدار قانون ينص على أن أي تسمية أصلية للأجبان يجب أن تصدر عن اللجنة الوطنية للتسميات الأصلية للأجبان (CNAOF) بفرنسا؛

ثم توالى القوانين والاتفاقيات الخاصة سوءا بالتسميات الأصلية وبالتعريفات الجغرافية والتي تهدف أساسا لحمايتها وضمان جودتها بالنسبة للمستهلكين ومردوديتها بالنسبة للمنتجين، كما تجدر الإشارة إلى أن أول بلد عربي أصدر قانونا خاص بتسجيل التسميات الأصلية والتعريفات الجغرافية كان المغرب في 12 أوت من سنة 1977 (Bendrissi, 2010) وذلك لحماية المنتجات المحلية واثمينها.

IV. دقلة نور الجزائرية وفرض تثمينها:

يعد إنتاج التمور من الأنشطة الفلاحية التي داوم عليها الإنسان منذ آلاف السنين، فهي بمختلف أنواعها تعد من أغنى الفواكه من حيث القيمة الغذائية التي تتوفر عليها والتمور بيولوجيا هي فاكهة لشجرة (*Phoenix dactylifera L.*) ذات الاسم اليوناني والتي تسمى النخلة بالعربية ويتراوح طولها عموما بين 2 و8 سنتمتر ووزنها بين 2 و8 غرام ويختلف حسب النوع (Djerbi, 1994)، حلوة المذاق يختلف لونها من الأصفر إلى الأسود مروراً بالبني والأحمر والذهبي.

أما بالنسبة لدقلة نور Deglet Nour فهي نوع تجاري من أجود أنواع التمور نظرا لقيمتها الغذائية وذوقها ولونها وحجمها، كما تصنف ضمن خانة التمور نصف الرطبة (Half Molle)، في مرحلة النضج تتميز دقلة نور بلون بني ذهبي براق وبحجم كبير نوعا ما وملمس ناعم (Ben Abbes, 2011) وهي تتواجد أساسا في الجنوب والجنوب الشرقي الجزائري كما هو موضح في الجدول رقم (01) والذي نلاحظ منه أن الجزائر تحتوي على إمكانيات كبيرة لإنتاج دقلة نور متمثلة في 5429760 نخلة منتجة موزعة على الجنوب والجنوب الشرقي الجزائري، كما نجد أن ثلاثة ولايات تحتوي على 91% من القدرات الإنتاجية هي بسكرة (بسكرة، طولقة، لغروس)، الوادي، ورقلة على الترتيب.

الجدول 01: توزيع النخيل المنتج لدقلة نور في الجزائر

المنطقة	عدد النخيل المنتج لدقلة نور
بسكرة	1964460
الوادي	1884030
ورقلة	1092330
مناطق أخرى	488940
المجموع	5429760

Source: Ben Abbes F., (2011), Etudes de quelques propriétés chimiques et biologiques d'extraits de dattes "Phoenix dactylifera L.", thèse présentée pour l'obtention du grade du magister en génie des procédés pharmaceutiques, Faculté de Technologie, Université FARHAT ABBES, Setif, Algérie, p. 05.

وبالنسبة لحجم الإنتاج فالجزائر تنتج سنويا ما قدره 400000 طن من التمور تمثل دقلة نور منها حوالي 50% أي 200000 طن سنويا وتنتزع الـ 200000 طن أخرى بين الأنواع الأخرى للتمور أهمها (غرس، دقلة بيضة، ميش دقلة) (Daas, 2009, p. 18) وتجدر الإشارة أن هذه الأرقام ليست دقيقة نظرا لعدم تنظيم إنتاج التمور في الجزائر مما يجعل من مهمة تقدير الإنتاج صعبة، كما نشير أن الجزائر لا

تستغل كل طاقتها الإنتاجية المتوفرة وأن الكثير من الواحات غير مستغلة في الجنوب الجزائري.

أما بالنسبة للخصائص التي تجعل من دقلة نور الجزائرية الأولى عالميا من حيث الجودة والتي يمكن على أساسها تمييزها من بين الأنواع الأخرى للتمور فيمكن تلخيصها في الجدول رقم (02).

الجدول 02: البطاقة الفنية لدقلة نور

التصنيف	الصف 1 عالميا
المصدر	الجزائر (الجنوب والجنوب الشرقي)
الشكل	بيضوي
اللون	بني ذهبي براق
الملمس	رطب
الذوق والرائحة	حلو مميز
الرطوبة	نصف رطبة (18 إلى 20%)
البروتين (في كل 100 غ)	من 1.7 إلى 2 غ
الغلوسيد (في كل 100 غ)	من 72 إلى 75 غ
ليبيد (في كل 100 غ)	من 0.82 إلى 1.3 غ
الطاقة الحرارية (في كل 100 غ)	1283 إلى 1357 كيلو جول

Source: Haddoud S., (2010), Fiche technique produit "Datte DEGLET NOUR Algérie", ALGERIAN DATES GROWER, PACKER & WORLDWIDE EXPORTER, Algérie.

إضافة إلى الخصائص المذكورة في البطاقة الفنية، فإن دقلة نور الجزائرية تحتوي أيضا على السكريات والفيتامينات (B1, B2, B3, C)، إضافة إلى المعادن كالحديد والصوديوم والبوتاسيوم مما يجعل منها مصدر مهم للتغذية والطاقة.

1.IV. أوروبا كسوق غير مستغل لتسويق دقلة نور الجزائرية:

بإنتاج يقدر بأكثر من 400000 طن من التمور و 200000 طن سنويا من دقلة نور فقط، تعد الجزائر من أهم المنتجين للتمور في العام إضافة إلى تونس، إسبانيا،

فرنسا وإيران ثم باقي الدول المنتجة ورغم أن معظم الكمية المنتجة من دقلة نور الجزائرية تصدر إلى مختلف أنحاء العالم إلا أن الكمية المسوقة في السوق الأوروبية سنويا لا تتعدى 20000 طن فقط (10% من حجم الإنتاج) رغم أن السوق الأوروبية تعد الأولى عالميا من حيث حجم الاستهلاك للتمور كما يوضحه الجدول رقم (03).

الجدول 03: الدول المستوردة للتمور في أوربا سنة 2012

البلد	حجم الاستيراد (طن)	البلد	حجم الاستيراد (طن)
فرنسا	45740	السويد	1600
المملكة المتحدة	21494	النمسا	1498
إيطاليا	12470	فنلندا	546
ألمانيا	12320	إيرلندا	436
إسبانيا	9872	البرتغال	392
هولندا	5428	اليونان	374
بلجيكا	5108	دول أوروبية أخرى	2000
الدنمارك	3670	المجموع	122848

Source: FAO (Food and Agriculture Organization), (2013), Etude des principaux marchés européens de la datte et du potentiel commercial des variétés non traditionnelles, Organisation des Nation Unies. Adapté.

كما نلاحظ من الجدول فإن أوربا تعد سوق واحدة لاستهلاك التمور باستيراد يقدر بـ 122848 طن سنويا من التمور، فإن الجزائر ورغم أنها أول منتج لدقلة نور في العالم لا تساهم في هذه الكمية إلا بحوالي 16% فقط بينما تغطي الكمية الأخرى كل من تونس، إسبانيا، فرنسا، إيران، الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأخرى ويرجع عدم استغلال الجزائر لهذا السوق إلى العوامل التالية:

- عدم تنظيم عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق التي يتحكم فيها الفلاحون المحليون بإمكاناتهم الخاصة فقط؛

- عدم توفر مصانع لتعبئة وتغليف وحفظ التمور خاصة بالنسبة لدقلة نور مما يقلل من فرص تسمينها، حتى أن ذلك يؤثر على الأسعار التي تباع بها في الأسواق العالمية؛

- عدم الاعتماد على الكفاءات التسويقية لتسويق دقلة نور الجزائرية وحتى عدم تسويقها تحت أية علامة تجارية، إذ أن معظم الكمية المصدرة تباع مباشرة كمنتجات خام وهو ما يحول دون ترمينها.

IV.2. معوقات ترمين دقلة نور الجزائرية:

المشكل الأساسي الذي يواجه ترمين دقلة نور الجزائرية يتعلق بكيفية الحفظ والتعبئة والتسويق حيث أن دراسة لـ FAO أكدت أن أكثر من 6% من دقلة نور المنتجة تتلف سنويا بسبب عدم احترام شروط الحفظ والتعبئة (Ferradji et al., 2008) وباعتبار أن الجزائر تنتج سنويا ما قدره 200000 طن من دقلة نور فإن نسبة الـ 6% تعني أن 12000 طن من الإنتاج تتلف سنويا وباعتبار أن دقلة نور الجزائرية تباع معظمها كمنتجات خام بسعر يقدر بـ 120 دج للكيلوغرام الواحد فإن ما قيمته 1440 مليون دينار جزائري (144 مليار سنتيم) تتلف بسبب سوء الحفظ والتعبئة وهو ما يؤثر كذلك على الجودة المدركة للمستهلك لدقلة نور الجزائرية مقارنة بتلك التي تسوق تحت اسم تونسي والتي تباع تحت شروط عالمية، أما بالنسبة للأسباب فيرجع ذلك أساسا إلى عدم وجود مؤسسات جزائرية قادرة على توفير خدمات التعبئة والتوضيب والحفظ بالشروط اللازمة.

نقطة أخرى تحول دون ترمين دقلة نور الجزائرية تتعلق بعدم احترام شروط الجودة الخاصة بمراحل الجمع والمعالجة والتي تم تحديدها من طرف منظمة الفلاحة والغذاء FAO التابعة للأمم المتحدة والتي تتمحور حول (Estanove, 1990):

- عمليات الجمع والفرز؛
- عمليات المعالجة (التجفيف وتخفيف نسبة الرطوبة)؛
- المعالجة الطبيعية من الحشرات والطفيليات؛
- احترام شروط الحفظ (من 26 على 27°C / 1 شهر، من 15 إلى 16°C / 3 أشهر، من 4 إلى 5°C / 8 أشهر، من 2 إلى 3°C / سنة، من 17 إلى 18°C / أكثر من سنة)؛

- تجديد أشجار النخيل القديمة (النخيل المنتج لدقلة نور يبدأ بالإنتاج من عمر 5 سنوات إلى غاية 60 سنة بمعدل 400 إلى 600 كلغ سنويا).

إضافة لهذه الشروط فإن FAO تضع شروط أخرى لتسويق دقلة نور في أوروبا تتعلق أساسا باسم المنتج، اسم المؤسسة المعبأة، اسم الموزع، العلامة التجارية الرسمية للمنتج إضافة إلى تاريخ الصلاحية والقيمة الغذائية للمنتج (Reynes, 1997) وهي شروط لا يمكن تحقيق معظمها نظرا للظروف التي تسوق بها دقلة نور الجزائرية وهو ما يمكن أن يفسر أن 10% فقط من الإنتاج الجزائري لدقلة نور يسوق في أوروبا (20000 من أصل 200000 طن).

وإضافة لهذه المعوقات فإن المشاكل التسويقية تحول هي الأخرى دون تمييز دقلة نور الجزائرية أهمها:

- افتقار المنتجين لمهارات تسويقية تسمح لهم بتمييز منتجاتهم؛
 - عدم وجود مؤسسات توزيع كفئة تضمن تسويق دقلة نوع الجزائرية بكفاءة؛
 - عدم الاستثمار في بناء علامات تجارية تسمح بتمييز دقلة نور الجزائرية وبتمييزها من طرف المستهلكين في مختلف الأسواق؛
 - المنافسة الكبيرة التي تواجهها دقلة نور الجزائرية من طرف نظيرتها التونسية التي تسوق من طرف مؤسسات مختصة وبعلامات مسجلة ومعروفة في الأسواق العالمية.
- وبناء على ما سبق يمكن إجراء تحليل SWOT لإمكانية تمييز دقلة نور الجزائرية كما هو مبين في الجدول رقم (04).

الجدول 04: تحليل SWOT لإمكانية ترمين دقلة نور الجزائرية

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - إمكانيات طبيعية وقدرة إنتاجية كبيرة؛ - خصائص فيزيائية مميزة وفريدة للمنتج (التمور الأولى عالميا من حيث الجودة)؛ - إمكانيات مالية وبشرية معتبرة للمنتجين. 	<ul style="list-style-type: none"> - غياب التنظيم والتنسيق بين المنتجين؛ - غياب منظمات تساعد على ترمين المنتجات المحلية؛ - انعدام الجهود التسويقية والتجارية؛ - غياب مؤسسات التعبئة والتغليف والحفظ حسب المعايير الدولية للجودة.
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية الترمين باستخدام التعريفات الجغرافية؛ - أسواق واعدة ومغرية (أوروبا، آسيا...) - إمكانية توسيع الاستثمارات والقدرات الإنتاجية؛ - طلب متزايد على المنتجات الطبيعية. 	<ul style="list-style-type: none"> - منافسة كبيرة من طرف دقلة نور التونسية؛ - بروز أنواع جديدة من التمور لم تكن معروفة من قبل (خاصة التمور الإيرانية)؛ - تعقيد مراحل تسجيل المنتجات لترميمها؛ - تعقيد دفتر الشروط الواجب مطابقتها؛

المصدر: من إعداد الباحثين.

3.IV. التعريفات الجغرافية المحمية (PGI) أم التسميات الأصلية المحمية (PAO) بالنسبة لدقلة نور الجزائرية؟

في حال إذا ما اتجهت الجزائر نحو ترمين منتجاتها الفلاحية، عليها الاختيار بين التعريفات الجغرافية والتسميات الأصلية، فهناك منتجات يكفي أن يتم ترمينها بالاعتماد على التعريفات الجغرافية (المنتجات الفلاحية الطبيعية غير المحولة Not Transformed)، بينما توجد منتجات تحتاج لترميمها إلى حمايتها بالاعتماد على التسميات الأصلية (المنتجات الفلاحية المحولة Transformed).

وبالنسبة لدقلة نور الجزائرية فإنها تكتسب ميزتها أساسا من كونها لا تنتج إلا في ظروف معينة (نوع معين من أشجار النخيل، مناطق محددة، درجات حرارة وظروف

مناخية معينة) وبالتالي فهي مرتبطة أكثر بالمنطقة الجغرافية التي تنتج فيها (الصحراء الجزائرية) وليس بطرق أو مهارات الإنتاج، مما يؤهلها لأن يتم تمييزها من خلال حمايتها اعتمادا على التعريفات الجغرافية المحمية (PGI).

من جهة أخرى فإن التعريفات الجغرافية تعد أسهل حاليا لاعتمادها لتمييز دقلة نور الجزائرية، نظرا لأن دفتر الشروط الخاص بالتعريفات الجغرافية أقل تعقيدا من نظيره الخاص بالتسميات الأصلية وهذا راجع إلى أن التعريفات الجغرافية تحمي المنتجات من خلال نسبها إلى منطقة جغرافية معينة بينما تضيف التسميات الأصلية إلى ذلك حماية المنتجات من خلال نسبها إلى مهارات وتقنيات إنتاج خاصة وهو يجعل التعريفات الجغرافية أنسب لتمييز دقلة نور الجزائرية خاصة أن المنتجين الجزائريين حاليا ليس بمقدورهم توفير الشروط الخاصة بالتسميات الأصلية بينما تبدو تلك الخاصة بالتعريفات الجغرافية في المتناول.

V. مناقشة النتائج والاقتراحات:

1.V. مناقشة النتائج:

كما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

1- تعد التعريفات الجغرافية وسيلة فعالة لتمييز المنتجات المحلية نظرا لما توفره من حماية للمكاسب الطبيعية للمناطق الجغرافية والخصائص والثروات البيولوجية التي تميز كل منطقة عن أخرى وبهذا فهي لا تحمي المنتجات فقط بل تحمي كل من الموارد الطبيعية والمكاسب الثقافية وتسمح باستغلالها اقتصاديا بأفضل كيفية ممكنة، من جهة أخرى فهي تعد وسيلة تسويقية بامتياز نظرا لأنها تؤدي دور العلامة التجارية من خلال تمييز المنتجات وجعل المستهلك يفرقها ويدركها من خلال جودة وخصائص معينة مرتبطة بتلك المنطقة، بالإضافة إلى أنها تعد ميزة تنافسية مهمة مقارنة بالمنتجات غير المميّنة إذ أن المستهلك أصبح مستعد لدفع سعر أعلى لقاء الحصول على منتجات ذات مصدر جودة معروفين؛

2- تشكل التسميات الأصلية درعا تسويقيا فعالا في حماية المنتجات وتأمينها وذلك من خلال عنصرين أساسيين، الأول أنها تنسب المنتجات إلى منطقة جغرافية معينة فتضمن المكاسب الطبيعية لتلك المنطقة شأنها شأن التعريفات الجغرافية، الثاني يتمثل في كونها توفر حماية للمهارات الإنتاجية والمكاسب التقليدية الموروثة فيما يخص مهارات وتقنيات الإنتاج، وبالتالي فهي تمنح المنتجات أفضلية تنافسية عن المنتجات المنافسة؛

3- كلا من التعريفات الجغرافية والتسميات الأصلية تمنح المنتجين المحليين إمكانية تسويق منتجاتهم بإمكانيات تسويقية بسيطة وبأفضلية عن المنتجات المنافسة، خاصة مع تطور الثقافة الاستهلاكية وبالأخص في الدول المتقدمة أين أصبح المستهلك يفضل ويبحث عن المنتجات الطبيعية وذات طرق الإنتاج والمصدر المعروف وبالتالي الجودة المضمونة، مما يفتح أمام المنتجين المحليين فرص ذهبية للتصدير وللمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وتنويع الاقتصاد الوطني؛

4- تزخر الجزائر بإمكانيات طبيعية وبيولوجية كبيرة جدا مما يخولها لأن تكون رائدة في تمييز المنتجات المحلية خاصة منها الفلاحية وبالأخص أن معظم المنتجات الفلاحية الجزائرية لا تزال تنتج بطرق طبيعية (BIO) مما يزيد من فرص تمييزها. وتعد دقلة نور الجزائرية أفضل مثال عن المنتجات الفلاحية الجزائرية القابلة للتمييز إذ أنها مصنفة في المرتبة الأولى من حيث الجودة والقيمة الغذائية مقارنة بباقي أنواع التمور وذلك حسب منظمة الفلاحة والغذاء (FAO) التابعة لهيئة الأمم المتحدة وما يميزها أكثر أنها لا تنتج إلا في الصحراء الجزائرية وفي مناطق محددة وبنوع محدد من أشجار النخيل لا تتواجد إلا في الجزائر وبالتالي فهي مؤهلة بامتياز لأن تتم حمايتها بالاعتماد على التعريفات الجغرافية الحمية (PGI) والأمثلة على المنتجات الجزائرية القابلة للتمييز كثيرة يمكن ذكر بعض الأمثلة عنها في الجدول رقم (05).

الجدول 05: بعض المنتجات الجزائرية القابلة للتمييز

المنتجات القابلة للتمييز اعتمادا على التسميات الأصلية المحمية (PAO)	المنتجات القابلة للتمييز اعتمادا على التعريفات الجغرافية المحمية (PGI)
<ul style="list-style-type: none"> - زيت الزيتون الجزائري؛ - اللحوم الحمراء (لحوم الغنم والبقر والإبل)؛ - كل المنتجات التي تنتج في مناطق معينة بطرق إنتاج خاصة. 	<ul style="list-style-type: none"> - دقلة نور الجزائرية؛ - الزيتون الجزائري؛ - القمح الجزائري (القمح المنتج في الهضاب العليا).

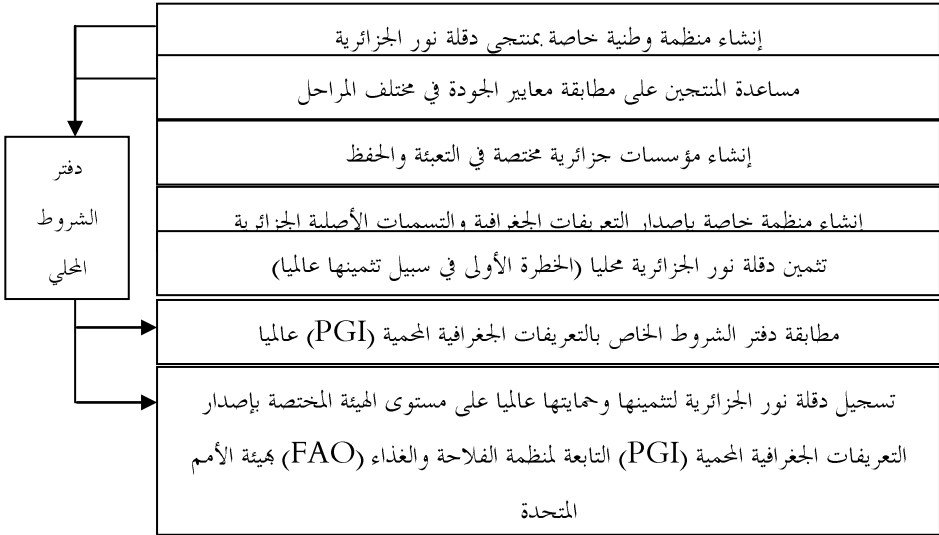
المصدر: من إعداد الباحثين.

الأمثلة عن المنتجات الفلاحية الجزائرية القابلة للتمييز كثيرة لكنها في المقابل تواجه العديد من المشاكل التي تحول دون تمييزها وحمايتها أهمها عدم تنظيم الإنتاج وغياب التنسيق بين المنتجين، غياب منظمات محلية تساعد المنتجين على تمييز منتجاتهم وحمايتها وعلى مطابقة دفتر الشروط سواء بالنسبة للتعريفات الجغرافية (GI) أو بالنسبة للتسميات الأصلية (AO)، عم وجود مؤسسات محلية قادرة على تعبئة وحفظ المنتجات وفق معايير الجودة المطلوبة، افتقار المنتجين المحليين للإمكانات والمهارات التسويقية مما يحول دون قدرتهم على تسويقها بالكيفية التي تضمن تحقيق عوائد مالية مقبولة والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي والخروج من تبعية الاقتصاد الوطني للمحروقات.

2.V. الاقتراحات:

بما أن هذه الدراسة هدفت إلى توضيح إمكانية تمييز المنتجات المحلية الجزائرية اعتمادا على حمايتها من خلال التعريفات الجغرافية والتسميات الأصلية ووفقا للنتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح مخطط العمل الموالي الشكل رقم (03) والخاص بتمييز دقلة نور الجزائرية.

الشكل 03: مخطط العمل المقترح لتثمين دقلة نور الجزائرية



يمكن تكييف هذا المخطط المقترح لتثمين معظم المنتجات الفلاحية الجزائرية حسب خصائص كل منتج وتبقى الخطوة الأساسية هي وجود الإرادة الفعلية لحماية المنتجات المحلية وتثمينها.

قائمة المراجع

- 1 - Albert C., (1998), the appellation d'origine contrôlée (AOC) and other official product identification standards, Framework document, School of higher education in agronomy of Dijon, University of Kentucky.
- 2 - Amsallem I., (2010), Indications géographiques, développement local et préservation des diversités biologiques et culturelles, Document de travail, Agence Française de développement & Fonds Français pour l'Environnement Mondial, Paris, France.
- 3 - Barjolle D., (2006), Appellations d'origines contrôlée un outil de propriété intellectuelle au service du développement rural ?, ALTER Company, Espagne.
- 4 - Ben Abbes F., (2011), Etudes de quelques propriétés chimiques et biologiques d'extraits de dattes "Phoenix dactylifera L.", thèse présentée pour l'obtention du grade du magister en génie des procédés pharmaceutiques, Faculté de Technologie, Université FARHAT ABBES, Setif, Algérie.
- 5 - Bendrissi K., (2010), Cadre législatif et réglementaire des signes distinctifs d'origine et de la qualité au Maroc, Direction de Développement des Filières de Production, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, Maroc.
- 6 - Daas Amieur S., (2009), Etude quantitative des composés phénoliques des extraits de trois variétés de dattes (Phoenix dactylifera L.) et évaluation IN VITRO de leur activité biologique, thèse présentée pour l'obtention du grade du magistère en biologie, Université El-Hadj Lakhder, Batna, Algérie.
- 7 - DFE (Département Fédéral de l'Economie), OFAG (Office Fédéral de l'Agriculture), (2009), Protection des appellations d'origines et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés, Berne, Suisse.
- 8 - Direction Générale de la Production Agricole, (2008), Guide du demandeur d'une indication de provenance ou d'une appellation d'origine contrôlée, Ministère de l'agriculture et des ressources hydrauliques et de la pêche, Tunisie.
- 9 - Djerbi M., (1994), Précis de phéniculture, Food and Agriculture Organisation, Rome, Italie.
- 10 - Estanove P., (1990), Note technique : Valorisation de la datte, Institut de recherches sur les fruits et agrumes, France.

- 11 - European Union, (2008), Appellation d'origine protégée (AOP) : un même signe de reconnaissance pour toute l'Union Européenne, Disponible sur : www.lemangeur-ocha.com le : 05/03/2016.
- 12 - FAO (Food and Agriculture Organization), (2013), Etude des principaux marchés européens de la datte et du potentiel commercial des variétés non traditionnelles, Organisation des Nation Unies.
- 13- Ferradji et al., (2008), Conservation des dattes DEGLET NOUR : Isothermes d'adsorption à 25, 30 et 40 C°, Revue des Energies Renouvelables, SMSTS N° : 08, Alger, Algérie, pp. 207 – 219.
- 14- Forray L. et al., (2011), Produits laitiers AOP : Les chiffres clés 2011, Document de travail, Institut National de L'origine et de la Qualité, France.
- 15- Giovannucci D. et al., (2009), Guide des indications géographiques : faire le lien entre les produits et leurs origines, Centre du commerce international, OMC, ONU, Genève, Suisse.
- 16- Haddoud S., (2010), Fiche technique produit "Datte DEGLET NOUR Algérie", ALGERIAN DATES GROWER, PACKER & WORLDWIDE EXPORTER, Algérie.
- 17 - O'connor et al., (2005), Les indications géographiques et leurs enjeux pour les pays ACP, Document de travail, Agritrade Company.
- 18 - Raynes M., (1997), Influence d'une technique de désinfestation par micro-ondes sur les critères de qualité physico-chimiques et biochimiques de la Datte, Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en Biotechnologie et Industrie Alimentaires, Institut National Polytechnique de Lorraine, Université de Lorraine, France.
- 19 - Rizo M. P. et al., (2010), Indications Géographiques, Document de travail, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, Genève, Suisse.
- 20 - Tartanac F. et al., (2001), Qualité liée à l'origine et indications géographiques en Afrique de l'Ouest et du Centre, Document d'information en vue du séminaire régional OAPI – FAO, Qualité liée à l'origine et indications géographiques : Quelles perspectives pour le développement rural en Afrique ?, Conakry, Guinée.