

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences
Economiques**

Option : « Développement local, tourisme et valorisation du patrimoine »

Thème

**La résurgence du pain traditionnel
vecteur générateur d'une
dynamique entrepreneuriale**

Réalisé par :
BOUHADDA Rachida

Dirigé par :
Mr ABRIKA Belaid

Devant le jury composé de :

**Président : Mr le professeur DOUMANE Said à l'UMMTO.
Examineur : Mr BABOU Omar MAA à l'UMMTO.
Rapporteur : Mr ABRIKA Belaid. MCA à l'UMMTO.**

Date de soutenance: 28/11/2017

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier infiniment mon promoteur, Monsieur ABRIKA Belaid, pour son encadrement et ses constantes orientations de ma recherche. Je le remercie, tant pour sa disponibilité, et pour le temps qu'il m'a consacré, malgré sa grande charge de travail.

Mes remerciements s'adressent aussi à tous mes enseignants de la faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, pour tous leurs encouragements.

Je remercie le directeur régional de la chambre d'artisanat et des métiers de la wilaya de Tizi-Ouzou Monsieur AIT ZERROUK.

J'adresse ma profonde et sincère gratitude à mon cher mari qui ma servie de guide tout au long de mes investigations et déplacements.

Je tiens aussi à remercier l'ensemble des femmes entrepreneures qui ont accepté de collaborer à la réalisation de cette modeste recherche.



A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de mon travail.

BOUHADDA Rachida.



Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

- Mon cher mari à qui je tiens à exprimer ma profonde gratitude et tout mon respect pour son soutien sans limite et sa patience ;
 - Mon petit cher fils Rezki ;
 - Mes parents dans leur soutien et leur sacrifice dans la réussite de mes études ;
 - Mes frères et sœurs : Hakim, Samia, Nora et Sabrina ;
 - Ma belle mère : Fatma ;
 - Mes belles sœurs : Nouara, Hakima, Djamila ;
 - Toute la famille : Bouhadda, Challam, Boussa ;
 - Toutes mes amies ;
 - La mémoire de ma grand-mère : Dehbia que dieu l'accueille dans son vaste paradis.
- 
- 



Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
AB	Agriculture Biologique.
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée.
AOP	Appellation d'Origine Protégée.
ANGEM	Agence National de Gestion du Micro-crédit.
ANSEJ	Agence National de Soutien à l'Emploi des Jeunes.
BTP	Bâtiments et Travaux Publics.
CAM	Chambre d'Artisanat et des Métiers
CNAC	Caisse National d'Assurance et de Chômage.
CNRC	Centre National du Registre du Commerce.
DEC	Développement Economique Communautaire.
FED	Femme Et Développement.
GED	Genre Et Développement.
IGP	Indication Géographique Protégée.
IFD	Intégration des Femmes dans le Développement.
ONDA	Office National du Droit d'Auteur.
ONS	Office National des Statistiques.
PNR	Prêt Non Rémunéré.
PPP	Partenariat Public Privé.
STG	Spécialité Traditionnelle Garantie.
VAOG	Vins d'Appellations d'Origine Garantie.



Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : les produits de terroir vecteurs du développement local.....	05
Section 1 : approche théoriques du développement local.....	06
Section 2 : les produits de terroir.....	13
Section 3 : Les produits de terroir en Algérie.....	19
Chapitre II : l'entrepreneuriat féminin.....	29
Section 01 : Généralités sur l'entrepreneuriat féminin.....	29
Section 02 : La féminisation	38
Section 03 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie « un contexte socioculturel »	46
Chapitre III : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	54
Section 01 : Origine et présentation de l'activité du pain traditionnel	55
Section 02 : Présentation et interprétation des résultats de l'enquête	66
Conclusion générale	86



Introduction Générale

Le développement local implique la diversification et l'enrichissement des activités économiques, la création de richesse, la lutte contre la pauvreté et la valorisation des ressources et des potentialités locales. Les produits de terroir qui résultent d'une longue tradition et savoir-faire partagés et transmis d'une génération à une autre, en constituent un bon exemple.

Les produits de terroir, dits traditionnels dépendent au moins autant des conditions naturelles que des savoir-faires humains. Nous en prendrons pour preuve le fait que les produits de terroir emblématiques des régions où elles sont nées, sont d'abord et avant tout une affaire de savoir-faire, tel que le pain traditionnel dont la production dépend à la fois de matière première et d'un tour de main très particulier qui demande le maintien de l'activité (Bérnard L et Marchenay PH, 2004).

En Algérie, particulièrement, dans la wilaya de Tizi-Ouzou, le pain est considéré comme un aliment basique, nombreux sont ceux qui ont longtemps survécu avec du pain : accompagné de figues séchées trempées dans de l'huile d'olive. Il apparaît comme un produit de refuge permettant l'accomplissement de toutes les attentes des consommateurs (goût, plaisir, santé, bien social...). Il est considéré comme le pilier de la table pour les kabyles qui associent le pain à tous les repas même avec les pâtes et le riz. Ce qui explique en partie son succès sur le marché.

En effet, le pain traditionnel, a de tout temps constitué l'aliment essentiel et basique des kabyles ; c'est le symbole de l'existence et le travail des hommes, d'ailleurs pour parler du travail en Algérie le langage populaire utilise l'expression « *adneharagheroum* » qui signifie littéralement «gagner son pain». Emotion revenue de notre enfance, la bonne odeur du four qui s'échappe du feu, sous le four traditionnel, le bonheur de rester à humer l'odeur chaude et nourrissante du bon pain traditionnel entrain de cuire (Chawki A, 2013).

De nos jours, l'activité des femmes kabyle est devenue un vecteur du développement local. Les femmes représentent désormais un réel potentiel d'entrepreneuriat; grâce à elle les activités artisanales qui anciennement étaient exercées dans leurs foyers à des fins domestiques basées sur l'économie d'autosuffisance tel que l'activité de production du pain traditionnel, a pris ces dernières décennies une importance commerciale de plus en plus croissante dans le secteur formel et même dans le secteur informel. Beaucoup de femmes exercent désormais cette activité dans leurs domiciles. Elles ne possèdent ni de carte d'artisans, ni de registre de commerce ; elles n'ont aucune existence juridique.

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'une gamme très variée de produits du terroir dont la vannerie, le miel, les figues, les figues de barbarie, l'huile d'olive, le pain traditionnel.... Nous avons choisi de travailler sur l'activité du pain traditionnel pour diverses raisons : d'une part c'est une activité porteuse d'éléments de notre histoire et de notre patrimoine et fait partie de notre identité. D'autre part, c'est une activité en voie d'émergence qui joue un rôle très important dans la création d'emploi et contribue au développement local.

Pour Claudia U (2004),

« Le fait d'encourager le développement des activités économiques des femmes par le biais de la promotion entrepreneuriale qui peut avoir une incidence positive dans un certain nombre de domaines, il contribue à la croissance économique et offre des opportunités d'emploi. Il permet en outre d'améliorer le statut social, la formation, l'état de santé des femmes et de leurs familles ».

D'après nos constatations, ces dernières années le pain traditionnel a repris le devant, on le trouve pratiquement dans tous les espaces commerciaux (les restaurants, les fast-foods, les cafeterias, les alimentations générales et même dans les salles des fêtes...) car il accompagne l'homme dans tous les événements de sa vie, le mariage et les fêtes religieuses ...

Face à l'augmentation du taux des femmes diplômées au cours de ces dernières années et suite aux nombreuses difficultés éprouvées pour accéder au marché du travail, certaines jeunes femmes préfèrent se lancer dans l'entrepreneuriat féminin. Nous assistons à l'apparition et à l'émergence de l'entrepreneuriat féminin comme l'un des facteurs du développement local et de la croissance économique, cela grâce à leurs poids démographique et leur participation dans les activités artisanales dont certaines sont considérées comme le domaine exclusif des femmes à l'image du tissage, bijouterie, poterie, robe kabyles et l'art culinaire... Cependant, un grand nombre d'entre elles entreprennent leurs activités dans le secteur dit « informel ».

▪ La problématique

L'ampleur des activités de production du pain traditionnel dans la wilaya de Tizi-Ouzou nous permet de poser la problématique suivante :

- **Peut-on qualifier d'entrepreneures, les femmes qui participent à la redynamisation et revalorisation de ce produit de terroir ? Si elles ne répondent pas aux caractéristiques d'un entrepreneuriat féminin, comment peut-on les qualifier ?**
 - Qu'est ce qui incite ces femmes à créer leurs entreprises ? Et quel est l'apport de l'activité de production du pain traditionnel dans le développement local ?
 - Par conséquent, ces femmes entrepreneures contribuent-elles à la fiscalité locale ?

▪ Les hypothèses

- **H1** : L'entrepreneuriat féminin assurant la production du pain traditionnel est principalement à l'origine de la revalorisation du pain traditionnel.
- **H2** : L'expansion du marché du pain traditionnel incite et attire les femmes entrepreneures à s'investir dans cette activité.

L'objectif principal de notre recherche est d'identifier le profil des femmes entrepreneures qui activent dans la production du pain traditionnel, un produit de terroir social qui est devenu un produit de terroir économique. Il s'agira de connaître les véritables motivations qui incitent ces femmes à entreprendre dans l'activité de production du pain traditionnel, ainsi que leur apport au développement local.

▪ Méthodologie de recherche

Pour apporter des réponses aux questionnements soulevés et afin de vérifier nos hypothèses, dans un premier temps, nous avons d'abord adopté une méthode de recherche documentaire (ouvrages, thèses, mémoires, sites internet, etc.), qui ont servi du cadre conceptuel de l'aspect théorique de ce travail et à définir la méthodologie.

Dans un second temps pour notre approche empirique, nous avons mené une enquête de terrain, réalisée à l'aide d'un questionnaire, auprès d'un échantillon de 70 femmes entrepreneures de l'activité de production du pain traditionnel. Des entretiens sont menés aussi auprès du directeur de la Chambre de l'Artisanat et des Métiers de la wilaya de Tizi-Ouzou et le responsable des services statistiques de la Caisse National d'Assurance Chômage (CNAC).

Nous avons divisés notre mémoire en trois chapitres, lesquels sont subdivisés en sections.

L'objet du premier chapitre est de présenter certains concepts nécessaires, relatifs au développement local et aux produits de terroir, de présenter les différents signes d'identification de la qualité et de l'origine et enfin les différents produits de terroir en Algérie.

Le second chapitre est consacré à la définition des concepts relatifs à l'entrepreneuriat féminin, l'approche genre, les motivations et la présentation des femmes entrepreneures en Algérie.

Quant au dernier chapitre il a porté sur les données de l'enquête des femmes entrepreneures enregistrées dans la chambre d'artisanat et des métiers de la wilaya de Tizi-Ouzou et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

▪ **Les contraintes rencontrées**

Les contraintes les plus récurrentes que nous avons rencontrées au cours de notre enquête sont principalement :

- La difficulté d'instaurer les rapports de confiance avec les femmes entrepreneures.
- Le refus de collaboration de certaines femmes exerçant leur activité à domicile.
- L'identification des femmes entrepreneures qui activent dans la production du pain traditionnel.
- Le refus du responsable du service statistique de l'ANSEJ de nous fournir des statistiques, il juge le temps consacré aux étudiants comme « un temps perdu ».



Chapitre I

*Les produits de terroir vecteurs du
développement local*

Introduction

Réfléchir en termes de développement local implique de partir d'une hypothèse simple : la coordination des acteurs locaux autour d'un projet basé sur l'exploitation des ressources locales d'un territoire. Il est mis en mouvement par les hommes et les femmes qui l'habitent, et en sont les acteurs. Le développement local peut donc être vu comme un processus qui construit et conforte les dynamiques locales et autorise une amélioration considérable du vivre ensemble et du bien-être de tous (Tesson F, 2007).

Les dynamiques locales s'appuient le plus souvent sur tout ce qui est issu du local, c'est-à-dire des acteurs locaux, des ressources locales et sur ce qu'on appelle les produits du terroir.

Les liens entre les produits du terroir et le local ont toujours été étroits et revendiqués comme tels, non seulement pour affirmer que la « qualité » du produit est liée au terroir, mais en retour pour qualifier le territoire.

Les produits de terroir sont le résultat d'un ensemble d'interaction entre les communautés humaines tel que la culture et son espace géographique (climat, sol, ressource naturelle...). Ils se caractérisent d'authenticité par leur fabrication qui nécessite un savoir-faire local transmis de génération en génération.

L'Algérie comme tout autre pays dispose de différentes ressources agricoles locales parmi lesquelles on distingue les produits agricoles du terroir tels que : le raisin de table, l'huile d'olive, les fruits et légumes et les plantes médicinales aromatiques (le thym, laurier, lavande, romarin...) ; ainsi, que les plats traditionnels (le couscous, *chakhechoukha* et le pain traditionnel...).

Ce présent chapitre a pour objet de définir quelques concepts de bases, du développement local et des produits de terroir. Afin de mieux saisir le sens de ces expressions on l'a scindé en trois sections. Dans la première section nous allons présenter le concept de développement local, ses dimensions ainsi que ses conditions. La deuxième section sera consacrée aux définitions et aux caractéristiques des produits de terroir et de présenter les différents signes d'identification de la qualité et de l'origine et leurs enjeux sur les produits de terroir. Enfin, la troisième section quant à elle, sera consacrée à la présentation des différents produits de terroir en Algérie et l'impact du cadre juridique sur leur valorisation.

Section 1 : Approche théoriques du développement local

Le développement local est un concept bien documenté et bien connu à travers le monde et ses actions impliquent l'amélioration du niveau, du cadre et du milieu de vie d'une communauté donnée par une intégration harmonieuse des actions entre différents secteurs d'activité.

On peut dire que le développement local consiste à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies concertées pour le développement intégré des territoires.

Le développement local n'est pas et ne sera sans doute jamais une science exacte, mais une délicate alchimie et synergie qui s'élabore et se transforme jour après jour dans ces nouveaux laboratoires de la société que sont les territoires (Pecqueur Bet Campagne P, 2004).

La réussite du processus du développement local exige une démarche fondamentalement politique (avant de mettre en œuvre des techniques), c'est à dire une démarche qui pousse chaque citoyen d'un territoire à devenir un acteur engagé de son avenir (Brunet B, 1999).

1.1 Définitions et caractéristiques du développement local

Le concept de développement local fait appel à de nombreuses définitions et à de diverses appellations depuis plus de deux décennies. Il est devenu un concept d'actualité un peu partout à travers le monde, dans les pays du Nord comme dans les pays du Sud.

Selon les idées de Santamaria F (2014), d'un point de vue opérationnel, le développement local s'appuie sur des méthodes qui mobilisent généralement trois principaux éléments :

- L'élaboration d'outils de production d'informations et de connaissances afin d'identifier les ressources du territoire (exemple : diagnostic de territoire).
- La mise en place d'outils de concertation, de mobilisation et de coopération entre acteurs visant à valoriser les ressources en question et, si nécessaire, à en développer de nouvelles (exemple : forums, groupes de travail, etc.).
- L'élaboration et la mise en œuvre de projets grâce à un système plus ou moins formalisé de gestion et de prise de décisions.

D'un point de vue théorique, le développement local désigne un processus consistant à mobiliser les énergies de tous les acteurs locaux en vue de la promotion économique, sociale et culturelle d'un territoire. Autrement dit, c'est un processus qui vise la participation des acteurs avec pour finalité l'amélioration des conditions de vie des habitants d'une zone déterminée. Il existe de multiples définitions du développement local. On peut par exemple citer les définitions suivantes.

1.1.1 Approche par les ressources locales

Selon Greffe X (1984, p146) :

« Le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et locales sur un territoire à partir de la mobilisation et la coordination de ses ressources et de ses énergies. Il sera donc le produit des efforts de sa population, il mettra en cause l'existence d'un projet de développement intégrant ses composantes économiques, sociales et culturelles, il fera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active. »

Selon Benko G (1992, p 37) :

« Le développement local, c'est une stratégie de diversification et d'enrichissement des activités sur un territoire donné à partir de la mobilisation de ses ressources (naturelles, humaines et économiques) et de ses énergies s'opposant aux stratégies d'aménagement du territoire centralisées ».

On comprend, de ces deux définitions que le développement local est l'amélioration et l'enrichissement des activités économiques par le biais de l'exploitation et de la valorisation des potentialités locales.

Le développement d'un territoire ne répond pas à une logique strictement économique, mais il fait appel à d'autres dimensions telles que la dimension sociale et culturelle. Il s'agit de prendre en considération les besoins de la population pour apporter des réponses ayant une incidence économique.

1.1.2 Approche par les acteurs locaux

Selon Houee P (1996, p 213) :

« Le développement local est une démarche globale de mise en mouvement et en synergie des acteurs locaux pour la mise en valeur des ressources humaines et matérielles d'un territoire donné, en relation négociée avec les centres de décisions des ensembles économiques, sociaux et politiques dans lesquels ils s'intègrent ».

De cette définition on retient que le développement local est une démarche collective nécessitant la mise en synergie de tous les acteurs du territoire (élus, entrepreneurs, associations, institutions, travailleurs...), afin de mettre en œuvre les ressources locales dont l'objectif est de satisfaire les besoins de la communauté locale.

Quelle que soit la définition retenue, la notion de développement local est devenue un mode d'approche, une méthode d'appréhension globale des problèmes locaux qui peut s'appliquer aussi bien à des politiques sectorielles (l'habitat, l'emploi, la culture...) qu'à des publics prioritaires (les jeunes, les chômeurs, les personnes âgées...), aussi bien en zone rurale qu'en milieu urbain, dans les pays développés comme dans les pays en voie de développement.

1.2 Les caractéristiques du développement local

De toutes les définitions du développement local présentées précédemment, il ressort les caractéristiques suivantes :

Selon Debyser A (2013),

- Le développement local comporte une dimension territoriale qui est un espace géographiquement déterminé qui constitue une référence forte du développement local non exclusive.
- Il met l'accent sur l'importance de la valorisation des richesses locales, de la diversification et de l'enrichissement des activités de relance.
- Le développement local s'appuie sur une force endogène (l'exploitation des ressources et des potentialités locales).
- Une démarche volontariste de concertation et la mise en place de mécanismes de partenariat et de réseaux (la mobilisation de la population autour d'un projet).
- Une démarche globale qui intègre des dimensions sociales et culturelles aussi bien qu'économiques.
- Il met l'accent sur la coordination des acteurs locaux, les initiatives locales et les savoir-faire.

Ainsi, d'après Guigou J (1984), à travers les approches théoriques et l'expérience des faits, la notion de développement local sort quelque peu de la confusion et ses deux composantes semblent clairement identifiées :

- Une composante culturelle : c'est la solidarité comme réponse à une agression extérieure. Face à une menace du déclin, de la marginalisation, de l'exploitation, de l'expulsion, de disparition, la population locale s'organise pour réagir et par là-même elle invente des modes originaux de communication et d'échanges interpersonnels.
- Une composante économique : c'est la reconquête de l'outil de travail, la réappropriation et l'exploitation des richesses locales. La population locale, menacée d'appauvrissement se met à créer collectivement.

1.3 Les dimensions du développement local

Au niveau terminologique, l'approche du développement local est aussi appelée développement économique communautaire (DEC), ce terme serait plus utilisé aux Etats-Unis et au Canada.

Selon Favreau L et Lévesque B (1996), l'approche du développement économique communautaire peut donc se définir comme une approche globale de revitalisation économique, sociale des collectivités qui réunit nécessairement quatre dimensions : la dimension économique, la dimension locale, la dimension sociale et politique et la dimension communautaire.

La première vise la valorisation des ressources locales à partir de l'innovation de produits, de marchés, de processus et d'organisation, ainsi que l'extension d'un ensemble d'activités de production et de vente de biens et services qui impliquent la création de valeurs ajoutées, de la croissance et d'emploi.

La deuxième vise une construction collective, basée sur la valorisation des ressources locales et la maîtrise des différents systèmes de relations en présence, et la coopération de l'ensemble des acteurs d'un territoire donné. Cette dimension locale a une importance primordiale dans le processus de développement.

La troisième est la volonté politique de certains acteurs de changer la situation et la structure dans le sens d'une amélioration du territoire sur lequel ils vivent en intervenant sur les activités économique et sociale de relances telles que l'emploi, le logement, l'éducation et la santé ...

Pecqueur B (2000, p 104), insiste sur la dimension sociale du développement local en le définissant comme « *Une dynamique qui valorise l'efficacité des relations non exclusivement marchandes entre les hommes pour valoriser les richesses dont ils disposent* ».

La dernière vise l'espace auquel il s'applique qui est déterminé par une histoire, une identité et des ressources particulières (le sentiment d'appartenance). Il n'y a pas de développement local sans existence d'une communauté territoriale qui est le centre d'intérêt de l'intervention.

Selon certaines définitions du développement local, tel que celle de Husson B (2001, p 65), « *Le développement local est avant tout une dynamique économique et sociale, voire culturelle, plus ou moins concertée, impulsée par des acteurs individuels et collectifs sur un territoire donné* ». Alors nous pouvons dire que l'approche du développement économique local ne se limite pas uniquement à ces quatre dimensions, le développement local est à la fois social, économique et voir même culturel.

La dimension culturelle non quantifiable des acteurs sur un territoire donné est, bien aujourd'hui, une variable qui agit positivement sur l'activité de production et qui peut donc être considérée comme un puissant effet externe.

1.4 Les éléments constitutifs d'un projet de développement local

Un projet de développement local s'inscrit fortement sur un territoire déterminé, où il vise à mettre en valeur ses atouts. Pour ce faire, il faut déterminer les facteurs clés de sa réussite et un plan de son élaboration.

1.4.1 Les facteurs de réussite

Pour Makhoulouf S (2015), une démarche de développement local ne peut être entreprise sans la mobilisation de l'ensemble des forces des acteurs locaux (acteurs institutionnels, entrepreneurs, hommes politiques, associations, habitants...), afin de les associer à la définition et à la réalisation des objectifs visés. Ces acteurs sont des déterminants pour la réussite d'un projet de développement local.

Pecqueur B (2002), identifie quant à lui trois logiques (d'acteur, de réseaux et de développement) pour constituer un projet de développement local :

La première vise la coordination et la synergie de différents acteurs (privés, publics, individus, organisations, associations...), qui se rencontrent autour de certains points et objectifs communs. La deuxième met en avant l'existence préalable de multiples réseaux (institutionnels, familiaux, professionnels...) comme facteur favorisant la mise en relation des différents acteurs du territoire. La troisième et dernière, découle de trois conditions : l'innovation, la capacité à s'adapter et la capacité à réguler.

1.4.2 Les étapes d'un projet de développement local

Le cycle d'un projet de développement local au sein d'un territoire est réparti en quatre étapes qui consiste à :

a. Identifier et à diagnostiquer le projet

L'animation d'une démarche de développement local, que Houee P (1996), cité par Kadiri K (2014), appelle le temps d'éveil et de mise en mouvement qui part d'une situation de crise identifiée (fermeture ou délocalisation d'entreprises, déclin démographique, disparitions de services publics, désengagement des individus des structures associatives...), et qui se manifeste par une volonté de changement et de reprise en main de l'avenir du territoire par ses habitants.

Il est dès lors nécessaire de poser un diagnostic et d'opérer un bilan de la situation dont l'objet est d'analyser les potentialités naturelles et humaines, ainsi que les contraintes internes et externes qui freinent la valorisation et la préservation de ces potentialités ; de dégager les axes de développement et les solutions aux contraintes pouvant mieux répondre aux besoins de la communauté (Fenot P, 2013).

b. Structurer et à planifier le projet

La seconde phase de la démarche de développement, qui consiste à structurer le projet, débute par la définition des objectifs et la planification stratégique du projet. La participation devrait être conçue de façon à avoir une équipe légère de travail qui bénéficie de l'appui des experts externes. Ainsi, les acteurs ont la charge de réfléchir pour se doter d'une vision qui restera le phare de toutes les interventions à réaliser dans la commune. Le choix des options stratégiques qui seront traduites en objectifs doit être fait de manière à ce que les réelles contraintes soient levées pour assurer à la commune, un développement équitable et durable en harmonie avec les orientations stratégiques nationales et les politiques sectorielles (Fenot P, 2013).

c. Réaliser le projet

Une fois qu'un projet de développement global, cohérent et solide a été arrêté, il est important de passer à la troisième étape, celle des premières réalisations. Au cours de cette étape de programmation, les objectifs formulés et les stratégies sont traduits en actions concrètes et cohérentes dans tous les domaines. C'est la phase au cours de laquelle les axes stratégiques du développement sont traduits en plan (Office de Développement Sylvopastoral, Canada, 2010).

L'objectif de cette étape est de formuler les programmes, d'élaborer le schéma de financement et enfin, de réaliser la programmation physique et spatiale des activités retenues pour une période déterminée.

d. Suivre et piloter le projet

Une quatrième étape, réside dans l'évaluation et le suivi du projet, qui permet la pérennisation des actions entreprises afin de le rendre durable. En cas de réussite, on permet le remaniement afin de l'orienter vers d'autres initiatives en cas d'échec du projet (Chanard A, 2014).

1.5 Les prérequis du développement local

D'après Cardieux R (2002), le succès d'une démarche de développement local dépend d'un certain nombre de préalables qui sont regroupés sous trois volets :

1.5.1 L'existence d'une communauté locale

La coopération élargie et la participation active entre groupes de la population habitant un espace donné en vue de coordonner et de rationaliser l'emploi de leurs ressources pour construire un avenir commun, sont essentielles à toute initiative de développement local.

Il y a communauté locale, lorsque les acteurs sont conscients que les mesures prises par l'un d'eux a des effets sur les modes d'organisation, de production... des autres et si la proximité est considérée comme un facteur de solidarité entre les habitants et comme le lieu de résolution des conflits. Il est nécessaire de déterminer les territoires d'intervention selon les actions désirées et les intérêts communs.

1.5.2 Le partenariat

Au sein d'un territoire, l'approche en réseau se caractérise par le renforcement mutuel des stratégies d'acteurs sous la forme de partenariats locaux.

Ce sont tous les acteurs locaux (élus, agents économiques, associations, groupements professionnels et l'ensemble de la population) qui doivent être les participants d'une démarche qui n'est pas destinée à vivre en autarcie et qui doit au contraire aussi s'articuler avec les politiques régionales et nationales.

Selon Debyer A (2013), on distingue trois types de partenariats locaux qui peuvent exister:

- 1) Un partenariat créé à l'initiative des personnes, leur participation est le plus souvent militante, généralement ancrée dans une identité très forte, tissant peu à peu les bases d'une citoyenneté renouvelée.
- 2) Un partenariat créé à l'initiative d'entreprises ou plus généralement d'organismes professionnels qui revendiquent une place privilégiée dans les décisions économiques.
- 3) Un partenariat public-communautaire contre la marginalisation sociale, ce type de partenariat s'établit entre des associations à caractère communautaire, des institutions de pouvoir local, des institutions gouvernementales et dans certains cas, des entreprises.

1.5.3 L'environnement et un climat propice à l'action

La troisième condition nécessite l'émergence d'un environnement et d'un climat propice à l'action. Il faut que les personnes disposant d'autorité, de compétence ou de direction, qui possèdent un savoir être et un savoir-faire particuliers, mettent en commun leurs énergies qui s'établissent souvent par un processus de réflexion qui permet la fixation d'objectifs communs et l'identification de projets concrets. Ce processus a pour objectifs de concentrer tous les efforts de chacun des acteurs dans la même direction (Douici N et Si-Mohammed D, 2014).

1.6 Absence de modèle de développement local

Plusieurs acteurs et chercheurs sont d'accord sur l'absence de modèle de développement ; parmi eux :

Vachon B (1993, p129) :

« Jusqu'à présent, les expériences de développement local, ont démontré qu'aucune n'était transmissible d'un cas à un autre ; il n'existe ni recette, ni mode d'emploi universel qui conduisent au développement. Les démarches du développement appartiennent en propre à un lieu, à un temps, et à un groupe social donné ».

Pecqueur B (2000, p15), confirme que *« Ni mode, ni modèle, le développement local est une dynamique qui met en évidence l'efficacité des relations non exclusivement marchandes entre les hommes pour valoriser les richesses dont ils disposent ».*

Selon Smati A (2008) :

« Le développement local se définit, non pas en tant que modèle, mais par un ensemble de caractéristiques communes qui découlent de ses principes fondamentaux. Le concept doit également être compris en termes de développement sociétal. Le bien-être des individus dépend de l'accès à une panoplie de services. La satisfaction durable de ces services est étroitement dépendante de la bonne gouvernance ».

Le territoire devient une variable centrale dans le renouvellement de la problématique du développement (Pecqueur B, 2000). La réalité sociale locale du développement n'est pas facilement transférable d'un espace à d'autres. Elle tient compte de différents facteurs : la géographie, la richesse de la collectivité et les objectifs de la communauté en termes de développement et bien évidemment du rapport de force politique.

En somme, le problème n'est pas d'identifier et de qualifier une expérience territoriale réussie, mais de la reproduire.

Section 2 : Les produits de terroir

A travers l'histoire de l'Algérie, des familles entières subsistaient grâce à de simples produits agricoles et artisanaux, à l'instar de l'huile d'olive et du blé. Ces divers produits qui constituent des ressources territoriales, sont primordiaux à toute démarche de développement local. En théorie ces produits sont désignés par la notion de « produits de terroir ».

Les produits du terroir forment un élément essentiel de l'identité culturelle des populations et de leur mode de vie. Tout en continuant à exiger un produit de qualité, les consommateurs sont devenus sensibles à la préservation des traditions et à la sauvegarde de la biodiversité animale et végétale.

2.1 Définition et caractéristiques des produits du terroir

Attesté dès le début du 13^{ème} siècle, le « terroir » est d'abord synonyme d'espace de terre, de territoire, dont il serait une altération linguistique. Le concept va se préciser scientifiquement dès la fin du 19^{ème} siècle dans le cadre de l'émergence de la pédologie, instaurant la notion de vocation des sols (Bertrand G, 1975).

2.1.1 Définition du terroir

Le concept de terroir a été caractérisé par une multi-référence : d'une part un objet représentant un système productif et culturel local, d'autre part un projet d'une communauté dont les finalités et la dynamique sont empreints de subjectivité.

Au départ, le concept terroir avait uniquement une dimension géographique, considéré seulement comme un lieu physique réunissant l'ensemble des terres d'une communauté. Mais grâce au développement de la science du sol menée par les chercheurs professionnels français, aujourd'hui la notion de terroir a une définition qui comprend plusieurs dimensions (géographique, culturel et social).

« Un terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition » (Amziane L, 2016, p7).

En 2005, l'UNESCO le définit comme : *« un espace géographique singulier et délimité dans lequel une communauté humaine construit un savoir collectif fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains ».*

2.1.2 Définition des produits de terroir

Selon Berard L et Marchnay P (2000, p 31), *« les produits de terroir croisent l'espace, le temps et reposent sur des savoirs et des pratique partagés, ils se situent en un lien et ont une histoire. En d'autres termes, ces produits s'inscrivent de façon plus ou moins marqués dans une culture ».*

Selon Amziane L (2016, p 5) :

« Ils regroupent tous produits alimentaires, transformés ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récents ou anciens, qui bénéficient auprès des consommateurs, de par leur domination et la communication qui soutiennent leur commercialisation, d'une image terroir ».

Pour ces auteurs les produits de terroir sont en relation avec leur milieu géographique. Ils résultent d'une longue tradition et savoir-faire partagéstransmis d'une génération à une autre, il existe par conséquence un lien géographique, culturel et historique qui lie ces produits à une communauté humaine.

Fort F et al (2006), distingue trois catégories de produits de terroir qui sont sur le marché.

Premièrement, nous trouvons, aussi bien, des produits issus des matières premières locales (fruits et légumes frais). Deuxièmement, des produits qui sont fabriqués à partir de matière première locale et avec une recette traditionnelle ou un savoir-faire ancien (les fromages locaux, l'huile d'olive de la Kabylie, le miel etc.). Troisièmement, des produits élaborés avec des matières premières extérieures au local (parfois même importées) mais respectant une recette et un savoir-faire traditionnel (pain traditionnel, les plats traditionnel...).

2.1.3 Caractéristiques des produits de terroir

Un produit doit en effet avoir une spécificité liée à l'origine qui le différencie des produits similaires, un terroir d'implantation, une réputation et des acteurs mobilisés pour le valoriser et le promouvoir.

Les produits de terroir ne sont pas imitables, du fait qu'ils ne peuvent pas être reproduits en dehors de leurs lieux d'origine. Ils se caractérisent par :

a. La différence

Les produits du terroir sont des produits de qualité liée à l'origine, ils se différencient des produits de même nature par leur saveur, leur goût, leur identité locale et leur typicité, du fait de leur lien au terroir (Barjolle D et al, 1998).

b. Le savoir- faire

« Le savoir-faire est une construction humaine à base d'accumulation d'expériences et connaissances, transmis de génération en génération, et enraciné dans un contexte particulier, se présente comme une ressource stratégique, à un moment où les paradigmes de la production en grande séries standardisés font problème » (Sassu A, 2001, p 112).

Qui dit produit de terroir, dit savoir-faire partagés. Ce sont des produits associés à un lieu qui reposent sur des savoir-faire partagés. Il est un élément essentiel pour comprendre le lien d'un produit à son origine géographique et historique. Le savoir-faire répond à de nombreuses pratiques, recettes, méthodes et techniques de fabrication du produit. Il est localisé et issu de la culture du terroir.

c. L'identité

Le produit a un nom porteur d'identité, qui est la reconnaissance du produit par les consommateurs (ainsi que par les autres acheteurs du produit, tels que les restaurateurs ou les entreprises de transformation), qui associent le nom à une qualité identitaire liée à l'origine (Barjolle D et Vandecandelaere E, 2012).

d. Typicité

C'est une caractéristique primordiale qui est propre au produit liée à un territoire plus ou moins défini, identifié par des spécificités tant physiques (climat, sol, topographie...) qu'humaines : histoire, culture, relation social... (Bernard L et Marchenay Ph, 2010).

Les produits alimentaires de terroir constituent de plus en plus une réalité commerciale qui connaît une croissance forte et régulière ; une dimension territoriale liée à une origine géographique, d'une part, et une dimension culturelle et historique, d'autre part.

2.2 Attente des consommateurs concernant les produits de terroir

Les goûts et les exigences des consommateurs concernant la consommation des produits de terroir sont de plus en plus demandeurs de qualité du produit, ils sont à la recherche d'un produit d'origine qui peut amplement concurrencer les produits importés.

2.2.1 La sécurité alimentaire

De nombreuses enquêtes consommateurs montrent que la santé devient l'une des composantes majeures du comportement d'achat alimentaire. Chez le consommateur, la sécurité alimentaire implique de plus en plus une référence à l'origine associée à une stérilisation (Berny Ph, 2012).

2.2.2 Qualité gustative

Parmi les évolutions les plus significatives des attentes et des motivations des consommateurs, l'intérêt pour le goût des aliments et la variété des saveurs est l'une des plus marquantes. Les produits fabriqués de manière artisanale permettent de mieux conserver le goût et la qualité. Un produit de terroir possède un goût plus prononcé et en tout cas nettement identifiable (Babayou P et Volatier J, 1996).

2.2.3 L'image

Les produits de terroir semblent disposer, selon une approche perceptuelle du luxe et de l'image, comme caractéristique jugée importante dans l'esprit des consommateurs. Consommer un produit de terroir conformément à la qualité garantie par son image peut être payé un prix plus élevé (Berny Ph, 2012).

2.2.4 La réputation

La réputation est reconnue comme une condition du statut de produits de terroir par les consommateurs eux-mêmes qui sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits typiques. Ils conservent la qualité de toujours et sont bien enracinés dans la culture populaire de leurs régions d'origine. La réputation doit s'inscrire dans la durée : ainsi par exemple, les figues de la Kabylie est un fruit de terroir parcequ'elle est réputée depuis très longtemps (Ackermann N, 2011).

2.2.5 Produits Bio

C'est une agriculture qui répond aux nouvelles exigences des consommateurs, soucieux d'une alimentation saine et bonne pour la santé. En quelques années, les produits bios ont envahi les rayons des distributeurs et les étals des marchés (Hadjou L et al, 2013).

2.3 Les modes officiels de valorisation des produits de terroir

Les modes officiels de valorisation des produits agricoles et alimentaire tel que prévus par le code rural et de la pêche maritime, qui définit les signes d'identification de la qualité et de l'origine (Réviron S et Paus M, 2014).

2.3.1 Les signes d'identification de la qualité et de l'origine

Les signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits constituent une garantie pour les consommateurs en termes de qualité, de savoir-faire de protection de l'environnement, de l'origine et de terroir.

Ils représentent également un outil essentiel de valorisation pour les productions et les opérateurs économiques, ils participent à la pérennisation des tissus économiques ruraux en constituant des leviers importants pour le développement des territoires et de l'aménagement ruraux.

- **L'appellation d'origine protégée (AOP)** désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication (la production, la transformation et l'élaboration) sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même zone géographique, qui donne ses caractéristiques au produit. C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'union européenne (Bernard L et Marchenay Ph, 2010).
- **L'appellation d'origine contrôlée (AOC)** est un signe français qui désigne un produit qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique (M.A.A.F, 2016).
- **L'indication géographique protégée (IGP)** désigne un produit dont les caractéristiques sont liées au lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production ou sa transformation selon des conditions bien déterminées. C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne (Réviron S et Paus M, 2014).
- **La spécialité traditionnelle garantie (STG)** protège une recette traditionnelle au niveau de l'Union Européenne. Sa qualité est liée à une pratique traditionnelle d'un mode de production, de transformation ou à l'utilisation de matières premières ou d'ingrédients traditionnellement utilisés dans l'élaboration d'une denrée alimentaire (Bernard L et Marchenay Ph, 2010).
- **L'agriculture biologique (AB)** garantit que le mode de production est respectueux de l'environnement et du bien-être animal. Les règles qui encadrent le mode de production

biologique sont les mêmes dans toute l'union européenne, et les produits importés sont soumis à des exigences équivalentes (Bernard L, 2005).

- **Le label rouge** est un signe français qui désigne des produits qui, par leurs conditions particulières de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieure par rapport aux autres produits courants similaires (M.A.A.F, 2016).

2.3.2 Signification des différents signes de qualité

Ces signes sont considérés comme un outil de protection spécifique afin d'assurer la sauvegarde des intérêts tant des opérateurs que des consommateurs. Les appellations d'origine sont ainsi protégées contre les fraudes, les contrefaçons, les usurpations et les tromperies.

a. A l'égard du produit

Cette protection du nom de l'appellation repose sur des dispositions réglementaires propres aux appellations d'origine et aux indications géographiques que l'on retrouve à l'échelle nationale, communautaire et internationale. Elle s'appuie également sur les règles générales relatives à la tromperie, la lutte contre les fraudes, la concurrence déloyale et le parasitisme (Bernard L, 2005).

b. A l'égard du terroir

Les aires de production délimitées bénéficient d'une protection générale contre toute opération d'aménagement, d'urbanisme, d'équipement, de construction, d'exploitation du sol ou du sous-sol ou d'implantation de toute activité économique de nature à porter atteinte à l'aire ou aux conditions de production, à la qualité ou à l'image du produit d'appellation (Bernard L, 2005).

2.3.3 Les enjeux portés par les signes d'identification de la qualité et de l'origine

La protection des produits de terroir par les signes officiels peut aboutir aux enjeux suivants :

- **Assurer une meilleure valorisation des produits par les producteurs et les acteurs économiques**

Les signes d'identification de la qualité et de l'origine permettent de créer de la valeur ajoutée tout au long de la chaîne alimentaire et les filières deviennent motrices dans le développement de la diversité et la typicité des produits. Ces signes encouragent la variété ainsi que la diversification de la production.

Ils protègent ainsi, les bassins de production traditionnels, valorisent le savoir-faire des entreprises et permettent aux producteurs de commercialiser des produits différenciés ayant des caractéristiques spécifiques clairement identifiables. Ils constituent donc un excellent instrument favorisant l'accès au marché, notamment pour les entreprises de taille modeste (Lagrange L, Trognon L et al, 2000).

- **Favoriser l'aménagement rural et le développement des territoires**

La politique en faveur des signes de qualité permet de maintenir la diversité des productions agricoles et par ce biais même la biodiversité, la variété des paysages et les ressources naturelles. Elle préserve l'emploi et le dynamisme de développement local notamment en rassemblant les producteurs locaux sur des projets communs et en les mobilisant autour de démarches collectives de progrès (Bernard L et Marchenay Ph, 2010).

- **Permettre un meilleur choix pour les consommateurs**

Ces signes vont pouvoir permettre une meilleure capacité pour les consommateurs de choisir les aliments de qualité, typiques ou élaborés dans le respect de l'environnement et du bien-être animal (Duval G et Carral S, 2007).

Selon Bernard L (2005), le contexte de demande toujours plus forte du consommateur d'une information claire et sûre sur les produits qu'il consomme et de foisonnement de démarches privées utilisant le terme « qualité », l'implication de l'Etat apporte une garantie au consommateur. La présence des logos nationaux contribuent également à éclairer le choix des consommateurs (Duval G et Carral S, 2007).

- **Garantir la reconnaissance des indications géographiques dans l'Union européenne et dans les pays tiers**

La mise en œuvre d'une politique des signes d'identification de la qualité et de l'origine, que ce soit en France, en Europe ou plus largement dans le monde, contribue à la dynamique socio-économique des communautés locales. Elle se révèle ainsi être un instrument de premier plan pour permettre à de nombreux pays, notamment les pays en développement, de mieux valoriser certaines de leurs productions traditionnelles (Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt panorama de France, 2014).

Section 3 : Les produits de terroir en Algérie

On constate ces dernières années, que de plus en plus de pays prennent conscience de l'importance de leurs produits de terroir, c'est pour cela qu'ils accentuent leur valorisation par le biais de différents moyens pour atteindre les mêmes objectifs dont la création de valeurs économique et culturel.

La diversité de son espace géographique, la richesse de son histoire et la vaste étendue de son territoire font de l'Algérie un pays à fond potentiel en produits de terroir.... Un potentiel qui peut être source de richesse et de développement.

3.1 Identification institutionnelle des produits du terroir en Algérie

L'Algérie dispose depuis les années 1980 d'un dispositif réglementaire institutionnel concernant les produits de qualité (Sahli Z, 2009). Ce dispositif regroupe deux aspects importants : la protection du consommateur et les classifications de la qualité des produits et des services aux consommateurs.

Le souci de la qualité et de l'origine des produits alimentaires en Algérie est bien ancré dans le cadre législatif et les pratiques. Cependant, les lois actuelles reposent sur des règlements anciens appliqués à tous les produits mis sur le marché, ce qui ne permet pas de faire la différence entre les produits de terroir et les autres produits (Sahli Z, 2009).

3.1.1 Le cadre juridique

Les dispositifs juridiques et réglementaires relatifs à la valorisation de la qualité et des produits de qualité qui sont réglementés en Algérie suivant :

- **A l'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976** relative aux Appellations d'origine : la seule actuellement disponible en matière d'indication géographique appellation d'origine est principalement selon Sahli Z (2009), les 7 vins d'appellations d'origine garantie (VAOG).
- **Au Décret 76-121 du 16/07/1976** relatif aux modalités d'enregistrement et de publication des Appellations d'origine (mais qui ne concerne en fait que les VAOG). Ce dispositif réglementaire paraît être encore inachevé et n'inclut que de façon aléatoire les démarches de labellisation et de promotion des produits de terroir.
- **Ala loi 89-02 du 07/02/1989** relative aux règles générales de la protection du consommateur, avec des décrets exécutifs portant sur diverses questions liées au contrôle de la qualité des produits et à la répression des fraudes, la garantie des produits et des services, les leur conditions d'hygiène (journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire, 2009).

A partir de cette loi, les pouvoirs publics, ont mis en place une politique algérienne en matière de qualité et de conformité des produits avec des objectifs clairs : de préservation de la santé, de la sécurité et des intérêts matériels et moraux des consommateurs, la promotion de la production nationale par le développement de la qualité (Sahli Z, 2009).

- **A l'ordonnance 96-01 du 10 janvier 96** fixe les règles régissant l'artisanat et les métiers.
- **Au décret exécutif 98-69 du 21 février 1998** : portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR) ; avec comme attribution principale : l'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité (JORAP, 2009).

- **A la loi 08-16 du 3 août 2008** :notamment dans son chapitre 1 : de la valorisation des productions agricoles. Dont l'article 32 insiste sur la valorisation et la promotion des produits agricoles et des produits d'origine agricole, et l'article 33 qui porte sur leur système de qualité.
- **A la loi 09-03 du 25 février 2009** :relative à la protection du consommateur et la répression des fraudes.
- **Au décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013** : a pour objet de fixer le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole (J. O. n°369 du 18 juillet 2013).

Ce n'est qu'à partir de cette dernière loi que le système de valorisation des produits du terroir est encadré par un texte juridique. D'où la reconnaissance des produits agricoles algériens devenue possible par certains signes distinctifs : l'appellation d'origine (AO), l'indication géographique (IG), l'agriculture biologique (AB) et les labels agricoles de qualité. Il ne reste alors que la concrétisation sur le terrain d'actions pour la protection de certains produits du terroir, notamment l'huile d'olive, les dattes...

Toutefois, l'Algérie enregistre toujours un retard très important et un déficit en termes de textes et des lois juridiques pour protéger son patrimoine.

3.1.2 Les dispositifs institutionnels mis en place

En plus des différents textes juridiques cités ci-dessus, on trouve, aussi, la création de certaines institutions et organismes qui ont pour rôle d'assurer le bon fonctionnement et le contrôle de la qualité des produits.

- L'institut national de la normalisation et de la propriété industrielle (INAPI) crée par l'ordonnance 76-62 du 21/11/1973.
- L'institut algérien de la normalisation (IANOR) crée par le Décret 98-68 du 21/02/1998.
- L'office national du Droit d'Auteur (ONDA), avec comme attributions la protection des œuvres et du patrimoine.
- Le centre national du registre du commerce (CNRC) dont relèvent les marques de fabrique, de commerce et de services, les noms commerciaux dont les indications de provenance et les appellations d'origine.
- La mise en place des commissions techniques des Chambres de l'Artisanat et des Métiers par le décret exécutif du 26/02/2001, qui accompagne les porteurs de projets et vise à préserver les spécificités de produits d'artisanat.

L'Algérie enregistre aussi un déficit en termes d'institution publique pour assurer le bon déroulement de la valorisation et la protection de ses produits de terroir.

3.2 Les potentialités de l'Algérie en termes de produits de terroir

L'Algérie, de par sa situation géographique, constitue un cadre naturel tout à fait original en offrant une gamme complète de bioclimats méditerranéens favorisant une flore riche et variée avec un endémisme très marqué. Et dispose d'un patrimoine de produits de terroir riche et diversifié (Feliachi K, 2003).

Le terroir algérien dispose d'un panier de produits spécifiques de haute qualité, comme c'est le cas des dattes, des figes, des olives, des agrumes, des plantes médicinales et aromatiques ainsi que les différents produits artisanaux et les plats traditionnels. La civilisation algérienne est l'une des civilisations de la Méditerranée fondée sur une agriculture des plus diversifiées, dotée d'un savoir-faire et d'un savoir-être (Feliachi K, 2003).

Pour faire une petite synthèse des potentialités dont dispose l'Algérie en termes de produits de terroir, nous les avons distingués en 04 catégories.

3.2.1 Les produits de terroir agricole

L'Algérie dispose d'une variété de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité. Ces produits ont assuré de tout temps la sécurité alimentaire d'une population souvent nombreuse et exigeante. Beaucoup de produits agricoles algériens pourraient être mieux valorisés par apport à leur spécificité à savoir :

- La filière oléicole : produisant une huile de qualité ainsi que des olives de table.
- La production nationale montre cependant une variation interannuelle assez importante, fortement liée aux conditions climatiques (Sahli Z, 2009).
- La filière phoenicicole: la phoeniciculture est la base essentielle de l'agriculture saharienne, de par, sa capacité d'adaptation et de résistance dans une région où le climat est à son extrême. Elle constitue donc l'une des principales ressources des populations sahariennes en produisant des dattes de grande réputation comme les dattes « *degletnour* ».
- La filière apicoles notamment le miel, la gelée royale, le pollen, cire, propolis, venin...
- La filière fruits : les cultures fruitières sont présentes dans toutes les régions d'Algérie, leurs productions varient d'une wilaya à l'autre ;à savoir :les pêches,les cerises, les agrumes, les abricots, les grenades, les pommes, les poires, les fraises, les amandes, les raisins, les pastèques, les melons, les kakis, les figes, les figes de barbaries,
- Les légumes : les pommes de terre, les carottes, les haricots vert, les artichauts, les petits pois, les fèves, les courgettes, les betteraves, le fenouil, l'ail, les oignons, bettes, les aubergines, les bêtes, les épinards, les concombres, les poivres...

Selon Zaid Z, (2016) :

« Le ministère de l'agriculture a procédé à un inventaire qui affirme près de 60 produits agricoles notamment ceux du terroir sont dans les conditions requises pour être valorisés et labelliser. Ajoute à cela que 50% des produits agricoles algérien sont écoulés dans le circuit informel, malgré toutes les tentatives qu'a pris l'Etat pour réduire le secteur informel, notamment ceux des fruits et légumes, mais elle n'a pas pu lutter totalement contre ce secteur cela est dû premièrement au refus des commerçants de se déplacer dans les marchés localisés, deuxièmement est à cause des commerçants qui vendent dans les camionnettes ».

3.2.2 Les produits de terroir forestiers

Se trouvant dans le bassin méditerranéen avec de grandes variations climatiques du Nord au Sud, l'Algérie présente un terrain très favorable aux différentes variations des ressources forestières.

a. Les produits forestiers

L'Algérie dispose de divers produits forestiers, d'où l'impossibilité de pouvoir les citer ; c'est pour cela qu'on a cités les plus denses, les données de la direction générale des forêts (2016) distingues :

- **Le Pin d'Alep** : Les forêts de Pin d'Alep sont localisées dans les Wilayas de Sidi Bel Abbès, Saida, Tiaret, Relizane, Chlef, Ain Defla, Tipaza, Blida, Médéa, Bouira, Bordj Bou Arréridj, Djelfa, M'Sila, Batna, Khenchela, Tébessa.
- **Le Liège** : Le liège est le produit forestier considéré économiquement important, et il constitue une ressource stratégique du fait de destination essentiellement à l'exportation et du fait de ses multiples usages, (bouchonneries, isolation thermique ...). L'Algérie occupe une place importante dans la production de liège qui est estimé à 58.981,7 Q (DGS, 2012).
- **Chêne liège** : Les forêts de Chêne liège sont concentrées dans les Wilayas de Bou Merdes, Tizi-Ouzou, Bejaia, Jijel, Skikda, Annaba, Tarf, Guelma, Souk Ahras.
- **Le gland** : est présent sur certaines wilayas du territoire national, et il est plus dense dans la partie nord. Les glands « *Aveloud* », sont consommée frais, ou transformée en farine qui est utilisée pour la fabrication de la galette.
- **Châtaignes** : exportation du Châtaignes en coques : 60 tonnes pour 47 744 \$.
- **La caroube** : est une espèce adapté aux zones arides et semi- aride, il est présent en massif sur le territoire algérien. Exportation des caroubes : 4 877 tonnes pour 2 792 204 \$.

b. Les plantes aromatiques et médicinales

La filière de cueillette de produits naturels comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, laurier, coriandre, truffe blanche du désert, armoise blanche, jasmin,

orange amère, géranium, sauge bleue, menthe....) sont utilisées à des fins thérapeutiques, alimentaire, cosmétique et pharmaceutique. Selon les chiffres disponibles pour la flore seulement, de près de 4.000 types de plantes sans compter les races, les souches animales et les micro-organismes (Arour E, 2013). La culture des plantes aromatiques et médicinales en Algérie reste traditionnelle.

- **Lentisque** : qui est désigné en langue local (kabyle) « *Amadaghe, Imidek* » est un arbrisseau très commun dans les forêts et les maquis, il est consommé généralement en cas de maux gastriques (Larroussi M, 2006).
- **Le thym** : qui est désigné en langue local (kabyle) « *zeitra* », il est généralement utilisé en cuisine pour aromatiser les plats. Derrière ce bel arôme se cache des propriétés médicinales qui fait que cette plante peut être utilisée à la fois pour un traitement en interne et en externe (Adossides A, 2003).
- **Lavande** : qui est désigné en langue local (kabyle) « *Amezzir* », elle pousse dans les montagnes, elle est un remède naturel efficace pour sortir de différents troubles du comportement et de l'émotion (Larroussi M, 2006).
- **Laurier** : qui est désigné en langue local (kabyle) « *Arend* ». Les feuilles du laurier constituent la base du fameux « bouquet garni » de la cuisine algérienne, car elles sont riches en huile essentielle. Le laurier est un remède efficace pour un système immunitaire plus fort et améliore la fonction digestive (Dumont F, 2015).
- **Le myrte** : qui est désigné en langue local (kabyle) « *Rihan* » est une plante médicinale aromatique de grande importance, est un protecteur de l'estomac et des bronchites. En Algérie, les usages du myrte sont très peu diversifiés et valorisés (Padioleau A, 2011).

3.2.3 Les produits du terroir artisanaux

Du fait d'une diversité de culture, de croyances et des différentes civilisations qu'a connue l'Algérie, l'artisanat algérien bénéficie d'une vaste gamme de spécialités artisanales. Cette richesse est augmentée par la modestie des matériaux utilisés dans les œuvres artisanales (Maacha D, 2014).

Le domaine de l'artisanat algérien offre une variété colorée d'objets créatifs faits de céramique, articles artisanaux en textile, cuir et verre, ainsi que de beaux meubles.

- **Le travail du sable**

L'artisan du sud qui, s'inspirant de la nature et de la beauté de sa région, a eu le génie d'introduire cette nouvelle technique. Le travail du sable consiste dans la réalisation de tableaux à l'aide du sable fin mélangé à la colle (ANART 2016).

- **La céramique**

La céramique algérienne est une forme plus raffinée et artistique que la poterie rurale. La céramique d'art reste l'une des activités artisanales les plus productives. Avec des artisans jeunes et créatifs et l'arrivée de nouvelles techniques de fabrication, elle fournit une gamme très riche d'ustensiles (Sidi M'hamed M, 2016).

- **La vannerie**

Est une activité très ancienne qui utilise des fibres végétales. Cette activité est source de petits revenus et assure à ses artisans une certaine autonomie financière. Pratiquée seulement par une poignée de femmes et d'hommes, elle est menacée de disparition si elle n'est pas valorisée comme elle le mérite (Belarbi N, 2015).

- **La dinanderie**

Cet artisanat très usité dans les grandes villes était destiné à une certaine classe dont il couvrait les besoins en matière d'ustensiles de cuisine, de bain et meubles. Cet art utilitaire et décoratif est exercé dans ces anciens centres notamment à la Casbah d'Alger, Constantine et Tlemcen (Mira G.B, 2015).

- **Les bijoux**

Le bijoutier algérien a créé des modèles puisés de son histoire et des différentes civilisations qui se sont succédé sur ces terres. La production des bijoux est très diversifiée en Algérie, tel que le bijou kabyle original qui est le mieux connu des productions traditionnelles et le plus « *voyagé* » (Amara R, 2013).

- **L'habit traditionnel**

Le costume traditionnel a su conserver les traces de toutes les civilisations qui se sont succédé dans le pays. La façon de s'habiller a de tout temps constitué le reflet des sociétés de même que les étapes de leur évolution dans le temps. Chaque région de l'Algérie est identifiée par son propre habit spécifique (ANART, 2016).

- **La maroquinerie**

La maroquinerie, ou travail du cuir à la main, plonge ses racines très loin dans le passé. Un métier que l'on pensait totalement disparue, renaît entre les mains d'une minorité d'artisans qui façonnent à la main des sacs, des porte-monnaies... (Boulacheb M, 2014).

- **Le tapi ou le tissage**

Activité familiale répondant aux besoins domestiques ou commerciaux. Les tissages algériens étaient d'une diversité extrême et d'une richesse

extraordinaire. Tapis, carpettes et coussins sont tissés dans toutes les régions avec des motifs aussi variés que riches.

La décoration des tissages varie d'un village à l'autre et d'une wilaya à une autre. Mais de nos jours, cette activité ancestrale a pratiquement disparu, les rares femmes qui la pratique encore appartiennent à la vieille génération (Maacha D, 2014).

- **La poterie**

Dans tous les lieux de production, les poteries fabriquées sont destinées soit pour l'usage domestique, soit à des fins commerciales. Certains villages ont introduit des poteries décoratives très appréciées des connaisseurs (Smail D, 2014).

3.2.4 Les plats traditionnels de terroir

En plus des variétés artisanales, on trouve aussi l'art culinaire algérien dans toute sa diversité qui se caractérise par une richesse tirée des différents produits agricoles dont elle dispose.

Selon Baouali R et al (2014), le passé riche de l'Algérie, ainsi que sa diversité naturelle qui sont présents sur son territoire (littoral, steppe, montagnes, les oasis et le sahara) ont contribué à la diversité de la cuisine algérienne. Elle offre une composante variée selon les régions et selon les saisons, ce qui donne une palette culinaire très diversifiée. Parmi les plats traditionnels les plus connus en Algérie nous avons :

- **Le couscous** : c'est le plat traditionnel par excellence ayant fait la particularité de la gastronomie algérienne depuis des siècles, reconnu comme plat national, dans les pays occidentaux. *"Et, d'ailleurs le philosophe et sociologue Ibn Khaldoun lui-même a dit que le Maghrébin se définit par quelqu'un portant le Burnous et consommant du couscous"*. Il est préparé sous plusieurs formes et avec différents produits de terroir selon chaque wilaya.
- **Le pain traditionnel** : le pain est un symbole de la vie et un aliment indispensable en Algérie. Qui est caractérisé par une très grande variété traditionnelle qui diffère d'une wilaya à une autre. On retrouve par exemple la *kesra*, *tamthunt*, *metloû* un pain-galette...
- **Chukchouka** : il existe plusieurs variétés, qui diffèrent d'une région à une autre dans la méthode de préparation. Ce plat populaire et de convivialité par excellence, représente un acte social de partage et accompagne les circonstances de fêtes comme de peines dans certaines wilayas comme Biskra, Constantine...
- Il en existe d'autres plats et la liste est longue. On peut en évoquer quelques-unes : pâtes en forme de plombs de chasse (*Verkoukès*), salade de poivron vert et de tomate

(*Lahmisse*) cuits, assaisonnés à l'huile d'olive, couscous aux légumes de saison cuits à la vapeur avec viande séchée (*Tchiwtchiw ou achedhelouh*), lemtwam, louk bab,...

3.3 Produits de terroir et dynamique de développement local

Plusieurs types de produits de terroir typiques, conçus et réalisés dans des conditions spécifiques cités ci-dessus ont pris de l'ampleur et s'affirment sur le marché local, voire même sur les marchés extérieurs après avoir été longtemps considérés comme des produits de base servant comme produits d'autoconsommation.

Dans ce secteur, on voit donc apparaître peu à peu des signaux nouveaux et des acteurs nouveaux travaillant dans le sens de la construction d'une démarche commerciale qui peut vite aboutir à une démarche de construction de la qualité des produits vendus.

On voit apparaître sur des marchés encore informels des produits nouveaux qui sont fortement appréciés par les consommateurs citadins comme le pain « *Metloû* » (galette maison), la « *rechta* » (pâtes traditionnelles des régions de Constantine et d'Alger faites à la main), les figues de barbaries, le son et les germes de blé, le « *Robb* » (confiture de dattes), le « *Hermes* » ou « *fermes* » (abricot séchés), le « *Klil* » (fromage de brebis)... c'est ce qui fait une dynamique du développement local.

La valorisation des produits du terroir, permet non seulement le développement de l'activité agricole, mais aussi l'activité artisanale et culturelle, de maintenir et d'augmenter les revenus locaux et l'emploi lié au processus de production (production, transformation, distribution). Certains de ces produits ont constitué la base d'un développement local avéré : c'est le cas par exemple de l'huile d'olive de Petite Kabylie, la robe kabyle et le pain traditionnel...

Conclusion

La valorisation des produits de terroir constitue un vecteur de développement local, notamment dans la création des emplois, engendrer la valeur ajoutée à travers la création des coopératives féminines et l'enrichissement des différentes activités, ainsi que l'amélioration des conditions de vie de la population locales.

Après plusieurs années de stagnation l'Algérie a mis en place une loi fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole. Cela reste toujours insuffisant, l'Algérie enregistre un retard très important, puisque elle n'a réussi qu'à labelliser deux produits, à savoir *Deglet Nour de Tolgaet la Figue séches* de Béni Maouche, suite à la validation de reconnaissance et d'attribution accordée par le MADRP durant la fin de l'année 2016 (Zaid Z, 2016).

L'Algérie dispose d'un riche et divers potentiel en termes de produits de terroir tels que les produits forestiers, les produits agricoles et les plantes aromatique médicinale, ainsi que les produits du terroir artisanaux. La protection et la valorisation de ces produits reste insuffisamment développée, puisque les dispositifs mis en place par l'Etat sont peu appliqués.

Il est également important, à côté de ces diagnostics, de mettre en place des mécanismes permettant la valorisation du produit traditionnel algérien sur les marchés locaux, nationaux et voir même internationaux, à travers l'entrepreneuriat.



Chapitre II

L'entrepreneuriat féminin

Introduction

Les recherches et la littérature sur la problématique de l'entrepreneuriat féminin se sont développées de manière très importante au cours des dernières années. Il est vrai que pendant longtemps la littérature était concentrée fondamentalement sur l'entrepreneuriat masculin.

Dans les pays du Maghreb, particulièrement en Algérie la place de la femme est en pleine évolution. Sa participation au développement économique et social évolue de plus en plus. Cette participation se traduit par un nouveau phénomène qui est l'entrepreneuriat féminin.

« L'entrepreneuriat féminin reste insuffisamment développé dans la plupart des pays du Maghreb. En Algérie, le monde des affaires et de l'entrepreneuriat séduit de plus en plus de femmes, selon des chiffres avancés par le centre national du registre du commerce (CNRC), elles ne seraient pas moins de 136.204 femmes d'affaires recensées en Algérie fin 2015. Ainsi, la dynamique favorable observée en matière de créations d'entreprises ces cinq dernières années a vu une évolution significative de ces chiffres. Le CNRC souligne que le nombre de femmes entrepreneurs a augmenté d'environ 18% sur les cinq dernières années » (Nourhane S, 2016).

Malgré cela l'entrepreneuriat féminin reste toujours insuffisant.

L'objet de ce chapitre est de déterminer l'impact des facteurs socioculturels sur l'entrepreneuriat féminin. Ce présent chapitre est divisé en trois sections.

La première section est consacrée à la définition de quelques concepts de base tels que l'entrepreneuriat et ses types, la femme entrepreneur, l'esprit d'entreprise chez les femmes ainsi que les spécificités de l'entrepreneuriat féminin. La deuxième section traitera l'approche genre, le secteur informel, l'entrepreneuriat féminin et les différents facteurs socioculturels. Et enfin la troisième section est consacrée à l'entrepreneuriat féminin en Algérie, le profil des femmes et le travail en Algérie, l'emploi féminin, le secteur juridique ainsi que les facteurs de succès et de freins à l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Section 01 : Généralités sur l'entrepreneuriat féminin

Cette section sera consacrée à la définition de quelques concepts de base qui seront utiles pour distinguer le phénomène de l'entrepreneuriat : définition et type de l'entrepreneuriat, définition de l'entrepreneure et son rôle dans le développement local ...

1.1 Définition et type de l'entrepreneuriat

La place de l'entrepreneuriat dans l'économie mondiale semble devenir une préoccupation majeure et récurrente. Le nombre de mesures mises en place par l'état algérien ces dernières années l'atteste. Des formations en entrepreneuriat voient le jour dans l'enseignement supérieur et des colloques autour des thématiques entrepreneuriales sont organisés...

1.1.1 Définition de l'entrepreneuriat

Les études antérieures sur l'entrepreneuriat ont pris plusieurs aspects. En effet, l'entrepreneuriat est un phénomène complexe, diversifié et subdivisé en trois approches distinctes. Nous pensons qu'il est nécessaire de les présenter avant de définir l'entrepreneuriat :

a. L'approche fonctionnelle

Cette approche répond en quelque sorte à la question « what » (que fait l'entrepreneur ?), la base historique de l'entrepreneuriat, appartient aux économistes, qui lui donnent comme objet de saisir l'impact de la création d'entreprise et le rôle des entrepreneurs dans le développement socio-économique des sociétés. Say J-B (1816), cité par Boubacar D (2004), place l'entrepreneur au centre du progrès économique. Pour lui l'entrepreneur, par son activité économique, combine des facteurs de production en vue d'un rendement plus élevé.

Selon Fayolle A(2002), l'entrepreneur a été tenu en haute estime comme un individu ayant la capacité de reconnaître, d'exploiter et d'agir sur les opportunités qui ne sont pas détectées par les autres. C'est un comportement qui regroupe les théoriciens qui cherchent à mieux comprendre l'entrepreneuriat.

b. L'approche sur les individus

L'approche par les traits a dominé jusqu'au milieu des années 1980, les spécialistes des sciences du comportement qui ont cherché à répondre à ces questions « why and who » (qui sont les entrepreneurs ? Pourquoi entreprennent-ils ?).

Cette approche a été menée par plusieurs théoriciens dans le but de distinguer les entrepreneurs des non-entrepreneurs et de déterminer une liste des traits de caractères spécifiques à l'entrepreneur. Toutefois, il n'existe pas un accord concernant le nombre des traits ou de leurs validités (Fayolle A, 2002).

Certains chercheurs (Bowen et Hisrich, 1986 ; Hisrich et Cinneide, 1986 ; Aldrich et al, 1987 ; Filion, 1991 ; Casson, 1991 ; Ostgaard et Birley, 1996) en se focalisant sur l'étude de l'entrepreneur, ont montré l'importance des effets de l'environnement socioculturel, du contexte familial, du milieu professionnel et du réseau des relations personnelles sur l'émergence et l'aboutissement du projet entrepreneurial (Filion L-J, 1997).

L'entrepreneur est vu comme un acteur principal dans l'acte entrepreneurial qui est décrit par ses caractéristiques psychologiques, sociodémographiques, ses traits de personnalité, ses motivations, ses comportements, son origine sociale et sa carrière professionnelle... ce qui l'incite à entreprendre (Boubacar D, 2004).

c. L'approche de l'émergence organisationnelle

Cette approche répond à la question comment, par qui et avec quels effets les opportunités de créer des biens et services futurs sont découvertes, évaluées et exploitées (Van Callie D et Lambercht C, 1995).

La diversité des entrepreneurs et de leurs projets d'entreprise a mobilisé plus d'un chercheur, une vingtaine peut-être, dans l'étude du processus entrepreneurial, défini comme suit : *«Le processus entrepreneurial implique toutes les fonctions, activités et actions associées à la perception des opportunités et à la création d'organisations pour les poursuivre»* (Bygrave L et Hofer Y, 1991, cité par Fayolle A, 2002, p 6). Deux conceptions marquent cette nouvelle étape : l'émergence organisationnelle et l'opportunité entrepreneuriale.

Dans cette approche l'entrepreneuriat est entendu comme un processus de création d'une nouvelle organisation, c'est-à-dire les activités par lesquelles le créateur (de l'opportunité) mobilise et combine des ressources (informationnelles, matérielles, humaines...) pour concrétiser l'opportunité en un projet structuré voire une entité (Laviolette E et Loue C, 2005).

Ces trois approches peuvent être conciliées en une définition opératoire : l'entrepreneuriat est une dynamique de création et d'exploitation d'opportunité par un ou plusieurs individus via la création de nouvelles activités ou organisation à des fins de création de valeur. Nous pouvons aussi souligner l'existence de deux éléments fondamentaux au niveau de l'entrepreneuriat : la création (d'une activité, d'une organisation, de valeur) et l'entrepreneur (Omrane A, 2009).

« L'entrepreneuriat est le processus par lequel un individu (ou un groupe d'individus), en association avec une organisation existante, crée une nouvelle organisation ou génère le renouvellement ou l'innovation au sein de cette organisation. » (Sharma P et al, 1999, cité par Bouchard V, 2007, p 86). Cette définition met d'abord en évidence la dimension individuelle du processus entrepreneurial et souligne l'existence d'une association entre individu et organisation. Elle inclut, parmi les finalités du processus entrepreneurial, non seulement la création de nouvelles activités, mais également toute innovation ou transformation majeure de l'organisation.

1.1.2 Types d'entrepreneuriat

Nous pouvons dire qu'il existe plusieurs types d'entrepreneuriat selon certains critères comme la légalité, le nombre d'entrepreneurs, la durée de l'activité, le sexe, le statut juridique de l'entrepreneur...

- **Entrepreneuriat formel et informel** : l'entrepreneuriat formel comprend les activités relatives à l'économie formalisée, c'est-à-dire les activités autorisées et reconnues par l'Etat alors que l'entrepreneuriat informel est relatif aux activités qui s'exercent en noir, non enregistrées par l'Etat. On peut avoir aussi l'entrepreneuriat souterrain, par analogie à l'économie souterraine qui concerne les activités prohibées et illicites (Gerardin H, 2014).
- **Entrepreneuriat individuel et entrepreneuriat collectif** : l'entrepreneuriat individuel, c'est la volonté d'une personne de se démarquer, d'acquérir plus d'indépendance et de liberté sans qu'intervienne une autorité. Les individus qui empruntent cette voie cherchent à se réaliser sur les plans personnel, professionnel et financier. L'entrepreneuriat individuel correspond en fait au travail indépendant. L'entrepreneuriat collectif, sous la forme de coopératives et de mutuelles, a été l'objet d'attentions depuis au moins le début du 20ème siècle. Elle est caractérisée par un groupe d'individus qui décèlent un même besoin et qui choisissent d'unir leurs efforts afin de répondre à ce besoin (Fontan J-M, 2011).
- **Entrepreneuriat occasionnel et entrepreneuriat durable** : selon la durée de l'activité, l'entrepreneuriat occasionnel reprend les activités temporaires, journalières,... alors que l'entrepreneuriat durable correspond aux activités et surtout les sociétés dont l'exploitation dure longtemps.
- **Entrepreneuriat féminin et entrepreneuriat masculin** : c'est la création d'entreprise par le genre. Certaines activités peuvent être exclusivement exercées par les femmes alors que d'autres peuvent être spécifiques aux hommes.
- **Entrepreneuriat privé, entrepreneuriat public et entrepreneuriat social** : ici le critère est le statut juridique de l'entreprise. Le privé concerne les entreprises du secteur privé ; l'entreprise publique - contrairement à l'entreprise privée - trouve son origine dans la volonté de l'État ou d'une collectivité. Toute entreprise publique et les différents établissements des gouvernements celle dans laquelle tout ou partie du capital ou du pouvoir de décision appartient à une collectivité publique, c'est-à-dire l'État, une région, un département ou une commune... l'ensemble de ces entreprises constituent l'essentiel de l'entrepreneuriat public (Tchankam J-P, 2008).
L'entrepreneuriat social se manifeste dans la création d'activités bénévoles. Il s'agit aussi de la création et du développement des organisations à but non lucratif qui se différencient

des entreprises économiques par le fait que leur objectif primordial n'est pas le gain de profit mais de servir un intérêt général (Charfi M-A, 2014).

- **Entrepreneuriat mixte :** les Partenariats Public Privé (PPP) est comme une forme d'association durable entre l'autorité publique et un agent privé pour concevoir financer construire gérer ou préserver un projet concevoir, financer, construire, gérer ou préserver un projet d'intérêt public. Le PPP répond à un besoin d'apport de financement privé pour réaliser des investissements voulus par le secteur public ; en plus il permet à l'Etat de mener à bien un programme ambitieux d'investissements sans alourdir la dette nationale (Merlin-Brogniart C, 2008).

L'entrepreneuriat sous toutes ses formes, est donc un moyen incontournable de création d'emploi et de richesse. Le soutien de l'entrepreneuriat suppose tout d'abord, à affronter des barrières qui freinent l'action entrepreneuriale.

1.2 L'entrepreneuriat féminin

Face au phénomène du chômage et suite aux difficultés éprouvées pour accéder au marché de l'emploi, certaines jeunes femmes diplômées ou non, choisissent de se lancer dans l'entrepreneuriat féminin.

1.2.1 Définition de l'entrepreneuriat féminin

Le concept de l'entrepreneuriat féminin prend plusieurs acceptions. Actuellement, l'entrepreneuriat féminin joue un rôle important dans la société moderne, il s'impose de plus en plus. En effet, il est défini comme étant « l'action de créer de la richesse, de l'emploi, en concrétisant un projet de création et de développement d'entreprises par les femmes » (Bruno E-R, 2014, p8). Il peut être vu comme une opération par laquelle se crée une activité ou une organisation par les femmes.

L'entrepreneuriat féminin peut être défini comme étant :

« Le processus par lequel une femme ou un groupement de femmes crée ou développe majoritairement une structure économique et sociale comprenant des moyens matériels et financiers et une ou plusieurs personnes travaillant de manière organisée pour fournir des biens ou des services destinés au marché (clientèle) en vue de réaliser un bénéfice » (Fatimatou B, 2009, p 15).

D'une manière générale, la femme entrepreneure se caractérise par son sentiment d'indépendance et de réussite, sa créativité, son besoin élevé d'accomplissement et de contrôle.

1.2.2 L'esprit d'entreprise chez les femmes

Selon Sombart W cité par Traore B (1990), définit l'esprit d'entreprise comme l'ensemble des qualités psychiques qu'exige l'heureuse réalisation d'une entreprise. La passion de l'argent, l'amour des aventures, l'esprit d'invention, la prudence,... constituent les traits d'esprit d'entreprise.

L'entrepreneur idéal se signale d'abord par son esprit d'entreprise, qui est la capacité d'une femme à se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat. Différentes initiatives visent à encourager l'esprit d'entreprise, tant chez les jeunes femmes que chez les plus âgées -il n'y a pas d'âge pour entreprendre.

Quant à Bachel R et al (2004, p 15), l'esprit entrepreneurial consiste à « *identifier des opportunités et à réunir des ressources suffisantes et de natures différentes pour les transformer en entreprises* ». L'esprit d'entreprise est le fait d'avoir les qualités psychologiques pour pouvoir remarquer l'opportunité qui s'offre à lui pour la saisir.

Un entrepreneur (ou une entrepreneure) est une personne qui crée un projet à partir d'une vision et de ressources qu'elle a en sa possession. Si chaque entrepreneur est différent de part son histoire, ses expériences, ses valeurs, sa vision, ..., ces personnes ont toutes en commun un même état d'esprit : l'esprit d'entreprendre.

D'après Hoarau J (2011), les aventures entrepreneuriales réussies reposaient principalement sur les ressources internes des entrepreneurs tels que l'esprit d'entreprise qui repose notamment sur quatre piliers indispensables. Vision, c'est le premier pilier qui permet de se fixer un objectif clair et de guider ses choix et ses actions vers cet objectif. Motivation, est le deuxième pilier, qui leur permet d'agir.

Même si elles font face à de grands problèmes ou défis, elles ont toujours l'enthousiasme et l'énergie nécessaires pour avancer. Résilience, c'est le pilier qui lui permet de continuer d'avancer malgré les difficultés. Sa capacité à encaisser un problème et de rebondir. Connexion, ce pilier permet de savoir s'entourer pour mieux avancer. Un entrepreneur est un connecteur, il met les gens en relation ce qui aura un impact positif sur lui et sur son entreprise.

1.2.3 Définition de la femme entrepreneure

La femme entrepreneure est celle qui a franchi le pas pour créer son propre emploi, lancer sa propre entreprise ou qui rêve de le faire. Celle qui a osé prendre des risques en se lançant dans une aventure parfois risquée, souvent audacieuse, toujours enrichissante, car pour Ponson B (2002, p 6), « *On ne naît pas entrepreneure, on le devient !* ».

Lavoie A (1988, p3), a défini la femme entrepreneure comme étant :

« La femme qui, seule ou avec un ou des partenaires, a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui assume les risques et responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe quotidiennement à sa gestion courante ».

On constate ici qu'il ne suffit pas d'être propriétaire d'une entreprise pour être entrepreneure (Arasti A, 2008). La femme est donc entrepreneure dans la mesure où elle change de statut et/ou de métier et /ou d'organisation afin de créer une nouvelle richesse (Demmene D, 2015), gérer, assumer les risques qu'elle parcourt etc.

Par conséquent, Cornet A et Constantinidis C (2004, p 7), l'ont conçu comme celle :

« Qui n'est pas sous contrat de travail salarié, mais exerce son activité soit sous le statut d'indépendant (personne physique et/ou profession libérale), soit comme actionnaire d'une société (personne morale) et elle assume les risques, les responsabilités financières, administratives et sociales liées au développement de son activité ».

Cette activité professionnelle peut être considérée comme une source principale de revenu, ou comme un revenu complémentaire.

Selon Tahir-Metaiche F (2016, p 43), l'entrepreneure, est : *« cette femme qui recherche l'épanouissement personnel, l'autonomie financière et la maîtrise de son existence grâce au lancement et à la gestion de sa propre entreprise ».*

D'après toutes ces définitions on constate que la femme entrepreneure est la femme qui contrôle, crée, décide et gère en dehors de son ménage une entreprise d'où elle affronte tous les risques et les obstacles qu'elle a rencontrés tout au long de sa carrière afin de réaliser son épanouissement personnel et professionnel et satisfaire les besoins de sa famille.

De manière générale, la femme entrepreneure se caractérise par son goût d'indépendance et de réussite, sa créativité, son besoin élevé d'accomplissement et de contrôle.

1.3 Le rôle de la femme entrepreneure en tant qu'agent économique

La femme entrepreneure est reconnue de plus en plus comme l'une des sources de la croissance, de la création d'emplois, d'innovation et de richesses.

1.3.1 Facteur de développement

La femme a su affirmer sa présence en tant que locomotive de développement économique et source de création de richesses et de postes d'emploi, outre sa contribution effective dans le développement social, la femme entrepreneure permet d'améliorer le statut social et le cadre de vie des femmes.

Les femmes constituent, par leur expérience et leur insertion dans des réseaux sociaux, un bassin d'acteurs stratégiques pour le développement de l'économie sociale et solidaire (Oriza J et Paul B, 2014).

1.3.2 Moteur de croissance économique

Les femmes entrepreneures sont désormais reconnues dans le monde entier comme l'un des principaux vecteurs potentiels de croissance économique.

« L'entrepreneuriat est un puissant moteur de croissance économique et de création d'emplois : il permet l'apparition de nouvelles entreprises et de nouveaux emplois, ouvre de nouveaux marchés et favorise le développement de nouvelles compétences et aptitudes » (Bruno E-R, 2014, p 5).

1.3.3 Concurrence et compétition

Dans plusieurs pays les femmes entrepreneures ont relancé la compétition au sein de nombreux secteurs d'activité en offrant des choix de services plus personnalisés et plus adaptés à la demande des clients que ceux offerts par leur homologue masculin (Dif A, 2010).

1.3.4 Investissement et diversification

Dans un environnement plus favorable à l'investissement, les femmes entrepreneures ont plus de chance de créer leur entreprise au niveau du secteur formel, ce qui engendre la concurrence à la création d'entreprise et l'investissement dans de différents secteurs d'activités et contribuera à la diversification de l'économie (Fayolle A, 2005).

1.3.5 Intérêt mondial

Que ce soit en Afrique ou en Europe, partout dans le monde, le constat est le même. L'importance de la promotion de l'entrepreneuriat féminin est devenue une préoccupation primordiale (Arasti Z, 2008).

1.3.6 Innovation

La fonction d'innovation est donc importante et fait de la femme entrepreneure un vecteur du développement économique. Les femmes entrepreneures doivent chercher les sources d'innovation, les changements et les informations pertinentes sur les opportunités créatrices. Elles doivent connaître, appliquer et maîtriser les principes qui permettent de mettre en œuvre les innovations, avec les meilleures chances de réussite (Fayolle A, 2005).

1.4 Les spécificités de l'entrepreneuriat féminin

Il est possible d'identifier les déterminants empiriques de l'entrepreneuriat féminin. Ce phénomène comporte plusieurs aspects à savoir : l'entrepreneure elle-même, son entreprise ainsi que les motivations qui l'ont poussée à se lancer en affaires.

1.4.1 Caractéristiques des entrepreneures

Les données démographiques de la femme entrepreneure est l'aspect le plus abordé dans la littérature. Par exemple, elle peut se distinguer du reste de la population et de son homologue, par son profil sociodémographique, plus particulièrement par son âge plus favorable pour se lancer, son état matrimonial, le nombre d'enfants à sa charge, une situation financière plus opportune, son niveau de scolarité, son revenu et ses expériences acquises (Nicole C et Fouda B, 2014).

Les recherches qui se sont focalisées sur les femmes entrepreneures sont de plus en plus nombreuses. Cependant, les résultats de ces recherches sont divers. Il est aussi intéressant de définir le nombre d'heures travaillées par semaine, sa part dans l'ensemble des revenus de l'entreprise, et les formes d'aide utilisées afin de mieux gérer son entreprise. La personnalité est un aspect difficilement quantifiable, mais très intéressant. Les attitudes, les habiletés, les valeurs et le style de leadership sont des points qui peuvent permettre de caractériser la personnalité propre de l'entrepreneure (Redien-Collot R, 2006).

1.4.2 Caractéristiques des entreprises

En plus du caractère propre des entrepreneures, les entreprises dirigées par ces femmes ont certaines caractéristiques communes : le nombre d'années d'existence de l'entreprise, le chiffre d'affaires annuel, le nombre d'employés, le secteur d'activité dans lequel est exploité l'entreprise car généralement ces femmes activent dans le domaine des compétences qu'elles ont acquises dans la sphère domestique.

La production se fait généralement à domicile, sa forme légale (constituée ou non en société), elles ont un capital très faible, elles ne sont généralement pas déclarées et opèrent dans le secteur informel de l'économie et le type de propriété (propriété conjointe ou unique, nombre de propriétaires)...sont autant de points qui dressent un portrait de l'entreprise et permettent éventuellement une comparaison en fonction du sexe du propriétaire (Nicole C et Fouda B, 2014).

Le financement est un aspect souvent abordé dans les études sur l'entrepreneuriat féminin. Le capital de départ, les sources de financement et les conditions des prêts sont des variables qui peuvent donner une idée de la solidité de l'entreprise et de l'engagement de l'entrepreneure dans son entreprise (Gabarret I et Vedel B, 2012).

1.4.3 Les motivations

Ce qui a amené l'entrepreneure à se lancer en affaires est un aspect important. Qu'est-ce qui pousse une femme à prendre des risques et à lancer une entreprise nouvelle, à vouloir faire carrière dans l'entrepreneuriat en dépit des différents aléas de la réussite ?

En effet, les motivations, et les raisons du désir d'exporter sont aussi intéressants. Quels sont les facteurs qui lui ont permis de diriger son entreprise vers le succès ? (Fernandez B, 2014).

Contrairement aux hommes qui sont le plus souvent attirés par des facteurs positifs (gains matériels, promotion sociale, etc.). Les femmes sont incitées à construire leurs propres entreprises pour plusieurs raisons qui sont d'ordre personnel ou dues aux circonstances extérieures. Ces derniers peuvent être positives ou négatives tel que la passion, le goût du risque, réaliser un rêve, être autonome, saisir une opportunité d'affaire, conciliation vie professionnelle et vie familiale, l'insatisfaction dans le travail précédent, échapper au chômage... (Chakroun A, 2007).

Section 02 : La féminisation

Les premiers travaux sur le thème se sont centrés sur des approches comparatives de genre en comparant systématiquement les entrepreneurs féminins aux entrepreneurs masculins. Cette approche a permis de mettre en lumière de nombreuses différences entre les entreprises créées par des femmes et celles créées par des hommes (Fernandez B, 2014).

2.1 L'approche genre et l'entrepreneuriat féminin

L'entrepreneuriat féminin comme le genre constitue un champ d'enseignement et de recherche émergent. La place des femmes dans l'économie a fait l'objet de beaucoup d'attention de la part des chercheurs et des théoriciens qui se sont intéressés à la question l'entrepreneuriat féminin (Redien-Collot R, 2006).

2.1.1 Définition

Le concept de genre fait référence à l'ensemble des caractéristiques associées aux hommes et aux femmes dans une société et dans un contexte historique et culturel donné qui façonnent l'identité sociale d'un individu (Dali C, 2014).

L'approche par le genre implique que l'on aborde les relations sociales entre les hommes et les femmes par rapport au développement. Ces relations qui tendent à discriminer la femme et à l'assujettir sont prises en compte pour la promotion d'un développement équitable. L'approche par le genre se fonde sur le principe de l'égalité entre les sexes (Riviere F et Cortinovic M, 2014).

2.1.2 Historique

Avant les années 1970, aucune attention particulière n'était accordée à la contribution des femmes au développement (Feal L, 2009). Auparavant dans les années cinquante, suite à la deuxième Guerre mondiale, la reconstruction représentait l'une des principales

préoccupations en matière de développement. À ce moment-là, les objectifs du développement visaient la croissance économique.

Ils priorisent la construction des infrastructures (électricité, système d'irrigation, hôpitaux, écoles) qui permettront d'assurer une prospérité économique (PNUD, 2000).

C'est à partir des années 70 que les besoins des femmes, ont commencé à être pris en compte en rapport avec le développement (Boufenik F, 2014). La préoccupation mondiale des femmes dans le développement apparaît pour une première fois en (1975-1985) durant la décennie des Nations Unies pour les femmes. Trois principales approches se sont succédées, formulées essentiellement par des chercheuses féministes à savoir :

Dans le cadre de l'impulsion des mouvements féministes, l'Organisation des Nations Unies (ONU) a lancé un cycle de conférences sur ce thème, d'où la première Conférence internationale des femmes à Mexico en 1975 (Riviere F et Cortinovis M, 2014). À cette époque l'approche nommée (Intégration de la Femme au Développement – IFD) est apparue comme premier courant.

L'approche de l'IFD ciblait la femme, parce qu'on estimait que jusqu'alors, elle était exclue de la sphère du développement. L'IFD comme son nom l'indique, vise à intégrer les femmes au processus de développement existant. L'objectif est de créer un développement efficient et efficace, en suscitant la participation des femmes aux projets de développement en créant des petits projets spécifiques (l'éducation, l'apprentissage de la gestion, l'accès aux moyens de production...) en lien avec leur rôle traditionnel afin d'améliorer leur conditions de vie (Redien-Collot R, 2006).

Cependant, l'approche IFD n'a pas permis la réduction des inégalités entre les hommes et les femmes. Les différentes critiques à cette approche ont suscité des réflexions qui ont conduit à la prise en compte d'autres types de concepts pour favoriser la participation des femmes au développement (Boufenik F, 2002).

Pendant la « décennie des femmes » (1975-1985) l'approche « Femmes et Développement » (FED) est apparue dans les projets de développement. Elle se fonde sur le postulat que les femmes ont toujours fait partie des processus de développement. Elle met l'accent sur la relation entre les femmes et le processus de développement plutôt que sur les stratégies d'intégration des femmes au développement. Dans cette approche, la mise en valeur de la contribution des femmes est perçue comme un élément de la modernisation économique et sociale (Almeida M, 2016).

L'accent est mis sur les rendements élevés, en termes de bien-être et de capital humain, de l'investissement dans l'éducation et la participation accrue des femmes, compte tenu notamment du retard accumulé dans ce domaine (Feal L, 2009).

Devant l'échec ou les limites de la portée des politiques de l'approche FED, l'approche " Genre et Développement " (GED) est apparue à la fin des années 80 comme une solution de rechange et de correction des insuffisances constatées dans les autres approches (Dali C, 2014). L'approche GED consiste fondamentalement à prendre en considération le caractère global des rapports sociaux et plus spécifiquement les relations entre les hommes et les femmes, là où se façonnent les inégalités (OCDE, 2002).

Cette approche analyse les rapports de pouvoir hommes/femmes fondés sur l'assignation de ces rôles. L'exclusion des femmes du marché du travail par exemple, est l'une des manifestations des inégalités de genre profondément ancrée dans la structure sociale. Cette approche vise à rendre visibles ces inégalités pour leur prise en compte dans les politiques, programmes et projets de développement (Dali C, 2014). L'approche GED vise, à long terme, un partenariat égal entre les femmes et les hommes dans la définition et l'orientation de leur avenir collectif. Elle a pour objectif le développement équitable et durable où les femmes et les hommes prennent des décisions autonomes (Feal L, 2009).

2.1.3 Objectif de l'approche genre

L'application de l'approche genre dans les projets de développement permet d'agir plus efficacement pour établir une égalité femmes-hommes.

L'approche Genre promeut des droits formels et réels égaux pour les femmes et les hommes, l'amélioration de l'accès aux espaces d'expression et de pouvoir, au capital humain incorporé (santé, éducation) et aux facteurs de production. L'approche genre comprend aussi la prévention et la répression des violences fondées sur le sexe, un partage équitable des ressources et des responsabilités, ainsi qu'un développement humain plus complet et durable pour tous (OCDE, 2012).

Actuellement, les économistes relient cette approche avec celle du champ de l'entrepreneuriat afin de promouvoir l'entrepreneuriat féminin. La promotion de l'entrepreneuriat féminin implique une efficacité économique des entreprises créées par celles-ci, elles sont plus performantes et plus durables malgré les entreprises détenues par des femmes qui sont nettement plus petites. Ces femmes sont plus réticentes que les hommes à créer leur propre entreprise, et les femmes chefs d'entreprise restent minoritaires dans tous les pays (Dali C, 2014).

2.2 L'entrepreneuriat féminin et le secteur informel

Le secteur informel demeure l'expression consacrée pour désigner les activités et les organisations les plus simples par rapport au reste de l'économie. Adair Ph, Charmes J et al (2014, p 4), définit ce secteur comme étant :

« Un ensemble d'activités de petite échelle où le salarial est très limité, où le capital avancé est faible, mais où il y a une circulation monétaire, vente des biens et services ».

Les entreprises du secteur informel sont caractérisées de la non tenue d'une comptabilité complète, de la petite taille (moins de 5 ou 10 employés), le non enregistrement (administratif, fiscal ou social) de l'entreprise ou de ses salariés, la situation dans la profession (l'auto-emploi des employeurs et indépendants, les aides familiales et éventuellement les salariés occasionnels).

Le secteur informel en Algérie a prit de l'ampleur selon le concept de « petite production marchande » qui met l'accent sur l'expansion des petites activités marchandes et les formes « atypiques » de l'emploi. Les services du registre du commerce ont recensé pas moins de 4451 sociétés pour la fin de l'année 2010, si évidemment on y intègre les activités artisanales à domiciles destinées au marché informel le chiffre pourrait dépasser une dizaine de milliers (Grim N, 2012).

L'économie informelle en Algérie représenterait 45% du Produit national brut (PNB) en citant une enquête réalisée par l'ONS en 2012. Selon cette enquête, l'économie informelle employait 1,6 million de personnes en 2001 avant d'augmenter à 3,9 millions de personnes en 2012 dont 45.6% de la main-d'œuvre totale non agricole (Algérie Eco, 2017)¹.

L'activité informelle, c'est aussi l'espace et la vie des femmes au foyer qui apportent leur contribution aux charges de leur famille à travers les revenus générés par les multiples tâches qu'elles peuvent exercer : couture, tissage, broderie, coiffure, esthétique, vannerie, poterie, garde d'enfants, préparation de produits alimentaires à vendre dans le commerce informel : gâteaux, couscous, pain traditionnel... (Coquery-Vidrovitch C et Nedelec S, 1995).

Cette forme d'activité s'étend de plus en plus non pas seulement aux femmes non instruites, mais aussi aux femmes diplômées qui n'ont pas pu trouver un travail salarié qui correspond à leur qualification. Par ailleurs, le tissu entrepreneurial en Algérie est constituée selon les enquêtes de l'ONS de près de 95% micro-entreprises, dont deux tiers opèrent dans l'informel (Bellache Y et al, 2013). Il n'existe pas de statistiques qui indiquent la part des femmes de ce tissu entrepreneurial.

¹Algérie Eco, le portail de l'économie algérienne « Le secteur informel représente 45% du PNB », consulté le 15 mars 2017, <https://www.algerie-eco.com/2017/03/04/secteur-informel-represente-45-pnb/>

Ce qui empêche d'ailleurs de se prononcer de façon rigoureuse sur l'intensité de la progression de l'entrepreneuriat féminin en Algérie (Gharbi H, 2013).

L'emploi informel féminin en 2010 est représenté essentiellement par l'auto-emploi : 61,3% des femmes qui opèrent dans le secteur informel sont des indépendantes ; 18% sont des aides familiales et 17,3% sont des salariées non permanentes. En outre, la quasi-totalité (96,4%) des femmes exerçant une activité indépendante appartiennent au secteur informel (ONS, 2012).

La dynamique entrepreneuriale de femmes reste très marquée et est de plus en plus croissante même si les activités qu'elles créent et dirigent sont des activités du secteur informel. Cette dynamique s'explique aussi par la présence des femmes dans presque tous les secteurs économiques (Grim N, 2012).

2.3 Motivations des femmes entrepreneures et les facteurs déclencheurs de l'entrepreneuriat

« *Qu'est-ce qui incite une femme à prendre des risques et à lancer une entreprise nouvelle, à vouloir faire carrière dans l'entrepreneuriat en dépit des terribles aléas de la réussite ?* » (Chakroun A, 2007).

Contrairement aux hommes qui sont le plus souvent attirés par des facteurs positifs (gains matériels, promotion sociale, etc.), les femmes sont incitées à construire leurs propres entreprises pour plusieurs raisons qui sont d'ordre personnelles ou dues aux circonstances extérieures, positives ou négatives (Bel G, 2009).

La littérature sur la motivation entrepreneuriale, distingue entre deux corps théoriques principaux. Ces théories donnent naissance à deux types de motivation : « par opportunité », dans le cas de la théorie *pull*, et « par nécessité », dans le cas de la théorie *push*. L'opportunité fait référence à la découverte d'une occasion d'affaires, alors que la nécessité correspond à une absence d'alternatives (Gabarret I et Vedel B, 2012). Cesont des facteurs d'origine psychologique (la disposition à entreprendre), sociologique et économique (les ressources) qui vont provoquer le passage à l'acte d'entreprendre.

2.3.1 Les facteurs de poussée « push »

Le facteur *push*, qui incite les femmes à entreprendre pour palier un manque, alléger une peine sans qu'il y ait réelle volonté mais plutôt nécessité. Ce manque peut-être lié à l'absence de reconnaissance ou à la discrimination, à l'insuffisance du revenu familial (Cornet A et Constantinidis C, 2004). Il semblerait donc que les femmes soient davantage motivées par la nécessité de s'adapter à l'environnement que par un réel désir d'entreprendre.

La théorie « *push* » postule que les individus sont poussés vers l'entrepreneuriat par des situations conflictuelles, comme la perte de l'emploi, l'insatisfaction dans leur travail précédent, le chômage ou le manque de perspective d'évolution professionnelle (Hadrich A, 2013).

La nécessité d'entreprendre s'explique alors par la volonté de créer son emploi et de sortir du chômage. « *Entrepreneur contraint (...) dont la motivation unique est de créer son propre emploi pour échapper au chômage et qui était dépourvu auparavant de projet et de désir de création* » (Gabarret I et Vedel B, 2012, p 89).

2.3.2 Les facteurs positifs « pull »

L'étude de Hadrich A (2013), fait apparaître que le besoin d'indépendance et la satisfaction de posséder son entreprise représente un facteur de motivation fort, pour les femmes entrepreneurs, tout comme pour les hommes créateurs d'entreprise.

Les facteurs pull qui attire positivement et débouchent sur une véritable volonté et un réel désir des femmes à mener une carrière d'entrepreneures sont multiples tel que le besoin d'accomplissement, la recherche d'autonomie, une certaine attitude face à la prise de risque ou encore une ambition personnelle (Bonet Fernandez D et al, 2014).

D'après les études réalisées sur la motivation dans différents pays, les femmes comme les hommes entreprennent par besoin d'indépendance et d'accomplissement et par refus de travailler pour une tierce personne. De ce fait, les femmes entrepreneures sont prêtes à assumer les risques sociaux, psychologiques et financiers afin de satisfaire leur besoin d'indépendance. Ce facteur de motivation est presque le seul facteur qui rassemble autant les femmes que les hommes entrepreneurs (Bel G, 2009).

2.4 Les facteurs socioculturels

L'étude des facteurs socioculturels permet de compter quelques déterminants organisationnels et structurels, familiaux, religieux, éducationnels et psychologiques aptes à mobiliser les populations tout au long de leurs activités de production et de distribution.

Selon les sociologues, les structures professionnelles, familiales et relatives à la vie sociale, influencent l'accessibilité des femmes aux emplois (Bouzekraoui H et Ferhane D, 2015). La participation des femmes dans le domaine de l'entrepreneuriat est en rapport avec les normes sociales et les valeurs culturelles de leur société qui sont différentes d'un pays à l'autre, et d'une région à l'autre (Tahir Metaiche F, 2016).

2.4.1 Famille et entourage

L'entourage exerce des pressions et influence sur les décisions d'un individu. Il modifie également la démarche d'accès aux ressources qu'elles soient informationnelles ou financières (Bouzekraoui H et Ferhane D, 2015).

On distingue généralement l'entourage familial de l'entourage amical. La famille a une place fondamentale dans la vie d'une femme, elle peut être considérée comme un frein ou comme un stimulant à l'entrepreneuriat féminin (Bruno E-R, 2014).

D'une part, le statut professionnel des parents peut influencer l'intention entrepreneuriale, selon Benghabrit-Remaoun N (2006), la majorité des femmes entrepreneures sont celles issues des parents entrepreneurs ou d'une société qui a une culture d'entreprendre. D'où l'existence de modèles dans la famille et chez les amis qui a été reconnue par plusieurs recherches comme facteur influençant la motivation pour l'entrepreneuriat.

2.4.2 Religion et tradition

Des chercheurs mentionnent que les facteurs sociaux sont aussi importants que l'accessibilité aux crédits, les aides techniques, les moyens physiques et informationnels (Rouandjia A, 2006). Les convictions traditionnelles et religieuses du pays jouent un rôle dans la création d'entreprise par les femmes diplômées (le manque de confiance de la société par rapport aux capacités des femmes au niveau du management, la nécessité d'obtention de la permission du mari pour le séjour des femmes à l'étranger...).

2.4.3 Education et formation

L'éducation est l'un des facteurs socioculturel de base, c'est la transmission des connaissances scientifiques, les technologies, les méthodes d'organisation, la culture, mais aussi le développement des compétences et des aptitudes, le modelage des valeurs, attitudes et comportements (UNESCO, 1999). L'éducation et la formation veillent à l'esprit d'entreprendre chez les femmes.

Le frein principal à la formation est le manque de temps et le fait qu'il n'existe pas de formation en rapport avec certains secteurs d'activité. Vient ensuite le coût, l'éloignement géographique du lieu de formation et le manque d'informations sur ce qui est disponible. Les femmes formulent des attentes très précises sur les modalités de la formation : formations centrées, qui tiennent compte de leurs réalités de femmes donc des secteurs d'activités qu'elles ont choisi et de leur manque de disponibilité. Ceci rejoint les résultats des différentes études (Tahir Metaiche F, 2016).

2.4.4 L'accès au Financement

Le manque de capital initial et les difficultés à obtenir un financement auprès des institutions financières sont, souvent, cités parmi les obstacles de la création d'entreprise, en particulier par les femmes diplômées (Lambrecht J et al, 2003).

D'après Bruno E-R (2014), les femmes entrepreneures ont moins recours aux crédits bancaires que leurs homologues masculins. Plusieurs d'entre elles ne ressentent pas le besoin d'emprunter, elles préfèrent financer leurs projets grâce à leurs épargnes personnelles, à l'aide familiale, épargne associative, prêteurs...

La majorité est, ainsi, condamnée à vivre dans l'informel, en exerçant des petites activités de survie telles que le petit commerce, l'agriculture périurbaine, l'élevage, la vente des produits agricoles, etc.

2.4.5 Accès aux Réseaux

On trouve différentes sortes de réseaux : réseaux sociaux, réseaux personnels, réseaux d'affaires ou professionnels et réseaux informationnels (Carrier N 2006). Ils peuvent offrir du soutien moral, de l'information, de l'encouragement, des partenaires d'affaires et de nouveaux clients et ils peuvent s'avérer cruciaux pour la réussite des affaires (Bouzekraoui H et Ferhane D, 2015).

En effet, le réseau joue un rôle très important, tant pour la décision de création d'entreprise que dans le développement et la qualité des performances de l'entreprise. Les femmes s'appuient souvent, pour débiter, sur les réseaux du père ou du mari. Il est en ce sens difficile de nier l'importance des rapports sociaux et familiaux à l'émergence de l'esprit créatif chez les femmes (Bruno E-R, 2013).

2.4.6 Mouvement associatif

Les associations de femmes entrepreneurs jouent un rôle de solidarité et offrent l'accompagnement en termes d'information, d'orientation, d'encadrement, et de formation dans la recherche de la compétitivité (Dif A, 2010).

Section 03 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie, « un contexte socioculturel

L'entrée des femmes sur le marché du travail, s'inscrit dans le long terme et obéit à un certain nombre de facteurs ; progrès de la scolarisation, urbanisation, réduction de la fécondité, influence de nouveaux schémas culturels qui favorisent l'autonomie des femmes, etc.

3.1 Le profil des femmes et le marché de travail en Algérie

Nous nous référons à l'Office National des Statistiques (ONS) qui a pour objectif de mesurer, par rapport à une période de référence donnée, l'évolution de la population active² féminine et l'évolution de la population occupée.

3.1.1 Evolution de la population active³ féminine

Selon l'ONS, sur une population active estimée en 2015 à près de 12 millions de personnes, seulement 2,3 millions sont des femmes, soit un taux de 19,4% de la population active. Dans cette présente section, nous allons analyser la situation du marché de travail féminin au cours de ces dix dernières années.

a. Evolution de la population active féminine dans le contexte national (2005-2015)

Le tableau suivant nous montre le volume de la population active féminine, en milliers, durant les dix dernières années.

Tableau N° 1 : Evolution de la population active féminine sur marché du travail de 2005 à 2015 en Algérie, (en milliers).

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Population Active	1423	1749	1650	1730	1767	1822	1885	2142	2275	2078	2317
Taux	12.4	14.8	13.6	14.1	13.9	14.2	14.2	15.8	16.6	14.9	16.4

Source : ONS « activité, emploi et chômage en septembre 2015 », N° 726

On constate que l'évolution du volume de la population active féminine varie d'une année à une autre. Le marché de travail en septembre 2015 se caractérise essentiellement par une augmentation du volume de la population active féminine, après la baisse enregistrée en septembre 2014, qui est passé de 2078000 femmes à 2317000 femmes respectivement.

³ La population active est l'ensemble des personnes en âge de travailler qui sont disponible sur le marché du travail, qu'elles aient un emploi (population active occupée) ou qu'elles soient au chômage, à l'exclusion de celles ne cherchant pas d'emploi, comme les personnes au foyer, étudiants etc (BIT, 1982, cité par INSEE, 2016).

Cependant, la part des femmes dans la population active est passée de 12.4% en 2005 à 16.4 en 2015. Malgré cette évolution, il demeure toujours insuffisant, le volume de la population active féminine n'a même pas pu être doublé en dix ans.

Cette variation de la population active féminine d'une année à une autre est due à plusieurs obstacles, souvent, en relation avec des considérations socioculturelles typiques de la société. Même si l'Etat est appelé à mettre en place toutes les conditions favorables pour l'épanouissement professionnel de la femme, le plus grand travail doit se faire au sein de la société et de la famille (Bouzekraoui H et Ferhane D, 2006).

b. Taux d'activité féminin par tranches d'âge

Le tableau suivant nous indique la répartition de la population active en milliers et le taux d'activité économique en Algérie par groupe d'âge et sexe durant l'année 2015.

Tableau N°2 : Répartition de la population active et taux d'activité économique par tranche d'âge et sexe, (les chiffres en milliers)

	Population Active (En milliers)			Taux d'activité économique (en %)		
	masculin	féminin	total	masculin	féminin	total
15-19	308	44	352	19.2	2.8	11.1
20-24	1129	254	1384	59.4	14.0	37.2
25-29	1560	554	2114	85.8	32.9	60.4
30-34	1541	463	2003	91.7	27.4	59.5
35-39	1300	349	1649	91.1	23.0	56.0
40-44	1128	256	1384	91.2	19.7	54.7
45-49	1010	192	1202	91.4	16.8	53.4
50-54	865	124	989	83.8	12.8	49.4
55-59	490	46	536	60.2	6.4	35.0
60 & +	283	37	319	16.0	2.1	9.0
Total	9614	2317	11932	66.8	16.4	41.8

Source : ONS « Activité, emploi et chômage en septembre 2015 », N° 726

On constate que le taux d'activité économique féminin (ou taux de participation à la force de travail), les plus importants sont observés pour les tranches d'âge 25-29 ans avec un taux de 32,9% de la population active et 30-34 ans avec un taux de 27,4%. Mais à 55 ans, seulement 6,4% des femmes sont toujours actives contre 60,2% des hommes. D'après ces résultats, on pourra dire que la population active féminine se caractérise par sa jeunesse.

c. Evolution de l'activité économique féminine selon le niveau d'instruction

Le tableau suivant nous donne le volume de l'activité économique selon le sexe, le niveau d'instruction et le diplôme acquis en pourcentage (%) durant l'année 2015.

Tableau N° 3 : Le taux d'activité économique selon le sexe, le niveau d'instruction et le diplôme en (%), durant 2015

	Taux d'activité économique		
	Masculin	Féminin	Total
Niveau d'instruction			
Sans instruction	39.6	3.7	16.0
Primaire	71.7	7.7	42.1
Moyen	76.1	12.7	51.6
Secondaire	64.3	18.1	41.6
Supérieur	65.6	44.4	53.6
Diplôme obtenu			
Aucun diplôme	61.8	7.0	34.1
Diplômé de la formation Professionnelle	84.4	40.0	66.9
Diplômé de l'enseignement supérieur	81.6	63.5	71.5
Total	66.8	16.4	41.8

Source : ONS « Activité, emploi et chômage en septembre 2015 », N° 726

On constate que l'évolution du nombre des femmes actives est croissante en fonction du niveau d'instruction ; c'est-à-dire le nombre de femmes qui travaillent augmente avec le niveau d'instruction et du diplôme acquis. Le taux d'activité des femmes ayant un diplôme de l'enseignement supérieur est de 63.5%, de 44.4% pour les femmes ayant un niveau scolaire supérieur et de 3.7% seulement pour les femmes sans instruction, contre 39.6% pour les hommes.

d. L'activité féminine par type d'emploi

Le tableau ci-dessous représente la répartition de la population active féminine par sexe et par type d'emploi en Algérie durant l'année 2015, en milliers.

Tableau N°4 : Représentation de la population active par type d'emploi (en milliers)

	Masculin	Féminin	Total
Population occupée du moment	8660	1934	10594
Employeurs et indépendants	2674	368	3042
Salariés permanents	3525	1017	4542
Salariés non permanents et apprentis	2347	508	2855
Aides familiaux	114	41	155

Source : ONS « Activité, emploi et chômage en septembre 2015 », N° 726

Nous remarquons que la préférence des femmes vers le salariat permanent représente un taux de 52.58%. Ce statut est en forte croissance, il est passé de 811000 emplois féminins en 2013 à 1017000 en 2015. Le statut d'employeurs et d'indépendants vient en troisième position avec un effectif de 368000 emploi féminin, après le statut d'emploi non permanents et apprentis qui sont de 508000 emploi féminin.

3.1.2 Evolution de la population occupée⁴

L'évolution des femmes occupée sur le marché du travail s'inscrit sur un certain nombre de facteurs, nous allons voir deux d'entre eux qui sont l'emploi féminin et le secteur juridique ainsi que l'emploi féminin et le secteur d'activité.

a. L'emploi féminin et le secteur juridique

Le tableau ci-après nous montre la répartition de la population occupée en Algérie par sexe et par secteur juridique durant l'année 2015, en milliers et en pourcentage.

Tableau N°5 : Evolution de la population occupée selon le sexe et le secteur juridique (en milliers)

	Masculin		Féminin		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Public	3214	37.1	1240	64.1	4455	42.0
Privé-mixte	5446	62.9	693	35.9	6139	58.0
Total	8660	100	1934	100	10594	100

Source : ONS « activité, emploi et chômage en septembre 2015 », N° 726

⁴La population active occupée comprend les personnes (âgées de 15 ans ou plus) ayant travaillé (ne serait-ce qu'une heure) au cours d'une semaine donnée (appelée semaine de référence), qu'elles soient salariées, à leur compte, employeurs ou aides dans l'entreprise ou l'exploitation familiale. Elle comprend aussi les personnes pourvues d'un emploi mais qui en sont temporairement absentes pour un motif tel qu'une maladie (moins d'un an), des congés payés, une formation... (BIT, 1982, cité par INSEE, 2016).

On constate que la majorité des femmes occupées sont employées dans le secteur public avec un effectif de 1240 femme, soit un taux de 64.1%. Contrairement à ce qu'on observe chez les hommes, avec seulement un taux de 37.1 % qui sont employés dans le secteur public. Cela s'explique par plusieurs obstacles tels que l'accès au financement et les contraintes liées à l'environnement socioculturel...

b. L'emploi féminin et le secteur d'activité

Le tableau ci-dessous nous informe sur la répartition de la population occupée en Algérie par sexe et par secteur d'activité durant l'année 2015, en milliers et en pourcentage.

Tableau N°6: La répartition de la population occupée selon le sexe et le secteur d'activité en 2015 et en milliers.

	Masculin		Féminin		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Agriculture	866	10.0	52	2.7	917	8.7
Industrie	1028	11.9	34.9	18.1	1377	13.0
BTP	1741	20.1	35	1.8	1776	16.8
Commerce -services	5026	58	1498	77.5	6524	61.6
Total	8660	100	1934	100	10594	100

Source : ONS « activité, emploi et chômage en septembre 2015 », N° 726

On remarque que c'est le secteur commerce-service (tertiaire) qui est dominé par l'emploi féminin en Algérie, avec presque 1.5 million d'emplois, soit un taux de 77.5% d'emplois féminins. Puis c'est le secteur de l'industrie qui vient en seconde position avec un taux de 18.1% d'emplois. Contrairement à l'emploi féminin dans le secteur agricole qui est à un taux minime de 2.7% d'emploi et de 1.8% d'emploi dans le secteur BTP.

3.2 Les facteurs de succès et d'échecs à l'entrepreneuriat féminin en Algérie

A l'heure où le chômage touche de plus en plus les jeunes femmes diplômées à travers le monde, certaines femmes se disent intéressées par le statut d'entrepreneure. Cependant, le pourcentage de création d'entreprises par les jeunes diplômées demeure faible. Plusieurs facteurs déterminants peuvent expliquer cet état de fait. Notre revue de littérature a permis d'identifier quatre facteurs principaux : la formation, l'accès au financement, le soutien familial et les réseaux de contact...

3.2.1 Les facteurs clés de succès

On peut distinguer plusieurs facteurs qui favorisent le travail des femmes dans la société algérienne à savoir :

a. De plus en plus de filles diplômées et qualifiées

La situation des inégalités entre fille et garçons dans l'accès à l'éducation, à la formation et au travail a beaucoup changé. Il n'existe aucune ségrégation entre filles et garçons dans la législation, l'affectation des étudiants aux différentes filières se fait selon la moyenne obtenue.

Le réseau universitaire algérien compte 106 établissements d'enseignement supérieur répartis sur 48 wilayas, couvrant tout le territoire national. Ce réseau est constitué de 50 universités, 13 centres universitaires, 20 écoles nationales supérieures et 10 écoles supérieures, 11 écoles normales supérieures et 02 annexes (MESRS-DGEFS, 2015)⁵. Un effectif global de plus de 1.500.000 étudiants, dont 60% de jeunes filles scolarisées (MESRS-DGEFS, 2015). C'est un pourcentage très encourageant qui reflète une volonté d'accès au savoir pour la femme algérienne, comme moyen de s'imposer et de s'affirmer dans un environnement social et économique très difficile.

b. Facteurs démographique

Parallèlement à cet effort de scolarisation, la réduction du taux de natalité chez la femme est apparue comme vitale pour assurer leurs activités hors du domicile.

c. Absence de protection sociale

La société algérienne ne dispose pas de système de sécurité sociale pour le financement des femmes au foyer c'est ce qui incitent les femmes à aller travailler. Contrairement aux pays européens qui encouragent les femmes à rester éduquer leurs enfants en leurs donnant une pension d'aide sociale.

d. Une protection sociale des femmes travailleuses

La société algérienne offre les mêmes droits de travail pour les hommes et les femmes. Ces dernières bénéficient de quelques avantages supplémentaires comme la retraite à un âge inférieur à celui des hommes, de congés, de maternité de trois mois avec le salaire maintenu à 100%.

⁵Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique- Direction générale des enseignements et de la formation supérieurs, 2015 : http://www.univouargla.dz/MESRS/Lenseignement_sup%C3%A9rieur_EN_DZ.pdf Consulté le 15-05-2016.

3.2.2 Les facteurs freinant de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

Il existe aujourd'hui, une prise de conscience de l'apport positif de l'entrepreneuriat féminin sur l'économie d'un pays. Mais des freins subsistent. La position de la femme dans les sociétés peut ralentir cette capacité à entreprendre et développer des activités économiques rentables.

a. Le thème des rémunérations est absent de la politique de communication

Absence de lois mises en œuvre pour diminuer les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes. Il s'agit essentiellement de procédures de révision salariale à l'issue du congé de maternité et de l'enveloppe budgétaire dédiée à la revalorisation des salaires des femmes (Benzenine B, 2013).

b. La femme au foyer

Beaucoup d'hommes ont une mentalité arriérée, ils considèrent que la place de la femme est au foyer à élever et éduquer ses enfants. C'est à eux seuls de travailler pour subvenir à leurs besoins familiaux (Abrous D, 2002).

c. Les métiers masculins

Les hommes ne sont pas les seuls à considérer que certains métiers sont réservés uniquement à eux, les femmes aussi le pensent. C'est ce qui influence le choix d'orientation des femmes dans les différentes filières universitaire et des formations professionnels (Bel G, 2009).

d. L'accès au Financement

Les modes de financement posent un problème aux femmes entrepreneures algérienne. Certaines empruntent des sommes moindres que leurs homologues masculins et d'autres font recours aux dispositifs d'aide à la création d'entreprise, cela peut s'expliquer par une plus faible tolérance au risque ou par la taille de leur entreprise (les femmes sont caractérisés par la création de petite entreprise). Par peur d'échouer aux risques bancaires, la plus part préfèrent recourir soit à l'épargne personnelle (les aides familiales ou amicales), soit à l'emprunt informel (Bellache Y et al, 2013).

e. La culture de la société

La culture de la société joue un rôle primordial à la création de d'entreprise. L'avenir des femmes est tracé pour étudier et obtenir leur diplôme pour avoir un poste stable dans la fonction publique et non pas pour créer leur propre entreprise. La structure des formations et des études menées ne prennent pas compte de la culture entrepreneuriale (Grim N, 2012).

Conclusion

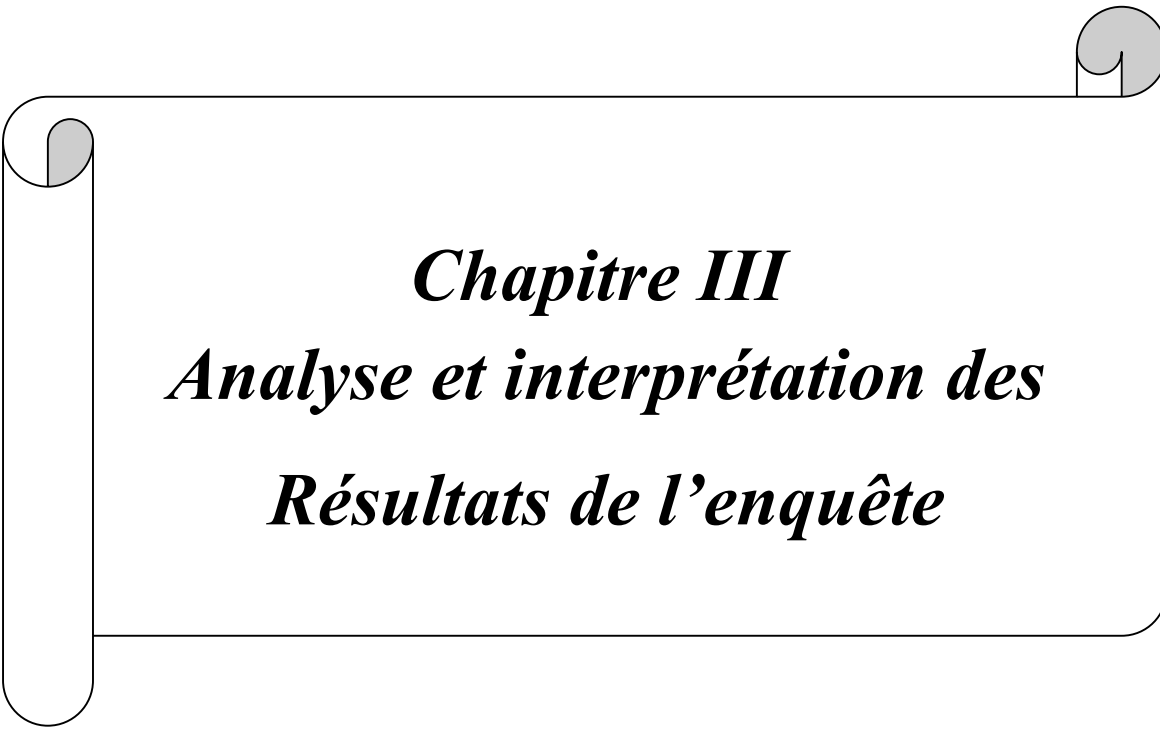
Dans ce présent chapitre nous avons étudié l'aspect théorique de l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Comme nous l'avons déjà souligné, l'entrepreneuriat féminin en Algérie est en évolution, son taux a presque doublé durant ces dernières années, mais il reste toujours insuffisant.

Cette insuffisance est due à plusieurs facteurs socioculturels tels que la culture, l'entourage... et l'éducation qui est l'un des facteurs de base qui permet de produire et de stimuler positivement l'esprit d'entreprendre chez les jeunes filles.

L'entrepreneuriat féminin aurait tendance à suivre la voie de l'informel qui offre l'avantage d'éviter les procédures de l'immatriculation et d'échapper au fisc. Comme nous l'avons déjà souligné le secteur informel représente 45% du PNB selon l'ONS (2012) est aussi l'un des plus grands obstacles de l'entrepreneuriat et l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Il n'existe pas de statistiques qui indiquent la part des femmes de ce tissu entrepreneurial. Ce qui empêche d'ailleurs de se prononcer de façon rigoureuse sur l'intensité de la progression de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

La question que nous poserons dans le chapitre suivant est de savoir si les femmes enquêtées qui activent dans la production du pain traditionnel sont-elles des femmes entrepreneures, c'est l'objet du chapitre qui suit.



Chapitre III
Analyse et interprétation des
Résultats de l'enquête

Introduction

L'entrepreneuriat féminin est une notion de plus en plus reconnue. Encourager le développement des activités économiques des femmes par le biais de la promotion entrepreneuriale peut avoir une incidence positive dans un certain nombre de domaines. En premier lieu, il contribue au développement local et offre des opportunités d'emploi.

La transition de l'Algérie vers l'économie du marché a contribué à l'émergence d'un nouveau rôle pour les femmes algériennes et celles de la wilaya de Tizi-Ouzou en particulier, qui leur permet d'évoluer et d'avoir une place dans la société.

Comme indiqué précédemment, notre recherche porte sur la résurgence du pain traditionnel dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Dans ce sens, nous avons détecté une émergence de micro-entreprises dans le cadre formel et informel créées par des femmes.

Dans ce chapitre nous analyserons les résultats des données recueillies durant notre enquête de terrain auprès des femmes interrogées de l'activité de production de pain traditionnel, en utilisant les deux démarches quantitative et qualitative. L'objectif est de savoir, d'une part si le profil de ces femmes correspond aux caractéristiques d'une entrepreneure, et d'autre part, si ces femmes contribuent au développement local.

Pour ce faire, ce chapitre est scindé en deux sections :

- La première sera consacrée à la présentation des généralités sur le pain traditionnel et la structure formelle de cette activité.
- La seconde portera sur l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête-questionnaire afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ.

Section 01 : Origine et présentation de l'activité du pain traditionnel

La wilaya de Tizi-Ouzou est connue par la diversification des différentes activités artisanales traditionnelles omniprésentes qui existent tels que le textile, la poterie, la broderie, la production des gâteaux traditionnels, pain traditionnel... Des activités qui permettent un revenu de plusieurs familles. Notre objet portera sur la place de l'activité du pain traditionnel dans la chambre d'artisanat et des métiers de la wilaya de Tizi-Ouzou.

1.1 Le pain traditionnel

En Kabylie presque chaque région a son pain spécifique à elle, bien qu'il ait une forme plus en moins similaire, le pain a constamment fait l'objet de créativité.

1.1.1 L'histoire du pain

Depuis toujours, le pain traditionnel a été le symbole de l'aliment essentiel et basique des populations. Il est un aliment central de la culture alimentaire algérienne, il est généralement associé à des vertus nourrissantes (Chawki A, 2013).

Symbole de la culture algérienne, le pain traditionnel a perdu de son essor superbe en faveur du pain moderne : la baguette.

En Algérie, l'origine de la baguette moderne remonte à la période de la colonisation française. Rapidement, ce pain séduit les algériens, il est devenu un aliment de base et de première nécessité. Le prix du pain est subventionné par le pouvoir public en fixant son prix dans les textes réglementaires (Abrika B, 2012). En effet, les besoins des guerriers et l'évolution du mode de vie des consommateurs ont favorisé son émergence. Ainsi nous relevons plusieurs facteurs qui ont contribué à son émergence tel que :

- La standardisation des processus de fabrication.
- La mondialisation a fortement influencé le comportement des consommateurs à se tourner vers une nouvelle gastronomie.
- L'urbanisation, la recherche des paysans d'une meilleure vie, la résidence à proximité des administrations publiques, l'accès à l'eau potable, le gaz naturel...
- Les nouvelles formes d'habitation, appartement de type F1, F2, F3... qui ne sont pas très commodes à la préparation du pain traditionnel.
- L'intégration de la femme au marché du travail, ce qui lui laisse peu de temps à la préparation du pain traditionnel quotidiennement.

1.1.2 Le retour au pain traditionnel

Nous constatons au cours de ces dix dernières années que les consommateurs ont tendance à préférer le pain traditionnel que la baguette. Ils sont de plus en plus exigeants sur ce qu'ils mettent dans leur assiette. Ils cherchent des réponses en s'appuyant sur des données scientifiques :

- Quels sont les atouts nutritionnels du pain ?
- La recherche des produits sains, consommation des produits bio.
- L'authenticité, le retour aux goûts vrais.
- Le rattachement à l'origine.
- La recherche d'une meilleure qualité nutritionnelle.

1.1.3 Le pain traditionnel comme produit du terroir

Selon Aurier Ph, Fort F (2004), plusieurs économistes ont réalisé une enquête auprès de certains consommateurs afin d'identifier les composantes des produits de terroir traditionnel ; Le produit de terroir traditionnel comprend deux composantes majeures : d'abord il est ancré dans l'espace, en ce sens qu'il est associé à une zone géographique précise exemple du pain traditionnel de la wilaya de Tizi-Ouzou. *tamthout, medhelouka, agheroumakorane ...etc.*

Ensuite, il est enraciné dans le temps, c'est-à-dire qu'il est transmis de génération en génération. En effet, toutes les femmes enquêtées affirment qu'elles ont appris cette activité dès l'âge de 10 ou 12 ans maximum et ce savoir-faire leur a été transmis par leurs ancêtres (mères, grand mères, tantes, grandes sœurs...).

1.2 La femme kabyle et l'origine de l'activité de production du pain traditionnel

Dans la société kabyle ancienne la femme se devait de tenir son foyer, s'occuper des tâches domestiques, élever les enfants, ainsi que de multiples tâches ménagères tels que la couture, le tissage, la préparation de produits alimentaires : couscous, pain traditionnel, beignet... (Nait Sid K, 2010).

La femme kabyle apprend, ainsi, à se rendre utile au sein de son foyer et de son milieu familial. Dès son jeune âge la fille kabyle rejoint sa mère dans tous les travaux domestiques, notamment, dans certains travaux agricoles comme la cueillette des olives, la culture des champs et des jardins etc. Toutes ces activités nourricières et vestimentaires étaient réalisées par les femmes réparties selon les saisons en fonction du calendrier agraire kabyle.

Au fil du temps, outre les tâches domestiques, la femme kabyle contribue, de plus en plus, à l'amélioration de la situation de sa famille en transférant ces activités de subsistance : couture, poterie, tissage, préparation de produits alimentaires tels que le couscous et le pain maison... en activités artisanales de production de biens destinés à la commercialisation.

Récit d'une femme entrepreneure enquêtée

L'activité de production de pain traditionnel a ses origines au milieu des années 1990. Parmi les premières entrepreneures de cette activité installée dans la wilaya de Tizi-Ouzou plus précisément au village de TALA MANSOUR, née en 1945, mère de cinq filles et un garçon, H. Dehbia a commencé à travailler malgré son âge avancé afin de subvenir aux besoins financiers de sa famille.

En 1992, son mari qui travaillait comme agriculteur dans son village sans assurance salariale a fait un grave accident qui la rendu invalide. Pendant trois ans de souffrance et de misère et sans revenu, H. Dehbia était fatiguée d'attendre des aides familiales et amicales.

En 1995 elle décida de travailler pour subvenir aux besoins de sa famille en ayant en main le seul métier de production du pain traditionnel.

Chaque jour H. Dehbia préparait une dizaine de galettes du pain traditionnel. Elle donnait à son fils âgé de dix pour les vendre à sa sortie de l'école, même si à l'époque les gens n'achetaient pas du pain traditionnel parce qu'ils le préparaient à la maison.

Après un certain temps, elle travailla par commande pour la famille et les voisins qui voulaient l'aider. Petit à petit ses commandes commençaient à devenir nombreuses, elle demanda alors l'aide de ces deux filles ainés.

En 2000, après avoir eu une grande clientèle, elle décida d'agrandir son activité, elle loua un local à la Nouvelle Ville au nom de sa fille Safia, elle recruta des employées de son village. En se présentant à la CAM pour la régularisation de son activité, on lui annonce que l'activité du pain traditionnel n'existe pas. Elle décida de continuer à travailler dans le cadre informel et attendant que Safia, sa fille finisse sa formation de gâteaux traditionnels pour pouvoir régulariser son activité.

En 2005 Safia a pris la relève et régularisa son activité à la CAM au tant qu'activité de production de gâteaux traditionnels, en continuant à exercer dans la production du pain traditionnel jusqu'à nos jours. Elle avait 15 employées dont 8 travaillent dans le pain traditionnel et elle affirme travailler également avec la salle des fêtes Kahina dans certaines fêtes où les clients exigent le pain traditionnel.

H. Dehbia déclare qu'elle est très satisfaite de son activité qui a fait vivre sa petite famille : élever ses enfants, payer les frais médicaux de son mari, elle a, même, pu acheter un véhicule de livraison pour sa fille.

1.3 La place de la femme dans la CAM

Dans ce point nous allons voir le nombre de femmes enregistrées dans la CAM de Tizi-Ouzou selon les différentes activités artisanales.

1.3.1 Définition de l'artisanat et des métiers

Selon la loi du **10 janvier 1996** relative aux règles régissant l'artisanat et les métiers :

Ce que l'on entend par artisanat et métiers, toutes les activités de production, de création, de transformation, de restauration d'art, d'entretien, de réparation de services, à dominante manuelle exercée : à titre principal et permanent, sous forme sédentaire, ambulante ou foraine, dans l'un des domaines d'activités suivants :

La liste des activités retenues dans le décret est répartie sur trois domaines d'activités qui sont :

- a. **Artisanat traditionnel et d'art**, correspond toute fabrication, principalement manuelle, parfois assistée de machine, par un artisan, l'objet utilitaires et/ou décoratifs à caractère traditionnel et revêtant un caractère artistique permettant la transmission d'un savoir-faire ancestral. Tout artisanat est considéré comme artisanat d'art lorsqu'il se distingue par son authenticité, son exclusivité et sa créativité.
- b. **Artisanat de production de biens** ou **artisanat utilitaire moderne**, toute fabrication de biens de consommation courante n'ayant pas un caractère artistique particulier, destinés aux ménages, à l'industrie et à l'agriculture.
- c. **Artisanat de services**, l'ensemble des activités exercées par un artisan et fournissant un service d'entretien, de réparation et de restauration artistique, à l'exception de celles régies par des dispositions législatives spécifiques.

1.3.2 Quelques statistiques

Ces statistiques représentent le nombre d'artisans enregistrés dans la chambre d'artisanat et des métiers dans la wilaya de Tizi-Ouzou, depuis son ouverture en 1998 jusqu'au 31 décembre 2016, qui sont réparties selon les trois domaines

- Nombre total d'artisans exerçant les trois domaines d'Artisanat : 11 395 artisans.
- Nombre d'artisans des métiers d'Art et traditionnel = **3851 (33,79 %)**.
- Nombre d'artisans des métiers de production de biens = **1354 (11,89%)**.
- Nombre d'artisans des métiers des services = **6190 (54,32 %)**.

1.3.3 Nombre d'artisans par genre dans la CAM

- Nombre de femmes artisanes enregistrées dans la chambre d'artisanat et des métiers, de la wilaya de Tizi-Ouzou, depuis son ouverture en 1998 jusqu'au 31 décembre 2016, est de 3805 femmes, soit un taux relatif de 33,39 %.
- Nombre d'hommes artisans enregistrés dans la chambre d'artisanat et des métiers, de la wilaya de Tizi-Ouzou, depuis son ouverture en 1998 jusqu'au 31 décembre 2016 est de 7590 hommes, soit un taux relatif de 66.61 %.

On remarque que le nombre d'hommes artisans enregistrés dans la chambre d'artisanat et des métiers, de la wilaya de Tizi-Ouzou est deux fois plus élevé que le nombre de femmes artisanes enregistrées.

1.3.4 Secteur d'activité du domaine artisanal pour production de biens

Le tableau suivant nous indique, la répartition des entreprises créées par les femmes, selon le secteur d'activités dans la chambre d'artisanat et des métiers depuis sa création jusqu'au 31 décembre 2016.

Tableau N° 07 : La répartition des entreprises créées par les femmes selon le secteur d'activité

Activités	Nombres	
	Effectifs	Pourcentages
Tissage	20	0.69
Tapis traditionnel	51	1.76
Habit traditionnel	1335	46.13
Broderie sur tissu	75	2.59
Bijoux	595	20.55
Pain traditionnel	57	1.97
Pâtes alimentaire et couscous	194	6.70
Gâteaux traditionnels	567	19.59
Total	2894	100

Source : Exploitation des données de la CAM de Tizi-Ouzou

Le tableau ci-dessus, nous donne un état des lieux actuel sur le nombre total d'entreprises artisanales créées, selon le secteur d'activité les plus dominant par les femmes enregistrées dans la CAM, depuis sa création jusqu'au 31 juillet 2016.

La tendance dans le choix d'activité des femmes ou des hommes se justifie par leur savoir-faire inné en la matière et selon la demande du marché, nous remarquons que 46.13% d'artisans exercent leurs activités dans l'habit traditionnel, cela peut s'expliquer par l'extension de sa demande sur le marché qui ne cesse d'augmenter, suivi par l'activité de la bijouterie avec 20.55%. Ainsi on remarque que certaines activités tendent à disparaître tel que le tissage avec 0.69% et le tapis traditionnel avec 1.76%.

Mais pour ce qui est du pain traditionnel on ne peut pas dire qu'il tend à disparaître du fait, que c'est une activité nouvelle dans le cadre formel lancé officiellement à partir de 2012.

1.3.5 Les femmes entrepreneures de la CAM

Le tableau ci-dessous nous montre l'évolution du nombre d'activités créées par les femmes dans la CAM de la wilaya de Tizi-Ouzou, selon l'activité. Au cours de la période 2010 jusqu'au 31 décembre 2016.

Tableau N°08 : Nombre d'activités créées par les femmes dans la CAM

Activités	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Bijoux	5	4	6	7	9	9	12	52
Tapis	7	7	4	3	4	3	2	30
Gâteaux traditionnels	29	30	58	59	99	142	150	567
Pâtes alimentaire et couscous	16	16	37	23	37	24	25	178
Pain traditionnel	0	0	2	0	18	20	25	65
Broderie sur tissu	3	5	8	9	10	13	13	61
Costume traditionnel	84	120	132	145	233	232	209	1155
Total par année	144	182	247	246	410	443	436	2108

Source : Exploitation des données de la CAM de Tizi-Ouzou

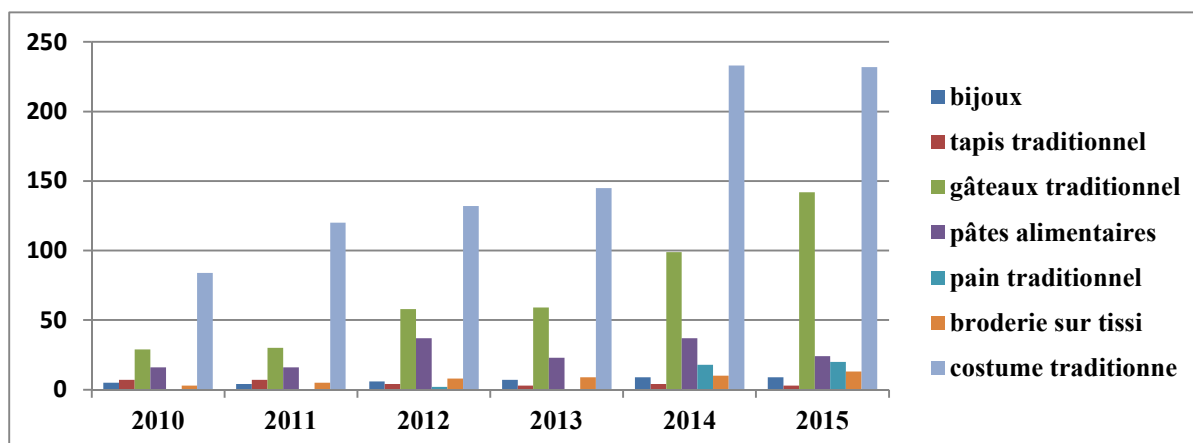
A première vue, nous remarquons que le nombre d'activités créées par les femmes dans la chambre de l'artisanat et des métiers, de la wilaya de Tizi-Ouzou, durant les sept (07) dernières années (2010/2016) est de 2108 activités.

Ainsi, une évolution nette est constatée. En effet, nous remarquons que le total du nombre d'activités créées par année est passé de 144 activités en 2010 à 443 activités en 2015, soit une évolution de trois fois le nombre d'activités artisanales créées en 2010. Cela peut s'expliquer par deux phénomènes, le premier est dû au fait que la CAM a créé de nouvelles activités telles que l'activité de production du pain traditionnel en 2012 ou encore par les nouvelles dispositions tel que le Système Productif Local (SPL) créé par la CAM de Tizi-Ouzou de « Fabricants des pâtes alimentaires traditionnelles et du couscous roulé à la main », lancé en 2009, qui est un regroupement des artisans du même territoire et de la même filière. Le deuxième peut être expliqué par l'intégration croissante de la femme dans le marché du travail.

1.3.6 Analyse de l'évolution des activités (domaines) créées par les femmes

La figure suivante représente l'évolution des activités créées par les femmes et par année dans la CAM de la wilaya de Tizi-Ouzou durant la période 2010/2016.

Figure N°01 : Evolution des enregistrements créés par les femmes selon le secteur d'activité :



Source : Exploitation des données de la CAM de Tizi-Ouzou.

De cette figure nous pouvons dire que le nombre d'activités créées par les femmes dans la CAM, a évolué dans tous les secteurs d'activité au cours de la période de 2010 à 2016, essentiellement de 2013 à 2014.

Toutefois, on remarque que le nombre d'activités créées par les femmes, dans la couture (le costume traditionnel est le plus élevé sur toute la période considérée, avec 946 femmes enregistrées dans la CAM, l'activité de production des gâteaux traditionnels avec 417 femmes enregistrées dans la CAM, la fabrication des pâtes alimentaire et couscous avec 107 femmes enregistrées dans la CAM.

On remarque, aussi, que certaines activités ont connu une évolution fluctuante tel que la bijouterie avec 40 femmes enregistrées dans la CAM, exemple en 2010 et en 2011 le nombre d'activités créées par les femmes était de 4 activités, et en 2014, il était de 9 activités. Ce qui laisse à dire que les femmes sont beaucoup plus attirées par les activités à moindre risque tel que l'alimentation et l'habillement, la demande sur le marché de ces deux activités ne peut pas être en baisse, car c'est les besoins vitaux de la population.

Ainsi, on peut dire, aussi, que les femmes tendent à éviter l'activité à connotation masculine (la bijouterie) pourtant c'est la femme qui achète et met les bijoux, même si les profits à réaliser sont relativement plus élevés.

Toutefois, il y a des baisses du nombre de femme enregistrées pour certaines activités dans cette figure. En effet, l'activité du tapis traditionnel est la moins élevée sur tout le long de la période considérée soit 28 activités créées par les femmes, cela peut s'expliquer par la cherté des matières premières, la production d'un tapis dure 4 à 5 mois ce qui engendre la cherté du produit lui-même. Les gens préfèrent acheter le tapis moderne à moindre coût.

1.4 Le cadre formel de l'activité de production du pain traditionnel

Il est important de signaler qu'on ne peut pas parler de l'activité du pain traditionnel sans intégrer les deux autres activités, celle des gâteaux traditionnels et celle des pâtes alimentaires et couscous roulé à la main, car ces trois activités sont liées.

Au paravent l'activité de production du pain traditionnel était pratiquée uniquement dans le cadre informel. Mais actuellement elles peuvent être enregistrées soit dans la CAM, soit dans la chambre du commerce. Selon la nomenclature des activités artisanales, les activités alimentaires sont classées dans le domaine II « artisanat de production de biens ».

1.4.1 L'activité des gâteaux traditionnels, dans la CAM

L'activité de production des gâteaux traditionnels n'a connu ses origines dans le secteur formel, à travers la CAM, qu'à partir de l'année 1999, mais les registres ou les cartes d'artisans sont enregistrées sous le nom de leur tutelle (père, frères, conjoints...). Car au sein de la société kabyle le pouvoir de décision de la famille est détenu principalement par les hommes (Lecestre-Rollier B, 2014).

Ce n'est que quatre (04) ans plus tard, c'est-à-dire en 2003 que les femmes commencent à se présenter elles-mêmes afin d'enregistrer son activité sur son propre nom.

Tableau N°09 : Evolution du nombre de femmes, qui exercent l'activité des gâteaux traditionnels enregistrés, dans la CAM

Genre	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Femmes	29	30	58	59	99	142	150	567
Hommes	0	1	2	1	1	2	0	7
Total	29	31	60	60	100	144	150	574

Source : exploitation des données de la CAM de Tizi-Ouzou

Si nous regardons le nombre total d'hommes qui exercent cette activité enregistrée dans la CAM, nous pouvons dire que pour ce type d'activité leur participation est seulement de 1.22% soit 7 hommes, un nombre minime. Pour cela, nous constatons que, cette activité est typiquement féminine de par leur participation qui est de 98.78%, soit 567 femmes qui ont créé leur entreprises dans cette activité depuis l'année 2010 jusqu'au 31 décembre 2016.

On remarque aussi, une nette évolution du nombre de femmes qui activent dans la fabrication des gâteaux traditionnels enregistrées dans la CAM de Tizi-Ouzou. En effet, le nombre de femmes ne cesse d'évoluer depuis 2010. Il est passé de 29 femmes en 2010 à 124 femmes en 2015, « sans jamais revenir à un seuil inférieur », ce chiffre a presque quintuplé durant cette période.

Ce qui laisse à dire que suite à l'intégration de la femme de plus en plus au marché du travail d'indépendant, notamment ces dernières années, et grâce à l'information qui circule par les différentes expositions qui se font en plein centre-ville, cela a incité les femmes à créer de plus en plus leur propre activité.

1.4.2 L'activité des pâtes alimentaire et couscous dans la CAM

Avant 2009 cette activité était exercée à domicile et n'a pas le statut de la durabilité, elle était exercée occasionnellement en fonction de la demande et dans le cadre informel. Seulement, à partir de l'année 2009, cette activité a commencé à être exercé avec un statut juridique d'entreprise artisanale, sous le code de la nomenclature 01-01-003, libellée : « artisan fabricant des pâtes alimentaire et couscous », contenu : « fabrication artisanale de différentes pâtes alimentaires traditionnelles et couscous ».

Tableau 10 : Evolution du nombre de femmes qui exercent l'activité des pâtes alimentaires et couscous inscrits à la CMA

Genre	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Femmes	16	16	37	23	37	24	25	178
Hommes	0	1	2	1	1	2	0	7
Total	16	17	39	24	38	26	20	185

Source : Exploitation des données de la CAM de Tizi-Ouzou

Nous remarquons que le nombre d'activités des pâtes alimentaires et couscous créées par les femmes dans la chambre d'artisanat et des métiers, de Tizi-Ouzou, de 2010 à 2016 est de 178 activités. Elles dépassent fortement celle créée par les hommes (seulement 7 activités).

On remarque, aussi, une évolution fluctuante d'une année à une autre du nombre de femmes qui activent dans la fabrication des pâtes alimentaires et couscous, enregistrés dans la CAM de Tizi-Ouzou. En effet, le nombre de femmes créatrices de cette activité est resté stable durant les années 2010 et 2011, puis il est passé de 16 femmes en 2011 à 37 femmes créatrices d'entreprises en 2012, nous constatons que ce chiffre a doublé en une année.

Le nombre de femmes créatrices d'entreprise dans cette activité a connu une baisse au cours de l'année 2013, il est passé de 37 en 2012 à 23 en 2013. Cela peut s'expliquer par un sous accompagnement qui est parfois inapproprié, l'existence de la chambre de commerce qui est plus approprié à ce type d'activité. Pour certaines femmes avoir un registre de commerce est beaucoup mieux que d'avoir une carte d'artisan. D'autres préfèrent soit travailler pour acquérir de l'expérience et éviter les risques, soit elles sont orientées vers d'autres activités. Tous ces éléments peuvent justifier cette baisse.

1.4.3 L'activité de pain traditionnel, dans la CAM

Avant 2012, cette activité était liée aux deux autres activités celle des gâteaux traditionnels et celle des pâtes alimentaires et du couscous roulé à la main. En effet, ces femmes ne pouvaient pas se déclarer en tant qu'artisans exerçant dans l'activité du pain traditionnel, elles étaient obligées d'exercer soit dans l'informel soit en tant que artisanes de production des gâteaux traditionnels et/ou pâtes alimentaires et couscous roulé à la main.

Ce n'est qu'à partir de 2012 que cette activité a été lancée formellement. A priori les femmes peuvent avoir un statut d'artisane fabricante du pain traditionnel sous le code de la nomenclature : 01-01-007, contenu : « fabrication de pain traditionnel maison et autres produits assimilés ».

Tableau 11 : Nombre d'activité du pain traditionnel enregistré dans la CAM

Genre	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Femmes	0	0	2	0	18	20	25	65
Hommes	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	2	0	18	20	25	65

Source : CAM de Tizi-Ouzou

Cette activité n'est lancée qu'à partir de 2012 et a connu un enregistrement de 57 artisanes en 5 ans.

A partir des données du tableau ci-dessus, nous remarquons que les femmes sont présentes en force pour la création et l'orientation vers cette activité, contrairement à leur homologue masculin, qui n'enregistre aucune activité dans la CAM. En effet, elles présentent 100%, des artisanes créatrices d'entreprises dans cette activité.

On constate, aussi, que l'année 2013 n'a enregistré aucun artisan que ce soit masculin ou féminin, cela peut s'expliquer par deux choses, soit l'orientation des femmes vers les dispositifs d'aide à la création d'entreprise ou encore l'orientation des femmes vers d'autres activités.

1.5 Les femmes entrepreneures du dispositif CNAC

Nous allons donner un petit aperçu du nombre de femmes et d'hommes entrepreneurs ayant sollicités le dispositif CNAC, (situation arrêtée au 31/12/2016) selon les trois activités suivantes : activité du pain traditionnel, activité des pâtes alimentaires et couscous ainsi que l'activité des gâteaux traditionnels.

1.5.1 Artisan fabricant de pain traditionnel

Le tableau suivant nous renseigne sur le nombre d'entreprises de production du pain traditionnel créées par genre dans le cadre du dispositif CNAC.

Tableau N° 12: Nombre d'entreprises créées par genre dans le cadre du dispositif CNAC

Genres	Effectifs	Pourcentages
Femmes	04	100
Hommes	00	00
Total	04	100

Source : établi à partir des données de CNAC.

On remarque, qu'il ya uniquement 4 femmes qui ont bénéficié de ce dispositif.

On peut dire alors, que les entrepreneures qui exercent dans la fabrication du pain traditionnel ne sollicitent que rarement l'aide du dispositif CNAC.

1.5.2 Artisan fabricant des pâtes alimentaires et couscous

Le tableau suivant nous renseigne sur le nombre d'entreprises de production des pâtes alimentaires et couscous créées par genre dans le cadre du dispositif CNAC.

Tableau N°13 : Nombre d'entreprises créées par genre dans le cadre du dispositif CNAC

Genres	Effectifs	Pourcentages
Femmes	29	96.66
Hommes	01	3.34
Total	30	100

Source : établi à partir des données de CNAC

On remarque, dans l'activité des pâtes alimentaires et couscous, les femmes sont présentes à 96.66% contrairement à leur homologue masculin avec un taux 3.34%.

1.5.3 Artisans fabricants des gâteaux traditionnels

Le tableau suivant nous renseigne sur le nombre d'entreprises de production des gâteaux traditionnels créées par genre dans le cadre du dispositif CNAC.

Tableau N°14 : Nombre d'entreprise créés par genre dans le cadre du dispositif CNAC

Genres	Effectifs	Pourcentages
Femmes	29	90.62
Hommes	03	9.38
Total	32	100

Source : établi à partir des données de CNAC

On remarque, que pour l'activité des gâteaux traditionnels, la présence des femmes est estimée à 90.62%, contrairement à leurs homologues masculin qui est de 9.39%.

Ces trois activités sont typiquement, féminines. En effet, presque la totalité de ces activités sont créées par des femmes.

Au total, nous pouvons dire que les femmes entrepreneures du dispositif CNAC de la wilaya T-O selon les trois activités énoncés, contribuent uniquement à la création de 62 micro-entreprises.

Section 2 : Analyse des données de l'enquête

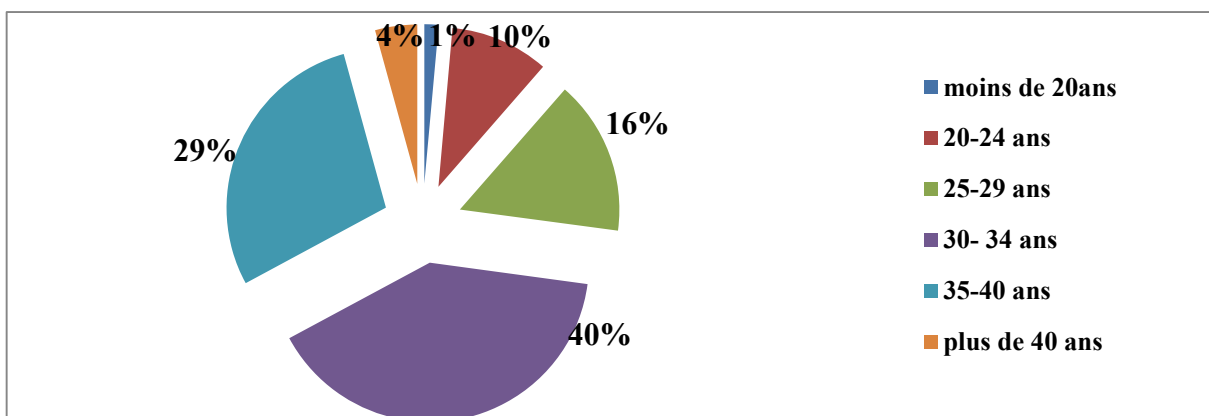
Notre objectif est de déterminer le profil de la femme entrepreneure, ses motivations et les caractéristiques de son entreprise. Afin de trouver une réponse fiable, cette section sera consacrée à analyser les résultats quantitatifs et qualitatifs issus d'un ensemble de réponses des entretiens propres aux femmes qui investissent dans la production du pain traditionnel.

2.1 Le profil des femmes entrepreneures enquêtées

Les caractéristiques prises en compte sont l'âge, le niveau d'étude, le statut matrimonial et les facteurs motivant ces femmes à la création de leur activité. L'enquête réalisée dans le cadre de notre recherche a traité le profil des femmes entrepreneures interrogées.

2.1.1 Age

Figure N° 02 : Tranche d'âge des femmes enquêtées



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

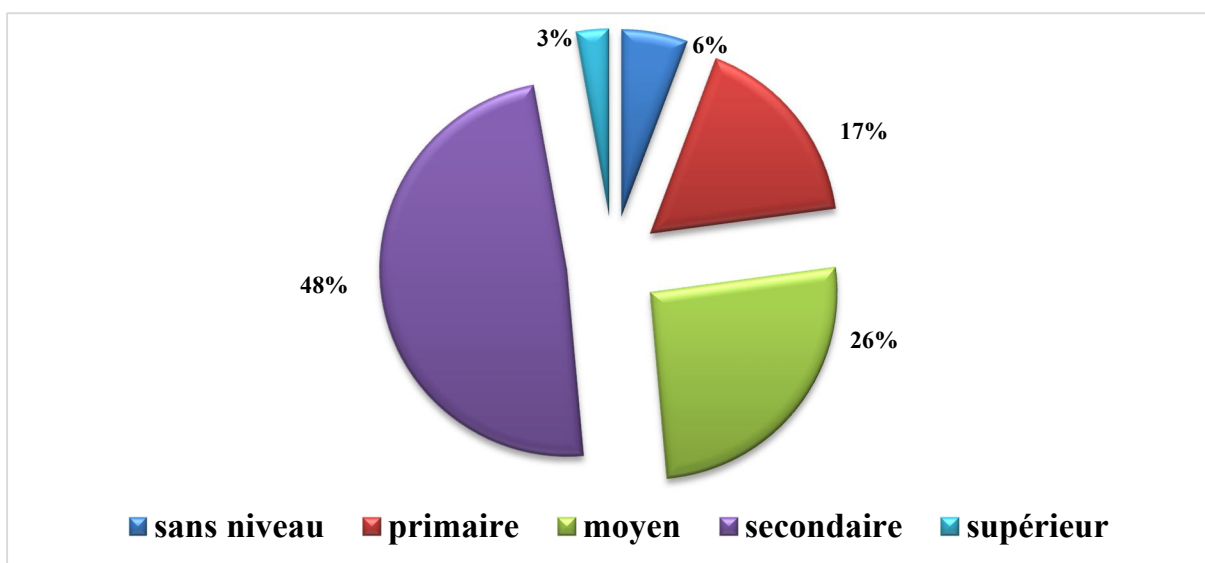
L'interprétation du graphe, révèle que la majorité des femmes interrogées se situe dans la tranche d'âge 30-34 ans, soit 40% des femmes enquêtées, suivi de la tranche d'âge 35-40 avec un taux relative à 29%. L'âge de ces femmes enquêtées est caractérisé par la maturité et le degré de responsabilité.

2.1.2 Niveau d'études

Le niveau d'études est fortement corrélé au processus d'acquisition du statut d'indépendant. Les femmes ayant un niveau de diplôme moins élevé sont généralement dans un processus de création par nécessité ou de reprise d'entreprise familiale. Celles qui ont un niveau de diplôme plus élevé (universitaire, école supérieure et de graduation) sont plus souvent dans des processus de création volontaires avec l'idée de saisir des opportunités.

Dans ce secteur d'activité, les femmes entrepreneures n'ont pas un niveau de scolarité très élevé et ne possèdent, souvent, pas d'expérience antérieure mais plutôt un savoir-faire familial transmis de génération en génération.

Figure N°03 : Le niveau d'étude



Source : Réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

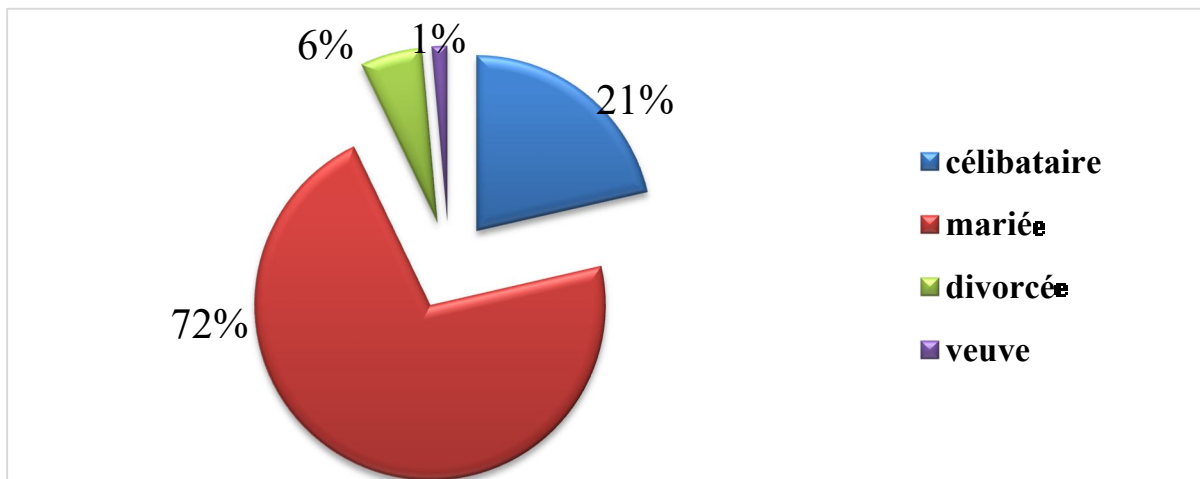
La majorité des femmes enquêtées, soit 48.57%, ont un diplôme de l'enseignement secondaire, 25.72% ont atteint un niveau moyen, 17.14% ont à peine fini leurs études primaires, 5.71% n'ont même pas été sur le banc scolaire et deux seulement des femmes enquêtées ont un diplôme universitaire.

Ceci nous renseigne aussi que les femmes issues d'un milieu universitaire ne sont pas intéressées par ce type d'activité. D'après notre entretien avec le responsable du dispositif CNAC, elles optent le plus souvent pour le secteur tertiaire ou pour les professions libérales telles que : Avocate, notaire, bureau d'étude, expert-comptable...

2.1.3 La situation matrimoniale et le nombre d'enfant en charge

Dans ce volet nous allons identifier, la situation matrimoniale des femmes enquêtées et le nombre d'enfant en charge.

Figure N°04 : La situation matrimoniale



Source : Réalisé par nous-même, à partir des données de l'enquête

La lecture des données représentées dans le graphe ci-dessus, nous informe que la majorité des femmes enquêtées soit 71.43% sont mariées, 21.43% d'entre elles sont célibataires, 5.71% sont divorcés et une seule veuve. 78.57 % des femmes interrogées (mariée, divorcée et veuve) ont un ou plusieurs enfants. Parmi les femmes ayant des enfants, 80% (soit 44 femmes sur un total de 55) ont trois enfants.

Les femmes interviewées sont majoritairement d'accord pour dire que leur conjoint ne participe nullement aux tâches ménagères et à l'éducation des enfants, c'est la femme qui s'occupe de la majeure partie de ces tâches dans le ménage. 75% des femmes entrepreneures déclarent que leur activité principale en-dehors du travail est la famille et l'éducation des enfants.

C'est la famille et l'éducation des enfants surtout quand ils sont en âge scolaire qui les a attiré à entreprendre. En choisissant ce statut d'indépendant, elles voulaient avoir plus de liberté, ce qui ne veut pas dire travailler moins d'heures mais pouvoir gérer leur temps de travail et les horaires, en fonction des besoins de l'activité professionnelle et de la vie de famille. Toutefois cette conciliation entre vie professionnelle et vie familiale semble constituer un frein pour la croissance de leur activité, comme disaient certaines femmes interviewées « *je préfère avoir une petite entreprise et avoir plus de temps à consacrer pour mes enfants que d'investir dans une grande entreprise qui me consommera tout mon temps* ».

2.1.4 Les motivations

Dans ce volet nous allons identifier, les raisons qui incitent et motivent les femmes enquêtées à créer leur propre activité.

On constate dans cette question certaines femmes ont donné plusieurs réponses.

Tableau N°15 : La répartition des femmes enquêtées, selon le facteur de motivation

Les facteurs	Effectif	pourcentage
Etre autonome	10	14.28
Réaliser son propre rêve	5	7.14
Satisfaction des besoins familiaux	56	80
L'insuffisance du revenu du conjoint	30	42.85
Echapper à la situation du chômage	42	60
L'insatisfaction de l'emploi précédent	14	20
L'expansion du marché du pain traditionnel	7	10
Total	70	100

Source : Réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

L'enquête permet de détecter les facteurs qui ont incité les femmes interrogées, à la création de leur activité. Ainsi, lors de l'enquête nous avons déduit que la plupart des femmes interrogées avaient donné plus d'une seule motivation.

La réponse à la question « *Quelles sont les raisons qui vous incitent et motivent à entreprendre dans cette activité ?* », qui est l'une des principales questions de notre analyse, à travers l'observation du tableau ci-dessus, nous permet de dire que sur les 70 femmes interrogées plus de 80% confirme que c'est la volonté de la satisfaction des besoins familiaux qui les a incité à entreprendre dans cette activité, suivi par le facteur d'échapper à la situation du chômage avec un taux de 60 %, uniquement près de 10% d'entre elles qui sont incitées par l'expansion du marché de l'activité du pain traditionnel.

La satisfaction des besoins familiaux, ainsi que d'échapper au chômage sont les principales raisons qui incite les femmes à entreprendre dans l'activité de production du pain traditionnel. Ce sont donc des raisons économiques, la recherche d'un revenu. En effet, la majorité des femmes entrepreneures interrogées ont exprimé que « *cette activité me permet de m'occuper et de satisfaire les besoins de ma famille* », ainsi on peut infirmer notre hypothèse N° 2 qui est « *l'expansion du marché du pain traditionnel incitent et attirent les femmes entrepreneures à exercer cette activité* ».

Les entrepreneures dans les pays en voie de développement se lancent habituellement en affaires par nécessité économique ou pour survivre.

2.1.5 Formation et type de formation acquise

Dans ce volet, nous exposerons les types d'acquisition du savoir-faire des entrepreneures enquêtées.

D'après notre enquête, la totalité des femmes enquêtées n'ont pas suivi de formation professionnelle dans la fabrication de pain traditionnel, vue la non disponibilité de cette activité dans les centres d'apprentissages.

L'acquisition et l'héritage de ce savoir-faire par leur propre mère constitue la forme la plus dominante. Suivi par l'autre forme la plus sollicitée à savoir l'apprentissage par leur ancêtre : grande sœur, grande mère, ou même leur tante... Et enfin, pour les 12% des femmes restantes, ce savoir-faire leur a été transmis de leurs voisins artisans qui activent dans la production du pain traditionnel.

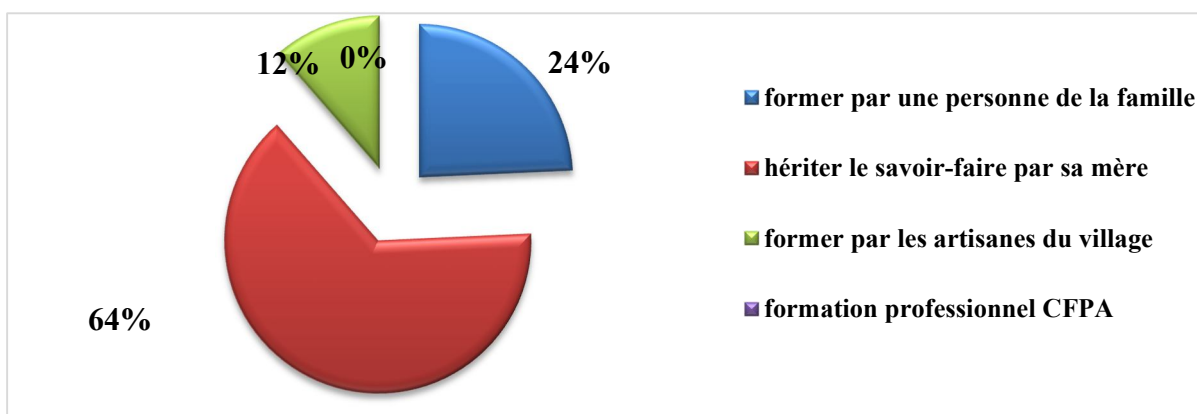
L'apprentissage de l'activité du pain traditionnel, se fait par transmission familiale et informelle. Familiarisées dès leur plus jeune âge avec l'usage et la forme des différentes productions qui les entourent dans leur vie quotidienne, les filles apprennent les activités domestiques dès leurs jeunes âges en aidant leurs mères dans les tâches ménagères à la maison, à toute heure de la journée.

Pratiquement toutes les femmes kabyles, ont pratiqué l'activité de production de pain traditionnel durant leur enfance et depuis des générations, mais sous forme de l'économie de subsistance et à des fins nutritionnelles, où le pain traditionnel était un produit de terroir social.

Grâce à l'entrepreneuriat féminin, ce produit est devenu un produit de terroir à vocation commerciale générateur d'un revenu.

En effet, plusieurs femmes entrepreneures enquêtées ont déclaré que « *j'ai appris à produire le pain traditionnel dès l'âge de 10 ans, la seule différence est qu'avant je le produisais pour la consommation et maintenant c'est pour la commercialisation* », ainsi on peut confirmer notre hypothèse N° 1 qui est « *L'entrepreneuriat féminin de l'activité de production du pain traditionnel est principalement à l'origine de la revalorisation du pain traditionnel* ».

Figure N°05 : Type de formation

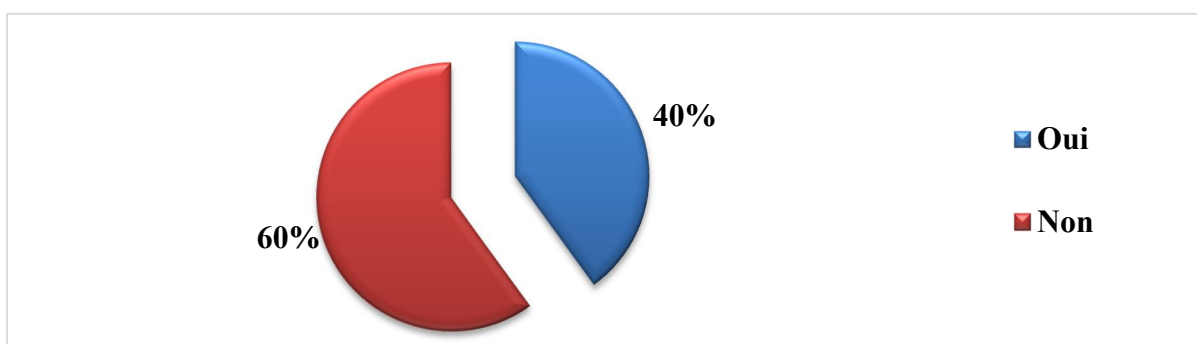


Source : Réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

2.1.6 L'expérience professionnelle acquise

La figure qui suit nous renseigne s'il y'a des femmes entrepreneures enquêtées ayant déjà exercé en tant que salariées avant la création de leur activité.

Figure N° 06 : Les femmes ayant déjà exercé au tant que salariées



Source : Réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Sur les 70 femmes interrogées 42 d'entre elles déclarent ne pas avoir déjà travaillé dans le même domaine, soit 60% (elles étaient soit en situation de chômage, soit elles exercent dans un autre domaine que celui-ci). Seulement 28 femmes déclarent avoir déjà travaillé en tant que salariée dans ce domaine avant la création de leur propre entreprise, soit 40%. L'étendue de la durée de leurs expériences dans le domaine, varie d'une année minimum à 5 ans maximum, mais la plus part de ses femmes soit 22 femmes sur les 28 femmes ayant déjà travaillé en tant que salarié ont une durée d'expérience de 2 ans.

La majorité de ses femmes ayant déjà exercé comme salariée dans cette activité confirme qu'elles n'étaient pas assurées parce que leur gérante n'était pas déclarée, elle travaillent dans l'informel. La majorité d'entre elles confirme qu'elles ont travaillé dans le but d'épargner de l'argent pour pouvoir financer leur activité.

Par contre, pour les femmes interrogées qui n'ont jamais exercé dans ce domaine trouvent que cela ne nécessite pas de travailler comme salariée pour avoir de l'expérience dans cette activité, comme l'affirme l'une de ces interlocutrices : « *j'ai appris à produire du pain traditionnel à l'âge de 10 ans... et on le prépare chaque jour à la maison...* ».

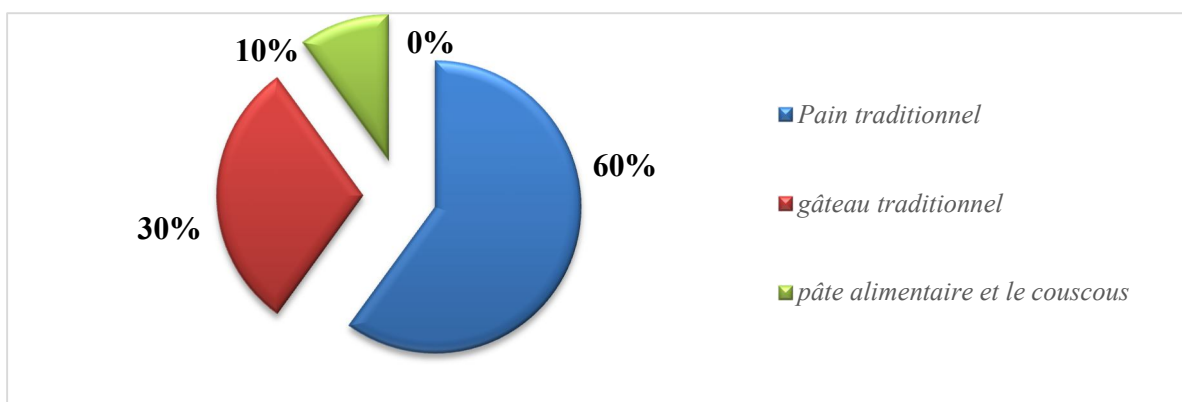
2.2 Identification de l'entreprise

Dans ce volet, nous identifierons les caractéristiques des activités créées par les femmes entrepreneures enquêtées qui activent dans la production du pain traditionnel.

2.2.1 Type d'activité enregistrée

Comme nous l'avons déjà souligné l'activité du pain traditionnel a été reconnue formellement qu'à partir de l'année 2012. D'où le recours des femmes qui entreprennent dans cette activité à s'enregistrer soit dans l'activité des gâteaux traditionnels, soit dans l'activité des pâtes alimentaires et le couscous.

Figure N° 07 : Type d'activité



Source : réalisé par nous-même, à partir des données de l'enquête

Cette figure nous renseigne dans quelle activité les femmes entrepreneures de la production du pain traditionnel sont enregistrées. On constate que toutes les femmes interrogées entreprennent dans l'activité du pain traditionnel. 60% sont enregistrées en tant qu'activité de production du pain traditionnel soit 42 femmes, 30% d'entre elles sont enregistrées en tant qu'activité de production des gâteaux traditionnels, 10% sont enregistrées en tant qu'activité des pâtes alimentaires et couscous soit 07 femmes. Ces 40% ont déclaré leur activité avant l'existence formelle de l'activité du pain traditionnel (avant 2012).

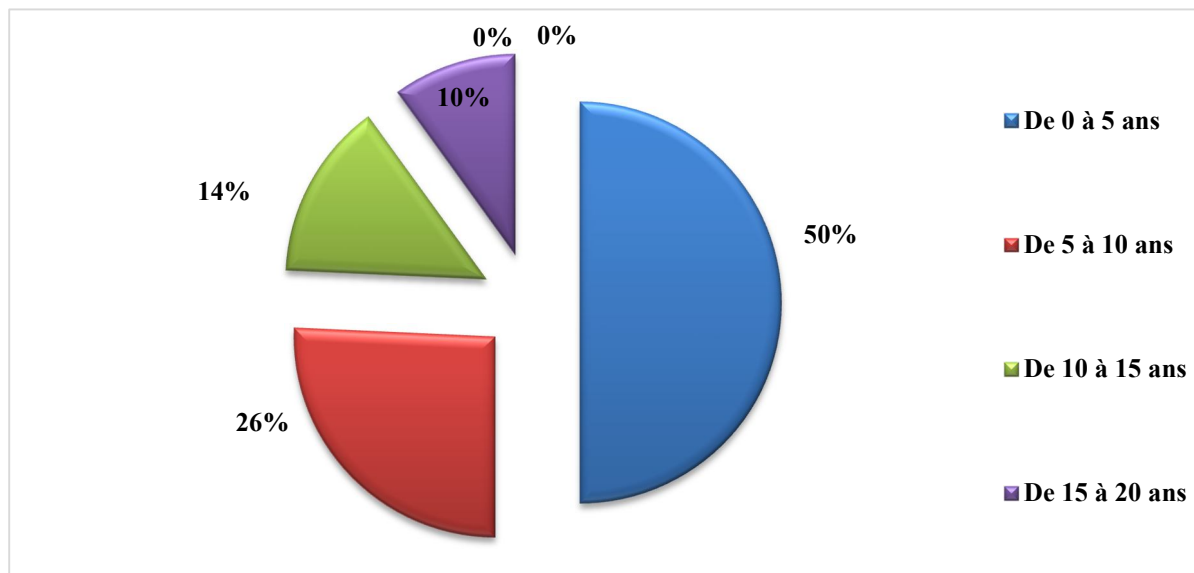
Certaines femmes affirment que

« ... Un an après avoir lancé mon activité de production du pain traditionnel, j'ai décidé de la déclarer pour avoir un registre de commerce, on arrivant à la chambre de commerce on m'a informé que l'activité du pain traditionnel n'a pas de nomenclature, j'étais obligée de l'enregistrer dans l'activité des gâteaux traditionnels, pour exercer mon activité dans le cadre formel ».

2.2.2 Nombre d'année d'activité

La figure qui suit concerne la répartition des femmes interrogées selon le nombre d'années de création de leurs activités.

Figure N° 08 : Nombre d'années d'activité



Source : Réalisé par nous même à partir des données de l'enquête.

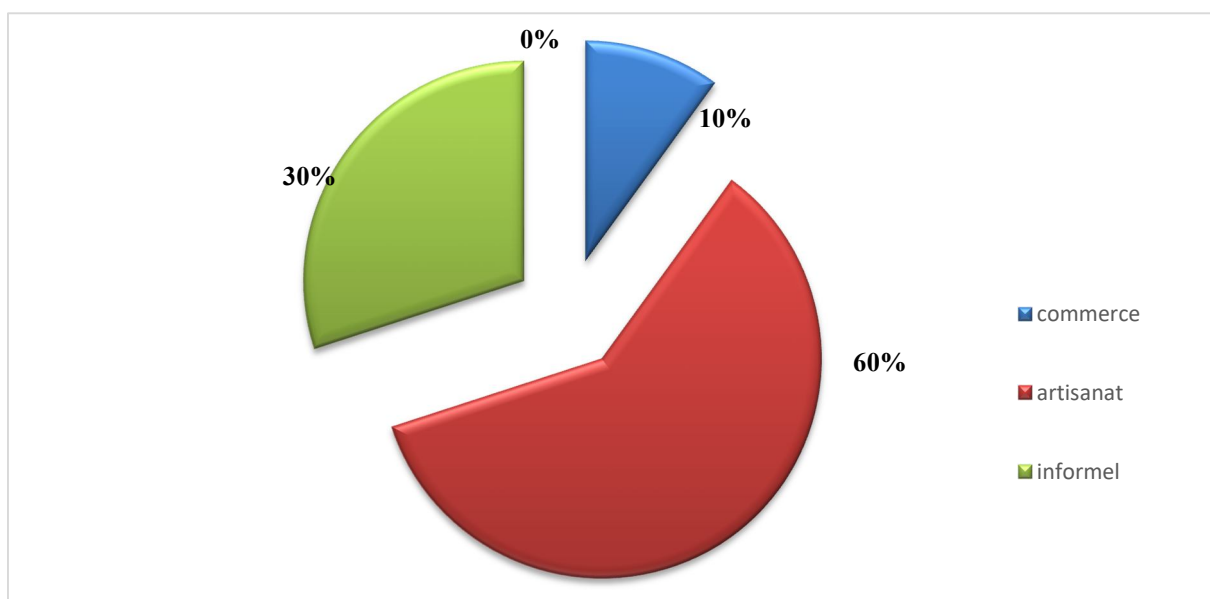
L'étendue du nombre d'années de création de leurs activités, varie entre 2ans minimum et 18 ans maximum, 2 femmes sur les 7 femmes de la tranche d'année (15 à 20 ans) de création de son activité avoir déclaré qu'elles ont travaillé 4 ans dans l'informel, puis elles ont déclaré leur activité dans la chambre de l'artisanat et des métiers pour avoir une carte d'artisan sous le nom de leurs conjoints, pour l'une ce n'est qu'à partir de 2008, et l'autre en 2010, qu'elles ont obtenu la carte d'artisan à leur nom.

On peut dire que cette activité n'est pas nouvelle, elle est enracinée localement puisque d'après les données récoltées, elle est exercée depuis près de 20 ans, cela est confirmé durant notre enquête par 10% des femmes interrogées. On remarque dans la figure ci-dessus qu'elle a pris ampleur durant ces 5 dernières années, puisque la moitié des femmes enquêtées, soit 50%, ont créé leurs activités durant les 5 dernières années (de 0 à 5 ans), car c'est la tranche d'année la plus dominante.

2.2.3 Cadre juridique de l'activité

La figure qui suit concerne la répartition des activités créées par les femmes selon le cadre juridique d'activités.

Figure N° 09 :Le cadre juridique de l'activité



Source :Léalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Très rares sont celles qui ont bien voulu répondre sincèrement à la question du statut juridique (formel ou informel) de leur entreprise. Il résulte de notre enquête que 70% des activités des femmes enquêtées ont une existence juridique, cela confirme que 70% de ces femmes contribuent à la fiscalité locale. 60% d'entre elles sont enregistrées dans la CAM de la wilaya de Tizi-Ouzou ; c'est-à-dire celles qui possèdent une carte d'artisan. Cependant, 30% de notre échantillon, soit 21 artisanes affirment qu'elles exercent leurs activités dans l'informel. Ces chiffres ne reflètent pas la réalité ;vu que le nombre de femmes enquêtées exerçant leur activité à domicile quiredoutent de répondre à cette question.

Selon certaines femmes interrogées : « *la carte d'artisane ne débouche pratiquement sur aucun avantage concret* » ; ceci explique le fait que les artisanes préfèrent ne pas déclarer leur activité.

Ainsi, bien que le nombre de femmes activant dans la production du pain traditionnel soit en nette augmentation, cette activité est caractérisée par son aspect principalement informel et domestique.

L'activité informelle est largement répandue parmi les femmes au foyer qui apportent leur contribution aux charges de leur famille à travers les revenus générés par les multiples tâches qu'elles peuvent exercer : couture, tissage, broderie, coiffure, esthétique, vannerie, poterie, garde d'enfants, préparation de produits alimentaires à vendre dans le commerce informel (gâteaux, couscous, pain maison...).

Cette forme d'activité s'étend de plus en plus même aux femmes instruites qui n'ont pas trouvé un travail salarié et qui se rabattent sur des emplois qui ne correspondent pas à leur qualification, sans protection sociale et à très faible rémunération ; soit en tant qu'indépendante (travail à domicile), aide familiale ou salariée dans des entreprises privées, juste pour assurer leur subsistance qui renvoient à une vitalité populaire porteuse d'une dynamique de développement local.

L'économie informelle remplit un apport social, d'une part, à travers l'absorption du chômage par la création d'emplois et d'autre part à travers l'amélioration du pouvoir d'achat et du cadre de vie de la population. Elle remplit, aussi, un apport économique à travers la contribution à la richesse locale.

2.2.4 Nombre de femmes qui travaillent à domicile

Au niveau de la société kabyle l'autorité et la responsabilité de la famille et de la communauté sont détenues par les hommes. L'époux pour les femmes mariées et le père pour les célibataires est considéré le « tuteur de la famille » et détient le pouvoir de décision concernant le travail des membres de la famille, principalement des femmes.

Ainsi, au cours de nos recherches nous avons appris qu'il existe un nombre important d'entrepreneuses qui exercent leur activité à leur domicile, car dans la plupart des cas les parents trop conservateurs ou encore les maris ne leur donnent pas la permission de travailler hors du domicile familial.

Il y a qu'une minorité d'entre elles qui ont accepté de nous consacrer un peu de temps, profitant de l'absence de leurs tuteurs (pères – maris).

Ainsi, au sein de notre échantillon, 40% des femmes enquêtées exercent leur activité à domicile, pour pouvoir bénéficier du réseau relationnel de leur région et être près de leur famille, ce qui leur permet de travailler et de s'occuper de leur foyer au même temps.

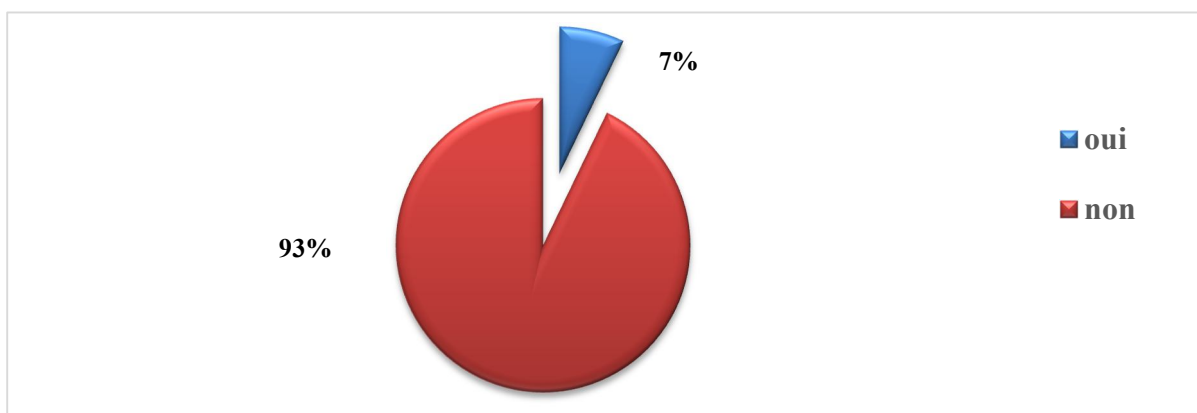
Les 60% qui restent de notre échantillon exercent leur activité dans des locaux commerciaux soit loués soit appartenant à un membre de leur famille.

Par contre, certains maris ne posent pas de problème, car certaines femmes affirment que c'est grâce à eux qu'elles ont pu créer leur activité, comme le rapporte l'une d'elle « *...il ne faut pas négliger le soutien moral d'un mari pour une femme, car c'est mon mari qui m'a encouragé à créer mon projet, il était tout à fait content que mon projet puisse réussir et que j'aie pu participer aux dépenses de notre famille....* ».

2.2.5 Nombre de femmes qui travaillent toutes seules

La figure suivante nous informe sur le nombre de femmes interrogées qui travaillent seules.

Figure N°10 : Les femmes qui travaillent seules



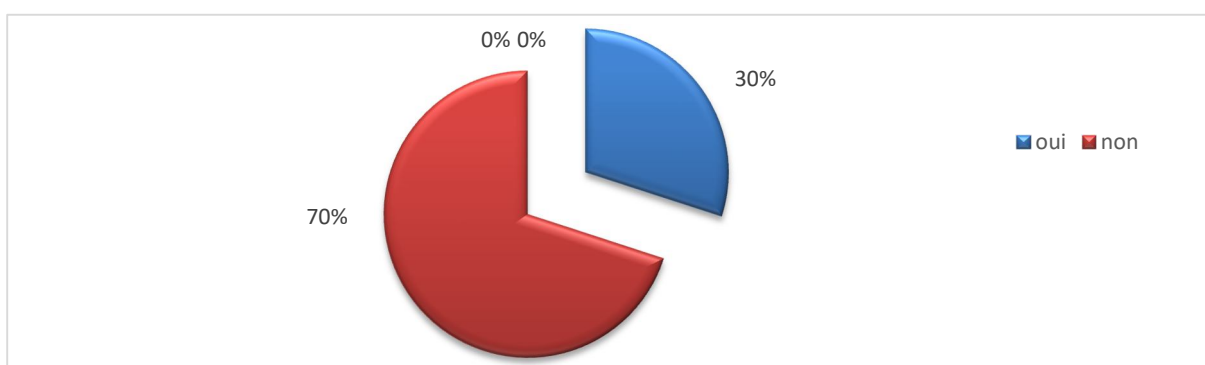
Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

La figure ci-dessus indique que près de 94.29% des femmes enquêtées soit 66 femmes emploient un certain nombre d'employées. Seulement quatre artisanes, soit 5.71% exerçaient leur activité toutes seules, sans même faire appel à des aides familiales ou amicales. Elles travaillent occasionnellement et par commande.

2.2.6 Les femmes qui ont bénéficié de l'aide des dispositifs de l'Etat

La figure suivante nous informe sur le nombre de femmes interrogées ayant bénéficié d'une aide de l'Etat lors de création de leurs activités.

Figure N°11 : Les femmes ayant obtenu l'aide des dispositifs de l'Etat



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

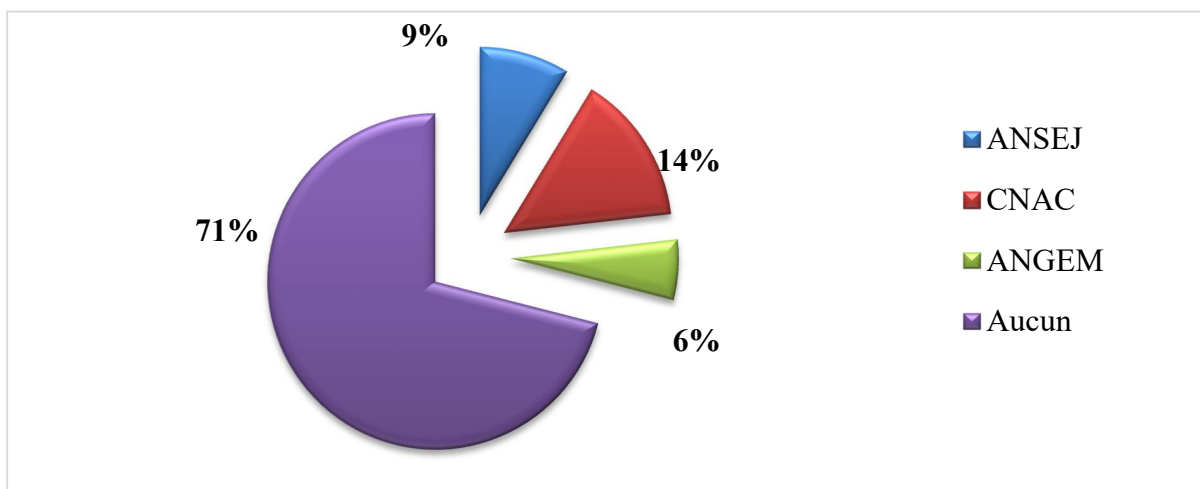
En raison de leur petite taille et de leur caractère peu capitalistique, la majeure partie des activités de production artisanales sont financées par l'épargne personnelle. Cette réalité nous a été confirmée par notre enquête.

Sur les 70 femmes enquêtées 49 d'entre elles n'ont pas sollicité l'aide des dispositifs de l'Etat pour créer leur activité, soit 70%. Seulement 21 des femmes interrogées ont eu recours à l'aide de l'Etat pour la création de leur activité.

- **Quel dispositif avez-vous sollicité ?**

La figure suivante concerne la répartition des activités créées par les femmes selon les dispositifs sollicités.

Figure N°12 :Le type du dispositif sollicité



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

On constate, que la majorité des femmes interrogées n'ont sollicité aucun de ces dispositifs, la taille de leur activité les oriente vers l'épargne personnelle ou l'aide familiale.

Les femmes ayant sollicité l'aide des dispositifs ont tendance à choisir le dispositif CNAC avec un taux de 14%, cela peut s'expliquer par deux phénomènes : soit par les nouvelles dispositions prises par le gouvernement au cours de l'année 2011/2012, tendant à faciliter et alléger l'accès à ce dispositif, ce qui a incité les femmes à y recourir ; soit par rapport à l'âge de ces femmes qui est compris entre 30 et 50 ans.

- **Les entraves qui défavorisent les femmes à solliciter l'un des dispositifs d'aide**

Le tableau qui suit nous renseigne sur les principaux obstacles qui entravent les femmes interrogées à solliciter l'un des dispositifs lors de la création de leurs activités.

Tableau N°16 :Les freins qui ont entravé ces femmes à ne pas sollicité l'aide de l'Etat

Les entraves	Effectifs	Pourcentages
La petite taille de l'entreprise	35	50
Les frais engendrés par la constitution du dossier	7	10
La lenteur et la lourdeur des procédures administrative	18	25.71
L'accès au foncier (local)	10	14.29
Total	70	100

Source : Réalisé par nous-même, à partir des résultats de l'enquête.

Le tableau ci-dessus nous informe que la moitié soit 35 femmes enquêtées affirment que l'entrave majeure qui les a incité à ne pas solliciter l'un des dispositifs est la taille de leur entreprise qui est caractérisée par une petite entreprise qui ne nécessite pas le recours aux dispositifs et à l'aide de l'Etat, aussi 25.71%, soit 18 femmes enquêtées qui affirment que l'entrave qui les a incité à ne pas solliciter l'un des dispositifs est la lenteur et la lourdeur des procédures administratives.

D'autre part 14.29%, soit 10 femmes enquêtées affirment que l'entrave qui les a incité à ne pas solliciter l'un des dispositifs est l'accès au foncier (local), puisque ce dernier coûte cher surtout dans les endroits fréquentés ce qui incite certaines femmes à travailler à leur domicile. Enfin, 10%, soit seulement 7 femmes qui enquêtées affirment que l'entrave qui les a incité à ne pas solliciter l'un des dispositifs est le manque de moyens pour assurer les frais engendrés par la constitution du dossier.

Selon les deux cas rencontrés lors de notre enquête sur le terrain, deux femmes ont commencé les démarches d'inscription pour pouvoir bénéficier du dispositif CNAC. L'une des conditions d'accès à ce dispositif les a freinés, celle d'avoir un contrat de location d'un local. Ces femmes ont loué un local pour chacune afin de réaliser leur objectif, mais les charges de la location des locaux sont si importantes qu'elles ont alors décidé d'ouvrir et de travailler avec le minimum de moyens dont elles disposent. Elles ont abandonné les démarches du CNAC.

« Grâce à l'aide de ma famille, 3 mois plus tard la rentabilité de mon activité commence à apparaître et 6 mois après j'ai commencé son extension et j'ai même pu recruter 5 employées » disait une de ces interlocutrices.

D'autres femmes, préfèrent exercer leurs activités à domicile sans recourir aux différents dispositifs pour fuir aux services des impôts.

Ainsi, certaines femmes, se plaignent des frais engendrés par les démarches du dossier ; *« j'ai arrêté la constitution de mon dossier, car il fallait être riche pour pouvoir déposer un dossier dans le cadre de l'ANSEJ... »*, dit-elle. Pour elle la constitution du dossier aura coûté beaucoup de frais (transports, la location du local,...) ce qui l'avait poussé à laisser tomber l'aide du dispositif et de travailler en même temps dans le cadre informel.

2.2.7 Type d'aide

Le tableau suivant nous informe sur les types d'aides que les femmes interrogées ont pu obtenir lors du processus de création de leurs activités.

On constate dans cette question que certaines femmes ont répondu par plusieurs propositions

Tableau N° 17 : Répartition des activités selon le type d'aide obtenu de l'Etat

Type d'aide	Effectifs	Pourcentages
Financière	20	100
Formation	2	10
Exonération fiscale	08	40
Total	20	100

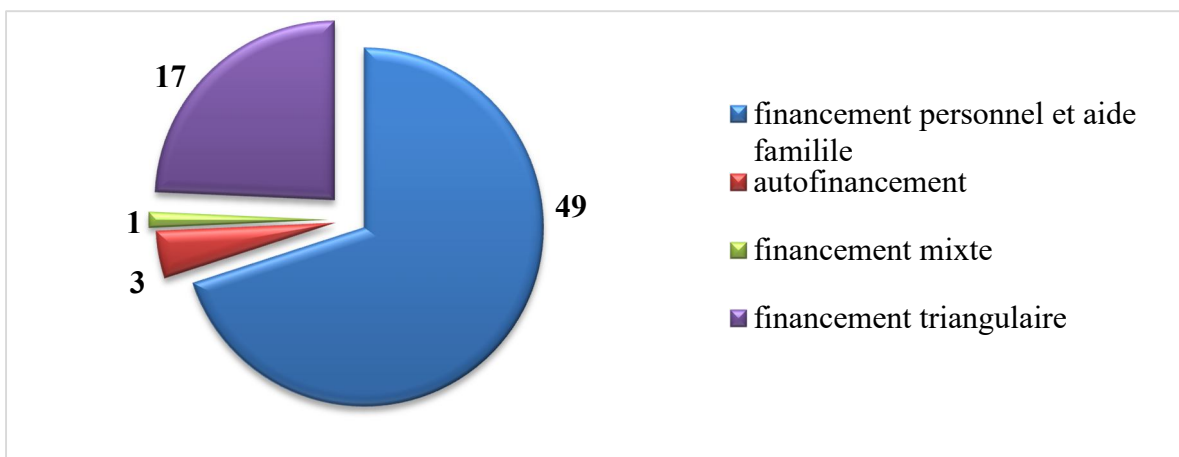
Source : Réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête

L'outil de base à la création d'une entreprise est bien le financement ; ce qui est confirmé par le tableau ci-dessus, la totalité des femmes ayant bénéficié de l'aide de l'Etat soit 100% de ces femmes ont bénéficié du financement, suivi de 40% d'entre elles ayant bénéficié de l'exonération fiscale et seulement 10% d'entre elles ont bénéficié d'une formation.

2.2.8 Type de financement

La figure suivante nous indique la répartition des activités créées par les femmes selon le mode de financement.

Figure N°13 : Le monde de financement



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête

La majorité des femmes enquêtées soit 70% n'ont pas eu recours à l'aide de l'Etat. 40 d'entre elles ont eu recours à l'aide familiale et parfois amicale. 9 seulement d'entre elles ont pu financer leurs activités sans recours ni à l'aide de l'Etat ni même aux prêts familiaux ou amicaux. Le recours à ce type de financement s'explique par son caractère facile et accessible.

• L'autofinancement

Pour ce type de financement, les porteurs de projets dans le cadre des dispositifs, doivent apporter la totalité du montant de l'investissement. L'apport apporté par les dispositifs pour les entrepreneures réside uniquement dans les avantages fiscaux et la franchise de la TVA du matériel.

On constate d'après le graphe ci-dessus que seulement 3 femmes ont décidé de recourir à l'autofinancement. Les justifications possibles pour le choix de ce type de financement selon ces femmes sont le soutien familial et le travail informel avant la période de la déclaration.

• Le Financement Mixte

Pour ce type de financement, ces entrepreneures financent la création de leur activité par le biais de leur apport personnel ainsi que le prêt non rémunéré offert par l'un des dispositifs. Uniquement une seule femme qui a opté pour ce type de financement.

• Le Financement Triangulaire

Pour ce type de financement, la banque est considérée comme la troisième partie qui participe au financement de la Micro Entreprise à créer par les entrepreneures. On constate d'après le graphe ci-dessus que 24.28% des femmes ont reçu une aide dans le cadre du financement triangulaire.

2.3 Les performances

Nous analysons maintenant les performances des entreprises féminines enquêtées selon certains points à savoir la création d'emploi, la rentabilité de ces activités, le revenu généré par ces activités, la subvention des besoins familiaux et la contribution à la fiscalité locales.

2.3.1 La création d'emploi

La majorité des femmes enquêtées disent qu'elles augmentent le nombre d'employées durant les périodes où elles ont beaucoup de travail (demande élevée).

Il est à noter que le nombre d'employées des femmes enquêtées varie selon la commande et la saison, sachant qu'elles ont une forte demande durant le mois de ramadan et dans la période allant de mai à octobre avec la hausse des fréquentations des restaurants et des fast-foods le nombre de commande devient plus importante, certaines affirment que les citoyens achètent plus dans cette saison parce qu'il fait très chaud.

Tableau N°18 : Répartition des activités selon le nombre d'emploi créé

Effectifs	Nombre d'activités	Nombre d'emplois créés
Aucun emploi créé	4	0
2 emplois créés	13	26
3 emplois créés	19	57
4 emplois créés	16	64
5 emplois créés	10	50
6 emplois créés	8	48
Total	70	245

Source : Réalisé par nous-même à partir des données récoltées.

A partir de la répartition des effectifs employés par les femmes enquêtées selon le nombre d'emploi créé, nous pouvons confirmer que 19 des femmes enquêtées, emploient un effectif de 3 employées, suivi de 16 femmes entrepreneures enquêtées qui emploient un effectif de 4 employées. Ensuite, on a 13 femmes enquêtées qui emploient un effectif de 2 employées. Plus de la moitié (57.14%) de ces employées travaillent dans le cadre informel.

L'activité du pain traditionnel est l'une des activités créatrices d'emplois. Ainsi, nous avons recensé un total de 245 postes d'emploi en pain traditionnel des 70 activités sur lesquels a porté notre étude. Ce qui donne un effectif moyen de 4 à 5 d'emploi créé par activité.

Toutefois, en plus de ces effectifs employés il est nécessaire de parler des emplois indirects générés en amont et en aval de l'activité de production du pain traditionnel, notamment l'approvisionnement en matières premières (la farine, la semoule, le sel...), en fournitures, la commercialisation des produits fini, la location de moyens de transport.

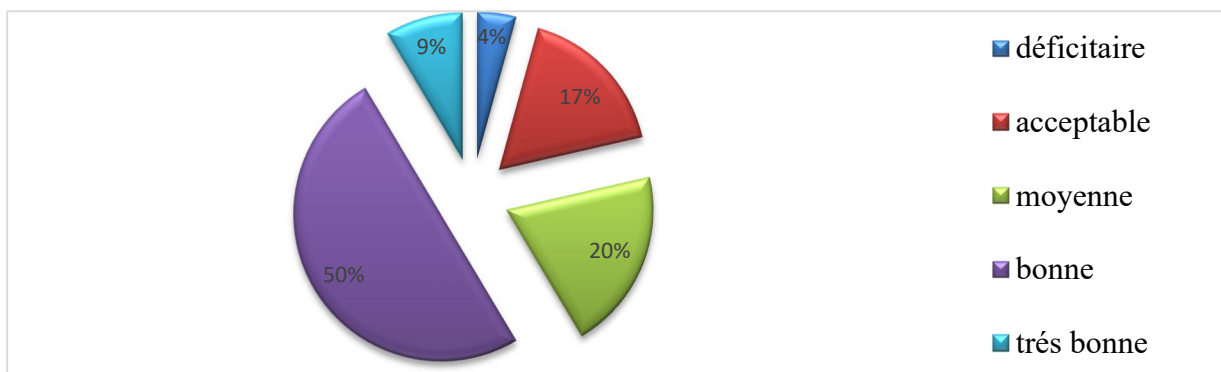
A cet effet, on peut confirmer que les femmes enquêtées qui activent dans la production du pain traditionnel contribuent au développement local par la création d'emplois et l'amélioration de leur bien-être.

L'entrepreneuriat féminin constitue un moyen pour la résorption du chômage, il est considéré comme source potentielle de création et de sauvegarde d'emplois où entreprendre est devenu une nécessité pour l'intégration sociale pour l'entrepreneure et pour les membres de la famille.

2.3.2 La rentabilité de ces activités

La figure ci-dessous nous informe sur le degré de rentabilité des activités créées par les femmes interrogées.

Figure N°14 :Le degré de rentabilité



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Pour ce qui est du constat fait par les femmes entrepreneures enquêtées par rapport à la rentabilité de leur activité, la figure ci-dessus nous montre que 50% d'entre elles, soit 35 femmes déclarent qu'elle est bonne ; 17%, soit 12 femmes enquêtées affirment qu'elle est acceptable et 20%, soit 14 des femmes déclarent que leur activité est moyennement rentable.

La même figure fait apparaître que 9 % des femmes interrogées, soit 6 d'entre elles témoignent qu'elles sont complètement satisfaites par leurs activités qui est très rentable, alors que seulement 4 %, soit 4 d'entre elles déclarent qu'elles ne sont pas dutout satisfaites de la rentabilité de leur activité et affirment qu'elle est déficitaire.

2.3.3 Le revenu des artisanes généré par activité

Le tableau ci-dessous nous indique le revenu généré par les activités créées par les femmes enquêtées.

Tableau N°19 : Répartition des activités créées selon le revenu généré

Les revenus	Effectifs	Pourcentages
Moins de 50000DA	7	10%
50000DA à 100000 DA	42	60%
100000DA et plus	21	30%
Total	70	100%

Source : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête

Pour ce qui est des rémunérations et le revenu des femmes enquêtées, on ne dispose pas de données chiffrées à cause de la méfiance de ces premières. Il est à noter aussi que le revenu des artisanes de la production du pain traditionnel varie selon la demande.

Le tableau ci-dessus nous renseigne que la majorité des femmes interrogées, soit 60% affirment que la rémunération moyenne de leur activité est compris entre 50 000 et 100 000 DA et 30% affirment que la rémunération moyenne de leur activité est compris entre 100 000 DA et plus. Seul 10% d'entre elles affirment que la rémunération de leur activité est de moins 50 000 DA.

Ainsi, nous pouvons affirmer que la contribution des femmes interrogées ne se limite pas uniquement à la création d'emploi, mais aussi à la création de richesse comme nous le voyons grâce au tableau ci-dessus.

En effet, le développement local vise l'épanouissement et l'amélioration du cadre de vie de la population d'une communauté afin que chacun puisse profiter de ces avantages par la création d'emploi, d'entreprise et de la richesse à l'échelle local.

2.3.4 Subvenir aux besoins de la famille

Le tableau suivant nous informe que ces femmes qui sont à l'origine de la création des activités du pain traditionnel arrivent à subvenir aux besoins financiers de leur famille.

Tableau N°20 : Répartition des femmes enquêtées selon la subvention des besoins de la famille

	Effectif	Pourcentage
Oui	67	95.71%
Non	3	4.29%

Source : Réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Nous pouvons dire que 95.71%, soit 67 des femmes interrogées arrivent à subvenir largement aux besoins de leur famille. 4.29% soit 3 femmes de notre échantillon déclarent ne pas pouvoir subvenir aux besoins de leur famille, cela est dû au manque de la main d'œuvre à recruter puisque ces dernières préfèrent travailler pour leurs comptes personnel, ainsi, qu'à leur famille nombreuse qui leur accorde moins de temps à consacrer à leur activité.

La majorité des femmes artisanes interrogées expriment leur satisfaction et leur fierté de contribuer à la valorisation et la résurgence d'un patrimoine local.

Cependant, il est important de souligner que ces femmes ont exprimé leur satisfaction avec des différences significatives. En effet, les artisanes propriétaires se disent très satisfaites de leur travail dont elles estiment qu'il peut faire vivre une famille dignement avec le seul revenu de leur activité. De plus, leur activité participe au « bien-être » de celles-ci. Ainsi, pour l'une d'entre-elles : *« l'activité du pain traditionnel, est plus qu'un travail, est une source de richesse et du bien-être pour nous. Entreprendre dans cette activité nous a permis de gagner notre autonomie et d'avoir une place au sein de la société »*.

2.3.5 La contribution à la fiscalité locale

Le tableau suivant nous renseigne sur la part des femmes interrogées qui contribuent à la fiscalité locale c'est-à-dire qui sont régularisées.

Tableau N°21 : Répartition des femmes enquêtées selon leur contribution à la fiscalité locale

Nombre de femmes	Effectifs	Pourcentages
Oui	42	60%
Non	28	40%

Source : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête

On constate, que la majorité, soit 60% des femmes entrepreneures interrogées contribuant à la fiscalité locale. Cela veut dire que ces femmes contribuent également au développement local par la valeur ajoutée des activités qu'elles mènent. En plus elles confirment la régularisation de leur activité. Les 40% restantes soit elles travaillent dans le cadre informel, soit elles sont exonérées de la fiscalité, exemple de celles qui travaillent dans le cadre des dispositifs (CNAC, ANSEJ...).

Conclusion

En conclusion, compte tenu du rôle de l'activité du pain traditionnel au sein de notre terrain d'étude en tant que facteur de stabilité économique et sociale pouvant engendrer un processus de développement local, il est important de promouvoir et de valoriser cette activité.

En nous appuyons sur les résultats de l'enquête que nous avons mené auprès d'un certain nombre de femmes entrepreneures dans la production du pain traditionnel nous pouvons déduire que la volonté de satisfaire les besoins de leur famille est le facteur le plus important qui incitent et motivent les femmes enquêtées à entreprendre dans l'activité de production du pain traditionnel. Ce facteur est exprimé et affirmé par 30% des femmes enquêtées.

Les résultats de l'enquête affirment que l'activité du pain traditionnel est typiquement et exclusivement féminine, elle a pris ampleur durant dix dernières années dans la willaya de Tizi-Ouzou à caractère informel et domestique.

Ces femmes enquêtées qui activent dans l'activité de production du pain traditionnel contribuent au développement local, premièrement, en absorbant la main d'œuvre peu scolarisée avec une moyenne de recrutement de 3 à 4 employées par activité, selon notre enquête, deuxièmement à la création de richesse en valorisant un produit de terroir à travers la création des coopératives féminines. Elles jouent un rôle dans le développement local durable des zones enclavées.



Conclusion Générale

Les principales caractéristiques des femmes entrepreneures étudiées et leur profil, nous ont permis d'arriver à la conclusion que les femmes enquêtées qui entreprennent dans la production du pain traditionnel dans la wilaya de Tizi-Ouzou correspondent à des véritables entrepreneures. Ces dernières ont affronté tous les risques et obstacles qu'elles ont rencontrés toutes au long du processus de la création de leur entreprises.

Elles se caractérisent par un âge de maturité et le degré de responsabilité. La majorité d'entre elles ont l'âge compris entre 30 et 35ans, d'un niveau d'instruction moyen, mariées avec deux enfants en moyenne. Elles créent des activités de petite taille comme moyen de subsistance afin de satisfaire les besoins économiques du ménage, financées par l'épargne personnelle ou par les aides familiales, ainsi certaines d'entre elles exercent leur activité dans le cadre informel.

L'activité du pain traditionnel est considérée comme un facteur promoteur de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou notamment par la création de l'emploi, la création de richesse et le renforcement de la fiscalité locale, le maintien de la culture et des savoirs faire liés à la filière pain, ainsi par l'épanouissement et l'amélioration des conditions de vie de la population.

Selon les résultats de l'enquête, la majorité des activités étudiées, soit 70% contribuent à la fiscalité locale, du fait qu'elles activent dans le cadre formel, donc elles sont soumises aux différents services fiscaux.

Plusieurs facteurs qui attirent et qui incitent les femmes à entreprendre sont constatés tels que le chômage, réaliser son propre rêve, être autonome, l'insatisfaction de l'emploi précédent... Selon Bel G (2009), on peut faire la différence entre des facteurs « push » qui poussent les femmes vers le travail indépendant sans qu'il y ait réelle volonté mais plutôt nécessité et des facteurs « pull » qui les attirent positivement et débouchent sur une véritable volonté de création.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie est qualifié comme un « entrepreneuriat de survie et de nécessité » où l'entrepreneure réagit face à la contrainte, de l'alternative liée au chômage ou la réponse à un besoin social identifié. Cela est vérifié selon notre enquête par 80% des femmes entrepreneures de production du pain traditionnel affirment que la vraie motivation qui les a incité à entreprendre est bien « *la nécessité de subvenir au besoin financier de leur famille* » et 60% d'entre elles affirme que la motivation qui les a incité à entreprendre est « *d'échapper à la situation du chômage* ».

Ainsi on peut infirmer notre hypothèse N° 02 qui est « *l'expansion du marché du pain traditionnel incite et attirent les femmes entrepreneures à exercer cette activité* ».

Ce sont donc des raisons économiques, la recherche d'un revenu et la satisfaction des besoins familiaux qui incite ces femmes entrepreneures à créer leur propre entreprise.

L'intégration des femmes au marché du travail et, la situation transitoire de l'économie de l'Algérie a contribué à l'émergence de nouveaux acteurs économique, dont l'entrepreneuriat féminin. Ce dernier, a fait du produit de terroir dit « pain traditionnel » qui était un produit social produit à des fins domestiques et d'autosuffisance, un produit de terroir économique (à destination commercial) générateur d'un revenu. Ainsi, on peut confirmer notre hypothèse N° 1 qui est « *L'entrepreneuriat féminin de l'activité de production du pain traditionnel est principalement à l'origine de la revalorisation du pain traditionnel* ».

Comme nous l'avons déjà souligné, l'entrepreneuriat féminin en Algérie est en pleine croissance, son taux a presque doublé durant ces cinq dernières années, mais il reste toujours insuffisant malgré les perspectives prises par l'Etat telles que l'initiative des différents organismes d'appui et d'accompagnement qui s'accroissent essentiellement sur des aides financières et fiscales (CNAC, ANSEJ, ANDI, ANGEM) mais aussi développer l'esprit d'entreprendre à l'université, les différentes conférences organisées au niveau national, les formations professionnelles.

La femme a toujours participé à la création de richesse : cultiver les champs, fabriquer des produits traditionnels (poterie, tissage ...). Dans cette forme, l'activité économique des femmes demeure sous-valorisée, en partie à cause de son caractère informel et insuffisamment organisée et non considérée par la sphère formelle.

L'entrepreneuriat n'est pas uniquement un phénomène économique et social mais aussi socioculturel, l'action entrepreneuriale ne peut se concevoir en dehors de la société à laquelle appartient l'entrepreneur. Donc, le facteur socioculturel peut être un frein ou un atout au développement de l'entrepreneuriat féminin.

La valorisation des produits de terroir joue d'une grande importance sur le plan économique et social. Ces produits présentent différents atouts pour le territoire, par la création d'emploi et de richesse.

L'Algérie dispose d'un véritable potentiel en terme de produit de terroir, mais qui ne sont pas valorisés, cela est dû principalement au déficit juridique et institutionnel. Malgré l'existence de certaines tentatives, cela reste insuffisant, ajoutant à cela une quasi-absence de labellisation.



Liste des tableaux

□

Liste des tableaux

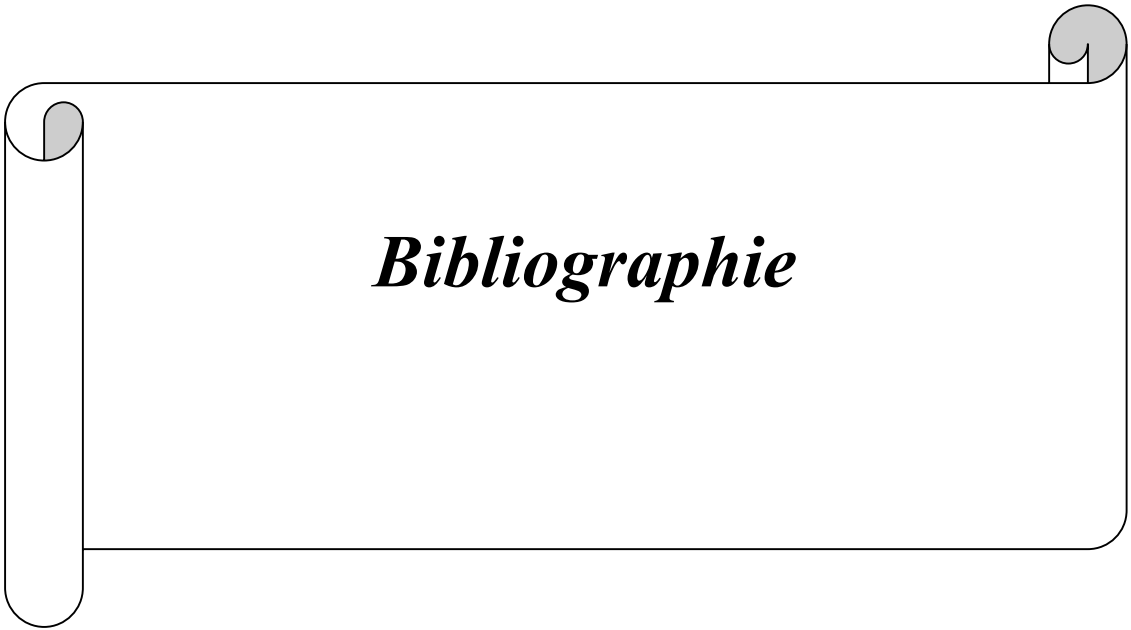
Tableaux	Titres	Pages
Tableau N°01	Evolution de la population active féminine sur le marché du travail de 2005 à 2015 en Algérie	46
Tableau N°02	Répartition de la population active et taux d'activité économique par tranche d'âge et sexe	47
Tableau N°03	Le taux d'activité économique selon le sexe, le niveau d'instruction et le diplôme durant l'année 2015	48
Tableau N°04	Représentation de la population active par type d'emploi	49
Tableau N°05	Evolution de la population occupée selon le sexe et le secteur juridique	49
Tableau N°06	La répartition de la population occupée selon le sexe et le secteur d'activité en 2015	50
Tableau N°07	La répartition des entreprises créées par les femmes selon le secteur d'activité	59
Tableau N°08	Le nombre d'activités créées par les femmes dans la CAM	60
Tableau N°09	Evolution du nombre de femmes qui exercent l'activité des gâteaux traditionnels enregistrés dans la CAM	62
Tableau N°10	Evolution du nombre de femmes qui exercent l'activité des pâtes alimentaires et couscous inscrites à la CAM	63
Tableau N°11	Nombre d'activités de pain traditionnel enregistré dans la CAM	64
Tableau N°12	Nombre d'entreprises de pain traditionnel créés par genre dans le cadre du dispositif CNAC	65
Tableau N°13	Nombre d'entreprises de pâtes alimentaires et couscous créés par genre dans le cadre du dispositif CNAC	65
Tableau N°14	Nombre d'entreprises de gâteaux traditionnels créés par genre dans le cadre du dispositif CNAC	66
Tableau N°15	La répartition des femmes enquêtées selon le facteur de motivation	69
Tableau N°16	Les freins qui ont entravé ces femmes à ne pas solliciter l'aide de l'Etat	77
Tableau N°17	Répartition des activités selon le type d'aide obtenu de l'Etat	79
Tableau N°18	Répartition des activités selon le nombre d'emploi créé	81
Tableau N°19	Répartition des activités créées selon le revenu généré	82
Tableau N°20	Répartition des femmes enquêtées selon la subvention des besoins de la famille	83
Tableau N°21	Répartition des femmes enquêtées selon leur contribution à la fiscalité locale	84



Liste des figures

Liste des figures

Figures	Titre	Pages
Figure N° 01	Evolution des enregistrements créés par les femmes selon le secteur d'activité	61
Figure N° 02	Tranche d'âge des femmes enquêtées	66
Figure N° 03	Le niveau d'étude	67
Figure N° 04	La situation matrimoniale	68
Figure N° 05	Type de formation	71
Figure N° 06	Les femmes ayant déjà exercés autant que salariées	71
Figure N° 07	Type d'activité	72
Figure N° 08	Nombre d'années d'activité	73
Figure N° 09	Le cadre juridique de l'activité	74
Figure N° 10	Les femmes qui travaillent seules	76
Figure N° 11	Les femmes ayant obtenu une aide de l'Etat	76
Figure N° 12	Le type du dispositif sollicité	77
Figure N° 13	Le mode de financement	79
Figure N° 14	Le degré de rentabilité	82



Bibliographie

Bibliographie

📚 Ouvrages, articles et revues

1. Abrous D, « l'honneur face au travail des femmes en Algérie », Ed L'Harmattan, 1998.
2. Ackermann N, « Les consortiums de valorisation de produits de terroir », colloque Mondial-Lima/Pérou, juin 2011.
3. Adair ph, Charmes j et al, « l'économie informelle dans les pays en développement : déterminants, genre et dynamiques de l'emploi » tome 42, Ed de boeck, 2014.
4. Adossides A, « La filière : Plantes Aromatiques et Médicinales », direction des études et de la coordination, Liban, 2003.
5. Amara R, « Après son annulation en 2012, la fête du bijou kabyle de retour à Beni Yenni », 2013.
6. Ameziane L, « La datte algérienne : un produit du terroir de qualité mais faiblement valorisé », enquête de terrain, UMMTO, 2016.
7. Aresti Z, « l'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles », revue Libanaise de gestion et d'économie, volume 1, 2008.
8. Arour E, « Valorisation du patrimoine génétique algérien : Une loi et des textes réglementaires en préparation » publié le 15 juin 2013.
9. Aurier Ph, Fort F, Sirieix L, « Les produits de terroir du point de vue des consommateurs », 2004.
10. Babayou P et Volatier J, « Les consommateurs veulent plus de saveurs dans leur assiette », décembre 1996.
11. Bachelet R et al, « Mesurer l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs. Communication au 3ème congrès de l'académie de l'entrepreneuriat, Mar 2004, France.
12. Baouali R et al, l'apport du patrimoine gastronomique pour le développement du tourisme durable en Algérie », 2014.
13. Barjolle D et al, « Le lien au territoire », Institut d'économie rurale, 1998.
14. Barjolle D et Vandecandelaere E, « Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiel pour le développement durable », Ed FAO, 2012.

15. Bel G, « entrepreneuriat féminin » Avis et rapports du conseil économique, social et environnemental, N° 27, 2009.
16. Belarbi N, « Ressources locales au service du développement Cas du village d'Ighil-Ali (Algérie) », 2015.
17. Bellache Y et al, « Le secteur informel en Algérie : déterminants et fonctions de gains », 2013.
18. Benghabrit-Remaoun N, « Femmes et intégration socioéconomique, étude réalisée par le CRASC pour le compte du ministère délégué chargé de la famille et de la Condition féminine 2006.
19. Benko G, « Les théorie du développement local », Revue SCE humaine, série 4-08, mars 1995, p40.
20. Benzenine B, « Les femmes algériennes au Parlement : la question des quotas à l'épreuve des réformes politiques », 2013.
21. Beraard L et Marchenay P, « Produits de terroir, comprendre et agir », Bourg-en-Bresse, mars 2007.
22. Berard L, « Les produits de terroir entre cultures et règlements », Séance du 16 juin 2005.
23. Bernard C et al, « l'entrepreneuriat féminin », 2013.
24. Bertrand G, « Pour une histoire écologique de la France rurale », in Duby, G, Wallon, A, Histoire de la France rurale, Paris, Ed le Seuil, volume 1, 1975.
25. Bonet-Fernandez D et all, « Entreprendre en France, les motivations des femmes », 2014.
26. Bouchard V, « Les dispositifs entrepreneuriaux à la loupe », Ed CAIRN, N° 125, 2007.
27. Boufenik F, « Travail et genre en Algérie », colloque Rabat, 2014.
28. Boulacheb M, « Maroquinerie d'Art », 2014.
29. Bouzekraoui H et Ferhane D, « les facteurs déclencheurs de l'entrepreneuriat féminin chez les étudiantes universitaires » : revue de la littérature, 2015.
30. Brunet B, « Le développement local un concept mais aussi une pratique », 1999, <http://www.globenet.org.horizon.local/>.
31. Bruno E-R, « entrepreneuriat féminin en région de Bruxcel », janvier 2014.
32. Burny Ph, « valorisation des produits du terroir », Expérience de la région Wallonne de Belgique, 2012.

33. Cadieux R, « Développement local » groupe du travail développement local, Forum économique de Verdun », article le 9 avril 2002.
34. Carrier C, Julien P.A et Menvielle W, « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », Gestion, Volume 31, N° 2, 2006.
35. Chanard A, « Vers une nouvelles stratégies de développement local », Ed la Roquebrussanne, 2014.
36. Charfi M-A, « l'entrepreneuriat un phénomène économique et sociale », 2014.
37. Claudia U-G, « La promotion de l'entrepreneuriat féminin Les stratégies et outils du cycle de projet », Section Emploi et Revenus, Suisse ; www.ddc.admin.ch/thematique, 2004.
38. Coquery-Vidrovitch C et Nedelec S, « tiers-monde : l'informel en question », Ed L'Harmattan, 1995.
39. Cornet C et Constantinidis C : « Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées », Revue française de gestion, N° 151, Ed Lavoisier, 2004.
40. Debyser A : « Le développement local au sein de l'UE », Bibliothèque du parlement européen, juin 2013.
41. Demmene D, « Rôle de la politique publique dans l'encouragement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : réalité et perspectives », Recherches économiques et managériale, N° 18, Université Constantine 2, Décembre 2015.
42. Douici N et Si-Mohammed D, « La problématique du développement économique local et la recomposition du territoire en Algérie : de la construction étatique à la construction libérale », 2014.
43. Dumont F, « Les bienfaits relaxants de la feuille de laurier », 2015.
44. Favreau L et Lévesque B : « Développement économique communautaire ». Économie sociale et intervention, Collection Pratiques et politiques sociales, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1996.
45. Fayolle A, « du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche », Ed CERAG N°2002-32, 2002, www.cerag.org.
46. Fayolle A, « introduction à l'entrepreneuriat », Ed Dunold, 2005.
47. Feal L, « Séminaire régional : genre et intégration économiques des femmes dans les pays du maghreb », Ed CIDEAL, Tunis 2009.
48. Feliachi k, « Rapport National sur les Ressources Génétiques Animales : Algérie » 2003 <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1250e/annexes/CountryReports/Algeria.pdf> .

49. Fenot, Ph, « session 1 - projet de développement : de l'idée à l'action », février 2013
50. Filion L, « particularités du processus de création d'entreprises par des femmes », Montréal, 2008.
51. Filion L, « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », Ed EMS – In Quarto, Volume 10, N° 2, 1997, p 129–172.
52. Fontan J-M, « Entreprenariat social et entreprenariat collectif : synthèse et constats », N° 2, Volume 2, Université du Québec à Montréal (UQAM), 2011.
53. Fort F et Fort F, « alternatives marketing pour les produits de terroir », revue française de gestion, Ed Lavoisier, Volume 32, N° 162, 2006.
54. Gabarret I et Vedel B, « quitter son emploi pour devenir entrepreneur », Ed De Boeck Supérieur N°4, revue GRH, 2012.
55. Genko B et Lipietz A, « les régions qui gagnent, District et Réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique », Ed PEF, Paris, 1992, p37.
56. Gherbi H, « Caractéristiques et déterminants de l'emploi informel féminin en Algérie » Université Paris Est Créteil et Université de Bejaia, 2013.
57. Greffe X, « Territoire France » Ed Economica, 1984, p146.
58. GRIM N, « entrepreneurs, pouvoir et société en Algérie, Ed casbah, Alger, 20012.
59. Guigou J-L, « le développement local : espoirs et freins », revue correspondance municipale N° 246, mars 1984.
60. Hadjou L et al, « Labellisation des huiles d'olive algériennes : contraintes et opportunités du processus ? », New Medit, N° 2, 2013.
61. Hadrich A, « Les facteurs clés de succès de l'émergence entrepreneuriale : (Cas de la région de Sfax) », Conférence Internationale de Management Stratégique Clermont-Ferrand, 2013.
62. Hoarau J, « les 4 piliers de l'esprit d'entreprendre : le caractère de l'entrepreneur », 2011.
63. Houee P, « les politiques de développement rural », 2ème Ed INRA, Economica, Paris, 1996, p 213.
64. Husson B, « Le développement local », Revue Agridoc N°1, juillet 2001.
65. Kadiri K, « regard sur le développement local » 2014 <http://www.tanmia.ma/regard-sur-le-developpement-local/>.
66. Lagrange L, Trognon L et al, « Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité », In : Économie rurale, N°258, 2000.

67. Lambrecht J, et all «entrepreneuriat Féminin en Wallonie », Centre de Recherche PME et d'Entrepreneuriat Université de Liège, 2003.
68. Laroussi A, « Les femmes rurales, actrices du développement local EN Tunisie. Quelques notions pour l'entreprendre assumé dans les pays de sud », CNAM, LISE, CNRS CREDIF, Université Tunisie, juillet 2007.
69. Laviolette E et Loue C, « Les compétences entrepreneuriale : définition et construction d'un référentiel » édition Advencia Paris, 2005.
70. Lavoie D, « Les entrepreneures : pour une économie canadienne renouvelée », Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, Ottawa, février 1988.
71. Lecestre-Rollier B, « Makilam, Signes et rituels magiques des femmes kabyles », Clio. Femmes, Genre, Histoire, revue française N° 40, 2014.
72. Maacha D : « Art et artisanat traditionnel de Kabylie », in revue Compus Hasnaoua, N° 12, décembre 2008.
73. Makhoulouf S : « La gouvernance territoriale : un outil privilégié pour le développement local durable », revue économique, université de Djidjel, 2015.
74. Merlin-Brogniart C, « Les Partenariats Public-Privé et l'innovation : le secteur français de la santé », Université de Lille, 2008.
75. Mira B.G, « L'Algérie en héritage, art et histoire », Ed IMA, 2015.
76. Nicole C et Fouda B, « Dynamisme entrepreneurial des femmes camerounaises : études de cas de développement d'entreprise », Université de Bordeaux, 2014.
77. Omrane A et al : « Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique », 2009.
78. Oriza J et Paul B, « Rôle des femmes entrepreneures dans le renforcement de l'économie sociale et solidaire en Haïti », 2014.
79. Pecqueur B et Campagne P, « le développement territorial », Ed Charles Léopold Mayer, Paris/ France, 2004.
80. Pecqueur B, « Le développement local », Ed Syros, 2000.
81. Pecqueur B, « le développement local, pour une économie des territoires », 2ème Ed SYROS, 2000, p 104.
82. Pecqueur B, « le développement territorial comme préambule à l'économie sociale », in économie sociale et développement local, les cahiers de l'économie sociale, N°03, Ed Harmattan, Paris, 2002, p 31.-49.
83. Ponson B « l'entrepreneuriat féminin, dans l'océan Indien ; Identité et mutations », 2002.

84. Redien-Collot R, « pour une approche genrée de l'entrepreneuriat », Académie de l'entrepreneuriat, réseau de recherche, genre et entrepreneuriat, Février, 2006.
85. Réviron S et Paus M, « Caractéristiques et impacts territoriaux des produits labellisés d'origine AOP – IGP », 2014.
86. Rivière F et Cortinovis M, « Idées reçues et enjeux sur le genre » synthèses des études et recherches de l'AFD, 2014.
87. Rouandjia A, « la lutte des femmes laïque en Algérie », Janvier 2006.
88. Sahli Z, « produit de terroir et développement local en Algérie : cas des zones rurales de montagne et de piémont » Montpellier, Ed CIHEAM, 2009.
89. Sassu A, « savoir-faire et productions locales dans les pays de la méditerranée », Ed ESPROM, paris, 2001, p112.
90. Smati A, « nature du développement local et rôle des collectivités locale dans son financement », université de Souk-Ahras, 2008.
91. Tahir Metaiche F, « les femmes entrepreneures en Algérie : savoir, vouloir et pouvoir ! », Janvier 2016.
92. Tchankam J-P. « la gestion dans les secteurs public et privé : une analyse critique des similarités et des différences au Cameroun » Revue des Sciences de Gestion, 2008/2 n° 230 <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-2-page-69.htm> .
93. Tesson F, « Introduction au cours développement » 2007.
94. Traore B, « la dimension culturelle de l'acte d'entreprendre en Afrique », 1990.
95. Vachon B, « Le développement local : Théorie et pratique », Québec, 1993, p129.
96. Van Callie C et Lambercht C, « L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs », Mai 1995.
97. Vella P, « facteurs intentionnels et motivationnel et changement de trajectoire professionnelle par la création d'une entreprise », université de Louvain, 2013.

Mémoires et thèses

1. Agaguena S, « principes d'aménagement pour le développement local durable d'un territoire montagneux littoral : cas de la commune de Collo (Nord-est algérien) », mémoire de magistère, 2010.
2. Autret K « La culture au service du développement : processus, enjeux et perspectives illustrés par la cité du livre de Becherel », thèse doctorat : université de Lyon2, 2009.
3. Boubacar D, « Facteurs socioculturels et création d'entreprise en guinée », thèse doctorat, université Laval Québec, février 2004.

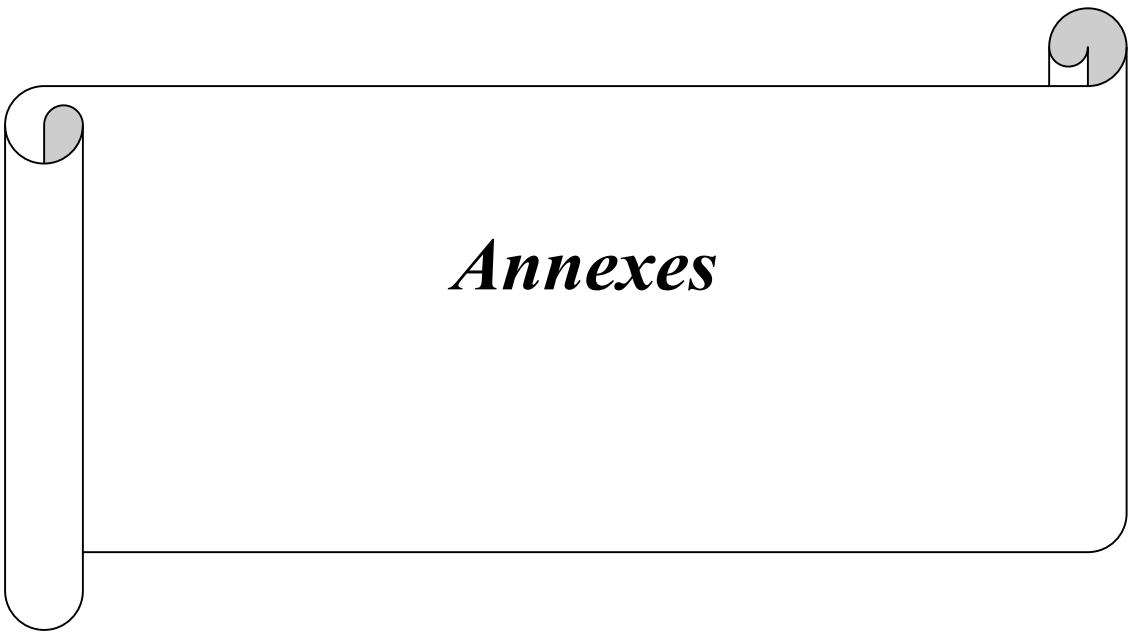
4. Chakroun W, « Dynamique entrepreneuriale féminine et son accompagnement : cas de la Tunisie », mémoire de Master, université de Sousse, 2007.
5. Dali C, « l'émergence de l'entrepreneuriat féminin dans un processus de développement local en milieu rural le cas de la sous-préfecture de gadouan en côte d'ivoire », thèse doctorat : université du Québec à Rimouski 2014.
6. Dif A, « L'entrepreneuriat féminin : cas de la wilaya d'Oran », mémoire de magister en sciences commerciales, Université d'Oran, 2010.

Documents et journaux

1. ANATAR : Agence National de l'Artisanat Traditionnel, Algérie, 2016.
2. DGF, Direction général des forets, 2016.
3. DGS, Direction général des statistiques, 2012.
4. Fatimatou B, « Entrepreneuriat féminin, gouvernance et performance en Afrique ». Acte de colloque, Université Laval, 2009.
5. INSEE, Institut national de la statistique et des études économique, France, 2016, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1224>.
6. Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire, France, 2009.
7. Journal Officiel, n°369 du 18 juillet 2013.
8. Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt panorama de France, « Les modes officiels de valorisation des produits agroalimentaires », 2014.
9. OCDE, « Encourager l'entreprenariat en tant que moteur de la croissance dans une économie mondialisée », 2004.
10. OCDE, « Les femmes entrepreneures à la tête de PME : pour une participation dynamique à la mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir », 2^e Conférence sur l'entrepreneuriat féminin, Paris les 29-30 novembre 2000.
11. OCDE, « Perspectives de l'OCDE sur les PME » Ed 2002.
12. Padioleau A, « Bronchite : le myrte bien mieux que les antibiotiques », 2011 mis a jours 2013, <https://www.topsante.com/medecine/troubles-ori/bronchite/bronchite-le-myrte-bien-mieux-que-les-antibiotiques-9620> .
13. Sanhouidi B, « Projet d'appui au développement économie local », Ed UNED, 2014.
14. Zaid.Z, (2016), le soir d'Algérie, consulté le 05/02/2017, <http://www.lesoirdalgerie.com/pdf/2015/04/28042015.pdf> .

📌 Site Internet

1. Almeida S, « genre en action », 2016 consulté le 03/05/2017, <http://www.genreenaction.net/COMPRENDRE-LE-CONCEPT-GENRE.html> .
2. ANART, 2016, consulté le 06/04/2017, <http://www.anart.dz/?q=node/58> .
3. Gérardin H (2014) <https://www.algerie-eco.com/2017/03/04/secteur-informel-represente-45-pnb/> .
4. Ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation France, « Comprendre les signes de qualité européens », 2016, consulté le 27/02/2017, <http://agriculture.gouv.fr/comprendre-les-signes-de-qualite-europeens-aop-igp-stg> .
5. Nait Sid K, « La femme dans la société kabyle », 2010, consulté le 25/03/2017, http://gitpa.org/Peuple%20GITPA%20500/GITPA%20500-3_BIBLIOagadir5.pdf.
6. Nourhane S (2016), consulté le 20/04/2017, <http://www.algerie-focus.com/2016/03/8-mars136-204-femmes-daffaires-recensees-en-algerie/>.
7. Santamaria F (2014) <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article424> .
8. Sidi M'hamed M, 2016, consulté le 01/06/2017, Site Officiel de la Mairie d'Alger Centre : <http://www.apc-algercentre.dz/activites-apc.php?cat=artisanat-algerois>.
9. Smail. D (2014), consulté le 06/01/2017, <http://www.dzentreprise.net/m-smail-maakni-cest-la-poterie-ancienne-qui-ma-inspire/> .



Annexes

Questionnaire n° :

Nom :

Date :

Prénom :

Lieu dit :

Ce questionnaire est anonyme

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master, nous réalisons une enquête dans le but de récolter des informations nécessaires pour notre étude sur l'activité du pain traditionnel.

Nous vous demandons de bien vouloir nous aider à répondre à ce questionnaire, afin de réaliser notre travail. Pour notre part nous vous garantissons de bien respecter l'anonymat total des personnes enquêtées ainsi que les résultats et les informations de cette enquête seront utilisés que pour les travaux de recherche académique de notre mémoire.

I. Le profil des femmes entrepreneures enquêtées

Q.1- Quel est votre âge ?

.....

Q.2- Quel est votre niveau scolaire ?

Sans niveau

Primaire

Moyen

Secondaire

Supérieur

Q.3- Etes-vous ?

Célibataire

Mariée

Divorcé

Veuve

- Combien d'enfants avez- vous ?

.....

Q.4- Qu'est-ce qui vous a incité à créer votre propre activité ?

.....

Q.5- Est-ce que vous avez une formation ?

Non

Oui

- Quel type de formation ?

Q.6- Est-ce que vous avez déjà exercé en tant que salarié ?

Non

Oui

- pendant combien d'années ?

II. Identification de l'entreprise

Q.1- Quel est votre type d'activité ?

Pain traditionnel

Gâteau traditionnel

Autre citez

- L'année du début de votre activité ?

.....

Q.2- Est-ce que votre activité est déclarée ?

Oui

Non Pourquoi ?

- Année de déclaration ?

.....

Q.3- Dans quel cadre juridique est classée votre activité ?

Commerce

Artisanat

Autre citez.....

Q.4- Est-ce que vous travaillez toute seule ?

Oui

Si non

Combien d'employés avez-vous ?

.....

Q.5-Avez-vous des liens familiaux ou amicaux avec eux ?

Oui

Non

Autre citez

Q.6- Avez-vous bénéficié de l'aide de l'Etat ?

Non

Pourquoi ?

Si oui

Quel type d'aide ?

Formation

Financement

Autre citez.....

Q.7-Est-ce que vous disposez d'un des dispositifs ?

ANSEJ

CNAC

Autre citez

Q.8- Quel sont les obstacles que vous avez rencontré a la création de cette activité ?

.....

Q.9- Est-ce que le financement de votre activité est

- Autofinancement
- Mixte
- Triangulaire

III. Les performances

Q.1- Est-ce que votre activité est rentable ou déficitaire ?

.....

Q.2- Êtes-vous satisfaite de votre contribution à la renaissance et à la valorisation de ce produit ?

.....

Q.3 Est-ce que vous arrivez à subvenir à vos besoins familiaux ?

.....

Q.4 Vous contribuez à la fiscalité locale ?

Oui

Non

Pourquoi ?

Q.5- Avez-vous autre chose à ajouter ?

.....



Table des matières

Table des matières

I.	Remerciement	
II.	Dédicaces	
III.	Abréviations	
IV.	Sommaire	
Introduction générale.....		1
Chapitre I : les produits de terroir vecteurs du développement local		5
Introduction.....		5
Section 1 : approche théoriques du développement local		6
1.1	Définitions et caractéristiques du développement local	6
1.1.1	Approche par les ressources locales.....	7
1.1.2	Approche par les acteurs locaux.....	7
1.2.	Les caractéristiques du développement local.....	8
1.3.	Les dimensions du développement local.....	9
1.4.	Les éléments constitutifs d'un projet de développement local.....	10
1.4.1.	Les facteurs de réussite.....	10
1.4.2.	Les étapes.....	11
a.	Identifier et à diagnostiquer le projet.....	11
b.	Structurer et à planifier le projet.....	11
c.	Réaliser le projet.....	11
d.	Suivre et piloter le projet.....	12
1.5.	Les prérequis du développement local	12
1.5.1	L'existence d'une communauté locale	12
1.5.2	Le partenariat.....	12
1.5.3	L'environnement et un climat propice à l'action.....	13
1.6.	Absence de modèle de développement local.....	13
Section 2 : les produits de terroir.....		14
2.1	Définition et caractéristiques des produits du terroir.....	14
2.1.1	Définition du terroir.....	14
2.1.2	Définition des produits de terroir.....	15
2.1.3	Caractéristiques des produits de terroir.....	16
a.	La différence.....	16
b.	Le savoir-faire.....	16
c.	L'identité.....	16

Table des matières

d. Typicité.....	17
2.2 Attente des consommateurs concernant les produits de terroir.....	17
2.2.1 La sécurité alimentaire.....	17
2.2.2 Qualité gustative.....	17
2.2.3 L'image	17
2.2.4 La réputation	18
2.2.5 Produits Bio	18
2.3 Les modes officiels de valorisation des produits de terroir.....	18
2.3.1 Les signes d'identification de la qualité et de l'origine	18
2.3.2 Signification des différents signes de qualité	19
a. A l'égard du produit.....	19
b. A l'égard du terroir.....	19
2.3.3 Les enjeux portés par les signes d'identification de la qualité et de l'origine.....	20
Section 3 : Les produits de terroir en Algérie	21
3-1 Historique des produits du terroir en Algérie	21
3.1.1 Le cadre juridique.....	21
3.1.2 Les dispositifs institutionnels mis en place	23
3.2 Les potentialités de l'Algérie en termes de produits de terroir.....	23
3.2.1 Les produits de terroir agricole	24
3.2.2 Les produits de terroir forestiers.....	25
a. Les produits forestiers	25
b. Les plantes aromatiques et médicinales.....	25
3.2.3 Les produits du terroir artisanaux.....	26
3.2.4 Les plats traditionnels de terroir.....	28
3.3 Produits de terroir et dynamique de développement local.....	29
Conclusion	30
Chapitre II : l'entrepreneuriat féminin.....	31
Introduction	31
Section 01 : Généralités sur l'entrepreneuriat féminin.....	32
1.1 Définition et type de l'entrepreneuriat	32
1.1.1 Définition de l'entrepreneuriat.....	32
a. L'approche fonctionnelle.....	32

Table des matières

b. L'approche sur les individus.....	33
c. L'approche de l'émergence organisationnelle.....	33
1.1.2 Types d'entrepreneuriat	33
1.2 L'entrepreneuriat féminin.....	36
1.2.1 Définition de l'entrepreneuriat féminin	36
1.2.2 L'esprit d'entreprise chez les femmes.....	36
1.2.3 Définition de la femme entrepreneure	37
1.3 Le rôle de la femme entrepreneure en tant qu'agent économique.....	38
1.3.1 Facteur de développement	38
1.3.2 Moteur de croissance économique	39
1.3.3 Concurrence et compétition.....	39
1.3.4 Investissement et diversification	39
1.3.5 Intérêt mondial.....	39
1.3.6 Innovation.....	39
1.4 Les spécificités de l'entrepreneuriat féminin	40
1.4.1 Caractéristiques des entrepreneures.....	40
1.4.2 Caractéristiques des entreprises.....	40
1.4.3 Les motivations	41
Section 02 : La féminisation	41
2.1 L'approche genre et l'entrepreneuriat féminin	41
2.1.1 Définition	42
2.1.2 Historique.....	42
2.1.3 Objectif de l'approche genre	44
2.2 L'entrepreneuriat féminin et le secteur informel.....	44
2.3 Motivations des femmes entrepreneures et les facteurs déclencheurs de l'entrepreneuriat.....	46
2.3.1 Les facteurs de poussée « push ».....	46
2.3.2 Les facteurs positifs « pull».....	47
2.4 Les facteurs socioculturels	47
2.4.1 Famille et entourage	47
2.4.2 Religion et tradition	48
2.4.3 Education et formation.....	48
2.4.4 L'accès au Financement	49

Table des matières

2.4.5 Accès aux Réseaux	49
2.4.6 Mouvement associatif.....	49
Section 03 :L’entrepreneuriat féminin en Algérie « un contexte socioculturel »	50
3.1 Le profil des femmes et le marché de travail en Algérie	50
3.1.1 Evolution de la population active féminine.....	50
a. Evolution de la population active féminine dans le contexte national (2005-2015)....	50
b. Taux d’activité féminin par tranches d’âge.....	51
c. Evolution de l’activité économique féminine selon le niveau d’instruction.....	52
d. L’activité féminine par type d’emploi.....	53
3.1.2 Evolution de la population occupée	53
a. L’emploi féminin et le secteur juridique.....	53
b. L’emploi féminin et le secteur d’activité.....	54
3.2 Les facteurs de succès et d’échecs à l’entrepreneuriat féminin en Algérie.....	55
3.2.1 Les facteurs clés de succès	55
a. De plus en plus de filles diplômées et qualifié.....	55
b. Facteurs démographique.....	56
c. Absence de protection sociale.....	56
d. Une protection sociale des femmes travailleuses.....	56
3.2.2 Les facteurs freinant de l’entrepreneuriat féminin en Algérie	56
a. Le thème des rémunérations est absent de la politique de communication.....	56
b. La femme au foyer.....	56
c. Les métiers masculin.....	57
d. L’accès au financement.....	57
e. La culture de la société.....	57
Conclusion	58
Chapitre III : Analyse et interprétation des résultats de l’enquête	59
Introduction.....	59
Section 01 : Origine et présentation de l’activité du pain traditionnel	60
1.1 Le pain traditionnel	60
1.1.1 L’histoire du pain.....	60
1.1.2 Le retour au pain traditionnel	61
1.1.3 Le pain traditionnel comme produit de terroir	61

Table des matières

1.2 La femme kabyle et l'origine de l'activité de production du pain traditionnel	61
1.3 La place de la femme dans la CAM.....	63
1.3.1 Définition de l'artisanat et des métiers.....	63
a. Artisanat traditionnel et d'art.....	63
b. Artisanat de production de bien ou artisanat utilitaire moderne	63
c. Artisanat de service.....	63
1.3.2 Quelques statistiques	63
1.3.3 Nombre d'artisans par genre dans la CAM.....	64
1.3.4 Secteur d'activité du domaine d'activité d'artisanat de production de biens.....	64
1.3.5 Les femmes entrepreneures de la CAM	65
1.3.6 Analyse de l'évolution des activités (domaines) créées par les femmes.....	66
1.4 Le cadre formelle de l'activité de production du pain traditionnel.....	67
1.4.1 L'activité des gâteaux traditionnels, dans la CAM.....	67
1.4.2 L'activité des pâtes alimentaire et couscous dans la CAM.....	68
1.4.3 L'activité de pain traditionnel, dans la CAM.....	69
1.5 Les femmes entrepreneures du dispositif CNAC selon ces trois activités	70
1.5.1 Artisan fabricant de pain traditionnel.....	70
1.5.2 Artisan fabricant des pâtes alimentaires et couscous.....	71
1.5.3 Artisan fabricant des gâteaux traditionnels	71
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	72
2.1 Le profil des femmes entrepreneures enquêtés	72
2.1.1 Age.....	72
2.1.2 Niveau d'études	72
2.1.3 La situation matrimoniale et le nombre d'enfant en charge	73
2.1.4 Les motivations	74
2.1.5 Formation et type de formation acquise	75
2.1.6 L'expérience professionnelle acquis	76
2.2 Identification de l'entreprise.....	77
2.2.1 Type d'activité enregistrée.....	77
2.2.2 Nombre d'année d'activité	78
2.2.3 Cadre juridique de l'activité	79
2.2.4 Nombre de femmes qui travail à domicile.....	81

Table des matières

2.2.5 Nombre de femmes qui travaillent toute seules.....	82
2.2.6 Les femmes qui ont bénéficié de l'aide de l'Etat.....	82
2.2.7 Type d'aide	85
2.2.8 Type de financement.....	85
2.3 Les performances.....	86
2.3.1 La création d'emploi.....	86
2.3.2 La rentabilité de ces activités	88
2.3.3 Le revenu des artisanes générer par activité	88
2.3.4 Subvenir aux besoins de la famille.....	89
2.3.5 La contribution à la fiscalité locale	90
Conclusion.....	91
Conclusion générale.....	92
Bibliographie	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

La valorisation des produits de terroir constitue un vecteur de développement local, notamment dans la création des emplois et de la valeur ajoutée à travers la création des coopératives féminines et l'enrichissement des différentes activités, ainsi que l'amélioration des conditions de vie de la population locales. La valorisation des produits de terroir peut se faire par plusieurs méthodes tel que par l'entrepreneuriat féminin.

De nos jours, l'activité des femmes algérienne est devenue un vecteur du développement local. Les femmes représentent désormais un réel potentiel d'entrepreneuriat; grâce à elles les activités artisanales qui anciennement étaient exercées dans leurs foyers à des fins domestiques basées sur l'économie d'autosuffisance ont pris ces dernières décennies une importance commerciale de plus en plus croissante. Se basant sur un cas concret de femmes entrepreneures spécialisées dans la production du pain traditionnel qui est une activité typiquement féminine, localisées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou et qui aurait tendance à suivre la voie informel, cette présente recherche a pour principal objectif d'analyser et de déterminer le profil de la femme entrepreneure et les principales motivations qui les incitent à investir dans l'activité de production du pain traditionnel ainsi que les caractéristiques de son entreprise. Dans ce sens, nous tenterons de vérifier si ces femmes qui participent à la redynamisation et revalorisation de ce produit de terroir sont qualifiées d'entrepreneures ? Et l'apport de leur activité au développement local ?

Mots clés

Produits de terroir, développement local, l'entrepreneuriat féminin, pain traditionnel, l'activité informelle, approche genre.

Summary

The valorization of local products is a vector of local development, especially in the creation of jobs and added value through the creation of women's cooperatives and the enrichment of different activities, as well as the improvement of the living conditions of the population. The valorization of the products of soil can do this by several methods such as by the female entrepreneurship.

Nowadays, the activity of Algerian women has become a vector of local development. Women now represent a real potential for entrepreneurship; thanks to them the traditional activities that were formerly carried out in their homes for domestic purposes based on the economy of self-sufficiency took in recent decades a commercial importance more and more growing. Based on a concrete case of women entrepreneurs specialized in the production of traditional bread which is a typically feminine activity, located in the wilaya of Tizi-Ouzou and who would tend to follow the informal way, this research has the main objective to analyze and determine the profile of the woman entrepreneur and the main motivations that encourage them to invest in the traditional bread production activity as well as the characteristics of her business. In this sense, we will try to verify if these women who participate in the revitalization and revaluation of this product of soil are qualified as entrepreneurs? And the contribution of their activity in local development?

Keywords

Local products, local development, female entrepreneurship, traditional bread, informal activity, gender approach.