

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences économiques
Option : Développement Local, Tourisme et Valorisation du Patrimoine

Thème

**Le festival culturel local de la poterie de
Maatkas comme instrument de valorisation d'un
savoir-faire : étude et impact**

Réalisé par

-M^{me} AMARI Taous

Encadré par :

Pr : DAHMANI Mohamed

Membres du jury :

- Présidente : Mme AKKACHE-MAACHA Dahbia
- Rapporteur : Mr DAHMANI Mohamed
- Examinatrice : Mme AMNACHE-CHIKH Sabrina

Soutenu le 27/10/2015

Remerciements

Mes remerciements vont à Mr le professeur Mohamed. DAHMANI pour ses orientations, ses conseils précieux, sa disponibilité sa contribution et sa patience; merci d'avoir accepté de diriger ce modeste travail !

Mes remerciements, vont également à Mme S.CHIKH, au commissariat du festival culturel local de la poterie de Maatkas , aux personnels de la direction de tourisme et de l'artisanat et à Monsieur SAADI AIT ZERROUK assistant du directeur de la Chambre d'Artisanat et des métiers de T.O .

Je présente ma gratitude et ma reconnaissance à tous les enseignants de la faculté des Sciences Economiques , Commerciales et des sciences de Gestion de l'université Mouloud Mammeri de T.O particulièrement à l'équipe pédagogique chargée de ce Master à leur tête Mr Belaid ABRIKA.

Je présente mes remerciements à mes deux familles pour leurs compréhensions et leurs patiences !

Mes sincères remerciements aux membres du jury qui vont m'honorer en évaluant ce travail.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour la finalisation de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à tous ceux qui me sont chers !mes très chers parents qui ont fait de moi ce que je suis !mes frères et sœurs, mes tantes et oncles et mes défunttes grands mères.

A ma belle mère, à mon défunt beau père, mes belles sœurs et mes beaux frères.

A tous mes amies et camarades !

A mon mari Et à ma fille Djedjiga qui a été ma source de motivation !!

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Généralités :le festival outil de valorisation d'un savoir faire	3
Introduction.....	3
Section 1 : Définition des concepts : fêtes et festivals.....	4
Section2: Le savoir faire artisanal comme ressource spécifique.....	10
Section 3 : Le festival : Un outil du marketing territorial	16
Conclusion du chapitre 1.....	22
Chapitre 2 : Présentation générale de la commune de Maâtkas.....	23
Introduction.....	23
Section 1 : Données géographiques, économiques, démographiques, culturelles et historiques.....	24
Section2 : Les atouts de la commune de Maâtkas	28
Section 3 :Maâtkas ,grand foyer de la céramique traditionnelle.....	32
Conclusion du chapitre 2.....	41
Chapitre 3 :Le festival culturel local de la poterie de Maâtkas	42
Introduction.....	42
Section1 : Spécificités de la poterie de Maâtkas.....	43
Section2 : Etude du festival culturel local de la poterie de Maâtkas.....	50
Section3 : Impacts du festival culturel local de la poterie de Maâtkas.....	64
Conclusion du chapitre 3.....	75
Conclusion générale.....	76

Introduction générale

Le développement local est apparu en réaction à l'échec des modèles de développement par le haut. En effet, des nouvelles stratégies entrepreneuriales ont été adoptées pour faire face à la crise du Fordisme et aux déséquilibres (choc pétrolier des années 1970).

A partir des années 1980, il y a un regain d'intérêt pour la PME, où on assiste à de nouvelles logiques de développement « développement par le bas » (« bottom up »).

En Algérie, le développement local est récent ; il a émergé dans les mêmes conditions de crise (l'échec du modèle du pôle de croissance : industries industrialisantes), par conséquent, à partir de 1980, plusieurs politiques de décentralisation, déconcentration et de dispositifs de création des PME ont été mis en place.

L'attractivité territoriale constitue un moteur de développement de n'importe quel pays. Elle consiste à mettre en scène une panoplie d'atouts et d'accessoires qui rendent un territoire séduisant et attractif pouvant faire face à la concurrence acharnée notamment dans un contexte de mondialisation et d'internationalisation des marchés.

L'attractivité territoriale n'est possible, que grâce au marketing territorial, qui comprend un ensemble d'actions permettant de communiquer sur les opportunités d'un territoire, en diffusant ses valeurs. Vendre un territoire, c'est mettre en avant les spécificités d'un territoire par des actions de communication. Cependant une bonne politique de communication permet de mobiliser l'ensemble des acteurs locaux et valorise les atouts d'un territoire (savoir-faire, compétences) et contribue à attirer les investisseurs et les touristes potentiels.

Les festivals sont un moyen de valorisation des savoir-faire locaux, ils sont constitués d'un ensemble de manifestations culturelles et artistiques qui visent à réaffirmer l'identité culturelle d'une région, sauvegarder le patrimoine et attirer les visiteurs (facteur d'attractivité).

La wilaya de Tizi-ouzou est très célèbre grâce aux variétés de festivités organisées à travers les différentes régions, notamment la période estivale, on peut citer comme exemples : Le festival Arabo- Africain de danse folklorique, le festival du tapis, le festival du bijou et le festival de la poterie de Maatkas qui est l'objet de notre travail.

L'objectif de notre travail est de répondre à la problématique suivante : ***Dans quelle mesure le festival culturel local de la poterie de Maatkas peut-il constituer un levier de développement local ?***

Introduction générale

Afin d'apporter les éléments de réponses à cette problématique, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

- Le festival constitue un facteur d'attractivité pour la commune de Maâtkas ?
- Le festival contribue à la valorisation d'un savoir-faire artisanal et au développement local ?

Pour ce faire, nous avons opté pour une méthodologie de recherche basée dans un premier temps sur la recherche bibliographique (ouvrages, mémoires, revues et autres) pour enrichir notre stock de connaissances et dans un second temps à l'enquête de terrain auprès de la direction du tourisme et de l'artisanat, de la commune de Maatkas et de la chambre d'artisanat et des métiers).

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres : Le premier chapitre porte sur des généralités relatives aux festivals et à la valorisation d'un savoir faire ; à travers ce chapitre nous allons essayer de définir les termes tels que : fête locale, festival local et le rôle du marketing territorial dans la valorisation du savoir faire artisanal.

La présentation générale de Maatkas fait l'objet du deuxième chapitre, on tentera ici de relater succinctement les données géographiques, économiques, démographiques, culturelles et historiques de la région, et de présenter ce grand foyer de la céramique traditionnelle.

Le dernier chapitre sera consacré au festival culturel local de Maatkas : les spécificités et les impacts du festival.

Introduction

Dans un contexte de concurrence intense entre les destinations, les territoires sont de plus en plus enclins à mettre en œuvre des événements d'envergure, clés de la compétitivité territoriale.

Au cœur de cette joute concurrentielle, chaque territoire choisit ses propres armes, les événements culturels semblent particulièrement convoités et font l'objet de demandes à la fois de mieux en mieux exprimées et de plus en plus « agressives ». En effet, de par sa composante territoriale forte, la culture apparaît comme un outil efficace au service du développement du territoire car elle favorise à la fois la créativité et le dynamisme de la communauté locale.

Nombre de villes ont construit leur image à partir de l'événementiel. Prenons l'exemple de Vienne avec son célèbre festival de Jazz, de Cannes avec son festival international du film ou encore de Lyon avec la fameuse Fête des lumières.

« Les villages et les tribus kabyles ont construit leur identité sur l'organisation des fêtes et festivals locaux, à tel point que souvent le savoir-faire se confond avec les tribus ou villages organisateurs : poterie=Maatkas ; Tapis=Ait-Hichem ; Bijou=Ait Yenni, etc »¹

¹ Séminaire sur « la connaissance des territoires », faculté d'économie l'UMMTO, Année 2014-2015

Section 1 : Définition des concepts : fêtes et festivals

De nos jours, les collectivités territoriales ont un engouement fort pour l'événementiel en particulier le festival culturel, qui est reconnu pour ses qualités d'attractivité, de divertissement et de cohésion sociale.

En effet, les politiques d'aménagement des territoires ruraux s'appuient principalement sur les festivals culturels dans le but d'animer ces espaces.

1.1. Qu'est ce qu'une fête ?

« La fête est l'ensemble de manifestations et de réjouissances sociales qui sont souvent fondées sur des événements historiques ou mythiques réinsérés dans le présent par une communauté qui réaffirme grâce à des symboles et allégories son identité culturelle, religieuse ou politique. Si quelques -unes (les fêtes) marquent la survivance des traditions, d'autres ont été greffées sur un substrat ancien et certaines en milieu urbain notamment ont été instaurées de toutes pièces »²

On peut dire que, tout événement organisé pour célébrer quelque chose ou quelqu'un et qui inspire jouissance et frénésie est considéré comme fête.

D'après Jean Duvignaud, la fête est « Étymologie : du latin festa dies, jour de fête. Famille du mot : festif, festin, festoyer, fêtard... »³.

La plupart des fêtes occidentales sont d'origine chrétienne. Dans les pays où ces fêtes sont pratiquées, on nomme souvent fêtes païennes les fêtes non chrétiennes.

L'acception laïque a introduit le terme de jour férié.

« La fête est ce moment éphémère qu'on attend avec impatience et auquel on consacre beaucoup, pour sa préparation en termes de temps et de coûts, contrairement à un investissement, tout ce temps et ce budget s'engloutissent tout de suite, cependant la dépense festive a une valeur ostentatoire »⁴.

² SMAHI Kahina, BOUMRAR Samira « Les festivals locaux outils de valorisation du patrimoine : Cas de la wilaya de T.O, mémoire de master UMMTO, 2013, P11 disponible sur http://www.ummtto.dz/IMG/pdf/SMAHI_Kahina_et_BOUMRAR_Samira.pdf consulté le 20/02/2015

³Jean Duvignaud, « *Le don du rien. Essai d'anthropologie de la fête*, Stock », 1977 in wikipedia l'encyclopédie libre ,modifié le 7 octobre 2015 à 22:40 disponible sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%AAt> consulté le 19/07/2015

⁴idem

1.2. Qu'est ce qu'un festival ?

Le festival est défini par DIAMANTAKI Garyfallia (Année 2010) comme « une manifestation musicale se déroulant sur quelques jours dans un lieu particulier »⁵,

Par ailleurs, le ministère de la Culture définit le festival comme « une manifestation où la référence à la fête, aux réjouissances éphémères, événementielles et renouvelées, s'inscrit dans la triple unité de temps, de lieu et d'action »⁶.

Le Festival peut se définir d'après Luc Bénito « comme une fête unique ou comme une célébration publique d'un genre artistique dans un espace-temps réduit, c'est suivant cette définition que l'on peut approximativement situer le nombre de festivals en France dans une tranche allant de 600 à 2000 manifestations, chaque année »⁷.

Pour synthétiser, le festival est une manifestation culturelle éphémère inscrite dans un calendrier le plus souvent annuel. Si autrefois, il se résume par des manifestations musicales, aujourd'hui, il englobe toutes formes de réjouissances dans un espace donné. Genres artistiques et de toutes les spécialisations : musique, danse, photographie, théâtre, arts de la rue; en pleine saison ou hors -saison, gratuit ou payant, pour différents types de publics (public ciblé) ; la gamme de l'offre étant très variée.

1.2.1. Historique du festival ⁸

Le terme festival apparaît dans le Nord de la France en 1829, il est lié au mouvement orphéonique, fête musicale populaire à vocation charitable et politique qui progressivement s'annualise et se laïcise. Mot emprunté à l'anglais qui est lui-même emprunté à l'ancien français festival « de fête ; joyeux ; solennel », mot latin festivus.(Exemple : Le festival des Rencontres d'Arles est le premier festival de la photographie en France et au monde)

En Tunisie, le festival n'a commencé qu'à la fin des années soixante, après la décolonisation. (Exemple :Carthage en 1963, Hammamet en 1964)

⁵ DIAMANTAKI Garyfallia, , mémoire de Master professionnel, "TOURISME" (2e année) Spécialité Valorisation Touristique des Sites Culturels « les festivals : Moteurs de valorisation du patrimoine et de l'attractivité touristique d'un territoire, Paris, 2010,P 37 disponible sur https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Memoires_Masters_2/DIAMANTAKI_Garyfallia_.pdf consulté le 20/02/2015

⁶ Idem

⁷ BÉNITO Luc, Les festivals en France : marchés, enjeux et alchimie, Paris, 2001, p15 disponible sur <http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=10479> consulté le 07 octobre 2015

⁸ Jean Duvignaud ,op.cit

La création d'un festival est devenue le meilleur outil de promotion et de valorisation.

Qu'ils se positionnent ou non dans une optique commerciale, les festivals se placent souvent sous les projecteurs des terroirs « oubliés », c'est donc, l'occasion de revendiquer une position sur la scène internationale et une existence nationale.

1.2.2 Classification des festivals⁹

Selon BÉNITO Luc ,il existe aujourd'hui un grand nombre de festivals, souvent les indicateurs utilisés pour classer les festivals sont :

La localisation : grande ville, petite ville, zone rurale ,etc ;

La durée : quelques jours à plusieurs semaines ;

La saison : avant saison, pleine saison, après saison ;

la programmation :danse, musique, photographie ;

Les spécialisations : (ex :danse contemporaine, musique du monde, musique classique, photographie documentaire, etc.) ;

Le budget (bas, moyen, haut) ;

La fréquentation (basse, moyenne, haute) ;

Le taux de l'implication des locaux (état, région, communes, etc.) ;

La périodicité (annuelle, biennale, etc.) ;

La tarification ;

Le taux de gratuité ;

la mission principale (leur vocation au moment de leur création) :

- Des Festivals qui ont une logique artistique primaire,
- Ceux qui ont un objectif commercial mais utilisent la programmation artistique comme un moyen,
- Ceux qui sont une affirmation d'identité d'une certaine communauté locale, éthique, religieuse ou linguistique .

⁹ BÉNITO Luc ,op.cit,P16

Il faut aussi ajouter qu'à l'intérieur de l'organisation des festivals d'autres indicateurs sont utilisés en plus pour décrire en détail les domaines étudiés. Par exemple l'âge et le profil socioculturel du public, sa provenance, son taux de fidélité. .

Il est également possible de répertorier les festivals selon d'autres critères, notamment le contenu de leurs activités :

- Manifestations à caractère artistique axées sur un art en particulier (musique, cinéma, arts plastiques, théâtre, danse) ;
- Manifestations à caractère polyculturel englobant les différents arts (musique, cinéma, arts plastiques, théâtre, danse) dans leur programmation: Festival international de Carthage, Festival international de Hammamet... .
- Manifestations à caractère patrimonial, prolongement des formes traditionnelles culturelles locales.
- Manifestations à caractère agro-culturel : Festival des vignobles de Thibar, festival fêtes des orangers Béni-Khaled, festival de la pêche Sayada.
- Manifestations à caractère artisanal.

1.2.3. Fonctionnement des festivals ¹⁰

Jean Duvignaud déclare qu'au niveau de leur statut, les festivals sont souvent des associations à but non lucratif. Entre eux il y a quelques-uns qui sont des Sociétés d'Economie Mixte.

Les dépenses des festivals sont réparties en différents niveaux : artistiques (production), techniques et réception, administration, communication. La plus grande partie généralement plus de (50%) des dépenses, est consacrée à la production ; l'administration et les techniques représente environ un quart des dépenses ; et la communication entre (0-12%). Ces dernières peuvent être remplacées par un échange de services ou des partenariats.

En France, le financement des festivals dépend surtout de subventions publiques. Le Conseil Général et le Conseil Régional restent les principaux financeurs de la plupart des festivals. Ensuite, les communes ont une place importante mais aussi le ministère de la culture. Il y a aussi l'intercommunalité, des sociétés de droit et des associations d'amis.

Une autre source de financement vient des partenaires privés (institutions, médias, prestataires etc.) Ces partenariats peuvent être sous forme de financement ou sous la forme d'échanges des services. Par exemple une grande partie de la communication des festivals consiste en un

¹⁰ Jean Duvignaud ,op.cit

échange de services avec les médias. Les médias, profitent de la notoriété, de l'attractivité d'un festival et le festival de ses services de diffusion.

Le mécénat est une ressource qui augmente petit à petit. Nous voyons qu'une grande partie des festivals commencent à recourir au mécénat.

Enfin, les ressources propres (entrées, boutiques etc.) sont un secteur que les festivals essaient de faire croître pour être moins dépendant des subventions.

En Algérie en général et particulièrement à Tizi- Ouzou, le festival est financé par des subventions du ministère de la culture, des partenaires tels que le Dairas et les APC, mais aussi par du mécénat.

En France, les dépenses sont ainsi dans leur plus grande partie couvertes par les subventions et les partenaires, puis par les ressources propres (entrées, boutiques etc.), après le mécénat et associations d'amis. Essentiellement, un grand effort est fait par les festivals pour augmenter leurs recettes propres et le mécénat afin d'avoir une meilleure stabilité financière et une indépendance par rapport aux volontés politiques des élus.

En Algérie, les dépenses sont couvertes majoritairement, par les subventions du Ministère et les partenaires qui fournissent des approvisionnements en eau et assurent le transport.

En ce qui concerne les équipes des festivals, la plupart d'entre elles fonctionnent avec des équipes permanentes limitées, auxquels s'ajoute un grand nombre de stagiaires et de saisonniers autour des derniers mois (3 à 4) de l'ouverture du festival et pendant son déroulement. Une grande partie des bénévoles s'impliquent dans le fonctionnement des festivals.

Au niveau de la tarification, les festivals montrent une grande diversité. Le taux de la gratuité est aussi important, mais ça dépend toujours des subventions mais aussi de la stratégie de chaque festival.

Dans le programme des festivals, tel qu'il est formé ces dernières années, les activités parallèles sont une caractéristique assez importante. Les actions pédagogiques sont devenues très répandues. Une autre série d'activités apparaissent aussi dans la programmation : ateliers, conférences, stages, séminaires, etc.

Finalement, l'utilisation de plusieurs lieux par les festivals est une autre pratique de ces dernières années ; les lieux patrimoniaux sont au premier rang des lieux réappropriés par les festivals.

1.3. Distinction entre fête et festival

D'après ISABELLE GARAT(Année 2005)¹¹,les festivals se confondent avec les fêtes quand ils offrent des spectacles et animation gratuites, festivals et fêtes deviennent parfois équivalents, pourtant il existe des différences significatives entre les deux concepts :

-Les fêtes sont inscrites dans l'espace public alors que les festivals sont cantonnés dans des espaces fermés et surveillés.

-Les fêtes sont fondées sur la gratuité, les festivals sont payants.

-En France,aux fêtes seraient associés les défilés, beuveries, bal ..., aux festivals, les artistes nationaux ou étrangers, les vedettes et leur réputation, les spectacles nombreux et de qualité.

-les fêtes sont marquées par l'importance de l'amateurisme et du bénévolat .les festivals sont portés par des professionnels, même leurs bénévoles se professionnalisent puisqu'ils sont souvent étudiants dans les filières des arts et du spectacle.

¹¹.ISABELLE GARAT, « la fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale »,paris,2005 disponible sur http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_0003-4010_2005_num_114_643_21421 consulté le 19/07/2015

Section 2 : Le savoir faire comme ressource spécifique¹²

Cette section est inspirée principalement du mémoire de Myriam DONSIMONI, Mohamed KEMMAR, Cécile PERRET-KARNOT (Coord.) (Année 2014).

Le développement local consiste à mettre en valeur une ressource spécifique pour offrir un produit unique, l'espace y gagne en image de marque et se transforme en territoire.

Cette spécificité permet de différencier et d'identifier le territoire surtout dans un environnement de concurrence acharnée et freiner la volatilité des entreprises (délocalisation en fonction des coûts de production les plus bas).

En effet, les actifs spécifiques présentent un « coût de réversibilité. Il apparaît donc coûteux pour une entreprise de se délocaliser dans la mesure où elle ne peut trouver ailleurs, immédiatement, au même prix, le même actif.

2.1. Définition des ressources territoriales

LOIC PERRON, a écrit ceci « Les ressources sont associées à des qualités spécifiques au territoire constituant un panier de biens territoriaux »¹³.

On achète un bien pour l'ensemble des caractéristiques intrinsèques et des attributs non codifiés : connaissances, émotions, images, expériences (approche lancaster).

D'après le même auteur, « On peut considérer comme « ressource » tout objet matériel (un produit par exemple) ou immatériel (un savoir-faire, un patrimoine culturel, etc.) dont la valeur est reconnue localement, et qui peut de ce fait faire l'objet d'une valorisation individuelle ou collective. Certaines peuvent être génériques, comme le pétrole, les produits alimentaires indifférenciés (lait, viande...). D'autres sont spécifiques par leurs modes de production... ou par leur forte interaction au territoire et à l'histoire des acteurs. »¹⁴

Une ressource n'existe à priori que par la valeur que les individus lui reconnaissent ; elle résulte d'une construction collective et, elle reste potentielle tant qu'elle n'est pas activée par un projet de valorisation.

¹² Myriam DONSIMONI, Mohamed KEMMAR, Cécile PERRET-KARNOT (Coord.) « Construire une attractivité territoriale sur les savoirs faire artisanaux ancestraux », IREGE, Université de Savoie, 2014., p 14

¹³ LOIC Perron, CLAUDE Janin « valoriser les ressources territoriales : des clés pour l'action, repères théoriques » Paris, 2011, P11 disponible sur http://www.suaci-alpes.fr/IMG/pdf/Partie_theorique_9_1_.pdf consulté le 20/02/2015

¹⁴ idem, P9

La transformation des ressources souligne leur fragilité. Elles sont épuisables par l'épuisement des acteurs qui les activent. Elles peuvent être obsolètes et banalisées en perdant leur valeur spécifique.

La notion de « ressource » est transversale : elle embrasse tous les domaines d'activité (agricole, artisanal, industriel, etc.), et les objets matériels et immatériels du territoire.

2.2. Typologies des ressources

On distingue deux types de ressources et d'actifs : génériques et spécifiques :

Les actifs sont les facteurs de production en activité, réalisés sur un marché, les ressources sont des facteurs à révéler, elles ne sont pas en activité « hors marché ».

2.2.1. Définition des ressources génériques

D'après Myriam DONSIMONI, « les ressources sont génériques quand leur valeur d'existence ou de marché ne dépend pas de leur participation à un processus précis de production »¹⁵. Par exemples: les plages, les montagnes.

2.2.2. Définition d'actifs génériques

D'après Gabriel Colletis, Bernard Pecqueur, in Revue économie et institution « les actifs génériques ne permettent pas à un territoire de se différencier durablement puisque, par définition, ils existent ailleurs et sont susceptibles d'être transférés. »¹⁶

Les équipements touristiques de la côte d'azur (restauration, hôtellerie...) sont des actifs génériques.

2.2.3. Définition des ressources spécifiques

LOIC Perron affirme que, « Les ressources spécifiques sont la « signature » et « l'affirmation » de la singularité d'un territoire de ce qui le distingue des autres »¹⁷

Les ressources spécifiques : leur valeur d'existence ou de marché dépend de la participation à un processus de production.

¹⁵ Myriam DONSIMONI, M. KEMMAR, C. PERRET, op.cit, p11

¹⁶ Gabriel Colletis, Bernard Pecqueur, « Révélation de ressources spécifiques et coordination située » in Revue économie et institution, N° 6-7, 1er et 2nd semestres 2005, p 5 disponible sur

http://www.uvcw.be/no_index/adl/ressources/avril/Revue-Economie.pdf consulté le 20/02/2015

¹⁷ LOIC Perron, CLAUDE Janin, op.cit, p 10

Les ressources spécifiques sont propres à un site, on les trouve ici mais pas ailleurs. Elles sont virtuelles mais essentielles à la différenciation d'un territoire. Elles apparaissent lorsque les acteurs se réunissent et coordonnent pour réaliser un projet.

Gabriel Colletis, Bernard Pecqueur ont écrit in revue économie et institution, « les ressources spécifiques constituent l'expression du processus cognitif qui est engagé lorsque des acteurs ayant des compétences différentes produisent des connaissances nouvelles par la mise en commun de ces dernières. Lorsque des connaissances et savoirs hétérogènes sont combinés, de nouvelles connaissances sont produites qui peuvent, à leur tour, participer à de nouvelles configurations. La création de technologie est ainsi le résultat d'un processus caractérisé par l'émergence de ressources spécifiques issues d'une dynamique cognitive synonyme d'un apprentissage interactif. »¹⁸

2.2.4. Définition d'actif spécifique

Myriam DONSIMONI affirme qu'« un actif est spécifique quand sa valeur est liée à une localisation précise et à un environnement économique et social particulier, le transfert d'un usage à un autre implique des coûts très élevés. L'élaboration d'une station avec la création d'un musée sur les us et coutumes de la région, un site d'observation d'une faune ou d'une flore unique à la région, sont des actifs spécifiques. Un actif générique peut devenir un actif spécifique en acquérant un cachet unique »¹⁹.

La différence c'est que moins un actif est spécifique, plus son transfert est facile et peu coûteux « les actifs spécifiques représentent un coût de réversibilité » (perte de valeur).

Par conséquent, il est coûteux pour l'entreprise de se délocaliser, dans la mesure où elle ne peut pas trouver ailleurs immédiatement au même prix le même actif, notamment si l'entreprise améliore ses relations de proximité (la confiance allège les coûts).

On comprend que le contexte territorial, l'histoire et la culture du lieu, le savoir faire accumulé, voire le paysage lui même constituent un ensemble qui modifie directement la valeur de la production locale.

L'exploitation de la ressource territoriale implique une création et une construction sociale collective à l'échelle du territoire. C'est une chance nouvelle pour les territoires en difficulté de faire émerger des potentiels cachés et inédits.

¹⁸ Gabriel Colletis, Bernard Pecqueur ,op.cit ,P5

¹⁹ Myriam DONSIMONI,M.KEMMAR,C.PERRET, ,op.cit, P11

Comment ancrer le développement territorial, créer durablement de la valeur économique, culturelle, patrimoniale, cela suppose des emplois, des savoir-faire des produits qui ne peuvent être délocalisés ni copiés et qui distinguent les lieux.

De nouvelles activités seront nécessaires pour préserver la nature, ce qui fait le territoire ne peut se limiter aux ressources, il faut intégrer le jeu des acteurs qui sont responsables de ces transformations.

2.3. L'activation des ressources territoriales²⁰

D'après LOIC Perron, «l'activation de la ressource suit un processus de construction territorialisée, au cours duquel la ressource acquiert progressivement des qualités nouvelles .

2.3.1• Un temps de révélation de la ressource

C'est la découverte par des individus, d'une valeur nouvelle attribuée à un objet (matériel et/ou immatériel).

2.3.2• Puis dans un temps d'élargissement

C'est le moment de partage avec d'autres acteurs : les acteurs de production des ressources, les usagers, dès lors que leur rôle ne se limite plus à celui de simple consommateurs. Ce processus d'élargissement renouvelle le statut de la ressource. Cette dernière acquiert le statut de bien commun. Si le bien commun est en théorie accessible à tous, il n'est pas forcément dans les faits, accessible pour tous. Tous ne sont pas égaux dans l'accès à ce bien. Par exemple, la mobilisation de savoir-faire anciens n'est le plus souvent réservée qu'à des acteurs qui en sont porteurs. La multiplication des fêtes locales, qui accompagne la relance de traditions, de productions ou savoir-faire anciens contribue alors à élargir le partage de la ressource et à favoriser sa reconnaissance locale.

2.3.3• La consolidation de la spécification (souvent légitimée par un signe tel qu'un label) permet son appropriation par les acteurs territoriaux et sa reconnaissance par l'extérieur : la ressource devient échangeable localement et avec des acteurs / marchés extérieurs, et entre alors dans une phase de développement.

2.3.4• Le développement et le renouvellement des ressources spécifiques

Il aboutit à l'organisation du territoire autour de produits différenciés et lisibles pour le consommateur afin de produire une véritable offre territoriale. Ces ressources sont associées à des qualités spécifiques au territoire, constituant un panier de biens territorial, au sein duquel la valeur des produits s'accroît au fur et à mesure de leurs articulations.

²⁰ LOIC Perron, CLAUDE Janin, op.cit, P15

2.4. Définition d'un savoir faire

Mouloud BERBAR et Rosa,AKNINE, définissent le savoir-faire, « comme l'habilité à entreprendre une activité, il représente un ensemble de compétences informelles, tacites, acquises par l'expérience de la matière, dans l'exercice d'une profession. Il constitue un ensemble de dispositions liées aux spécificités de la production et sont indispensables à sa bonne exécution. L'apport du capital humain est essentiel. L'exercice fréquent de ce savoir-faire et sa transmission sont indispensables à son développement »²¹.

D'après Myriam DONSIMONI « L'artisanat repose sur un savoir-faire qui, lorsqu'il se raréfie, devient patrimoine ...Le savoir-faire peut être assimilé à un patrimoine justement par cette qualité intrinsèque de créateur de lien. Le savoir-faire est une « habileté manuelle communicable. Il correspond à des connaissances techniques, transmissibles non immédiatement accessibles au public et non brevetées et pour lesquelles quelqu'un serait disposé à payer pour en avoir connaissance »²²

Il a quatre caractéristiques : il est transmissible et secret ; il n'est pas breveté et a une valeur marchande.

La transmission du savoir faire est différente des autres biens. En effet, il ne se vend pas comme les autres biens matériels, puisque son détenteur le conserve et l'acquéreur de ce savoir faire ne le rend pas à la fin du contrat.

Si le secret est une caractéristique fondamentale, c'est qu'il a un impact sur sa valeur économique ; il garantit la viabilité et la pérennité de l'entreprise car pour être efficace, donc créer de la valeur, elle doit identifier ses compétences clés.

Le savoir faire est un patrimoine immatériel (l'ensemble des sites, quartiers, collections ou pratiques qu'une société hérite de son passé et qu'elle entend préserver et transmettre aux générations futures). Le patrimoine crée des activités, des revenus et de l'emploi. Il est évolutif : il s'use par obsolescence, il disparaît souvent avec les personnes qui le détenaient, et il s'enrichit par l'expérience.

²¹ Mouloud BERBAR, RosaAKNINE « Dynamiques territoriales et développement local par la valorisation des savoir-faire locaux artisanaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : Cas de la poterie et de la tapisserie », P 2 disponible sur <https://www.google.com/search?q=Mouloud+BERBAR+Rosa%2CAKNINE+%C2%AB++Dynamiques+territoriales+et+d%C3%A9veloppement+local+par+la+valorisation+des+savoir-faire+locaux+artisanaux+dans+la+wilaya+de+Tizi-Ouzou+%3A+Cas+de+la+poterie+et+de+la+tapisserie&ie=utf-8&oe=utf-8consulté le 02/08/2015>

²²Myriam DONSIMONI,,M.KEMMAR,C.PERRET ;op.cit, P14,p15

Le patrimoine crée un certain nombre de valeurs sociales communes, par la diffusion de référence à un groupe et par un sentiment d'appartenance au même ensemble.

Une image de marque c'est-à-dire l'identification du territoire par rapport aux autres.

Le patrimoine peut être un facteur d'intégration sociale s'il porte des éléments que la société considère qu'ils méritent d'être conservés.

Section3 : Le festival , un outil du marketing territorial

Cette section est inspiré principalement du Dialogue Euro-méditerranéen de Management Public –de Djahida GUERBOUB année 2013).

Le marketing est appliqué aux territoires depuis le 19^{ème} siècle, ceci est illustré par l'émergence de certaines pratiques durant l'époque coloniale aux Etats Unis, qui correspondent aux formes du marketing agricole.

Le marketing territorial constitue aujourd'hui un outil saillant dans le management de valorisation des territoires d'une manière générale et spécifiquement les territoires ruraux.

On assiste de nos jours à une concurrence féroce entre les territoires, chaque territoire essaye d'accroître son attractivité grâce à son offre territoriale qui constitue une solution au développement local ; un territoire se vend en soignant et en développant le potentiel de la région.

3.1. Définition du marketing territorial

Le marketing territorial se déroule dans un marché mondial, où la concurrence est très forte entre les territoires pour capter les projets d'investissement.

La mondialisation et l'ouverture des frontières offrent des perspectives de localisation pour les firmes multinationales, celles-ci sélectionnent les lieux d'implantation de leurs projets en fonction de plusieurs paramètres : taille du marché, coût de production, la qualité des ressources, la stabilité économique et sociale, ce qui a induit l'apparition de la compétition entre territoires pour l'attraction des entreprises.

« Le marketing territorial, c'est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est

généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés »²³.

On peut dire que le marketing territorial joue un rôle important dans le développement local, ceci par la communication et la diffusion des valeurs et des spécificités du territoire.

Il permet d'attirer d'une part, les touristes et d'autre part, les entreprises(les IDE).

Les innovations et les travaux d'aménagement rendent un territoire attractif et contribuent à sa promotion.

Un positionnement adéquat est indispensable pour n'importe quel territoire, celui-ci c'est l'image du territoire aux yeux des clients et des touristes,

Si on veut attirer de nouveaux clients, il est nécessaire de repositionner son territoire. Les fêtes locales est un exemple illustratif du marketing territorial, la fête nationale de la poterie de Maatkas, manifestation devenue festival à partir de 2010(repositionnement sous un slogan : « ma mère te façonne moi je te préserve »).

Selon Djahida GUERBOUB ,« pour séduire les firmes étrangères et attirer leurs investissements, les Agences de Promotion de l'Investissement(API), doivent disposer d'outils et de méthodes spécifiques qui constituent le corps technique du marketing territorial, un métier qui présente certaines similitudes avec le marketing d'entreprise mais aussi de profondes différences »²⁴

Parmi les similitudes, l'existence d'une compétition entre les territoires pour l'accueil des projets, parmi les différences ,le fait que l'agence n'a pas pour mission de vendre un produit ou un service déjà existant mais de convaincre l'investisseur qu'il trouvera sur le territoire un environnement d'affaires répondant à ses besoins puis de faciliter son insertion durable dans l'économie locale.

Pour parvenir à capter une fraction significative de ces projets internationaux (impact sur le développement local), les autorités territoriales mettent en place des politiques de promotion et de prospection dont la mise en œuvre est confiée à des agences spécialisées. Celles ci

²³ Djahida GUERBOUB, « Contribution du marketing territorial au développement local : Quel rôle pour la communication territoriale ,une application aux communes de Bejaia et D'El Kseur », Dialogue Euro-méditerranéen de Management Public – MED6, Alger,2013,p 07 disponible sur <http://www.med-eu.org/documents/MED6/papers/GUERBOUB.pdf> consulté le 20/02/2015

²⁴ Idem,P 12

définissent les outils d'intervention (l'ensemble de ces outils constitue le marketing territorial).

Le marketing territorial vise à favoriser les liens économiques, durables et profitables mutuellement entre des entreprises extérieures et les acteurs du territoire d'accueil.

Djahida GUERBOUB déclare que, « le marketing territorial a pour but d'inciter des acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs déjà présents sur le territoire, notamment mais pas seulement, en s'implantant sur celui-ci, cette action est en général à l'exception de quelques réseaux d'entreprises pilotée par des agences dépendant in fine d'élus qui cherchent à assurer leur propre pérennité politique. Elle ne constitue donc que l'un des outils des stratégies de développement territorial auquel une priorité plus ou moins grande sera donnée selon les optiques politiques dominantes. De plus, la diversité des échelons de pouvoir politique et donc la coexistence de plusieurs API exerçant leur action sur le même espace géographique pose un problème structurel de coordination »²⁵.

L'agence de promotion ne cherche pas seulement l'implantation initiale du client mais l'ensemble du processus d'intégration permettant la réussite en favorisant les rapprochements et les partenariats avec les acteurs locaux.

Les API élabore des politiques d'attractivité et défend le territoire.

3.2. Transposition marketing territorial et marketing d'entreprise

F.Hatem(année 2007)note « la difficulté de transposer les concepts du marketing d'entreprise au niveau du développement territorial » ; il en donne une explication en reprenant les quatre concepts clés : le marché, le client, le territoire, l'offre. Pour chacun de ces volets, il considère que la délimitation est difficile ou en tout cas, moins nette que lorsqu'il s'agit d'une entreprise qui a un produit et une clientèle facilement identifiables, il n'en va pas de même d'une collectivité locale qui vise au développement de son territoire »²⁶

Cela veut dire que le marketing ne se résume pas à l'acte de vendre par des moyens de communication média ou hors -média. En effet, il s'intéresse au produit dans toutes les étapes

²⁵ Fabrice HATEM, « Le marketing territorial : principes, méthode et pratique », édition EMS, Paris, 2007, p43, 44

²⁶ Jean yves-GOUTTEBEL, « Le consultant et le développement territorial », édition Economica, Paris, 2010, p 92

de sa vie (de la conception jusqu'au service après-vente), le client constitue le cœur ou l'acteur principal du marketing d'entreprise.

Le champ d'application du marketing territorial dépasse largement celui de l'entreprise (on vend plutôt un service et pas un produit).

On peut juxtaposer cela aux territoires, les collectivités ne vendent pas un site mais l'environnement au sens large du terme.

Il s'agit d'attirer les investisseurs nouveaux, mais également faciliter l'accès aux marchés des produits locaux.

Le marketing territorial est un état d'esprit qui consiste à penser le développement local en prenant en considération les aspirations des individus (entreprises touristes) et à mettre en œuvre les outils de participation et de promotion dans le cadre de développement de projet de développement territorial.

Le marketing territorial consiste à vendre un territoire et attirer les IDE, faciliter la compréhension et le dialogue entre entreprises et collectivités locales, mobiliser et accompagner le développement dans l'optique d'établir des relations capables de construire des ressources spécifiques (construction d'acteurs s'organisant autour d'une valeur partagée dans un collectif de développement économique).

3.3. La communication territoriale

La communication est une variable importante du mix marketing territorial. Elle rend l'image d'un territoire plus favorable et permet de renforcer le lien entre l'émetteur et le récepteur du message.

3.3.1. Définition de la communication

Djahida GUERBOUB affirme ceci, « la communication territoriale permet de positionner le produit ou l'entreprise vis-à-vis de la cible définie et de donner un sens à son existence notamment à travers l'atteinte des objectifs visés »²⁷

La communication consiste en un échange d'informations dans le but de transmettre un message « un sens » en recourant à un ensemble d'outils et de moyens qui facilitent et véhiculent le message.

²⁷ Djahida GUERBOUB, op.cit, P 8

La communication permet de mettre en œuvre le meilleur positionnement pour ce territoire (bonne image, ce qui permet d'influencer la cible (touriste) et l'attirer pour acheter et payer le prix de ce produit.

La communication peut jouer des rôles complémentaires : par exemple, informer, promouvoir un territoire et mobiliser les acteurs.

La communication peut se faire au niveau interne dans le but d'attirer les habitants du territoire ou au niveau externe, c'est-à-dire attirer les touristes et les entreprises étrangères.

3.3.2. Les outils du marketing et de communication territoriale²⁸

Djahida GUERBOUB distingue les moyens de communication suivants :

-La publicité : Message TV, presse, radio, brochures posters, présentoirs, film et sites Internet.

-La stimulation des décisions : (jeux et concours, animations, stands).

-Le parrainage et la communication événementielle (promotion d'une cause, d'un événement sportif, culturel, économique).

-Les relations publiques : dossiers de presse, communiqués, interviews, événement

-Le marketing direct : catalogues, mailing magazines, télémarketing, e-mailing

Remarque : la communication territoriale a plusieurs vertus et certaines limites

En terme financier, elle a un coût très important en organisant des campagnes publicitaires (TV, radio, presse) ou d'événements (festivals, séminaires, salons, colloques, foires)

En terme d'expertise : certain moyens de communication comme le mailing, la prospection, exige un travail préalable et de faire appel à des experts en la matière.

Par ailleurs, il y a la difficulté à évaluer l'impact réel des campagnes publicitaires sur le territoire, par exemple un article de presse donnant des résultats biaisés sur le territoire en question.

3.3.3. Relation entre la communication territoriale et le développement local²⁹

²⁸ Djahida GUERBOUB, op.cit, p 9

La communication territoriale est un élément qui prend en charge les difficultés auxquelles est confronté le marketing territorial.

La communication territoriale est importante pour la réalisation des projets de développement local, dans la mesure où elle facilite les échanges entre les collectivités locales, les Organisations Non Gouvernementales(ONG) ...pour pallier aux problèmes communs rencontrés et qui freinent le développement.

Le rôle de la communication n'est pas limité à la promotion des projets mais aussi, elle permet d'entendre les suggestions des citoyens pour réussir la mobilisation de ces derniers ;pas de développement sans communication.

La communication permet de promouvoir, d'animer un territoire et d'avoir un sentiment d'appartenance à une localité.

Elle valorise l'identité d'un territoire et son image, une image positive est favorable à la mobilisation des acteurs pour un projet de développement, et attire davantage les touristes et les investisseurs.

La communication territoriale est considérée comme une clé de voute de développement territoriale, puisqu'elle stimule la création de projets de développement à travers la mise en valeur des relations de participation de tous les acteurs d'un territoire et également à travers la valorisation et la promotion des ressources territoriales génériques et spécifiques.

²⁹ Djahida GUERBOUB,op.cit,p 9

Conclusion du chapitre1

Pour rendre un territoire attractif, il faut une stratégie de différenciation fondée sur les ressources spécifiques. Celles ci doivent être valorisées par la mobilisation de l'ensemble des acteurs locaux. Plusieurs régions utilisent l'événementiel culturel (les festivals), pour faire la promotion de leurs territoires. L'événement acquiert une notoriété et favorise l'ancrage territorial de ses ressources singulières et le développement économique.

Dans ce présent chapitre, nous avons évoqué, les soubassements théoriques liés à notre sujet de recherche ; nous tenterons de présenter dans le chapitre qui suit une présentation générale de notre commune d'étude.

Introduction

La beauté des sites naturels rend la kabylie une région de tourisme par excellence (tourisme de montagne) ; la variété des activités artisanales constitue entre autre une autre opportunité (tourisme culturel).

L'artisanat est un patrimoine matériel et immatériel menacé de disparition : les idées modernes n'encouragent guère l'artisanat traditionnel, la production à grande échelle concurrence la production traditionnelle caractérisée par la pénibilité.

En effet, chaque région s'identifie par son activité principale, en évoquant le bijou, on pense à Aith Yenni, le tapis à Aith Hicham et la poterie à Maatkas.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections :

Section 1 : Données géographiques, économiques, démographiques, culturelles et historiques

Section 2 : Les atouts de la commune de Maatkas

Section 3 : Maatkas , grand foyer de la céramique traditionnelle

Section 1 : Données géographiques, économiques, démographiques, culturelles et historiques**1.1. Données géographiques ¹**

L'essentiel de cette sous-section est tiré du PDAU de la commune de Maatkas.

La commune de Maatkas est située à 20km du chef-lieu de la ville de Tizi-Ouzou, au sud - ouest de la commune de Tizi-Ouzou et s'étale sur une superficie de 45,29Km².

Maatkas est issue du découpage administratif de 1977, elle est délimitée au Nord -Est par la wilaya de Tizi- Ouzou, au Nord- Ouest par les communes de Tirmitine et Aith Yahia Moussa, à l'Est par la commune de Souk- El -Tnine, au Sud par les commune de Boghni et Mechtras et à l'Ouest par la commune de Ain Zaouia.

Elle se compose de l'agglomération chef lieu Souk -El - Khmis, l'agglomération secondaire Berkouka et de plusieurs hameaux et villages.

Elle fait partie du grand massif central kabyle, caractérisé par un relief montagneux dominant (l'altitude varie entre 600 à 700m), avec des replats sur lesquels sont implantés les différents villages et établissements humains, concernant les pentes, elles sont moyennement fortes allant de 0% à 25%.

Le climat est typiquement méditerranéen, caractérisé par un été chaud et sec et un hiver pluvieux et froid avec une pluviométrie moyenne de 1000 mm /an.

Les températures moyennes oscillent entre 14 °et 20°.

La constitution géologique est à base de roches cristallophylliennes. Une puissante assise de schiste micacée avec un affleurement gréseux et conglomératique.

Réseaux hydrographiques riches en oueds et cours d'eau et sismicité moyenne.

1.2. Données démographiques ²

La commune de Maatkas abrite une population de 32 121 habitants (RGPH 2008), soit une densité de 709hab /Km².

L'évolution de la population de la commune de Maatkas est illustrée par le tableau ci-après.

¹ PDAU de la commune de Maatkas

² idem

Tableau N°1 : Evolution de la population de la commune de Maatkas de 1987 à 2008

Unité territoriale	Effectif de la population			Taux d'accroissement annuel moyen(%)	
	1987	1998	2008	87-98	98-08
Commune de Maatkas	25049	30816	32121	1 ,99	0,4

Source :ONS(RGPH 1998)

On remarque que la population de Maatkas est en évolution, une forte augmentation entre 1987 et 1998 allant de 25049 jusqu'à 30816 avec un taux d'accroissement de 1,99% ,

une faible augmentation entre 1998 et 2008 allant de 30816 à 32121 âmes, avec un taux d'accroissement de 0,4 %.

1.3. Données économiques³

1.3.1. Répartition de la population par branche d'activité

Tableau N° 2: Répartition de la population occupée par branche d'activité économique

Branche d'activité	effectif	Taux(%)
Agriculture	64	1,83
Industrie	1179	33,85
Industrie hors hydrocarbure	437	12,54
hydrocarbure	67	1,93
BTP	507	14,55
commerces	397	11,39
transport	187	5,36
Autres services	559	16,08
Non déclarés	86	2,47
total	3483	100

Source :ONS(RGPH 1998)

On remarque que 33 ,85 % des occupés est dans le secteur de « l'industrie » 22 ,83% dans le secteur tertiaire dont 11,39% dans le commerce et 16,08% dans les services divers.

³ PDAU de la commune de Maatkas

Le secteur des BTP a enregistré un taux assez important (14,55%), tandis que le secteur primaire(l'agriculture) représente 1,83%.

1.3.2. Les infrastructures

-Réseau routier :Maatkas est doté d'un réseau routier dense :deux chemins de wilaya d'importance régionale(CW 147 reliant Maatkas aux grands pôles urbains Tizi-Ouzou et Souk El Thnine et le CW 228 qui relie Maatkas au pôle de Tirmatine et Draa -Ben Khedda) ;ceux-ci assurent l'accessibilité et les échanges. Ajoutons à cela les chemins intra communaux.

-Réseau d'AEP : l'alimentation en eau potable de la commune de Maatkas est assurée par deux chaînes de Mezdata qui renvoient un volume d'eau de 9000m³ /jour.

-Réseau d'assainissement : la commune de Maatkas est assainie en partie, il reste 30 villages à assainir.

1.4. Données historiques

L'Algérie a connu de nombreux occupants depuis la préhistoire jusqu' à l'occupation Française. Les premiers occupants sont respectivement : les berbères, les phéniciens, les Carthaginois, les Romains, les Byzantins, les Ottomans .

Plusieurs civilisations ont laissé des traces devenues patrimoine national ou local.

Maatkas, signifie en berbère « l'hospitalière »⁴, région des 700 Martyrs, terre des humbles mais aussi des hommes d'honneur à l'instar des autres régions de la Kabylie et de l'Algérie . Elle fût l'un des berceaux du mouvement national, elle n'a pas hésité à sacrifier nombre de ses enfants sur l'autel de la liberté et de l'indépendance.

⁴ Hafid Azzouzi, Maâtkas : 6e édition du festival de la poterie modifié le 22.07.15,disponible sur http://www.elwatan.com/regions/kabylie/tiziouzou/maatkas-6e-edition-du-festival-de-la-poterie-22-07-2015-300075_144.php consulté le 2Aout 2015

1.5. Données Culturelles⁵

Maatkas est connu par sa production artisanale et artistique ;un patrimoine musical et folklorique riche, authentique et original, tel que le chanteur Ali Amran,Si Lekhel ,Rachid Terki , Rabah Lani.

La présence turque à Tizi -Ouzou a marqué de son empreinte l'ensemble du paysage sociologique de toute la région environnante. Les traces du passage turc restent présentes dans toutes les manifestations sociopolitiques et culturelles des Kabyles qu'on appelait alors les Zouaoua.

En effet,Maatkas abrite plusieurs mosquées et écoles coraniques(zaouia) (exemple :Zaouia Sid Ali Moussa)

Le culte des saints est omniprésent, des hommages sont périodiquement rendus tel que ziyara et zerda.

Chaque année est organisé le festival local de la poterie, manifestation qui s'étale sur une semaine. Des expositions ventes de l'artisanat local sont organisées. Le festival est enrichi par des concerts animés par des chanteurs.

Les techniques, les décors et l'esthétique de la poterie, sont issus d'une tradition ancestrale et sont transmis de mère en fille .

Aujourd'hui, dans certains villages de Maatkas, nous pouvons retrouver des pièces qui remontent aux XVIII ET XIX siècles.

Dans la section suivante, nous verrons les atouts de la région de Maatkas.

⁵ KHATI Ouertia Melissa , mémoire de master académique « Les circuits touristiques,outils de valorisation des ressources d'un territoire :cas de la wilaya deT.O »,UMMTO,année 2012-2013,p 40

Section 2 : Les atouts de la commune de Maatkas

Maatkas dispose d'un patrimoine culturel et naturel riche et varié.

2.1. Atouts économiques ⁶

2.1.1. Secteur agricole : prédominance de la vocation oléicole vu son aspect montagneux (classé comme commune de moyenne montagne) fait partie du massif du Djurdjura.

Tableau N°3 : Répartition générale des terres

Désignation	Superficie agricole totale	Exploitation forestière (forêts, bois et maquis)	Terres improductibles non affectées à l'agriculture		Superficie totale de la commune
			Domaine public	Terres urbanisées et industrialisées	
Superficie(ha)	3685	497	295	52	4529
Taux(%)	81,36	10,97	6,51	1,14	100

Source : Subdivision Agricole (compagne 2008 / 2009)

Les terres agricoles constituent 91% de la superficie totale de la commune de Maatkas.

Cette potentialité constitue un atout pour le développement et une contrainte pour l'urbanisation.

La production dominante est l'arboriculture qui représente plus de 95% de la superficie agricole utile. Elle est basée sur la culture de l'olivier, soit plus de 89% de la superficie arboricole totale.

⁶ PDAU de la commune de Maatkas

2.1.2. Secteur industriel

L'activité industrielle à Maatkas est reliée à l'activité dominante qui est l'oléiculture. (12 huileries) ajoutons à cela trois limonaderies et une unité de transformation de plastique à Bouhamdoun.

Par ailleurs, la commune de Maatkas se caractérise par la prédominance du façonnage de la poterie qui lui procure un cachet singulier et une notoriété à l'échelle régionale et nationale.

la programmation d'une maison de la poterie, permet de lui donner un autre élan pour sa valorisation.

L'activité du commerce et des services a émergé dans la commune grâce au prolongement de l'axe principal CW 147.

Remarque

La commune est confrontée à quelques contraintes telles que : les risques naturels et technologiques : ce sont des contraintes majeures pour l'urbanisation ; ils constituent les éléments de dysfonctionnement du territoire.

Concernant les aléas naturels, la commune est exposée aux risques géotechniques (zone défavorable à la construction), risques d'inondations, risques de glissement... rendent l'aménagement très difficile et technologiques : lignes électriques de haute et moyenne tension dans la direction nord sud.

2.2. Atout Culturels

2.2.1. Patrimoine historique et archéologique

La Zaouia de Sidi Ali Moussa à Souk El Thenine : fondée au huitième siècle de l'hégire par Sidi Mhammed Ben Youcef El Idrissi, la Zaouïa de Sidi Ali Moussa demeure toujours un centre spirituel.

Le mode collectif ancestral, qui a prévalu comme mode de gestion pendant des siècles, semble avoir été rompu pendant la période coloniale, créant des conflits entre les différentes familles de la région.

Ce complexe religieux comportant une mosquée, des salles réservées à l'étude et à la méditation ainsi qu'une auberge où on effectue les pratiques spirituelles. Il est classé comme patrimoine national.

2.2.2.Les fêtes

La fête de l'olivier ⁷ est organisée par l'association Tigejdit du village d'Ath Zaim en collaboration avec le comité de village et l'union sportive. Chaque année au mois de Mars, dans le but de valoriser et de promouvoir les produits du terroir en général et l'olivier en particulier, une fête locale y est organisée ; l'objectif de celle-ci est de sensibiliser, préserver l'olivier, rendre hommage à l'olivier et l'huile et ses qualités nutritionnelles.

L'oléiculture doit être pérennisée et rentabilisée car elle peut constituer une ressource non négligeable et contribuer à diminuer le chômage et générer des bénéfices non négligeables pour la région.

La première fête est organisée en 2009 sous le slogan « renaissance d'un terroir et d'une tradition ancestrale ».

2.2.3.Patrimoine culturels

On dit que le patrimoine culturel d'un peuple « est constitué de toutes les œuvres artistiques, mais aussi de toutes les traditions issues de la culture populaire qui proviennent des siècles passés »⁸ ; il représente une grande partie de l'identité d'un peuple et fournit des références communes d'appartenance à un groupe ; exemple la langue (kabyle), les contes (méthode d'enseignement et de transfert de la morale), le folklore : musique, chant, danse.

2.3.Atouts artisanaux

La poterie kabyle est riche en ses formes variées et ses décors qui constituent l'un des symboles du patrimoine artisanal kabyle.

Les potières tracent des décors sur des objets en les envoyant à un proche ; il semble qu'il y aurait dedans un texte (un message).

⁷ Revue trimestrielle d'APW de Tizi-Ouzou, numéro 003 juillet 2014, P21

⁸ Mlle KHATI Ouerdia Melissa, op.cit, p 40

2.4. Autres perspectives de développement de la commune⁹⁹

Cette sous section est tirée principalement du PDAU de la commune de Maatkas

La ressource en eau constitue un élément fondamental pour le développement durable d'où la nécessité de sa préservation et de sa valorisation.

Perspective démographique, scolaire, besoins en équipements sanitaires, administratifs, protection sociale, équipements culturels, équipements commerciaux, besoins en équipement d'habitat.

Préservation et valorisation des terres agricoles, notant que la vocation principale de la commune est l'oléiculture basée sur la culture de l'olivier. En effet, il est primordial de mettre en valeur cette activité agricole qui est la plus rentable économiquement au niveau de la commune.

Préservation du patrimoine forestier : la préservation et la valorisation du la forêt de Tamedjout sont indispensables, pour impulser un développement socioéconomique et touristique.

Préservation des ressources patrimoniales pour impulser un développement touristique durable par la mise en valeur de l'activité artisanale par la création d'une maison de la poterie et des ateliers dans les villages pour exercer ce métier.

La promotion de l'activité de la poterie, en tant qu'activité touristique, contribue directement au développement socioéconomique de la commune par la création d'emplois, réalisation d'infrastructures d'accueil et d'hébergement. Ainsi cette activité permet de sauvegarder ce patrimoine culturel et traditionnel dans la mesure où la préservation et la valorisation de cette activité est perçue comme une source de développement économique et d'amélioration des conditions de vie de la population.

Assurer l'intégration territoriale (développement socio-économique équitable entre le milieu rural et urbain), atténuer les disparités et promouvoir une économie rurale viable autour de savoir-faire locaux, les ressources naturelles basées sur l'agriculture de montagne, l'artisanat, le tourisme et la réalisation des équipements de proximité.

⁹⁹ PDAU de la commune de Maatkas

Section3 :Maatkas grand foyer de la céramique traditionnelle

L'art traditionnel de la poterie répandue en Afrique du Nord, s'étend sur tous les massifs montagneux du Maghreb particulièrement en Algérie qui demeure la plus riche(Blida , Constantine, Guelma, Sud Algérien, Petite Kabylie et Grande Kabylie).

L'activité de la poterie a longtemps construit une identité et une image de marque des Maatkis, c'est une activité sur laquelle se sont appuyées des générations de populations pour subvenir à leurs besoins.

Travail typiquement féminin, support d'écriture, la poterie modelée (faite à la main), constitue la mémoire d'un savoir féminin ancestral.

3.1Rappel sur l'artisanat**3.1.1. Evolution du secteur de l'artisanat en Algérie**

Le secteur de l'artisanat est passé par plusieurs étapes de la période coloniale jusqu'à l'ère des réformes économiques.

3.1.1.1. L'artisanat traditionnel pendant la période coloniale ¹⁰

L'artisanat est considéré comme élément identitaire permettant de stabiliser les populations et réduire la pauvreté. Les mesures qui ont été prises par l'administration française sont : l'élargissement du marché de l'artisanat du niveau rural au niveau urbain avec le lancement dans la production de biens à usage décoratif. Ainsi l'activité a connu une revitalisation et une adaptation aux nouveaux besoins du marché urbain ; « il s'agissait d'améliorer la qualité des produits pour les adapter à la demande des marchés urbains, de faciliter l'accès au crédit et d'aider à la commercialisation» . Il s'agit d'une valorisation des savoir-faire locaux en tant que ressource territoriale immatérielle et d'un regain d'intérêt pour le savoir-faire artisanal. Durant cette période, l'artisanat se caractérisait déjà par une spécialisation régionale, à l'exemple des sept villages d'Ait Yenni spécialisés dans le bijou, les At-Hichem dans le tissage et Mâatkas dans la poterie. Cette spécialisation était à l'origine des labels reconnus à l'échelle internationale et qui sont valables jusqu'à nos jours.

3.1.1.2.Période post indépendance (1962- 1991) ¹¹:

L'Etat a mis en place un programme de développement de petites unités dans les principales filières de l'artisanat traditionnel (la bijouterie à At Yanni, Boghni, le tissage à At Hichem, At Zmenzer et Ouaghzen, la poterie aux Ouadhias, At Khir et Bounouh ,création de la direction de l'artisanat, la création de la société nationale de l'artisanat traditionnel en 1971,(SNAT).Cet organisme va assurer l'approvisionnement des artisans et la diffusion du

¹⁰ Mouloud BERBAR , Rosa AKNINE SOUID,op.cit,P 4

¹¹ AMEUR Sabrina,CHERIFI Kahina , « développement local par la valorisation des savoirs faire locaux :illustration par la vannerie de Ain Meziab »mémoire de master ,UMMTO,année 2012 -2013,p40

produit, à ce titre cet organisme a permis la commercialisation des œuvres au niveau national et international.

En 1982, fût promulguée la loi fondamentale sur l'artisan (portant droits et responsabilité de l'artisan).

3.1.1.3. L'artisanat à l'ère de l'économie de marché

Retrait de l'Etat du marché financier suite à la crise de 1986 ; ceci a engendré la dissolution de la SNAT, disparition des circuits traditionnels d'approvisionnement en matière première... Cependant, le rôle du privé devient de plus en plus prépondérant : les autorités ont décidé d'ouvrir l'opportunité à ceux qui ont les qualifications professionnelles dans le secteur de l'artisanat par l'obtention des cartes d'artisan au niveau des communes nouvelles organisation du secteur de l'artisanat dès 1992 avec la création d'une institution spécifique d'encadrement et de gestion des activités artisanales et des artisans, à l'instar des chambres régionales des métiers, agence nationale de l'artisanat traditionnel, chambre nationale des métiers.

3.1.1.4. L'artisanat à l'ère des réformes¹²

Après la crise des années 1986-1990, l'Algérie s'est engagée dans la mise en œuvre d'importantes réformes institutionnelles et réglementaires (concertation entre l'Etat et le privé). Dès 1996, promulgation d'une nouvelle loi régissant l'artisanat et les métiers.

3.1.1.5. L'artisanat au début des années 1990

Ce point est inspiré du mémoire de AMEUR Sabrina et CHERIFI Kahina.

On a assisté à un « redéploiement de l'artisanat traditionnel caractérisé d'un côté par des efforts étatiques à travers la mise en place des institutions de promotion et de médiation à l'exemple de la CAM et de l'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel (ANART), et de l'autre côté, par l'accroissement de l'investissement privé dans le domaine de l'artisanat traditionnel. Par ailleurs, un fonds national de promotion de l'artisanat traditionnel a été créé en 1993 (FNPAT), afin de subventionner les achats des équipements et outils liés à l'artisanat traditionnel et d'art dans le but de soutenir sa promotion et sa sauvegarde. Les autorités publiques ont encouragé la création des systèmes productifs locaux (SPL) dans le domaine de l'artisanat, 21 SPL ont été lancés dans les différentes filières de l'artisanat traditionnel. Pour les problèmes de commercialisation des produits artisanaux, les acteurs publics locaux concernés créent des salons, des festivals et fêtes à différentes échelles locale et nationale. Par

¹² AMEUR Sabrina, CHERIFI Kahina, op.cit, p47

ailleurs, l'événementiel est le seul moyen qui permet d'écouler une grande quantité des produits issus de l'artisanat »¹³

Les principaux organismes qui interviennent dans le domaine de l'artisanat sont : la chambre d'artisanat et des métiers(CAM) et la chambre nationale d'artisanat et des métiers(CNAM), ils ont le statut d'établissement public à caractère industriel et commercial comme ils sont dotés d'une personnalité morale et d'une autonomie financière, un statut favorable à la souplesse et la réactivité de l'institution sachant qu'elles sont régies et encadrées par la tutelle à savoir le ministère du tourisme et de l'artisanat.

Il est attendu des trois organismes, la protection du patrimoine artisanal traditionnel et l'organisation de la concertation des artisans, comme il est précisé dans chaque texte portant création de l'institution que chaque organisme se chargera de la commercialisation et l'approvisionnement des artisans et entreprises artisanales sauf qu'on rattache à la CNAM un objectif différent à savoir le défi d'investir les marchés extérieurs.

3.1.2. Notion de l'artisanat

La définition adoptée par l'**UNESCO** pour les produits artisanaux est la suivante : « On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini... La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social ».

Selon l'article 5 de l'ordonnance 96/01/1996 « il est entendu par artisanat et métiers toute activité de production, de création, de transformation, de restauration d'art, d'entretien, de réparation ou de prestation de service, à dominante manuelle »¹⁴.

L'acception la plus répandue du mot artisanat est celle qui couvre le secteur économique de production d'objets décoratifs réalisés souvent manuellement avec des matériaux et outils traditionnels , par une main d'œuvre locale.

L'artisanat était à temps partiel et consiste à produire des objets à usage familial et communautaire. Les artisans travaillent en contrepartie d'une certaine rémunération. Mais, avec la professionnalisation définitive de la production artistique, l'artisan lui consacre tout son temps de travail et vit essentiellement des revenus que lui procure cette activité.

¹³ Mouloud BERBAR, Rosa AKNINE SOUIDI ,op.cit, p 4

¹⁴ l'art 5 d'ordonnance 96/01/1996

La production prend alors un caractère commercial.

Selon l’art 6 de l’ordonnance 96/01/1996, **l’artisanat** d’art :¹⁵ toute fabrication, principalement manuelle, parfois assistée de machines, par un artisan, d’objets utilitaires et/ou décoratif à caractère traditionnel et revêtant un caractère artistique permettant la transmission d’un savoir-faire ancestral. »

3.2.La gamme des produits fabriqués dans la poterie

3.2.1.Poterie à usage utilitaire ¹⁶

En Grande Kabylie, le modelage, la cuisson et la décoration de poterie sont une activité exclusivement féminine , elle a donc un caractère utilitaire ,la gamme étant très variée (plats à cuire le pain, les galettes, le grand plat à rouler le couscous « lǧefna » et à laver le linge , pots à eau ou à sauce, brasero, cruches à eau, à huile ,à graisse, pots à miel, à semoule, et à beurre, cruche à vinaigre, grand couscoussier à huile, couscoussiers, jarres à l’huile et à eau, les cruches à rafraichir l’eau, les cruchons à boire, les lampes à l’huile, jattes(plat récipient), marmites à cuire bouillons et sauces, pots à lait, plats à servir les mets(aliments), écuelles, keskes,vases à traire, les petites assiettes, les plats doubles ou triples, les saucières, les amphores, figurines ,chandeliers, ...

3.2.2.Poterie à usage magico-religieux

En kabylie, la poterie participe aux pratiques religieuses ou superstitieuses. Les familles s'en servent pour orner les mosquées et les mausolées des saints et des marabouts ; ainsi les plats ,les cruches ou les gargoulettes sont déposées sur ces derniers ainsi que sur la tombe d’un défunt .

Elle tient aussi un rôle important dans les fêtes, notamment pour la cérémonie du henné.

C’est le cas du trio plat –bougeoir-gargoulettes utilisés lors des fêtes de circoncision ou de mariage.ces ustensiles ne doivent pas faire l’objet d’une vente ou de prêt ; ils doivent être gardés à vie.

Dans le contexte de croyance au mauvais œil, on plaçait le plat réservé à la cuisson des galettes sur la toiture de la maison de la nouvelle mariée ou du nouveau-né afin de les protéger de toute maladie.

¹⁵ l’art 6 de l’ordonnance 96/01/1996

¹⁶ Zohra SAHEB,poterie kabyle disponible sur <http://poterie-kabyle.com/index2.html>

3.2.3. Poteries destinées à la vente¹⁷

Si d'une façon générale, hormis le Maroc, la tradition veut que ce façonnage par les femmes pour les besoins de la maison, ne soit nullement objet de commerce, il a toujours existé des cas d'exception au-delà de leurs besoins propres, pour les proposer à des femmes moins expertes, moyennant huile, graines ou figues sèches en rapport avec le nombre, la taille, la qualité et le type des pièces échangées. Leurs destinataires peuvent être aussi les femmes frappées d'interdit rituel de pétrissage et de modelage de la terre; il s'agit de celles qui n'ayant pas appris ces pratiques avant la puberté, ne peuvent s'y consacrer qu'après la ménopause ; c'est aussi le cas des femmes enceintes, de celles en période cataméniale et de celles en deuil; c'est enfin le cas moins connu de celles appartenant à des familles dites maraboutiques.

Elle peut également être de dimension commerciale. C'est le cas de la poterie d'Ath Kheir (commune des Ait-Khelili) qui se commercialise à travers la Kabylie depuis, au moins, la colonisation française.

Selon le professeur Mohamed Dahmani, « la plupart des objets sont cuits à l'exception des grands objets tels que les ikoufènes¹⁸, des silos à céréales, fruits et légumes secs, au singulier *akufi*, au pluriel *ikufan*. Ces couffins, en fait des silos, sont construits sur place dans les maisons, où ils forment délimitation entre l'habitat humain et celui des animaux. Armées d'un bâti de roseaux, les parois sont en torchis très fin de terre, de paille hachée, de poils animaux, c'est du moins ce que l'on décèle à l'œil nu. Ces couffins –comme les céramiques- sont sexués : de formes arrondies, ils sont féminins, de forme anguleuse masculine, le cas échéant flanqués au col de deux glands. Certains sont, hermaphrodites, représentant l'accouplement à travers la fécondation de la jarre par un serpent .

Les couffins sont bien sûr remplis par le haut, et déstockés à travers deux orifices bouchés au liège en façade. Ils peuvent comporter l'inclusion d'un miroir ou éclat de miroir »

Par ailleurs, les objets peuvent être sans décoration s'ils sont destinés à conserver de l'huile d'olive ou ustensiles de cuisine allant au feu .

¹⁷ Jean Couranjou ;La poterie modelée d'Afrique du Nord dite poterie « kabyle » (deuxième partie)P6 ,p7 disponible sur http://alger-roi.fr/Alger/arts/pdf/2_poterie_kabyle_1.pdf consulté le 02/08/2015

¹⁸ Marc grodwohl, « la poterie en grande kabylie : trois portraits » disponible sur <http://www.marc-grodwohl.com/patrimoine-ethnologique/la-poterie-berb%C3%A8re-en-grande-kabylie-trois-portraits> ,consulté le Aout 2015

Comme ils peuvent prendre des décors (ex : les saucières, les vases, les cruches ...)

« La gamme des produits est dominé par les objets traditionnels destinés à la cuisson et la conservation des céréales et des figues sèches.

Avec la commercialisation, on penche sur des objets décoratifs jugés plus adaptés au mode de vie des générations actuelles (pots de fleurs, cendriers, figurines, vases ,».¹⁹

L'influence européenne apparaît sur vases, assiettes, plats, boîtes à bijoux, bonbonnières, cendriers, bougeoirs.

3.3. Les étapes de fabrication de la poterie²⁰

***Les matières premières utilisées²¹**

➤ L'argile

l'argile est la matière universellement employée par les potières et les céramistes pour constituer le corps des objets, une fois cuits ,ils deviennent inaltérables, ni les éléments, ni les siècles ne peuvent les décomposer, sauf les désagréger s'ils sont insuffisamment cuits.Cette argile (kaolin) d'un blanc lumineux,se trouve directement au pied des montagnes ,mêlée d'impuretés(gravillon), est beaucoup moins homogène où la cuisson est moins résistante .

Les cuissons ne peuvent être menées à plus de 800°C.

on distingue plusieurs types d'argiles : la rouge ,la blanche..

➤ Les engobes

Les engobes sont des matières argileuses de revêtement dont on habille l'argile brute des poteries (décoration des objets).

On distingue deux types : le rouge et le blanc (thumlilt).

¹⁹ Dehbia,AKKACHE MAACHA « art,artisanat traditionnel et folklore de kabylie,éditions MEHDI, Alger,2008

²⁰J .B.Moreau, les grands symboles Méditerranéens dans la poterie Algériennes, Société Nationale d'éditions et de Diffusion, Alger ,1976

²¹Idem,p 46

➤ L'Oxyde de manganèse

On le retrouve prêt des rivières, sous forme de petit blocs ou cailloux foncés, provenant des gisements ferro-manganiques, il suffit de mouiller en frottant en même temps un de ces cailloux pour obtenir la couleur liquide directement utilisable.

L'Oxyde de manganèse brun, noir, violacé, est utilisé pour le traçage des décors sur engobe blanche, où il ressort somptueusement.

3.3.1. Préparation de l'argile

La première étape consiste à extraire l'argile de la carrière sous forme de bloc, une fois séchée, on l'a met dans l'eau.

En parallèle, on prépare la terre cuite, en écrasant les anciens objets à l'aide d'une grande pierre très dure, on obtient une poudre appelée « Afreur » qui sera incorporée avec l'argile pour obtenir une pate homogène, lisse, débarrassée de toutes les impuretés et prête à être modelée. On laisse la pate 24h à une semaine pour reposer en la couvrant avec un chiffon humide pour qu'elle ne soit pas séchée.

3.3.2. Le façonnage des poteries :

La fabrication de la poterie se fait au mois de mars jusqu'au mois de la période des semailles.

Au printemps, les femmes s'abstiennent de fabriquer la poterie, cela correspond non seulement aux difficultés techniques (humidité) mais à un rituel.

La potière travaille accroupie et façonne des objets (jarres, plats....) sur des disques en bois posés au sol. De ce fait, ces objets demeurent stables avec possibilité de déplacement en cas de besoin.

Le principe du modelage est de faire des galettes d'argile, puis superposer des bandes d'argile tout autour .que la potière colle en pinçant le rebord du fond et le boudin avec une main , l'autre main est à l'intérieur pour soutenir l'objet.

C'est le procédé du colombin. L'argile est roulée sur une surface absorbante telle que le bois, avec la pression des mains, dans un mouvement de va et vient.

Les colombins sont ensuite empilés les uns sur les autres pour former les parois du pot. Qui sont tirées avec un tampon de liège et polis avec un galet ou un coquillage .

Le modelage des objets, se fait selon 02 ou 03 phases selon l'importance de la pièce à fabriquer. On ne laisse pas la base sécher, mais plutôt s'affermir afin que les autres parties puissent résister.

Une fois la forme désirée est réalisée ;on procède à la touche finale, qui est la pose des pieds, bec d'écoulement,...

On enlève les aspérités à l'aide d'une raclette en bois ou métallique .ensuite on lisse l'objet avec un chiffon mouillé, une fois l'objet est durci (mi -sèche) on le polit avec un coquillage ou un galet.

Enfin, c'est le séchage qui doit être lent, la pate doit être assez dure pour pouvoir supporter le feu et éviter tout risque de fissuration.

3.3.3. La décoration

Les pièces sont passées à l'engobe blanche, puis décorées au pinceau. L'angobe rouge est un mélange d'ocre (avec eau et/ou huile d'olive), l'oxyde de manganèse de couleur noire , est de l'hématite achetée auprès de marchands ambulants arabes ,utilisée pour le traçage des décors sur engobe blanche.

Selon J-B MOREAU,La peinture et la décoration des pots et des différents ustensiles se font « en utilisant des pinceaux de poils de chèvres enserrés dans une boulette d'argile de la grosseur d'une olive ;les extrémités des pinceaux sont taillées à l'aide d'une lame de rasoir »²²

L'épaisseur du pinceau varie selon son usage : fin, à tracer les filets composés de 03 poils de chèvre.

Quant aux motifs, ils sont géométriques : triangles, lignes droites... ; chaque motif a sa propre signification, un sens particulier et un message propre .

3.3.4.Cuisson

Une fois les objets sont séchés, ils sont mis à cuire à feu ouvert dans un brasier « ughoud », la cuisson se fait traditionnellement au printemps et de bon matin .

²² J .B.Moreau,op.cit, P 47

La potière creuse dans le sol, une faible cuvette délimitant le foyer, elle dispose une couche de bois fin, figuier.....sur laquelle elle place soigneusement les objets (jarres,..) puis les plats à galettes« ifarehen » en dessus, couvert avec des plaques de bouses sèches servant d'isolant parfait qu'elle cale avec de gros bois.

La cuisson se fait à environ 800°C et prend une à deux heures selon la consistance des objets.

Généralement les petites pièces sont cuites à part, sinon elles seront sur- cuites et les grandes pièces à part.

« Le temps doit être beau et chaud, sans vent. Les jours favorables sont le samedi et le mercredi, si c'est impossible l'un de ces jours le dimanche ou le mardi, mais en aucun cas un autre jour »²³(jeudi,vendredi,lundi).

²³ Marc growdhol,op.cit

Conclusion du chapitre 2

Maatkas se caractérise par une prédominance des terres agricoles avec un aspect montagneux favorable pour l'oléiculture.

Par ailleurs, la région recèle un patrimoine historique et culturel riche (mosquées et Zaouia), et une production artisanale. Celle-ci a traversé plusieurs étapes : allant de la période coloniale jusqu'à la période des réformes.

L'activité artisanale la plus dominante à Maatkas est la poterie ; le processus de fabrication des objets en poterie passe par plusieurs étapes : préparation de l'argile, conception, décoration et cuisson.

La gamme de produits varie selon l'usage. On distingue des ustensiles à usage utilitaire, des ustensiles magico-religieux et des ustensiles destinés à la vente.

Le chapitre 3 sera consacré au festival culturel local de la poterie de Maatkas : sa présentation, son étude et ses différents impacts sur le développement local.

Introduction

Maatkas ville de tradition potière, est devenue avec ce festival terre d'accueil pour la création contemporaine des arts de la poterie. Les organisateurs présentent aux visiteurs une panoplie d'activités, d'événements, d'expositions avec lesquels ils pourront découvrir, s'émerveiller, apprendre, participer et s'initier aux métiers de la terre.

Les organisateurs mettent en scène les arts de la terre comme un spectacle vivant dont les exposants et les visiteurs sont les acteurs.

Le festival est une occasion pour sortir Maatkas de sa torpeur et promouvoir le travail de l'argile.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections :

Section1 : Spécificités de la poterie de Maatkas

Section 2 : Etude du festival culturel local de la poterie de Maatkas

Section3 : Impacts du festival culturel local de la poterie de Maatkas

Section 1 : Spécificités de la poterie de Maatkas

Tout un ensemble de croyances et rituels entoure le travail de la poterie, chaque région a son style de décoration.

De l'avis des spécialistes avérés, les femmes kabyles sont les plus imaginatives dans la création des décors magiques et originels qui ornent les poteries et les façades intérieures des habitations.

Les motifs sont puisés dans la tradition et ont une signification précise. Ils sont souvent en rapport avec la nature, les femmes, les travaux quotidiens.

1.1. Rappel sur les motifs et les spécificités de la poterie berbère

La poterie berbère est décorée de symboles géométriques, zoomorphes et anthropomorphes, qui évoquent ceux des tatouages et des bijoux. Telle une femme, la poterie est "parée" de symboles qui vont protéger leur propriétaire contre les mauvais esprits et lui assurer amour des siens et fertilité.

Les symboles permettaient en fait à l'origine une espèce de traçabilité de l'identité du village, de la tribu....

« Les couleurs choisies révèlent la région de production de la poterie. Le noir et le rouge sont usités en Grande Kabylie et le blanc en Petite Kabylie. Mais de nos jours, cette distinction n'est plus vraiment aussi tranchée.... Il en est de même, pour les motifs qui indiquent l'appartenance à telle ou telle tribu »¹.

« L'art des Berbères est proprement un art abstrait, une pure création de l'esprit guidé par un instinct profond et des traditions sans âge. L'art Berbère se rapproche de l'art dit « primitif » où l'artiste fabriquait tout pour soi-même »²

¹smail dalila, » La poterie berbère » modifié le 21 Mai, 2014 disponible sur

<http://www.kabyleuniversel.com/2014/05/21/la-poterie-berbere/> consulté le 02/08/2015

²« art et artisanat traditionnel de Kabylie » Revue campus N°12,2008,p4 disponible sur

<http://www.ummto.dz/IMG/pdf/rev12.pdf> Consulté le 20/02/2015

Selon Z.SAHEB³, le répertoire des décors est riche, les colories d'usage se sont maintenues depuis des époques lointaines. C'est le cas de l'oxyde-ferro -manganique et du kaolin ou de la résine du pin .

D'après Jean COURANGOU, « à chacun de ces ustensiles, la potière donne la forme particulière transmise par la tradition de la petite région .De même la forme de nombreuses poteries (kanoun, amphores, pichets, halleb...) est propre à chaque région. Les rapports dimensionnels varient entre col et panse; le col peut être cylindrique, conique, ourlé. Les différences portent aussi sur d'autres parties des pièces comme la lèvre de bord des plats ou des écuelles dont le profil est l' un des moyens d'identification de l'origine géographique : à pan avec ou sans téton, ourlé, arrondi avec ou sans accroche...

Pour ce qui est du tube d'écoulement, toute la gamme existe entre le plus court et le long et fin tube à pont.

Des différences existent également pour les anses; elles sont placées à une hauteur variable sur les pichets qui en portent; leur taille et leur forme diffèrent aussi bien pour les pichets que pour les amphores avec la présence possible d'un ergot plus ou moins marqué, caractérisant certaines régions et devenant même un poucier pour les tasses de l'Aurès... »⁴

Exemple :Les lampes à huile : en Kabylie et dans les régions avoisinantes, la forme et la taille des lampes à huile, de même que le soin apporté à leur confection et à leur décoration diffèrent selon la zone géographique. Dans les formes les plus courantes de Grande Kabylie, le nombre de becs varie de un à trois, mais peut atteindre des chiffres beaucoup plus élevés.

« Chaque région a son style, les poteries sont comme nos vêtements, leurs décors permet d'identifier leur origine ». ⁵

Selon le professeur DAHMANI⁶ la spécificité ou la sensibilité prend en compte l'objet dans ses multiples dimensions de production, d'usage, de différenciation entre artisans et entre tribus . »

Au point de vue des décors, il identifie trois bases :

- la Pléiade, symbolisée par un cercle de points et un point central qui peut être d'une autre couleur ;

³ Zohra SAHEB,op.cit

⁴ Jean Couranjou,op.cit,p1

⁵ Idem, p 4

⁶ Marc grodwohl op.cit

- le serpent ou la salamandre terrestre : avant de devenir potière, il faut lécher sept fois une représentation de salamandre terrestre ;

-le triangle ;

auxquels s'ajoute l'alphabet tiffinagh (25 caractères) avec récemment un recours à la lettre Z , symbole du combat identitaire, d'introduction récente dans le décor de la céramique.

Dans les pièces en relief, le serpent serait symbole de virilité et la perdrix de féminité. La forme et les décors changent suivant l'âge de la potière.

Le chiffre cinq correspond au nombre réel des saisons dans le calendrier berbère

1.2.La Poterie de Maatkas

A Maatkas ,la poterie se défend mieux que d'autres des déviations actuelles, cette fidélité est liée en principe au grand centre artisanal de la commune de Maatkas.On peut observer diverses expressions de la culture locale et une intéressante collection des terres cuites anciennes provenant de tous les douars de la Daira.

Grand centre de production, la poterie de cette région, d'après D. MAACHA , est faite d'argile impure qui ne permet pas le fini d'un modelage ou la cuisson à haute température ;c'est une poterie très épaisse et foncièrement fragile, mais qui garde malgré tout sa valeur esthétique et humaine intacte car elle se distingue des autres régions.

« Les formes et les décors sont chargés d'une symbolique du crû, mis en valeur par le reflet rosé des engobes et par le ton clair des ocres. La surface est glacée par un polissage répété, sans aucun vernis ne soit adjoint à la pièce.

Des motifs rouges, noirs et blancs agrémentent la poterie et sont surprenant par le caractère magique qui s'y trouve. »⁷

Les symboles décoratifs de la poterie de Maatkas remontent à la préhistoire et sont à l'origine des écritures alphabétiques méditerranéennes, dont le tiffinagh .

On trouve des représentations de l'univers immédiat (nature ,animaux, insectes et cycle agraire et des stylisations de situations ou de personnages hérités depuis des générations),

« les caractères du riche vocabulaire des Maatkas, recevant des déterminants nombreux et variés, tels que les points, tirets, et entrant en diverses combinaisons entre eux »⁸

La région est parmi les mieux pourvue, Les approvisionnement sont assurés que ce soit pour l'argile ou le bois.

⁷ AKKACHE.MAACHA Dehbia, «art,artisanat traditionnel et folklore de kabylie »op.cit, p 26

⁸ J-B,Moreau ,op.cit,p 43

La transmission des savoir-faire continue à se faire même si elle n'est systématique qu'à Ait kheir.

Les poteries de Maatkas présentent :

-des registres blancs(engobe kaolin)sur lesquels se détachent des décors géométriques en deux couleurs :rouge fer et brun manganèse.

-des registres rouges (rendus par un foncé sur les gravures) d'engobe ferreuse, sur lesquels sont pintés en épaisseur des signes tracés au blanc de kaolin.

Les villages qui produisent la poterie sont : Berkouka,Ait Aissi Ouzaggane, Thala Hamou,Ait Zaim,Ait Ahmed, Ait Arif.

1.3.Eléments de base de décors ⁹

Jean COURANJOU,distingue deux sortes de décors :décors en relief et décors peints .

les décors en reliefs sont faits sur poterie encore humide, que ce soit ceux des ikoufene ou ceux de certaines pièces allant au feu, kanoun, marmites ou enfin ceux habituellement pratiqués dans certaines régions (Aurès, diverses zones tunisiennes).

Les décors peints sont des motifs d'une variété infinie ; ils ont essentiellement pour base la ligne droite et le triangle.

-La **droite isolée**,c'est l'**association de droites parallèles** servant souvent à séparer des champs: ce sont de nombreuses parallèles fines, généralement verticales, formant faisceau (Djurdjura, zone centrale de Grande Kabylie...), ou deux ou trois parallèles horizontales très épaisses pouvant renfermer entre elles une arête de poisson ou une sinusoïde (Petite Kabylie, ouest de Constantine); dans les régions comportant un décor à faisceaux de droites fines, ceux-ci peuvent apparaître ailleurs notamment pour border des triangles.

- Les **droites croisées**, résultent du croisement entre deux ou trois faisceaux de fines parallèles. Le double réseau forme, selon le cas, des losanges, des carrés ou des rectangles pouvant subir (Chenoua, Grande Kabylie...) ou non (Monts des Traras) un remplissage en

⁹ Jean Couranjou ;La poterie modelée d'Afrique du Nord dite poterie « kabyle » (troisième partie),p2 disponible sur http://alger-roi.fr/Alger/arts/pdf/2_poterie_kabyle_1.pdf consulté le 02/08/2015

damier; il peut être constitué de lignes doubles (Traras). Le triple réseau forme des triangles pouvant être agrémentés d'un remplissage (Chenoua).

- La **droite brisée** simple, mais le plus souvent double ou triple, forme des zigzags comportant éventuellement des remplissages divers pouvant conduire à différents types de chaînages (Petite Kabylie et ouest de Constantine).
- Le **triangle** peut renfermer un décor de lignes et de réseaux plus ou moins complexes (Grande Kabylie).

Plusieurs triangles peuvent s'assembler pour former **sabliers** (Oued Isser), **croix de Malte** (Oued Isser), **losanges** (Grande Kabylie), décorés des différents dispositifs précédents

Le métier de la poterie se démarque au niveau de la production par un répertoire de symboles riche et varié.

« Si les motifs des serpents, des papillons, scorpions, mouches, oiseaux, etc., et les figures géométriques (carrés, rectangles, croix, triangles, losanges) se retrouvent encore aujourd'hui, de nouveaux symboles sont apparus, liés à la vie moderne comme les avions et les automobiles. »¹⁰

La plupart des dessins et motifs de décoration des poteries sont issus du monde des animaux (serpent, oiseau ; escargot, lézard, hirondelle, abeille...), arbres, schémas des astres ainsi que les esquisses des êtres humains .

Chaque signes ou symbole a sa signification : fécondité, féminité, vie, mort, abondance,

« Le répertoire artistique des potières est varié, ce qu'expriment les femmes au village en silence par des dessins et motifs dans la poterie, d'autres l'exprimaient haut avec leurs voix .La potière dispose et organise ces motifs selon ses goûts et sa fantaisie »¹¹.

Selon le professeur DAHMANI¹², Les décors peuvent être des messages codés envoyés par exemple à une fille qui s'est mariée dans un autre village.

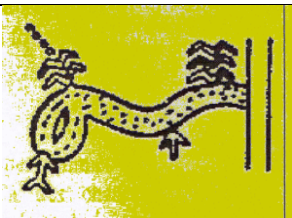
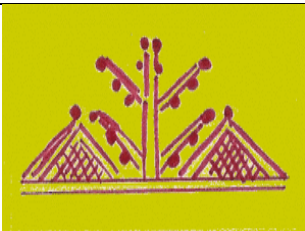
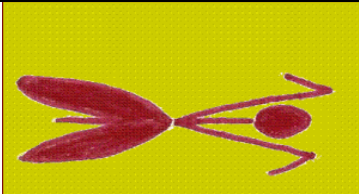
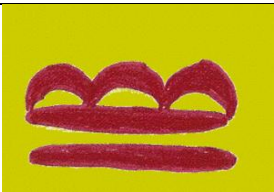
Chaque assemblage de dessins a sa signification, variable d'ailleurs selon les régions ; ces parallèles brisées sont des serpents, ces points dans un triangle, des étourneaux, ces quatre petits ronds assemblés, le pied de la perdrix ; plusieurs lettres alphabétiques s'ajoutent à ce répertoire des symboles décoratifs kabyles, notamment chez les Maatkis .

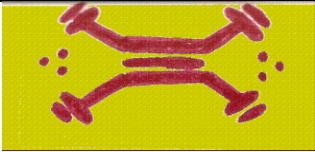
Tableau N°4: Exemples de quelques motifs décoratifs et leurs significations

¹⁰Dalila SMAIL,op .cit

¹¹ D.MAACHA, « art,artisanat traditionnel et folklore de kabylie»op.cit,P 87

¹² Marc grodwohl,op.cit

motif	photos	signification
Le serpent		C'est un symbole de fécondité, de fertilité. Le symbole berbère du serpent apparaît sur les anses et le bec de la plus part des poteries, ainsi que dans le tissage il représente la vie dans son expression la plus primitive (absence de pattes, non différenciation du tronc et de la tête) mais aussi la force vivifiante qui anime le monde et le fertilise .
Le taureau		Symbole masculin, de puissance et de fertilité
L'olivier		Symbole de force, a cause de l'étymologie populaire qui fait dériver son nom, " azemour en kabyle " de tazmarth c'est-à-dire la force. Mais la force qu'il représente est une force tranquille et bienfaisante. L'huile d' olive représente la substance vitale
L'hirondelle		Annonciatrice du printemps elle symbolise le retour cyclique, donc la féminité et la fécondité
L'abeille		Elle est l'image de fécondité et d'abondance. Le miel est symbole de pureté, de richesse, de douceur et d'apaisement. Il est le principe fécondateur, source de vie et d'immortalité, couleur du soleil. Il est la nourriture des saints et des sages, le miel désigne, avec l'abolition de la douleur, la connaissance mystique .
L'escargot		C'est un signe positif, de bonne augure, car il est associé à la pluie et à la lune. L'escargot représente dans la symbolique berbère la fertilité, le cycle des récoltes et la permanence

Le scorpion		Symbole ambivalent représentant tantôt le mal et la mort, tantôt le courage et l'endurance ; son image ou son corps, enfermé dans une amulette, protège contre le mauvais œil. Il indique le principe moteur autour duquel vibre la vie.

Source : conception personnelle tirés de J,B-MOREAU et D.MAACHA

Dans la section 2, nous étudierons le festival culturel local de la poterie de Maatkas. Nous allons présenter brièvement le festival ainsi que notre enquête de terrain menée auprès des artisans potiers(ères).

Section2 : Etude du festival culturel local de la poterie de Maatkas

La poterie est l'activité artisanale la plus frappante à Maatkas (dynamique intéressante de la production de poterie), c'est une tradition féminine ancienne qui s'exerce à domicile selon des méthodes ancestrales (traditionnelles) et qui se transmet par l'intermédiaire de la famille.

L'habileté conjugue décoration et couleurs donne le caractère unique et original de la céramique.

2.1. Présentation du festival local de la poterie de Maatkas

D'après le commissaire du Festival, la journée nationale de la poterie fêtée le 16 mai depuis 1988, s'est transformée en fête de la poterie depuis 1991 par la défunte association «Taneflit» et la maison de jeune locale ; cette dernière est devenue fête nationale de la poterie depuis 2008 et organisée par l'association «la potière».

La fête de la poterie qui est à sa 11^{ème} édition, a gagné beaucoup en terme de notoriété. En 2010, elle est érigée et institutionnalisée en festival, sous le slogan « ma mère te façonne, moi je te préserve »

Cet aboutissement est le fruit d'efforts conjugués par différentes parties (ministère de la culture, la wilaya de T.O, l'APW de Tizi-Ouzou, la daïra de Maatkas, la chambre d'artisanat et des métiers et le mouvement associatif) ; ce dernier est organisé chaque année entre le mois de juin et juillet, dans le but de pérenniser, préserver et promouvoir le travail de l'argile tout en désenclavant la région.

En 2015, le festival enregistre sa 6^{ème} édition, sous le thème « savoir faire artisanal et identité » en présence des autorités locales et du président de l'APW de Tizi Ouzou ; il est organisé « sous le haut patronage du ministre de la culture et sous l'égide du wali de Tizi Ouzou et le commissariat du festival culturel local de la poterie de Maatkas en partenariat avec l'APW de Tizi-ouzou, la direction de la culture de wilaya, la daïra de Maatkas et les APC de Maâtkas et Souk El Tenine.

Le festival s'est étalé sur 6 jours du 25 au 30 Juillet, le lieu officiel retenu cet année est le collège OUNAR Mohamed, il a abrité toutes les festivités et qui est jugé adéquat pour la restauration et l'hébergement.

Des artisans (potiers mais aussi d'autres arts traditionnels tels que la bijouterie, la tapisserie, la vannerie, la couture, la sculpture sur bois...) sont venus des 23 wilayas d'Algérie, pour exposer et vendre leurs produits artisanaux.

Des enseignants et chercheurs sont venus des quatre coins de la Kabylie pour animer des conférences sur différents thèmes liés à la poterie, le patrimoine, l'identité, l'artisanat... à leur tête Pr Dahmani Mohamed de l'université Mouloud-Mammeri de Tizi-Ouzou, Mme Maacha Dahbia, Mr Mouloud Berbar, Mme Saliha Salah Mansour, Mr Halouane Hocine de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Mr Antiri Azeddine, directeur du Centre Bastion 23 et Mr Bourduz Abdennacer, chercheur CNRPH Alger.

Véritable carrefour de rencontres et d'échanges d'expériences entre les artisans dans le but d'un travail de complémentarité qui sera mis en chantier à l'occasion de ce festival culturel de la poterie.

Des amateurs des arts traditionnels ont saisi l'opportunité pour enrichir leurs collections personnelles.

Deux ateliers d'apprentissages, un traditionnel, qui consiste à initier des jeunes (enfants et adultes) sous le contrôle des vieilles potières au modelage de l'argile et la calligraphie. L'autre est moderne, ici les céramiques sont réalisées à l'aide d'un tour de poterie.

Ceci, est dans le but de faire naître la passion chez eux et pérenniser cet art traditionnel.

L'animation par des stars de la chanson kabyle et la grande couverture médiatique qui a accompagné l'événement du début jusqu'à la fin constitue la cerise sur le gâteau.

Selon le commissariat du festival les objectifs du festival sont :

La sauvegarde du patrimoine potier, la création d'une Maison et d'un Musée de poterie locale, la création et l'aménagement d'ateliers dans les villages, l'introduction du métier potier dans la formation professionnelle pour stimuler les jeunes au métier de la poterie, la promotion auprès du public, dans une optique pédagogique et culturelle le travail de l'argile, la transmission et le partage des compétences, la défense du professionnalisme des potiers, ainsi que la qualité et la diversité des œuvres exposées.

2.2. Présentation de l'enquête de terrain

2.2 .1.Objectifs de l'enquête

Pour consolider notre travail théorique nous avons jugé utile de procéder à l'enquête de terrain dans le but de collecter des informations nécessaires pour mettre en lumière certains aspects, relatifs à la dimension locale.

2.2.2 Démarche méthodologique de l' enquête

Compte tenu des contraintes , en particulier la contrainte de temps, refus de certains artisans à fournir certaines informations telles que le chiffre d'affaires, de peur que cela soit exploité à d'autres fins (fiscalité).

Nous avons limité notre enquête à un échantillon de 20 artisans potiers sur 120 artisans potiers présents lors du festival.

Le choix de l'échantillon est fait aléatoirement, en organisant des discussions libres sur place lors du déroulement du festival. Pour exploiter ces données dans un temps restreint et vu que la plupart des artisans ont un niveau d'instruction faible, il s'est avéré impossible de distribuer les questionnaires quelque soit sa clareté , ce qui nous a conduit à procéder à des entretiens semi directifs afin d' éviter des questionnaires non exploitables .

Nos entretiens ont été effectués en se basant sur un guide d'entretien(voire annexe N°1)

Celui ci a fait l' objet d'un pré- test avec quelques artisans de la commune ; celui-ci nous a permis d'améliorer notre guide d'enquête avant qu'il soit administré à un grand échantillon.

A la suite de ce pré-test quelques questions ont été éliminées telles que celle du chiffre d'affaires et la question sur le niveau d'éducation qu'on a jugé inutile et rend mal à l'aise l'enquêté.

Notre guide est constitué de questions ouvertes et fermées.

Nous avons effectué un dialogue direct avec l'artisan en traduisant les questions en kabyle.Dans tous les cas, des notes ont été prises pendant l'enquête.

Les données ont été structurées de façon à ce que nous puissions les analyser efficacement.

2.2.3. Analyse et traitement des données de l'enquête

L'enquête effectuée fournit des données qualitatives et quantitatives

Pour l'exploitation des données de l'enquête, nous avons utilisé la méthode de dépouillement manuel et l'Excel pour la réalisation des tableaux.

le traitement des données qualitatives s'est effectué en rassemblant les données et essayant de trouver des similitudes.

Espérant que nos résultats seront représentatifs de l'ensemble des artisans potiers (120 artisans).

2.3. Interprétations des résultats de l'enquête

❖ Le sexe des artisans

Tableau N° 5: Répartition des artisans par sexe

Sexe	Effectif	%
Masculin	4	20
Feminin	16	80
Total	20	100

Source: Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête, juillet 2015

D'après les résultats de notre enquête, 16 artisans sur 20 représentent des femmes soit un taux de 80%. 4 artisans sur 20 représentent des hommes soit un taux de 20%. On peut dire que l'activité de la poterie a été d'origine féminine bien que les hommes commencent à s'intéresser ; cela se confirme en remarquant que les hommes sont des jeunes de moins de 30 ans.

❖ l'âge des artisans

Tableau N°6 : Répartition des artisans selon la tranche d'âge

Age	Effectif	%
Moins de 30ans	3	15
30ans à 39ans	0	0
40ans à 49ans	5	25
50ans à 59ans	5	25
Plus de 60ans	7	35
total	20	100

Source: Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête Juillet 2015

On constate une dominance d'artisans âgés de plus de 40ans(17 artisan soit un taux de 85 %)les artisans moins de 40 ans représente l' effectif de 3 soit 15% de l'échantillon en question.

la majorité des artisans, sont anciens dans le domaine ; la relève sera probablement assurée grâce à la formation ouverte au CFPA de Maatkas qui consiste à initier les jeunes au métier de la poterie.

❖ localisation des artisans

Tableau N°7 répartition des artisans au niveau local, régional et national

localisation	Effectifs	%
local	14	70
régional	3	15
national	3	15
total	20	100

Source : conception personnelle d'après les résultats de l'enquête juillet 2015

Les résultats de l'enquête indiquent que la part du lion est attribuée aux artisans locaux (14 sur 20 soit un taux de 70%). l'effectif des artisans régionaux et nationaux est répartie d'une manière égale (3 sur 20 soit un taux de 15%).Ceci, est légitime ; le festival consiste certes, à valoriser le travail de l'argile d'une manière générale et celui de Maatkas en particulier.

❖ les questions 4 et 5 de notre guide

La totalité de notre échantillon confirme que le stand est gratuit .Par ailleurs, la restauration est assurée pour la totalité des exposants, quand à l'hébergement ,il est assuré uniquement aux exposants étrangers (hors wilaya). Contrairement aux autres manifestations, l'exemple de la fête des bijoux d'Aith Yani où les stands sont payants.

Selon le commissaire du festival, une part significative du budget du festival est consacrée aux artisans, soit un montant de 3 000 000 ,00(DA) pour la restauration et l'hébergement.

Le tableau ci-après montre la répartition détaillée du Budget :

Tableau N°8 Estimation financière de la sixième édition du festival culturel local de la poterie de Maatkas

Nature des dépenses	Montant /DA
Hébergement et restauration	3.000.000,00
Publicité : affiche, placards, dépliant, ... Spots : radio et télévision	700.000,00
Travaux d'impression et de sérigraphie	500.000,00
Moyens techniques : location des matériels du son et d'éclairage, équipements,...	500.000,00
Moyens de transport : location et /ou acquisition	700.000,00
Animation et spectacle : rémunérations et prix : artistes, troupes de musique et dance, lauréats des concours, conférenciers, animateurs	1.700.000,00
Aménagements et équipement de l'espace des activités du festival :stands, fournitures administratives, décors,...	600.000 ,00
Couverture vidéo et photos Revue du festival	1.000.000,00
Charges du personnel : rémunération du personnel encadrement, guides,...	800.000,00
Divers et imprévus	500.000,00
Coût global du projet	10.000.000,00

Source : commissariat du festival

On remarque que la plus grande partie du budget est consacrée (respectivement à la restauration et hébergement (3 000 000 ,00DA), à l'animation et aux spectacles (1.700.000,00DA), couverture vidéo, photos et revue du festival(1.000.000,00DA).

❖ **Poterie et modernité****Tableau N°9 : répartition des artisans selon le type de poterie fabriqué**

Type de poterie	Effectifs	%
Moderne	2	10
Traditionnelle	18	90
Total	20	100

Source conception personnelle d'après les résultats de l'enquête juillet 2015

D'après les témoignages que nous avons recueillis, 18 artisans sur 20 soit 90% du total des artisans fabriquent la poterie traditionnelle contre 2 artisans sur 20 ,soit un taux de 10% qui ont recours à la méthode moderne.

Le savoir faire artisanal de la poterie demeure intact, malgré la mondialisation .Le produit est sollicité tel qu'il est à l'état d'origine ,surtout les objets à usage utilitaire et ceux destinés aux cérémonies de mariage.

❖ **Cuisson**

La cuisson se fait majoritairement d'une manière traditionnelle, notons qu'il existe des artisans qui veulent acquérir un four électrique pour faciliter le processus de cuisson qui est trop pénible.

❖ **Décoration**

Sur les 18 personnes qui façonnent de la poterie traditionnelle ,6 d'entre- elles recourent dans la décoration à la peinture en sus de la teinture traditionnelle faite à l'aide des engobes.

❖ **Transmission du savoir faire et formation :****Tableau N° 10: Répartition des artisans selon le processus d'apprentissage**

Processus d'apprentissage	effectifs	%
Par l'intermédiaire de la famille	19	95
formation	1	5
total	20	100

Source : conception personnelle d'après les résultats de l'enquête, juillet 2015

Malgré l'existence de centres de formation professionnelle, en particulier celui de Boukhalifa et Maatkas, mais d'après les témoignages que nous avons recueillis, 19 artisans sur 20 soit un taux de 95%, ont acquis ce savoir faire par l'intermédiaire de la famille, contre 1 sur 20, soit un taux de 5%, qui a recours à un centre de formation ; Il s'agit des jeunes générations.

L'activité se transmet de générations en générations, d'une manière informelle, les jeunes potiers se familiarisent avec ce travail qui constitue l'occupation quotidienne de la plupart des familles.

10) les objets fabriqués : ils sont déjà cités dans la troisième section du chapitre 2 en détail.

-les objets les plus vendus sont : d'après les enquêtés, tous les objets se vendent sans exception. Néanmoins, le plat pour cuire le pain et la galette, le grand plat à rouler le couscous, le tripode destiné aux cérémonies de mariage et les plats à manger, sont en tête des ventes.

❖ **Matières premières utilisées :** elles sont citées en détail dans la section 3 du chapitre 2

❖ **Lieu d'exercice du métier**

Tableau N°11 : répartition des artisans selon le lieu d'exercice du métier

Lieu d'exercice du métier	Effectif	%
Domicile	17	85
Atelier	3	15
Total	20	100

Source : conception personnelle d'après les résultats de l'enquête, juillet 2015

L'enquête révèle que, 17 artisans sur 20, soit un taux de 85%, travaillent à domicile, contre 3 sur 20 à savoir 15% qui disposent d'un local spécial pour l'exercice de l'activité.

❖ **Financements des approvisionnements**

100% de l'échantillon enquêté déclare que les approvisionnements sont assurés par eux mêmes. A Maatkas pratiquement tout est disponible sur place (argile, bois pour la cuisson)sauf la résine , l'activité ne nécessite pas un grand investissement.

Néanmoins, quelques artisans recommandent un local spacieux pour travailler à l'aise, l'activité requiert de l'espace, surtout quand il s'agit d'un travail en série pour satisfaire une grande commande.

❖ **Depuis quand exercez vous ce métier ?**

Tableau N°12: la répartition des artisans selon l'ancienneté

ancienneté	effectifs	%
Moins de 15 ans	2	10
15 à 30ans	3	15
30 à49 ans	11	55
Plus de 50ans	4	20
TOTAL	20	100

Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête,juillet 2015

Selon les résultats de notre enquete, 4 artisans soit un taux de 20% du total, ont une expérience de plus de 50ans, 11 artisans soit un taux de 55% ont une expérience entre 30 et 49ans, 3artisans ont une expérience entre 15 et 30ans et 2 artisans sur 20 ayant une expérience inférieure à 15ans.

Les artisans sont expérimentés dans le métier, l'activité est ancrée et enracinée dans la région. il existe une ' atmosphère industrielle' à Maatkas, facteur de transmission des compétences ; mêmes familles pas de secret, les enfants apprennent inconsciemment, les idées sont vite propagées

La poterie pratiquée par les femmes de la région depuis leur enfance, constitue le centre de préoccupation et une économie de subsistance.

❖ **Possession de la Carte d'artisan**

Tableau N°13 : Répartition des artisans selon leur inscription à la CAM

Carte d'artisan	Effectif	%
Oui	8	40
Non	10	50
En cours	2	10
Total	20	100

Source : conception personnelle d'après les résultats de l'enquête, juillet 2015

La moitié des artisans qui se sont exprimés, (10 sur 20 soit un taux de 50%) déclarent qu'ils n'ont pas la carte d'artisan et l'autre moitié ont la carte d'artisans en prenant en comptabilisant les cartes en cours.

Notre enquête affirme que la moitié des artisans opèrent dans le secteur informel. Cela se justifie par l'érosion du pouvoir d'achat des classes moyennes, difficulté d'écoulement de la marchandise (manque de touristes) ; La poterie n'est cependant pas l'objet d'une grande transaction commerciale, son trafic reste presque local, son marché est très réduit, car elle est difficilement transportable.

Mais la sensibilisation de ces artisans est importante, car la plupart d'entre eux, sont renfermées sur eux mêmes et ne peuvent pas se déplacer pour demander la carte d'artisan.

D'autres artisans n'ont pas encore atteint 25ans pour que la carte leur soit délivrée.

Selon les données fournies par la CAM, le nombre des potiers est très faible par rapport aux autres activités tel que la poterie, ceci se traduit par le manque de sensibilisation sur les avantages de possession de la carte .

Tableau N°14 : évolution du nombre de potiers dans la wilaya de T.O

années	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre d'artisans inscrits	10	14	20	24	27	22

Total=117 Artisans

Source : la CAM de T.O

❖ Avantages de la carte d'artisan

Les artisans ont pu prendre part à plusieurs manifestations de la poterie dans différentes wilayas grâce à la carte d'artisan ce qui leur a procuré plus de notoriété. Travailler dans la

légalité (assurance), participer aux différentes activités promotionnelles (salons, foires, expositions, fêtes organisées par la chambre d'artisanat et des métiers.

Possibilité de participer aux concours et formation (formation en tour de poterie).

❖ **êtes vous fier de contribuer à la sauvegarde de ce patrimoine**

Tous les artisans ont conscience de l'enjeu de préservation d'un tel patrimoine en danger de disparition qu'ils conviennent de transmettre de génération en génération et sont fiers de contribuer à sa sauvegarde.

selon les artisans enquêtés, malgré la pénibilité du travail et la difficulté de commercialisation, ils n'osent pas délaisser un héritage de leurs mères et de leurs grand-mères.

La grande fierté est à l'honneur des jeunes artisans, l'un déclare « *Malgré que je reste dans le stand toute la journée sans vendre aucun objet, ça me dérange pas, l'essentiel c'est d'être là et d'honorer par ma présence cette cérémonie de poterie* »

16) la mise en place du festival est il bénéfique pour vous

La mise en place du festival est bénéfique pour la totalité des personnes qui se sont exprimées.

❖ **Sur quel aspect**

Le festival est un carrefour incontournable pour les potiers de Tizi Ouzou et des autres wilayas, puisqu'il représente un espace de vente.

Les artisans locaux, notamment ceux qui n'assistent pas aux autres expositions attendent cette manifestation avec ardeur, elle constitue leur seule chance pour écouler leurs stocks de produit vu qu'il n'existe pas un marché de poterie dans la région.

Mais aussi en terme du capital social, le festival favorise la connaissance entre des nouveaux potiers et clients.

❖ Nombre d'objets produits en un mois

Le nombre d'objet produits est différent selon la consistance de l'objet .pour les objets qui se font en trois étapes, on peut estimer en moyenne une série de 10 seront finalisé en une semaine.et 40 objets par mois sans prendre en considération la décoration qui prend encore au minimum 10 jour.

Pour les objets faciles tels que les assiettes, on peut estimer à 20 pieces par semaine, et 100 objets par mois.

on estime un nombre moyen de 70 objets /mois .

❖ La concurrence

La majorité des artisans atteste que le produit se vend facilement ;la poterie de Maatkas est une ressource spécifique et originale, elle est unique et se démarque de la concurrence par son identité propre au territoire.les clients la recommandent .

❖ Commercialisation des produits

La commercialisation se fait en vente directe aux consommateurs par voisinage, sur commande ou sur une surface de vente.

Les artisans reçoivent de multiples commandes tout au long de l'année, soit pour usage utilitaire, soit pour la décoration ou pour les fêtes.

❖ D'où viennent vos clients ?

La totalité des enquêtés affirment que les ustensiles sont sollicités par des consommateurs locaux, régionaux, nationaux et mêmes internationaux(les immigrés).

❖ **Participez-vous à d'autres fêtes ?****Tableau N° 15: répartition des artisans selon leur rayonnements**

Rayonnement	effectifs	%
Local	10	50
Régional	2	10
National	5	25
International	3	15
Total	20	100

Source : conception personnelle selon les résultats de l'enquête, juillet 2015

On remarque que la moitié des artisans soit 10 artisans sur 20 ne participe pas aux autres festivités, le festival de Maatkas constitue leur seul lieu d'écoulement de leurs produits. Ceci explique que la moitié des artisans ne sont pas affiliés à la CAM pour bénéficier des différentes activités promotionnelles.

❖ **Réseau et coopération**

L'agglomération des artisans au sein de la commune de Maatkas (groupes d'artisans de la même famille ou ayant des liens de parenté et appartenant à un même système de valeurs), offre certains avantages :

Il s'agit des formes de solidarités, qui facilitent la transmission, la formation et l'apprentissage.

D'après les artisans qui se sont exprimées, on peut déduire qu'il existe des coopérations ou des relations informelles : les artisans s'entraident réciproquement pour faire face à une commande importante (sous traitance de capacité), les membres se soutiennent également les uns les autres dans le prêt de matières premières, et l'échange d'informations relatives à la création de nouveaux modèles ou l'utilisation d'une nouvelle technique de production.

Quant aux coopérations formelles, elles sont inexistantes. Il y a ni association ni regroupement autour d'une structure d'achat ou de commercialisation unique. Ceci est dû au manque d'orientation des artisans sur ce volet (surtout pour la négociation) de la part des autorités locales.

❖ **Motivations**

La réalisation des objets magiques et originaux.

La poterie est un héritage des grand –mères ;sa sauvegarde est la responsabilité de tous les artisans ou artisanes.

❖ **Contraintes**

La principale contrainte réside dans la pénibilité ;les potières puisent l'argile dans des gisement ajoutons à cela, la difficultés rencontrée lors de la cuisson des ustensiles.

Section3 : Impacts du festival culturel local de la poterie de Maatkas

Les événements culturels ,à leur tête les festivals, jouent un impact sur le développement local et régional non seulement culturel mais aussi économique et social. Ils ont des effets sur le développement économique, à travers le nombre d'emplois créés, la richesse induite en matière de tourisme, la réhabilitation du patrimoine, l'accroissement et la rentabilisation des équipements collectifs, enfin la création ou l'implantation d'entreprises liées aux activités festivalières ou attirées par la notoriété du site , à la mise en valeur de notre patrimoine, et partant au développement du tourisme culturel et de l'emploi.

3.1. Impacts économiques

Les festivals constituent un moteur pour l'économie locale. Ils engendrent un surplus d'activité visible tant en termes d'emplois que de revenus bien qu'ils soient de nature saisonnière.

3.1.1. En termes de revenus

Selon l'avis adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998, les festivals représentent une source importante d'augmentation du revenu des entreprises locales, ces derniers proviennent de deux sources :

3.1.1.1. Les dépenses portées par les festivals (retombées directes)¹³

Les organisateurs du festival injectent directement leur argent dans l'économie locale en effectuant différents achats .Les responsables des festivals recourent à des entreprises variées et les dépenses effectuées auprès d'elles constituent des retombées directes.. Il s'agit d'une source importante touchant : le secteur de l'imprimerie pour la réalisation des affiches, des brochures, des dépliants ; le secteur des relations publiques ; les dépenses liées à la vente des billets ; les services techniques, éclairage, sonorisation ; le marché des locations, parcs de matériel, location de lieux de spectacles ou d'instruments de musique ; les dépenses de communication, agence de presse, frais d'affichage, conférences de presse ; le secteur des transports. Enfin, les agents, les producteurs, les attachés de presse des compagnies programmées, les journalistes couvrant l'actualité du festival ainsi que les nombreux prestataires assurant la maintenance informatique, la sécurité et le gardiennage contribuent également aux retombées directes imputables au festival.

¹³ avis adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998,p 16
([http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/984000377.pdf\(pdf\)](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/984000377.pdf(pdf)))consulté le 02/08/2015

3.1.1.2. Les dépenses des festivaliers, acteurs ou spectateurs (retombées indirectes)¹⁴

Il s'agit des retombées indirectes effectuées auprès du public, le plus souvent sous la forme de consommation touristique. Les spectateurs réalisent sur place des dépenses dont l'impact sur l'économie locale peut être important. Une partie des salaires est également dépensée dans la ville où se déroule le festival et dans sa zone d'influence.

Les dépenses d'hébergement et de restauration sont une composante majeure de ces dépenses. Mais des achats peuvent également être effectués dans d'autres types de commerces locaux, tel que l'acquisition de cadeaux et de souvenirs lors de leur passage dans la région.

3.1.2. En terme d'emploi¹⁵

Les festivals génèrent de l'emploi : emplois directs liés à la composante artistique d'une part, et à son administration, d'autre part, emplois générés par le festival dans des secteurs liés à son activité mais aussi dans des secteurs connexes. Il existe des emplois à caractère saisonnier, des emplois à temps partiel et du bénévolat.

3.1.2.1. Emplois directs saisonniers

Les festivals emploient leur propre personnel et génèrent des emplois directs. La plupart bénéficient d'une structure permanente relativement modeste. Ils ont recours en revanche à un nombre de saisonniers appréciable.

Selon les données communiquées par le commissaire du Festival, le personnel est constitué du commissariat du festival (5 membres avec le responsable), Chef de commission (hébergement, affichage, transport), Coordinateur avec la presse, les responsables des ateliers, chefs de site (CEM OUNAR et CFPA Maatkas), coordinateur avec les artisans, la restauration, patrimoine et accueil, secrétariat, Les organisateurs (50 à 70), les artisans, les chauffeurs, les femmes de ménage, les hôtels, animation artistique (la place de la mairie), liste des animateurs pour enfants, les associations (5 à 6)

3.1.2.2. Des effets induits sur l'emploi dans d'autres secteurs

Nombreux secteurs bénéficient grâce aux festivals de ce supplément d'activité qui génère également des emplois permanents et temporaires induits dans : l'hôtellerie ; la restauration ;

¹⁴ AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998, op.cit, p 17

¹⁵ idem, p 88, p 89

les transports ; les entreprises de nettoyage ou de sécurité ; l'alimentation et le commerce en général ; le secteur de la santé et de l'action sociale ; la Poste avec un surcroît d'envoi de cartes postales. Les emplois indirects sont aussi nombreux dans les domaines des prestations techniques, de la quête de mécènes, de la communication, de la relation avec la presse ou des échanges internationaux entre professionnels.

3.1.2.3. Des effets sur la formation¹⁶

Selon l'AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998, les études réalisées montrent que certains organisateurs de festivals ont déjà mis en place des structures de formation et cherchent à établir des passerelles avec les professionnels pour favoriser l'insertion. La formation peut déboucher sur une véritable politique d'insertion. Les jeunes qui fréquentent ces stages sont issus de milieux populaires et leur nouveau métier de technicien leur permet de vivre leur passion en les insérant dans le milieu du spectacle, qui les avait attirés ; le festival culturel de la poterie de Maatkas a inscrit 80 élèves dans les deux ateliers traditionnel et moderne.

3.1 .2.4. Le bénévolat dans l'action culturelle et sociale¹⁷

D'après l'AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998, beaucoup de manifestations ont des incidences sociales considérables quand ils suscitent la « mobilisation » bénévole d'une partie parfois importante de la population autour d'un projet, pour l'organisation du festival. Car il est vrai que, pour les petites manifestations, le bénévolat permet de compenser le manque de moyens financiers faute desquels elles ne pourraient avoir lieu. Un certain nombre de festivals sont même entièrement fondés sur le bénévolat, hors l'animation des activités artistiques.

Certains vont encore plus loin dans cette volonté de mobilisation locale, la population étant impliquée non seulement dans l'organisation du festival, mais aussi dans certaines des animations proposées.

3.2. impacts sociaux

Le festival tisse des liens sociaux et renforce l'identité locale. Il panse quelques déchirures sociales et suscite l'occasion de nouvelles relations de voisinage, voire d'un relatif brassage social. par conséquent, La région y gagne en cohésion sociale.

¹⁶ AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998, op.cit, p 16

¹⁷ idem, p 11

Les fêtes et festivals dont tout ou une partie des spectacles sont gratuits, sont devenus des temps sociaux de rencontre, de retrouvailles amicales ou familiales. Y participer constitue un signe d'appartenance à un groupe et libère la jeunesse de sa solitude.

3.2.1. Démocratisation et décentralisation ¹⁸

Lucie VELLE affirme que, les pouvoirs publics ont investi les festivals d'un grand nombre de missions, notamment concernant l'aménagement culturel du territoire.

Les festivals peuvent aider à diminuer les inégalités géographiques d'accès à la culture. En effet, ils ont rapidement été considérés comme un moyen de compenser l'absence d'équipements permanents. Ils offrent à des zones culturellement isolées, généralement des communes rurales, une animation culturelle. Celle-ci constitue souvent le principal rendez-vous de l'année. Ce décloisonnement permet aux non habitués et habitués de se trouver sur un même pied d'égalité, dans des lieux parfois inattendus. Cette capacité d'attraction s'accroît quand les festivals prennent place au sein des lieux prestigieux, lieux qui renforcent la dimension exceptionnelle de l'événement.

3.2.2. Insertion et cohésion sociale ¹⁹

Lucie VELLE a écrit ceci : les festivals constituent des gisements d'emplois pour les locaux, le bénévolat est la première démonstration de l'implication d'une partie de la population dans l'action collective, il est possible d'aller plus loin dans la prise en compte sociale et culturelle des non professionnels. Le festival peut être un véritable vecteur d'intégration.

« L'intégration de la fête festivalière dans la vie sociale opère par voie de conséquences des comportements nouveaux. La lutte contre l'exclusion, par l'intégration des jeunes en difficulté, passe aussi par une participation voulue et organisée à une action collective à la fois ludique, pédagogique et formatrice.

¹⁸ Lucie VELLE mémoire de master tourisme et hôtellerie « festivals et développement des territoires : le cas du festival international de théâtre de Rue d'Aurillac ,2013 2014, P 52 disponible sur <https://www.google.com/search?q=Lucie+VELLE++m%C3%A9moire+de+master+tourisme+et+h%C3%B4tellerie+%C2%AB+festivals+et+d%C3%A9veloppement+des+territoires+%3A+le+cas+du+festival+international+de+th%C3%A9%C3%A2tre+de+Rue+d%E2%80%99Aurillac&ie=utf-8&oe=utf-8> consulté le 02/08/2015

¹⁹ Idem, p 54

3.3.Impacts culturels

Le soutien à la création artistique et la volonté de rendre accessible la culture à un plus grand nombre ont été mis en avant dès l'origine. La région accueille grâce à eux chaque année un nombre de créations musicales, théâtrales ou artistiques.

La défense d'une identité culturelle, la participation au rayonnement culturel et le souhait de renforcer l'attraction culturelle d'un État ou d'une ville constituent un nouvel enjeu pour les collectivités territoriales.

3.3.1. Un rôle d'animation locale ²⁰

Selon l'AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998, les populations affluent pour découvrir les «merveilles» faites par les mains de femmes qui trouvent en la poterie, un moyen de créativité et de source de revenus.

Selon le commissaire du festival, le nombre de visiteurs a évolué dans cette édition par rapport aux éditions précédentes allant de 30 000 visiteurs à 40 000 visiteurs, car il s'agit de la période des congés.

Le festival favorise la rencontre entre artisans de différentes wilaya par conséquent l'échange d'idées de procédés de fabrication.

Le nombre, la dispersion, le caractère festif des festivals permettent sans aucun doute d'attirer nombre de spectateurs qui ne seraient, peut être, jamais venus assister à ce type de représentations.

De même, leur caractère exceptionnel permet d'organiser dans des endroits, même relativement peu peuplés.

L'Animation peut s'étaler tout au long de l'année par la création d'équipement permanent qui anime la vie culturelle de la région à l'exemple d'un musée.

²⁰ AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998 op.cit., p 9

Tableau N°16 :l'évolution du nombre d'artisans durant les six éditions du festival de Maatkas

Numéro d'édition	1ère édition(2010)	2ème édition(2011)	3ème édition(2012)	4ème édition(2013)	5ème édition(2014)	6ème édition(2015)
Nombre d'artisans	103	70	90	108	120	190
Nombre de wilaya participantes		5	19	20	21	23

Source :conception de l'auteur d'après les données fournies par le commissariat du festival

On remarque que le nombre d'artisans a diminué lors de la 2ème et 3ème éditions comparativement au 1er festival,cela est dans le but d'effacer les dettes engendrées par la 1ère édition du festival.

On remarque que le nombre d'artisans augmente d'une édition à l' autre depuis la 4ème édition, notons que la dernière édition a enregistré un pic important depuis dix ans, le secteur de l'artisanat a fait l'objet d'une réorganisation administrative. Les différentes mesures de soutien et d'appui qui ont accompagné ce changement sont :- L'institutionnalisation de la carte d'artisan des subventions aux artisans afin qu'ils acquièrent de l'outillage ou agrandissent leurs ateliers ;-L'abaissement du taux de la TVA de 17 à 7% ;l'exonération d'impôts et de taxes sur 10ans

3.3.2. Un rôle de diffusion et de promotion de la culture ²¹

Lucie VELLE a écrit ceci ,le caractère festif des événements culturels, le fait qu'ils ne se tiennent pas à longueur d'année, constituent des « moments » qu'il ne faut pas manquer, ils contribuent par une valeur d'entraînement à faire tomber la barrière qui sépare par manque d'habitude ou d'occasion de trop nombreuses personnes de la culture. En outre, un nombre croissant de festivals tendent à offrir pendant leur déroulement, des activités culturelles d'accompagnement valorisantes pour les enfants d'âge scolaire, pour les jeunes ou pour l'ensemble de la population intéressée. Il vise à mettre les jeunes au contact direct des artistes pour travailler avec eux. Ces activités contribuent à valoriser les jeunes (ateliers pour enfant et adultes traditionnels et modernes)

²¹ Lucie VELLE ,op.cit,P 51

Le festival a les moyens pour promouvoir le travail des potiers, c'est l'occasion pour les artistes d'exposer et d'écouler leurs produits lorsqu'ils seront découverts par le grand public. C'est l'occasion, de les améliorer et de les adapter à leurs goûts. Il constitue un terrain de rencontre des professionnels (lieu de débat avec conférence)

L'élargissement du public en promouvant cet art traditionnel, par exemple des nouveaux jeunes se lancent dans l'activité.

3.4.Impacts touristiques

Selon l'AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998 les festivals à faible budget permettent également à de petits villages dépourvus d'une attraction phare, même si le patrimoine local et la beauté du cadre naturel sont dignes d'intérêt, d'attirer des touristes qui n'y seraient sans doute jamais venus. Le bénéficiaire privilégié des festivals est le tourisme culturel. Longtemps très élitiste, il répond aujourd'hui à un engouement croissant du grand public. Cette attractivité, si elle n'est pas mesurable, peut démultiplier les retombées économiques indirectes des festivals.

« Le caractère événementiel des festivals assure aux communes d'accueil des retombées de notoriété souvent très importantes au regard des efforts financiers consentis. En partie pour cette même raison, les festivals jouent un rôle non négligeable dans la redécouverte, la réhabilitation et l'animation des lieux patrimoniaux qui servent d'écrin à une forte proportion d'entre eux. »²²

3.4.1. Attraction touristique²³

D'après Lucie VELLE le déplacement des visiteurs, initiés par la tenue du festival peut les inciter à poursuivre leur séjour sur place, ou peut-être y retourner. Cela justifie en partie que la plupart des festivals se déroulent sur la période estivale. D'autre part, les festivals se déroulant sur une période bien déterminée, cela permet de garantir une demande touristique. Cette périodicité assure l'activité des différents prestataires de services touristiques sur une période donnée. Ces événements ont parfois été vus comme une solution possible pour pallier au problème de faible fréquentation en dehors de la haute saison.. Il est également intéressant de noter qu'une couverture médiatique importante véhicule l'image d'une destination

²² AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998, op.cit,p 12

²³ Lucie VELLE,op.cit, p 56

touristique attractive. De ce fait, cette médiatisation peut influencer à plus ou moins long terme les touristes dans le choix de leur future destination et ainsi élargir le public.

En effet, d'une part la notoriété des festivals conditionne les retombées médiatiques. Les spectateurs venus spécialement pour le festival peuvent très bien se transformer en touristes en décidant de prolonger leur séjour pour profiter du charme de la ville ou de la région environnante.

3.4.2. Animation touristique ²⁴

D'après Lucie VELLE, « Si la capacité d'attraction touristique des festivals est parfois à relativiser, ils constituent cependant une animation certaine pour les touristes. Renommé ou non, un festival fait partie de l'offre d'animations touristiques locales. Souvent, les participants sont de simples vacanciers pour qui le festival représente une sortie pendant leur séjour, sorte de service complémentaire. Toutes sortes d'animations (projections vidéos, vernissages d'expositions, parcours gourmands...). L'idée est de perpétuer l'esprit festif au-delà des lieux et du temps de représentations.

Les festivals sont alors vecteurs d'une dynamique qui consiste à instaurer une atmosphère de fête dans la ville, chose appréciée par les touristes en constante quête d'animation.

Ainsi, le feu d'artifice organisé à La Rochelle dans le cadre des *Francofolies* attire chaque année plus de spectateurs que le festival en lui-même.

« Occasion pour les visiteurs de découvrir un patrimoine caché dans des villages abritant cette manifestation village classé zaouia(sid Ali Moussa) et mosquée qui remontent au 16^{ème} et 17^{ème} siècle .

Dans quelques villages, l'architecture témoigne aussi d'un savoir faire ancestral de ses habitants, exemple : village Ait Ahmed avec présence des silos et autres ustensiles de poterie »²⁵

3.4 .3. Valorisation du patrimoine ²⁶

Selon SMAHI Kahina,AMEUR Sabrina, « dès la fin des années 1960, les monuments et édifices historiques font l'objet d'une politique d'animation »²⁷. La location des lieux constitue une

²⁴ p ²⁴ Lucie VELLE,op.cit, 57

²⁵ SMAHI Kahina,AMEUR Sabrina,op.cit, p 70

²⁶ Lucie VELLE ,op.cit,P 58

²⁷ idem

réelle manne financière à laquelle s'ajoute la croissance de la fréquentation due à la médiatisation des événements ». Cette ressource financière contribue à la réhabilitation et à la sauvegarde de ces sites dans lesquels se déroulent les festivals .

Outre cette dynamique de rénovation, le déroulement d'événements dans ces sites qui étaient jusqu'alors inanimés permet au plus grand nombre de les redécouvrir et de leur redonner vie. De plus, les festivals ont une influence à plus ou moins long terme quant à la fréquentation des monuments dans lesquels ils ont lieu. En effet, il est courant de constater une hausse de la fréquentation des lieux qui découle de la médiatisation de l'événement.

Les festivaliers sont par définition des touristes culturels, et par conséquent ils représentent des visiteurs potentiels pour les monuments historiques. Ainsi, cette tendance représente un autre apport du festival et de son public à la valorisation du patrimoine

3.5.Impacts médiatiques²⁸

Lucie VELLE affirme que , le festival contribue à animer le territoire , attirant les vacanciers de passage séduits par son esprit de fête et les amenant à visiter la commune d'implantation où ils n'auraient peut-être pas songés à venir sans sa présence. En outre, les journalistes diffusent une bonne image sur la région d'ailleurs les partenaires médiatique sont les premier à diffuser l'événement ce qui amène les touristes au choix de leur future destination.ils peuvent envisager de venir visiter la région afin d'assister à la manifestation.

Selon le commissaire du festival, les moyens de communication utilisée sont les spot publicitaire à la télévision,spot et affichage à la presse écrite, radio Tizi-Ouzou et Bouira et l'internet(face book et you tube).

la médiatisation joue un rôle prépondérant sur la notoriété et l'image d'une société dynamique .l'appartenance à une région artistique constitue une réelle en outre, l'animations locales et l'attraction touristiques attirent davantage les investisseurs .

Selon l' avis adopté par le conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998, l' effet d'image et de notoriété constitue le premier impact de la réussite d'un événement culturel qui donne un coup de projecteur sur une ville ou une région prenant l'exemple du « festival international du film de Cannes »qui a fait connaître la ville au monde entier.

²⁸ : Lucie VELLE ,op.cit,p59

Les retombées médiatiques touchent les collectivités territoriales et les entreprises.

3.5.1. Pour les collectivités territoriales²⁹

D'après Lucie VELLE, de renommée nationale, voire internationale, acquise grâce à leurs festivals, les villes semblent être les principales bénéficiaires des retombées médiatiques. Ces événements donnent également la possibilité à des communes bien plus modestes de se forger une réputation.

Ainsi, la participation au financement d'un festival semble être une opération rentable pour les communes en matière de communication. Cet intérêt médiatique soudain leur confère une certaine notoriété et fait la promotion de la localité.

Les collectivités territoriales, grâce à leur contribution financière, voient souvent dans les festivals une opportunité d'apparaître dans les médias et en ce sens la dénomination du festival est souvent très réfléchie. Les festivals sont des supports de communication efficaces non seulement par la notoriété qu'ils engendrent, mais également par l'image positive qu'ils véhiculent. En effet, un festival transmet une image de dynamisme culturel qui ne peut être que bénéfique pour un territoire. Les effets et attentes se traduisent différemment selon les acteurs.

Pour les touristes, un festival permet d'appréhender un territoire comme une destination touristique où, qui plus est, règne la convivialité.

Pour les créateurs d'entreprise à la recherche d'un site où s'implanter, l'idée d'un dynamisme culturel est généralement un élément positif.

Enfin pour les populations locales, un festival est la preuve d'un véritable engagement des élus en faveur de la culture.

3.5.2. Pour les entreprises³⁰

Selon Lucie VELLE, les festivals apparaissent comme des outils de communication privilégiés pour des entreprises souhaitant promouvoir leurs produits. Si cette promotion se limite généralement à la présence de logos sur les affiches, programmes et billets, elle peut parfois revêtir une forme plus singulière.

Outre cet aspect commercial, les festivals constituent également un support pour véhiculer une image positive.

Cependant, les retombées en termes d'image et de notoriété sont dépendantes de la qualité des événements, facteur qui conditionne l'intérêt et la présence des médias. Il est également

^{29 29} Lucie VELLE, op.cit., p59

³⁰ Lucie VELLE, op.cit., p 60

important de noter que la pérennité du festival est un élément déterminant. En effet, l'accession à une reconnaissance médiatique et publique est souvent le fruit de longues années de travail et d'engagement, édition après édition.

Conclusion du chapitre 3

Le savoir faire ancestral de la poterie de Maatkas constitue une ressource spécifique, cela se traduit par ses formes, ses modèles, son usage et la batterie de ses motifs décoratifs.

La sauvegarde et la valorisation de ce patrimoine est nécessaire. Cela par la mise en place d'un festival qui contribue à pérenniser ce savoir faire. L'étude du festival nous a permis de constater qu'il y a une réelle 'atmosphère industrielle'.

Par ailleurs, le festival induit des impacts sur le développement local de la commune. Les festivals sont source de développement économique (en termes d'emplois et de revenus). Les effets induits des festivals en matière de développement socio-culturel sont consistants (la promotion et la diffusion artistique, la démocratisation et la décentralisation de la culture, l'insertion et la cohésion sociale).

Les impacts en termes de développement touristique ne sont pas négligeables. Les festivals sont à la fois des éléments d'attraction et d'animation touristique, mais aussi de valorisation du patrimoine.

Enfin, les festivals constituent un véritable outil de communication, à la fois pour les collectivités territoriales (en terme de notoriété) et pour les entreprises (augmentation de leurs chiffre d'affaires).

Conclusion générale

Les festivals connaissent une croissance fulgurante ; si au début, ils se définissent comme une manifestation à caractère musicale, aujourd'hui, ils embrassent plusieurs spécialisations dans une triple unité : temps ,durée et action.

Les ressources spécifiques, à la différence des ressources génériques ; sont l'affirmation de la singularité d'un territoire .On les trouvent ici mais pas ailleurs,les acteurs ayant des compétences différentes se réunissent et produisent de nouvelles connaissances.

Le savoir faire, est l'habileté manuelle à exercer une activité ; il représente un ensemble de compétences acquises d'une manière informelle sous l'effet d'expérience.

L'artisanat est basé sur un savoir- faire qui devient patrimoine lorsque il se raréfie.

On peut illustrer ça ,par le savoir faire des Maatkis , un patrimoine qu'il convient de valoriser pour le faire vivre et pour faire vivre les artisans.

L'effort de valorisation à des marchés concurrentiels, fait l'objet du marketing territorial qui constitue un appui au développement, local par la diffusion et la communication des valeurs et spécificités d'un territoire pour attirer les touristes et les IDE ; l'événementiel culturel, dont les festivals sont jugés comme des instruments de pérennisation et de développement de ce patrimoine immatériel.

Maatkas est renommé pour son activité artisanale dont la poterie constitue la vitrine de la région.Le savoir-faire artisanal en céramique traditionnelle, résiste et marque sa spécificité et son originalité ;celle-ci se traduit dans les formes ,mais aussi dans les signes décoratifs.

A Maatkas, les motifs se font en trois couleurs ; ils sont très fins et petits ;ce qui leur procurent une valeur artistique indéniable.

Pour vérifier l'exactitude de nos hypothèses de départ, nous avons mené une enquête sur un échantillon de 20 artisans sur 120 artisans.

Les résultats de l'enquête nous indiquent, qu'il a une réelle atmosphère industrielle à Maatkas,l'activité de la poterie est enracinée localement, le savoir- faire se transmettent de générations en générations par l'intermédiaire de la famille .les jeunes se familiarisent avec cette tâche devenue la préoccupation quotidienne de la plupart des femmes ;pas de secrets, lorsqu' il s'agit des familles ,des voisins ou des proches, le métier est appris vite et

Conclusion générale

inconsciemment d'une manière informelle .En effet, il y a une coopération informelle entre les artisans ils s'entraident mutuellement pour l'échange des informations sur de nouveaux procédés de fabrication, le prêt des matières premières et pour faire face à une commande d'envergure.

Le festival apporte de plusieurs façons une valorisation des territoires sous l'aspect culturel économique touristique , social et médiatique.

Moteur de création artistique et de la diffusion de la culture.Les festivals jouent un rôle à la fois d'éducation du public et de son amusement.

Les impacts induits en terme économique, socio- culturel, touristique et médiatique rendent le festival un moteur de développement local par excellence.

Il génère des revenus injectés directement par les organisateurs du festival dans les différents achats et services ou indirectement réalisés par le public du festival. Ces revenus ne sont pas significatifs vu que la restauration et l'hébergement sont assurés par le commissariat du festival.Mais aussi en terme d'emplois directs, indirects, bénévolat et formation .

En terme social, le festival favorise la rencontre entre les artisans ; ce qui leur permet d'échanger des idées, de tisser des liens et de renforcer l'identité locale en facilitant l'intégration des population les plus démunies,par ailleurs, il constitue un vecteur de démocratisation et de décentralisation ,en luttant contre les inégalités et compense l'absence d' équipements culturels dans cette zone rurale enclavée.

De même, le festival en drainant un grand nombre de visiteurs, est le plus grands promoteur de l'attractivité touristique du territoire.

Le festival se déroule dans la période des congés ;ceci incite les visiteurs à prolonger leur séjour dans la localité abritant le festival.

Une couverture médiatique importante, véhicule l'image d'une destination touristique attractive. De ce fait, cette médiatisation peut influencer à plus ou moins long terme les touristes dans le choix de leur future destination et ainsi élargir le public ;un rôle de notoriété pour les collectivités locales et du CA pour les entreprises.

Il joue également un rôle non négligeable dans la valorisation du patrimoine et de l'animation des espaces patrimoniaux.

Conclusion générale

Occasion pour les visiteurs de découvrir un patrimoine caché dans des villages abritant cette manifestation :village classé zaouia(sid Ali Moussa) et mosquée qui remontent au 16^{ème} et 17^{ème} siècle .

Maatkas recèle une ressource générique devenue spécifique par le savoir faire ancestral de la poterie ; il convient de transformer cette richesse en un projet de developpement par les acteurs tels que, le musée de poterie qui sert à préserver ce métier, et prolonger l'animation et un marché de poterie, dans cette même localité afin de permettre aux artisans d'écouler leurs produits durant toute l'année.

Toutefois,d'autres pistes seront envisageable pour sauvegarder ce patrimoine :

La valorisation par les acteurs (CAM,CNAM) qui accompagnement des artisans et offrent un ensemble de services qui consiste à promouvoir la démarche entrepreneuriale et renforcement les liens entre les artisans,les acteurs public locaux, organisent salons, foires ,l' accès à l'international n'est pas donnée à tout le monde.

Cependant, quelque soit la bonne volonté de la tutelle, il reste souvent les institutions intermédiaires(APC, Daira,Services fiscaux) qui ont du mal à cerner l'artisanat ;beaucoup continuent à la considérer soit exclusivement du domaine culturel(patrimoine) soit comme activité semi industrielle.

L'absence d'organisation professionnelle, d'associations performantes qui auraient pu servir de trait d'union et de relais entre les institutions et les pouvoirs publics a largement contribué à cet état de fait et freine toute la dynamique de réseau et de coopération.

Mise en place d'un circuit touristique :structuration en « route des savoir- faire » envisageable par DONSIMONI.

La labelisation du produit pour garantir son authenticité et son ouverture sur le marché mondial et faire face aux produits tunisiens et marocains.Ceci,par de nouvelles techniques et nouveaux procédés de fabrication. En s'appropriant d'autres formes et d'autres couleurs, tout en gardant les mêmes symboles.

Bibliographie

1)les ouvrages

- 1) AKKACHE MAACHA Dehbia, « art,artisanat traditionnel et folklore de kabylie,éditions MEHDI,2008
- 2) COURANJOU Jean ,La poterie modelée d'Afrique du Nord dite poterie « kabyle » (deuxième partie)
- 3) COURANJOU Jean ,La poterie modelée d'Afrique du Nord dite poterie « kabyle » (troisième partie)in http://alger-roi.fr/Alger//arts/pdf/2_poterie_kabyle_1.pdf
- 4) GARAT Isabelle, « la fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale »,paris,2005 disponible sur http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_00034010_2005_num_114_643_21421 consulté le 19/07/2015
- 5) GOUTTEBEL Jean yves « le consultant et le développement territorial, édition Economica, Paris, 2010
- 6) HATEM Fabrice, « le marketing territorial : principes, méthode et pratique, édition EMS, Paris, 2007
- 7) LUC Bénito , Les festivals en France : marchés, enjeux et alchimie, Paris,2001disponible sur <http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=10479> consulté juillet 2015
- 8) Moreau Jean.Bernard, « les grands symboles Méditerranéens dans la poterie Algériennes », Société Nationale d'éditions et de Diffusion, Alger ,1976
- 9) PERRON Loic, JANIN Claude « valoriser les ressources territoriales :des clés pour l'action ,repères théoriques »Paris,2011. in http://www.suaci-alpes.fr/IMG/pdf/Partie_theorique_9_1_.pdf

2)Les revues

- 1)Gabriel Colletis, Bernard Pecqueur, « Révélation de ressources spécifiques et coordination située » in Revue économie et institution ,N° 6-7, 1er et 2nd semestres 2005. In http://www.uvcw.be/no_index/adl/ressources/avril/Revue-Economie.pdf
- 2)Dehbia.AKKACHE,MAACHA, « art et artisanat traditionnel de Kabylie » Revue campus N°12,2008.
- 3)Revue trimestrielle d'APW de tizi-ouzou,numéro 003, juillet 2014 .

3) Thèses et mémoires

- 1) BERBAR Mouloud, AKNINE Rosa, « Dynamiques territoriales et développement local par la valorisation des savoir-faire locaux artisanaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : Cas de la poterie et de la tapisserie »,
- 2) DIAMANTAKI Garyfallia, « les festivals : Moteurs de valorisation du patrimoine et de l'attractivité touristique d'un territoire, Paris, 2010
- 3) DONSIMONI Myriam, KEMMAR Mohamed, PERRET-KARNOT Cécile (Coord.)
« Construire une attractivité territoriale sur les savoirs faire artisanaux ancestraux », IREGE, Université de Savoie, édition Achab ,2014.
- 4) KHATI Ouerdia Melissa , « les circuits touristiques, outils de valorisation des ressources d'un territoire : cas de la wilaya de T.O », mémoire de master académique ,année 2012-2013
- 5) SMAHI Kahina , BOUMRAR Samira « Les festivals locaux outils de valorisation du patrimoine : Cas de la wilaya de T.O, mémoire de master UMMTO, 2013
- 6) VELLE Lucie ,« festivals et développement des territoires : le cas du festival international de théâtre de Rue d'Aurillac » mémoire de master tourisme et hôtellerie ,année 2013- 2014 in <https://www.google.com/search?q=Lucie+VELLE++m%C3%A9moire+de+master+tourisme+et+h%C3%B4tellerie+%C2%AB+festivals+et+d%C3%A9veloppement+des+territoires+%3A+le+cas+du+festival+international+de+th%C3%A9âtre+de+Rue+d%E2%80%99Aurillac&ie=utf-8&oe=utf-8>

4) Autres documents

- 1) Djahida GUERBOUB, « Contribution du marketing territorial au développement local : Quel rôle pour la communication territoriale ,une application aux communes de Bejaia et D'El Kseur », Dialogue Euro-méditerranéen de Management Public – MED6, Alger, 2013 in <http://www.med-eu.org/documents/MED6/papers/GUERBOUB.pdf>
- 2) PDAU de la commune de Maatkas
- 3) Avis adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 28 janvier 1998, in ([http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports_publics/984000377.pdf\(pdf](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports_publics/984000377.pdf(pdf)

4) Séminaire sur « la connaissance des territoires », faculté d'économie, UMMTO , Année 2014-2015

5) **Les lois**

l'art 5 ,art 6 d'ordonnance 96/01/1996

6) **Sites internet**

1) <https://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%AAt>

2) http://www.elwatan.com/regions/kabylie/tiziouzou/maatkas-6e-edition-du-festival-de-la-poterie-22-07-2015-300075_144.php

3) <http://poterie-kabyle.com/index2.html>

4) <http://www.marc-grodwohl.com/patrimoine-ethnologique/la-poterie-berb%C3%A8re-en-grande-kabylie-trois-portraits>

5) <http://www.kabyleuniversel.com/2014/05/21/la-poterie-berbere/>

Liste des tableaux

Tableau N°1 :Evolution de la population de la commune de Maatkas.....	25
Tableau N° 2:répartition de la population occupée par branche d'activité économique.....	25
Tableau N°3 : répartition générales des terres.....	28
Tableau N°4: Exemples de quelques motifs décoratifs et leurs significations.....	46
Tableau N° 5: Répartition des artisans par sexe	53
Tableau N°6 : Répartition des artisans selon la tranche d'âge.....	53
Tableau N°7 répartition des artisans au niveau local, régional et national.....	54
Tableau N°8Estimation financière de la sixième édition du festival culturel local de la poterie de Maatkas.....	55
Tableau N°9 : répartition des artisans selon le type de poterie fabriqué	56
Tableau N° 10: Répartition des artisans selon le processus d'apprentissage.....	56
Tableau N°11 : répartition des artisans selon le lieu d'exercice du métier	57
Tableau N°12: la répartition des artisans selon l'ancienneté	58
Tableau N°13 :évolution du nombre de potiers dans la wilaya de T.O.....	58
Tableau N°14 : répartition des artisans selon leur inscription à la CAM.....	59
Tableau N° 15: répartition des artisans selon leurs rayonnements	62
Tableau N°16 :l'évolution du nombre d'artisans durant les six éditions du festival.....	69

Annexe N°1 :Questionnaire

Questions d'identification

1) Age

☐ Moins de 40 ans

☐ Plus de 40 ans

2) Sexe

☐ Masculin

☐ Féminin

3) localisation

☐ Local

☐ Régional

☐ National

Questions liées au sujet

4) Le stand est il gratuit ?

☐ Oui

☐ Non

5) La restauration et l'hébergement sont ils assurés ?

-Hébergement ☐ Oui

☐ Non

-Restauration ☐ Oui

☐ Non

6) Quel type de poterie fabriquez vous ?

☐ Traditionnelle

☐ Moderne

7) Quel type de décoration faites-vous ?

☐ Traditionnelle

☐ Peinture

8) Quel est votre mode de cuisson ?

☐ Traditionnelle

☐ Four électrique

9) Comment avez-vous appris ce métier ?

☐ Père/Mère

☐ Formation

10) Citez les objets que vous produisez ?

.....

-Quels sont les objets les plus vendus ?

.....

11) Quelles sont les matières premières utilisées dans la fabrication des objets ?

.....

12) Où exercez vous ce métier ?

☐ Chez soi

☐ Atelier

13) Qui finance vos approvisionnements ?

☐ Vos propres moyens

☐ ANSEJ

14) Depuis quand exercez vous ce métier ?

.....

15) Avez-vous une carte d'artisan ?

☐ Oui

☐ Non

-Si oui qu'est ce qu'elle vous apporte ?

.....

16) Etes vous fier(ère) de contribuer à la sauvegarde de ce patrimoine ?

☐ Oui

☐ Non

17) la mise en place du festival de la poterie est- il bénéfique pour vous ?

☐ Oui

☐ Non

-si oui sur quel aspect ?

.....

18) Combien d'objets que vous produisez en un mois ?

.....

19) la concurrence est- elle forte dans ce domaine ?

☐ Oui

☐ Non

20) Comment écoutez- vous vos produits ?

☐ Voisinage

☐ Surface de vente

☐ Sur commande

21) D'où viennent vos clients ?

☐ Local

☐ Régional

☐ National

☐ International

22) Participez vous à d'autres festivités ?

☐ Oui

☐ Non

-si oui à quel niveau ?

☐ Régional

☐ National

☐ International

23) Existe- t-il des coopérations entre artisans ?

☐ Oui

☐ Non

-Si oui quel genre de coopérations ?

.....

24) Quelles sont vos contraintes?

.....

25) Qu'est ce qui vous motive dans ce métier ?

.....

Annexe n°2 quelques objets de
poterie tirés lors du festival



Figure 1 : 'acheveli' pour extraire l'huile



Figure 2 chandelier ancien (daté de 2
siecles)



Figure 3couscoussière



Figure 4 'avidouh ouzakour' genre d'un panier pour
transporter les aliments lors des cérémonies



Figure 5 : 'lksell' pour conserver l'huile



Figure 6 saucières



Figure 7 amphore



Figure 8'thasbalt' pour garder de l'eau



Figure 9 cruchons à boire l'eau



Figure 10'thavouhilet' pur rafraichir l'eau



Figure 11bougeoir



Figure 12bougeoir



Figure 13 trio plat –bougeoir-gargoulettes des cérémonies de mariage



Figure 14 gargoulette



Figure 15plat



Figure 16 bougeoir

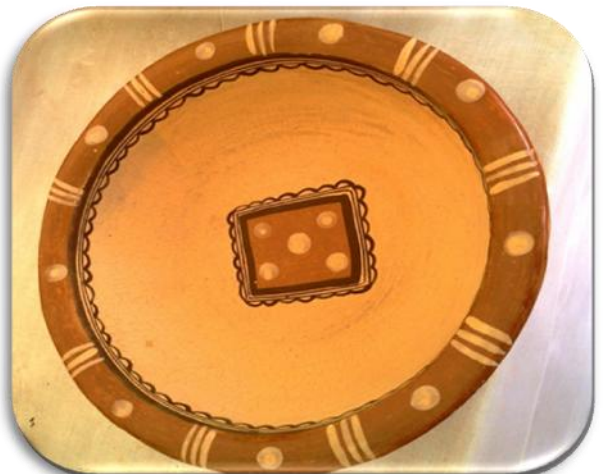


Figure 17 plat à manger



Figure 18 plat à servir les aliments



Figure 19 'akdouh' pour cuire les sauces



Figure 20 plat à cuire la galette

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Généralités :le festival outils de valorisation d'un savoir- faire	
Introduction	3
Section1 : Définition des concepts : fêtes et festivals	4
1.1. Qu'est ce qu'une fête ?.....	4
1.2. Qu'est ce qu'un festival ?.....	5
1.2.1. Historique du festival	5
1.2.2 Classification des festivals	6
1.2.3. Fonctionnement des festivals	7
1.3. Distinction entre fête et festival.....	9
Section 2 : Le savoir faire comme ressource spécifique	10
2.1. Définition des ressources territoriales	10
2.2. Typologies des ressources	11
2.2.1.Définition des ressources génériques	11
2.2.2.Définition d'actifs génériques	11
2.2.3. Définition des ressources spécifiques.....	11
2.2.4. Définition d'actifs spécifiques.....	12
2.3. L'activation des ressources territoriales	13
2.3.1• Un temps de révélation de la ressource.....	13
2.3.2• Puis dans un temps d'élargissement.....	13
2.3.3• La consolidation de la spécification.....	13
2.3.4• Le développement et le renouvellement de ressources spécifiques	13
2.4. Définition du savoir faire.....	14
Section3 : Le festival : Un outil du marketing territorial	16
3.1. Définition du marketing territorial	16
3.2. Transposition marketing territorial et marketing d'entreprise.....	18
3.3. La communication territoriale	19
3.3.1. Définition de la communication	19
3.3.2. Les outils du marketing et de communication territoriale	20
3.3.3. Relation entre la communication territoriale et le développement local	20
Conclusion du chapitre 1.....	22
Chapitre 2 : Présentation générale de Maatkas.....	23

Introduction	23
Section 1 : Données géographiques, économiques, démographiques, culturelles et historiques	24
1.1. Données géographiques.....	24
1.2. Données démographiques.....	24
1.3. Données économiques	25
1.3.1. Répartition de la population par branche d'activité.....	25
1.3.2. Les infrastructures	26
1.4. Données historiques	26
1.5. Données Culturelles	27
Section 2 : Les atouts de la commune de Maatkas.....	28
2.1. Atouts économiques	28
2.1.1. Secteur agricole	28
2.1.2. Secteur industriel.....	29
2.2.2. Les fêtes.....	30
2.2.3. Patrimoine culturel	30
2.3. Atouts artisanaux.....	30
2.4. Autres perspectives de développement de la commune de Maatkas.....	31
Section 3 : Maatkas grand foyer de la céramique traditionnelle	32
3.1 Rappel sur l'artisanat.....	32
3.1.1. Evolution du secteur de l'artisanat en Algérie.....	32
3.1.1.1. L'artisanat traditionnel pendant la période coloniale	32
3.1.1.2. L'artisanat traditionnel pendant la période post indépendance (1962- 1991).....	32
3.1.1.3. L'artisanat à l'ère de l'économie de marché	33
3.1.1.4. L'artisanat à l'ère des réformes	33
3.1.1.5. L'artisanat au début des années 1990.....	33
3.1.2. Notion de l'artisanat	34
3.2. La gamme des produits fabriqués dans la poterie.....	35
3.2.1. Poterie à usage utilitaire	35
3.2.2. Poterie à usage magico-religieux.....	35
3.2.3. Poteries destinées à la vente	36
3.3. Les étapes de fabrication de la poterie	37
3.3.1. Préparation de l'argile	38
3.3.2. Le façonnage des poteries	38
3.3.3. La décoration	39
3.3.4. Cuisson	39
Conclusion du chapitre 2.....	41
Chapitre 3 : Le festival culturel local de la poterie de Maatkas.....	42

Introduction	42
Section 1 : spécificités de la poterie de Maatkas	43
1.1. Rappel sur les motifs et les spécificités de la poterie berbère	43
1.2. La Poterie de Maatkas	45
1.3. Eléments de base de décors	46
Section2 : Etude du festival culturel local de la poterie de Maatkas	50
2.1. Présentation du festival local de la poterie de Maatkas	50
2.2. Présentation de l'enquête de terrain	52
2.2 .1.Objectifs de l'enquête.....	52
2.2.2 Démarche méthodologique de l'enquête	52
2.2.3.Analyse et traitement des données de l'enquête	52
2.3. Interprétations des résultats de l'enquête	53
Section3 : impacts du festival culturel local de la poterie de Maatkas	64
3.1. Impacts économiques	64
3.1.1. En termes de revenus.....	64
3 .1.1.1. Les dépenses portées par les festivals (retombées directes)	64
3.1.1.2. Les dépenses des festivaliers, acteurs ou spectateurs (retombées indirectes).....	65
3.1.2.En termes d'emploi	65
3.1.2.1. Emplois directs saisonniers	65
3.1.2.2. Des effets induits sur l'emploi dans d'autres secteurs	65
3.1.2.3. Des effets sur la formation	66
3.1 .2.4. Le bénévolat dans l'action culturelle et sociale.....	66
3.2. impacts sociaux	66
3.2.1. Démocratisation et décentralisation	67
3.2.2. Insertion et cohésion sociale.....	67
3.3.Impacts culturels.....	68
3.3.1. Un rôle d'animation locale.....	68
3.3.2. Un rôle de diffusion et de promotion de la culture.....	69
3.4.impacts touristiques.....	70
3.4.1. Attraction touristique.....	70
3.4.2. Animation touristique	71
3.4 .3. Valorisation du patrimoine	71
3.5.Impacts médiatiques	72
3.5.1. Pour les collectivités territoriales	73
3.5.2. Pour les entreprises.....	73
Conclusion du chapitre 3.....	75
Conclusion générale	76

Bibliographie.....	79
Liste des tableaux.....	82
Annexes.....	83
Table des matières.....	100

Résumé

Pour pallier aux défis de la mondialisation, le développement endogène axé sur les ressources spécifiques aux territoires constitue une réponse plus pertinente ; il permet d'offrir un produit unique et original qui se démarque de la concurrence étrangère .

Maatkas est renommée pour son savoir faire artisanal de la céramique traditionnelle qui lui procure un cachet singulier .La poterie est une activité enracinée localement et se transmet de générations en générations ; sa valorisation est moins coûteuse en terme de formation et d'investissement.

La valorisation de ces ressources fait l'objet du marketing territorial qui diffuse les valeurs d'un territoire par l'événementiel culturel.

Le festival culturel local de la poterie de Maatkas constitue un moyen par excellence de développement local ; ses apports ne sont pas négligeables en terme économique, socioculturel, médiatique et touristique.

En effet, il contribue à sortir ce produit ancestral de la ghettoïsation et faire connaître ses spécificités intrinsèques, labeur des personnes à travers les âges les plus reculés.

Mots clés : Ressources spécifiques, développement local, attractivité territoriale, valorisation du patrimoine, savoir- faire, festival, Maatkas, poterie, Kabylie.