

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET  
POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



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

**THESE DE DOCTORAT 3<sup>ème</sup> cycle**

**En**

**Sciences Economiques**

**Spécialité: Entrepreneuriat et Développement Local**

**Sujet**

**Valorisation du patrimoine par les évènements  
festifs, marketing territorial et développement  
local : cas des fêtes et festivals locaux dans la  
wilaya de Tizi-Ouzou**

**Réalisée par :**

**M<sup>elle</sup> HAMOUR Djamila**

**Sous la direction de :**

**Professeur DOUMANE Said**

**Jury composé de**

**Présidente : M<sup>me</sup> AKNINE Rosa, Professeure, UMMTO**

**Rapporteur : M<sup>r</sup> DOUMANE Said, Professeur, UMMTO**

**Examineur : M<sup>r</sup> HMIOUI Aziz, Professeur Université de FES (MAROC)**

**Examineur : M<sup>me</sup> BOUFENIK Fatma, MCA, Université d'Oran**

**Examineur: M<sup>r</sup> MOKRANE Ali, MCA, UMMTO**

**Examineur: M<sup>me</sup> AMNACHE Sabrina, MCA, UMMTO**

**Soutenue le 08/05/2022**

## **Remerciements**

La réalisation de cette thèse est marquée par des moments de rencontre, d'échange et de partage avec un nombre considérable de personnes que je compte remercier ici.

En premier lieu, j'aimerais remercier mon directeur de thèse le Professeur Said DOUMANE, pour avoir accepté la direction et le suivi scientifique de cette thèse. Je le remercie infiniment pour sa disponibilité et ses remarques judicieuses.

Mes remerciements s'adressent également aux Professeurs Mohamed DAHMANI, Belaid ABRIKA et Rosa AKNINE pour leurs conseils et orientations qui m'ont été d'un grand apport.

Toute ma gratitude à Madame Zohra SAHEB pour sa précieuse lecture et ses pointues remarques.

Mes remerciements vont également aux membres jury d'avoir accepté l'évaluation de notre travail.

Je tiens aussi à remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de me recevoir et me fournir des informations notamment les organisateurs des fêtes et festivals locaux, les responsables locaux, les citoyens et les exposants.

Enfin, j'exprime ma reconnaissance à ma mère, à ma famille et mes amis pour le soutien moral et l'aide qu'ils m'ont apporté

## Sommaire

<b>Remerciements</b> .....	2
<b>Sommaire</b> .....	3
<b>Introduction générale</b> .....	6
<b>Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local</b> .....	21
Introduction.....	21
Section 01 : fêtes, festivals et patrimoine ; éléments de définition .....	22
Section 02 : le développement local.....	32
Section 03 : fêtes, festivals, patrimoine et développement local, quelle relation ?.....	40
Conclusion .....	50
<b>Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local</b> .....	52
Introduction.....	52
Section 01 : les stratégies de développement local .....	53
Section 02 : du marketing au marketing territorial .....	60
Section 03 : marketing territorial et développement local.....	73
Conclusion .....	84
<b>Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou</b> .....	86
Introduction.....	86
Section 01 : politiques de développement en Algérie et leurs implications dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	87
Section 02 : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	94
Section 03 : collectivités territoriales, associations et développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	105
Conclusion .....	119
<b>Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial</b> .....	121

Introduction.....	121
Section 01 : présentation des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	122
Section 02 : les fêtes et festivals locaux comme outils de valorisation du patrimoine .....	135
Section 03 : les fêtes et festivals locaux au service du marketing territorial .....	145
Conclusion .....	156
<b>Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....</b>	<b>158</b>
Introduction.....	158
Section 01 : perception du développement local par les responsables des communes organisatrices des fêtes et festivals locaux .....	159
Section 02 : l'impact des fêtes et festivals locaux sur les territoires de leur déroulement. ....	171
Section 03 : les fêtes et festivals locaux, leviers de développement local.....	181
Conclusion .....	189
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>191</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>196</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>210</b>
<b>Liste des tableaux, figures et cartes .....</b>	<b>221</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>223</b>

## **Introduction générale**

## Introduction générale

### *Contexte de la recherche*

Les modèles de développement qui prédominaient jusqu'à la fin des années 70 se fondent sur la logique fordiste considérant le développement comme le résultat de la croissance macro-économique engendrée par les politiques industrielles de l'Etat. Ces modèles s'appuient sur la théorie des pôles de croissance de F.PERROUX (1961) qui postule que la croissance apparaît dans certains points de l'espace et se diffuse dans l'ensemble de l'économie. De nombreuses expériences dans le monde se sont inspirées de cette théorie afin d'enclencher des processus de développement économique à partir de l'industrialisation diffuse. Cependant, à l'inverse de ce qui est prévu au départ, ces expériences ont favorisé l'émergence des inégalités entre régions, l'exode rural et la délocalisation des entreprises et des activités<sup>1</sup>. Les limites de ces expériences ont conduit au renouveau des problématiques du développement avec l'introduction de la dimension locale. Selon A.TORRE, D.VOLLET (2016) : « *Il a fallu alors admettre que des retards ou des rythmes de développement différenciés s'imposent jusque dans nos régions, mais aussi que le développement peut emprunter des chemins bien plus complexes que le simple accroissement des richesses ou du Produit Intérieur Brut.* »<sup>2</sup>.

Le développement local s'impose donc à partir des années 80 comme une alternative aux limites du modèle de développement fordiste. Ce nouveau paradigme de développement prend des formes diverses : il peut concerner des territoires productifs et industriels avec l'apparition des districts industriels et des systèmes productifs locaux (SPL) comme il peut concerner de simples vitalités locales dans les territoires urbains et ruraux<sup>3</sup>. Quelque soit leurs formes, les dynamiques de développement local peuvent être reconnues par trois éléments : le recours au territoire comme niveau pertinent d'action, la mobilisation collective des acteurs et la valorisation des ressources spécifiques<sup>4</sup>.

Dans le développement local, le patrimoine est une variable importante. Cette notion, initialement réservée aux œuvres d'art et aux grands monuments historiques, englobe

---

<sup>1</sup>COURLET, C. *Territoires et régions, les grands oubliés du développement économique*. Paris : l'harmattan, 2001, p. 6.

<sup>2</sup>TORRE, A., VOLLET, D. Aux fondements du développement territorial. In TORRE, A., VOLLET, D. *Partenariats pour le développement territorial*. Région ?[En ligne] Quae, 2016. Disponible sur <<http://andre-torre.com/pdf/PDFpub313N1.pdf>> consulté le 09/05/2018, p.1.

<sup>3</sup>TORRE, A. Comprendre le développement territorial. [En ligne] *Mondes sociaux*, 2016. Disponible sur <<http://sms.hypotheses.org/6456#more-6456>> consulté le 28/05/2018, p.2.

<sup>4</sup>PECQUEUR, B. *Le développement local*. 2<sup>ème</sup> édition. La Découverte et Syros : 2000, p.15.

## Introduction générale

---

aujourd'hui des objets de plus en plus modestes et immatériels notamment avec la convention de l'UNESCO (2003)<sup>1</sup> qui reconnaît l'existence du patrimoine culturel immatériel. Ainsi, le patrimoine change de statut. Après avoir été improductif, il tend à devenir une ressource pour le développement des territoires, il renforce leur attractivité<sup>2</sup>. Dans ce cadre, le patrimoine acquiert de nouveaux usages et permet la création de nombreuses activités : activités pédagogiques, manifestations diverses, commercialisation de produits fondés sur des savoir-faire anciens, circuits touristiques, routes à thème, création de musées, opération de location et de vente du patrimoine immobilier<sup>3</sup>.

A l'origine, le développement local est apparu sous forme de dynamiques spontanées dans les territoires. Avec le temps, il tend à devenir un processus stimulé par les politiques volontaristes de l'Etat. L'intervention de l'Etat dans ce dernier doit être territorialisée, ceci par le passage des « politiques publiques » à « l'action publique territoriale »<sup>4</sup>. Cette action publique territoriale nécessite une décentralisation du pouvoir permettant de donner aux collectivités territoriales plus de prérogatives en matière de développement et favorisant la gouvernance comme un moyen de mise en relation des acteurs de développement.

La responsabilité attribuée aux collectivités locales en matière de développement, les pousse à passer d'une logique purement publique à une logique du marché, ceci en adoptant des outils managériaux issus du monde de l'entreprise. Une des illustrations de ces emprunts à la sphère marchande est le recours au marketing territorial comme un moyen de mise en œuvre de stratégies territoriales d'attractivité et de développement.

En effet, avec la compétition accélérée au niveau mondial, les acteurs locaux ont pris conscience que le développement territorial ou local ne dépend pas seulement de la valorisation des ressources territoriales mais aussi de leur compétitivité en matière d'attraction de nouveaux projets (entreprises, activités, investissements publics) et de nouveaux publics (résidents, touristes, étudiants et personnel qualifié...) ou au moins garder ceux qui sont déjà existants sur le territoire considéré. Face à ces nouveaux enjeux de développement, la conception d'une stratégie de marketing appliquée au territoire devient une nécessité. De ce

---

<sup>1</sup>Une convention établie par l'organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture(UNESCO), le 17 octobre 2003.Disponible sur <<http://www.unesco.org/culture/ich/fr/convention/>> consultée le 23/06/2016.

<sup>2</sup>IDIR, M.S.*Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaïa en Kabylie et de Djanet dans le Tassili N'Ajjer*. [En ligne]. Thèse de Doctorat : Economie : Université de Grenoble. 2013 Disponible sur < <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00967954/document>> consulté le 17/12/2017, p.2.

<sup>3</sup>LANDEL, P.A. Invention de patrimoines et construction des territoires. In GUMUCHIAN, H., PECQUEUR, B. *La ressource territoriale*. Paris : Economica, Anthropos : 2007, p.165.

<sup>4</sup>Ibid, p.315.

## Introduction générale

---

fait, la boîte à outils du marketing (segmentation, ciblage, positionnement, création de marque) reste pertinente au niveau des territoires.

Le marketing territorial se caractérise par la multiplication des outils et des thèmes. Il touche à toutes les dimensions des politiques publiques (économie, tourisme, culture, urbanisme, enseignement supérieur). Selon B. MEYRONIN (2009), il est un phénomène « polymorphe », du fait de la multiplicité des formes qu'il pourrait prendre<sup>1</sup>.

La mobilisation de l'évènementiel comme vecteur de marketing territorial a pris une place importante dans le monde. Les événements festifs, les fêtes et festivals s'inscrivent bien dans cette démarche. En effet, depuis une vingtaine d'années, on assiste à la multiplication de ce genre d'évènements et à la « festivalisation » des villes<sup>2</sup> dans le sens où chaque ville ou territoire présente sa propre fête ou festival. Ces événements se caractérisent par l'imbrication de l'économique, du social et du culturel, ils remplissent plusieurs fonctions au sein des territoires. L.S FOURNIER souligne qu'ils sont à la fois des « lieux d'échanges économiques, moments d'affirmation d'une esthétique spécifique, supports de discours identitaires et patrimoniaux et vecteurs d'une pédagogie active, elles assurent l'intégration sociale périodique de classes de population hétérogènes »<sup>3</sup>. Ainsi, selon D. CROZAT et L.S FOURNIER (2005), les activités festives contribuent au développement et à la création de la richesse et de la valeur et participent pleinement au marketing territorial. Elles produisent un discours tourné vers l'extérieur permettant de vendre les territoires à travers le festif<sup>4</sup>.

L'engouement à l'organisation de ce type d'évènements s'explique donc par les enjeux territoriaux qu'ils portent et leur rôle dans la structuration des territoires où ils se déroulent. En effet, bien que les événements festifs soient des manifestations ponctuelles s'inscrivant dans un temps éphémère, les acteurs locaux (élus, associations, mécènes ...) se saisissent de ces événements dans la durée.

### ***Problématisation de la recherche***

L'Algérie a fait l'objet de plusieurs politiques de développement depuis l'indépendance. Cependant, ces politiques sont centralisées et n'ont pas permis d'impulser une dynamique de

---

<sup>1</sup>MEYRONIN. B. *Le marketing territorial*. Paris : Vuibert : 2009, p.23.

<sup>2</sup>BOOGAARTS, I .Festivalomanie, à la recherche du public marchand. [En ligne] *Les Annales de la Recherche Urbaine*, décembre1992- mars1993, no. 57-58, pp. 114-119. Disponible sur < [https://www.persee.fr/doc/AsPDF/aru\\_0180-930x\\_1992\\_num\\_57\\_1\\_1705.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/aru_0180-930x_1992_num_57_1_1705.pdf) > consulté le 22/01/2020, p.115.

<sup>3</sup>FOURNIER, L.S. La fête thématique, nouveau visage de la fête locale en Provence (France). [En ligne] *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 2007, no.38, pp.165-174.Disponible sur <<https://journals.openedition.org/rso/474>> consulté le 25/03/2020.

<sup>4</sup>CROZAT.D, FOURNIER L.S. De la fête aux loisirs: événement, marchandisation et invention des lieux. [En ligne] *Annales de géographie*, 2005, no. 643, pp. 307-328. Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2005-3-page-307.htm>> consulté le 25/03/2020, pp. 317 et 324.

## Introduction générale

---

développement local au sein des territoires notamment au niveau du territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou qui est notre terrain d'étude.

En parallèle à cette action publique de développement, de nombreuses initiatives locales ont émergé dans cette wilaya. Ces initiatives sont portées par les acteurs locaux et s'efforcent de valoriser les ressources territoriales. Nous nous intéressons dans notre travail de recherche aux actions des élus et des associations. Ces dernières sont favorisées, d'abord, par la volonté d'instaurer un processus de décentralisation à partir de l'année 1990, notamment avec les lois sur la décentralisation qui attribuent des prérogatives aux élus en matière de développement local. Ensuite, par la libération du mouvement associatif ayant conduit à la formalisation des pratiques de solidarité préexistantes dans cette wilaya et à la multiplication des structures associatives. Ces dernières commençaient à activer dans les différents domaines de développement local tout en cherchant la collaboration des élus et des pouvoirs publics.

C'est dans ce contexte que sont nés les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou à partir des années 1990 et se sont multipliés à partir des années 2000. Ils sont des événements organisés par les communes et les associations (associations culturelles et comités de villages) en partenariat avec l'assemblée populaire de la wilaya. Ces événements festifs de petite envergure s'appuient sur des thématiques qui concernent les produits de terroir agricoles ou les produits artisanaux. La multiplication des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou nous conduit à nous interroger sur les logiques sous-jacentes à l'organisation de ces événements et à nous demander en quoi ils constituent des outils de valorisation du patrimoine, du marketing territorial et du développement local. Cette problématique peut être formulée par la question suivante :

***Dans quelle mesure les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou constituent-ils des outils de valorisation du patrimoine et du marketing territorial ? Et quel est leur impact sur le développement local ?***

### ***Méthodologie de la recherche***

Dans un travail de recherche scientifique, il y a une distinction entre deux principales méthodes de recherche : la méthode qualitative et la méthode quantitative. Le chercheur est amené selon son objet d'étude et sa problématique à choisir entre l'une de ses deux options ou bien les combiner dans une même recherche.

Notre recherche se fonde principalement sur la méthode qualitative. Cette méthode cherche à recueillir des données qualitatives et vise à comprendre les phénomènes en profondeur en accordant de l'importance aux acteurs et leur interaction. H.DUMEZ (2011) souligne qu'

## Introduction générale

---

« Une recherche qualitative repose sur une visée compréhensive cherchant à répondre aux questions pourquoi et comment. Elle analyse des actions et interactions en tenant compte des intentions des acteurs. Dans une démarche qualitative, les verbes ont une importance particulière (description des actions) et les sujets des verbes sont des acteurs, pas des variables ou des entités abstraites. Une recherche qualitative doit donner à voir au lecteur les acteurs et les actions. Sinon, elle perd tout sens. »<sup>1</sup>.

Sur le plan épistémologique<sup>2</sup>, notre recherche s'inscrit dans le paradigme interprétatif et compréhensif. Dans cette perspective, la connaissance est considérée comme une construction partagée à partir de l'interaction entre le chercheur et les acteurs du terrain, elle se base sur deux éléments essentiels : la subjectivité et l'intersubjectivité<sup>3</sup>. La subjectivité dans le sens où le chercheur s'intéresse aux représentations, aux sentiments, aux perceptions et aux actions des acteurs sociaux pour comprendre la réalité et construire la connaissance<sup>4</sup>. L'intersubjectivité dans la mesure où deux subjectivités s'entrecroisent, celle du chercheur et celle des acteurs enquêtés.

Notre choix d'insérer notre recherche dans ce paradigme épistémologique s'explique par la nature de notre problématique qui cherche à comprendre le sens que les acteurs impliqués dans les fêtes et festivals locaux donnent à leurs actions et leurs perceptions de ces événements.

Dans la méthodologie, on peut distinguer entre plusieurs types d'approches notamment entre les approches déductives et les approches inductives. Selon O. AKTOUF (1987), les premières consistent «à analyser le particulier à partir du général, à lire une situation concrète spécifique à l'aide d'une grille théorique générale préétablie »<sup>5</sup>. Tandis que les secondes consistent contrairement aux premières, «à tenter des généralisations à partir de cas particuliers. On observe des caractéristiques précises sur un ou plusieurs individus (objets)

---

<sup>1</sup>DUMEZ, H. Qu'est ce que la recherche qualitative ? [En ligne] *Le Libellio d'AEGIS*, 2011, vol. 7, no.4, pp.47-58. Disponible sur <[https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657925/file/pages\\_47\\_A\\_58\\_-\\_Dumez\\_H.\\_-2011\\_-\\_Qu\\_est-ce\\_que\\_la\\_recherche\\_qualitative\\_-\\_Libellio\\_vol.\\_7\\_nA\\_4.pdf](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657925/file/pages_47_A_58_-_Dumez_H._-2011_-_Qu_est-ce_que_la_recherche_qualitative_-_Libellio_vol._7_nA_4.pdf)> consulté le 11/03/2019, p.56.

<sup>2</sup>L'épistémologie désigne une branche de la philosophie qui étudie les théories de la connaissance, elle permet de distinguer entre ce qui est science et ce qui ne l'est pas, elle questionne le processus d'élaboration de la connaissance. De nombreux paradigmes sont identifiés dans l'épistémologie, il convient pour chaque chercheur de connaître le paradigme épistémologique où il inscrit sa recherche car c'est ce dernier qui oriente ses choix méthodologiques.

<sup>3</sup>ANADON, M., GUILLEMETTE, F. La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive. [En ligne] *recherches qualitatives*, 2007, no. 5, pp.26-37. Disponible sur <[http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors\\_serie/hors\\_serie\\_v5/anadon.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v5/anadon.pdf)> consulté le 11/03/2019, p.28.

<sup>4</sup>Ibid, p.29.

<sup>5</sup>AKTOUF, O. Méthodologie des sciences sociale et approche qualitative des organisations. [En ligne] Québec : les presses de l'université du Québec : 1987. Disponible sur <[http://classiques.uqac.ca/contemporains/Aktouf\\_omar/metho\\_sc\\_soc\\_organisations/metho\\_sc\\_soc\\_organisation\\_s.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/Aktouf_omar/metho_sc_soc_organisations/metho_sc_soc_organisation_s.pdf)> consulté le 21/12/2019, p.29.

## Introduction générale

---

*d'une classe et on essaie de démontrer la possibilité de généraliser ces caractéristiques à l'ensemble de la classe considérée. »<sup>1</sup>.*

Généralement les recherches qualitatives sont associées à des démarches inductives et les recherches quantitatives sont liées aux démarches déductives. Cependant, cette distinction n'est pas toujours valable. Dans certaines situations, on peut trouver du qualitatif/ déductif et du quantitatif/inductif pourvu que les principes épistémologiques soient respectés<sup>2</sup>. Ainsi, certains auteurs à l'instar de M.ANADON, et F.GUILLEMETTE (2007), considèrent qu'il n'existe pas de l'inductif pur, ils soulignent que « *toute approche généralement inductive implique nécessairement des moments de déduction sans perdre son caractère essentiellement inductif, celui-ci provenant de l'orientation fondamentale qui consiste à étudier les phénomènes à partir de l'expérience propre des acteurs.* »<sup>3</sup>. C'est dans cette logique de raisonnement hybride que s'inscrit notre recherche, nous avons opté pour une démarche à la fois inductive et déductive. Etant donné qu'il n'existe pas de l'inductif pur, nous avons eu beaucoup de moments de déduction dans ce travail. Pour aboutir à nos objectifs de recherche, nous avons fait une recherche documentaire et une revue de littérature concernant les concepts centraux de cette thèse, à savoir : le patrimoine, les événements festifs, le marketing territorial et enfin le développement local. Ce cadre conceptuel nous a permis par la suite d'aborder notre terrain mais tout en laissant la recherche ouverte pour d'autres éléments qui ne sont pas révélés dans ce cadre conceptuel. Le recours à cette démarche mixte peut être justifié par la nature de notre thème qui relie de nombreux concepts. Si les travaux consultés montrent l'existence de ces rapports dans la théorie, ils n'expliquent pas suffisamment leur nature. Cela ouvre la voie vers la recherche et l'identification de ces rapports sur le terrain.

L'idée que l'échantillonnage comme une opération visant à constituer le corpus empirique d'une recherche est réservée aux études quantitatives est une idée discutable. En effet, même dans les études qualitatives la question de l'échantillonnage peut être abordée. A. PIRES (1997)<sup>4</sup>, identifie deux grandes catégories d'échantillons dans les études qualitatives :

---

<sup>1</sup>Ibid, p.29.

<sup>2</sup>GUMB, B De l'influence de la méthode sur l'objet de recherche : le cas de la qualité de l'Audit. [En ligne] Mai 2009. Disponible sur <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00460411/document>>consulté le 11/03/2019, p.3.

<sup>3</sup>ANADON, M., GUILLEMETTE, F.Op.cit, p.33.

<sup>4</sup>PIRES, A. Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. In POUPART et AL. La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques. [En ligne] Montréal : Gaëtan Morin, 1997, Disponible sur <[http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires\\_alvaro/echantillonnage\\_recherche\\_qualitative/echantillon\\_recherche\\_qual.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillon_recherche_qual.pdf)> consulté le 16/12/2015, pp.35/72.

## Introduction générale

---

**-L'échantillonnage par cas unique :** il se fonde sur un corpus empirique présenté au singulier avec l'idée d'étudier un seul cas en profondeur ;

**-L'échantillonnage par cas multiple (multi-cas) :** il s'intéresse à l'étude de plusieurs cas en se basant sur deux critères essentiels : la diversification et la saturation. La diversification permet de diversifier les cas indépendamment de la fréquence statistique, de façon à donner un panorama le plus complet possible des problèmes ou situations. La saturation indique à quel moment le chercheur arrête la collecte des données et procède à la généralisation des résultats.

Sur la base de ces deux critères, deux types d'échantillons par cas multiple sont à distinguer :

**-L'échantillon par homogénéisation :** permet d'étudier un groupe homogène, il décrit la diversité interne d'un groupe et il autorise la généralisation empirique par saturation.

**-L'échantillon par contraste :** cet échantillon ouvre la voie vers la comparaison externe (diversification externe) et permet une généralisation non pas par saturation mais par comparaison entre les cas distingués.

Ayant pris comme terrain d'étude les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou, nous considérons que notre recherche s'inscrit dans un échantillonnage par cas multiple homogène. En effet, ces événements sont de même dimension et présentent les mêmes caractéristiques en termes d'organisation (acteurs et activités) et d'objectifs. Pour arrêter la collecte des données, nous avons appliqué une saturation empirique. Nous avons mis fin à notre enquête lorsque l'étude de nouveaux événements n'a pas apporté de nouvelles informations.

L'enquête par la méthode qualitative peut se baser sur de nombreuses techniques de collecte de données, parmi lesquelles, on peut distinguer l'entretien et l'observation. Ce sont ces deux outils que nous avons mobilisés dans notre recherche.

**-L'observation :** c'est une technique de collecte des données visibles et audibles. L'observation permet selon B. JOURNE (2012) de « voir ce qui peut être vu et entendre ce qui peut être dit par les personnes observées »<sup>1</sup>. Elle est aussi une stratégie d'interaction entre le chercheur et son terrain d'étude dans la mesure où dans l'observation le chercheur devient un outil de collecte de données car il sollicite ses émotions pour sentir les situations vécues par les acteurs du terrain<sup>2</sup>. Plusieurs sortes d'observations peuvent être distinguées :

---

<sup>1</sup>JOURNE, B. Collecter les données par l'observation. In GAVARD PERRET, M.L. ; GOTTELAND, D., HAON, C., JOLIBERT, A. *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. 2<sup>ème</sup> édition. Paris: PERSON, 2012, p.168.

<sup>2</sup> Ibid, p.169.

## Introduction générale

---

observation passive, observation participante, observation flottante, observation systématique<sup>1</sup>.

Ayant visité quelques éditions des fêtes et festivals locaux et ayant participé à certaines activités de ces événements locaux telles que les conférences-débats, nous considérons notre présence sur place pendant les fêtes et festivals comme une sorte d'observation participante. Cette observation est flottante car elle est menée sans se servir d'une grille d'observation. L'observation remplit plusieurs fonctions dans la recherche. L'intérêt pour l'utilisation de l'observation dans notre travail se présente dans :

- L'orientation de notre problématique en faisant un va et vient entre les concepts et ce qui a été observé sur le terrain ;
- L'identification des caractéristiques de ces événements, les acteurs impliqués dans leur organisation et les activités initiées dans leur cadre ;
- La construction du guide d'entretien de façon à répondre à la problématique posée. L'observation nous a été d'un grand apport pour constituer les questions de l'entretien ;
- La prise de contacts avec les acteurs impliqués dans ces événements notamment pour la phase de l'enquête avec entretiens.

L'observation que nous avons effectuée est appuyée par la collecte des dépliants et tout document distribué lors des événements et aussi par des prises de notes.

**-L'entretien :** notre enquête sur le terrain est basée également sur l'entretien. Ce dernier est considéré comme une technique de recueil des données qualitatives fondée sur un ou plusieurs discours traduisant les représentations que se fait l'informateur des phénomènes. C'est une interaction entre le chercheur et l'enquêté qui nous renseigne sur ce qu'il a compris, ce qu'il sait ou ce qu'il croit savoir de la question posée<sup>2</sup>. Il existe plusieurs classifications d'entretiens : entretiens de groupe, entretiens individuels, entretiens non directifs, entretiens directifs et entretiens semi-directifs.

Dans notre recherche nous avons utilisé l'entretien semi-directif qui favorise une certaine liberté du répondant à s'exprimer sur le sujet d'étude tout en gardant l'intervention du chercheur dans l'orientation du discours vers des thèmes précis. Ce choix se justifie par la nature de la démarche méthodologique engagée qui est à la fois inductive et déductive. Ces entretiens sont menés à l'aide d'un guide dont les thématiques principales sont construites sur

---

<sup>1</sup>Ibid, pp.171 et s.

<sup>2</sup>FASSIN, D. Décrire entretien et observation. In FASSIN, D., JAFFRE, Y. Sociétés, développement et santé, [En ligne] pp.87-106. Paris : Ellipses, 1990. Disponible sur [http://classiques.uqac.ca/contemporains/fassin\\_didier/decire\\_entretien\\_observation/decire\\_entretien\\_observation.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/fassin_didier/decire_entretien_observation/decire_entretien_observation.pdf) > consulté le 11/03/2019, p.87.

## Introduction générale

---

la base des caractéristiques des concepts développés dans cette thèse mais tout en laissant une liberté aux répondants d'ajouter d'autres éléments et thématiques qui ne sont pas révélés dans le cadre conceptuel.

Notre enquête par entretien semi-directif s'est déroulée sur plusieurs étapes :

**-La préparation du guide d'entretien :** nous avons construit de nombreux guides d'entretiens, le premier est destiné aux organisateurs des fêtes et festivals locaux (présidents des associations organisatrices ou un de leurs membres, les élus dans le cas où l'évènement est réalisé par l'assemblée populaire communale, les commissaires de festivals ou toute personne impliqués dans l'organisation). Le deuxième est destiné exclusivement aux élus des communes organisatrices ou à leurs représentants (secrétaires généraux) lorsque les élus ne sont pas disponibles ou ne disposent pas d'informations. Le choix de l'enquête auprès des responsables locaux se justifie par le fait que ce sont ces derniers qui doivent initier des projets de développement local et des actions de marketing territorial. D'autres entretiens sont adressés aux citoyens des localités organisatrices des fêtes et festivals locaux ainsi qu'aux exposants. Enfin, un dernier entretien est adressé au président de la commission culturelle de l'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou qui finance la quasi-totalité des fêtes et festivals locaux, dans le but de savoir quels sont les objectifs de ces financements. Les thématiques de ces guides sont conçues par la subdivision de l'objet de recherche en mini-questions, elles ont été différenciées en fonction des acteurs interrogés.

**-La prise de contacts et des rendez-vous :** certains rendez-vous sont pris par téléphone car certains contacts des organisateurs sont obtenus lors de la phase observation avec la visite des fêtes et festivals locaux. D'autres rendez-vous sont obtenus en se déplaçant dans les lieux notamment en ce qui concerne les présidents des assemblées populaires communales ou les secrétaires généraux.

**-Le déroulement des entretiens :** les entretiens ont duré en moyenne entre 30 minutes et une heure et demie. Certains sont effectués dans les lieux de travail notamment pour les élus ou les secrétaires généraux tandis que d'autres sont réalisés dans différents lieux notamment pour les acteurs du mouvement associatif, les citoyens et les exposants.

L'ensemble des entretiens que nous avons effectués ont débuté par une introduction qui nous a permis de nous présenter et présenter notre thème ainsi que la finalité de cet entretien qui est purement scientifique. Ensuite, nous sommes passés aux thématiques.

Etant donné que la qualité des données collectées dans le cadre d'un entretien dépend de l'interaction entre le chercheur et l'enquêté, nous avons envisagé des questions de relance pour chaque thématique notamment lorsque notre interlocuteur n'aborde pas un thème

## Introduction générale

---

suffisamment. Nous avons également montré une écoute attentive aux discours de nos interlocuteurs avec une prise de notes et des enregistrements lorsque cela est possible.

Enfin, à la fin de chaque entretien nous avons essayé de restituer brièvement les idées de nos interlocuteurs tout en leur demandant si cela correspond à ce qu'ils pensent et nous les avons remerciés pour leur collaboration.

Notre enquête sur le terrain de la wilaya de Tizi-Ouzou n'est pas sans difficultés. Parmi les contraintes, nous pouvons citer :

-La non disponibilité des acteurs. Certains rendez-vous pour entretiens sont obtenus difficilement tandis que d'autres sont annulés ;

-La difficulté d'enregistrer les entretiens, la majorité des personnes enquêtées a refusé l'enregistrement.

L'ensemble des entretiens effectués dans le cadre de cette recherche est récapitulé dans le tableau qui suit :

## Introduction générale

**Tableau 1: synthèse des entretiens effectués dans la recherche**

Acteurs interrogés	Nombre d'entretiens réalisés	Administration de l'entretien	Période de réalisation
Elus ou secrétaires généraux	09	-Entre 30 minutes et 1heure et demi -Entretiens réalisés dans divers lieux -Prise de notes et enregistrement lorsqu'il est autorisé.	Janvier –Mars 2019 Janvier –Mars 2020
Présidents d'associations organisatrices ou membres d'associations	11		
Commissaire du festival ou membre du commissariat du festival	02		
Membre du comité communal des fêtes	01		
Président de la commission culture (APW) de Tizi-Ouzou	01		
Comités de villages	01		
artisans	08		
Huilerie	02		
Apiculteurs	02		
Citoyens	06		

**Source :** établi par nos soins à partir de l'enquête du terrain

Dans la recherche scientifique, les données collectées ne sont pas directement accessibles à l'analyse qu'après avoir subir un ensemble de traitements. Dans la recherche qualitative, plusieurs types d'analyse sont à distinguer: l'analyse conceptuelle, l'analyse relationnelle, l'analyse horizontale, l'analyse verticale, l'analyse thématique et l'analyse de contenu. Ces différentes analyses peuvent être appuyées par des logiciels informatiques tels que N'vivo et Sphinx Lexica.

Pour notre part, nous avons opté pour l'analyse de contenu. Ce type d'analyse trouve ses racines dans les analyses de presse et plus spécialement, les analyses d'articles de propagande au début du XX<sup>ème</sup> siècle. Avec les avancées technologiques et l'essor de la linguistique et la

## Introduction générale

---

sémiologie, l'analyse de contenu a connu des évolutions pour devenir la méthode la plus connue dans les techniques d'analyse des données qualitatives<sup>1</sup>. Cette méthode d'analyse est définie par O.AKTOUF (1987) comme « *une technique d'étude détaillée des contenus de documents. Elle a pour rôle d'en dégager les significations, associations, intentions... non directement perceptibles à la simple lecture des documents* »<sup>2</sup>. Il s'agit de passer des données brutes aux données interprétées grâce à l'effort fourni par le chercheur dans la construction de sens sur la base des données brutes.

L'analyse de contenu utilisée dans notre recherche est réalisée en suivant plusieurs étapes qui sont :

**-La préparation du corpus :** dans cette étape nous avons fait la retranscription. Tous les documents portant les entretiens sont saisis sur Word, numérotés puis organisés par ordre d'importance en termes d'informations.

**- La pré-analyse :** dans cette étape nous avons essayé de déterminer les règles de découpage du corpus pour constituer des catégories et une grille de codage. A ce niveau, plusieurs catégories de codage peuvent être distinguées : le codage émergent, le codage a priori ou théorique, le codage multinomial et le codage multithématique. Etant donné que nous nous inscrivons dans une démarche mixte à la fois inductive et déductive, nous avons choisi le codage multithématique qui semble plus approprié à cette démarche. Dans le cadre de ce type de codage, les unités de sens sont regroupées par thèmes. Ensuite, une analyse des ressemblances et différences est menée à l'intérieur de chaque thème et des sous-thèmes peuvent être définis<sup>3</sup>. Notre corpus empirique est donc découpé en un ensemble de thématiques, ces thématiques proviennent des sources diverses : certains thèmes proviennent des caractéristiques des concepts analysés dans la revue de littérature, tandis que d'autres sont issus de l'observation participante notamment ceux relatifs à la description des fêtes et festivals locaux. Enfin, d'autres thèmes viennent directement du corpus empirique.

**-L'exploitation du matériel :** dans cette dernière phase, nous avons affecté les éléments du corpus empirique aux catégories et rubriques définies dans la grille du codage. Cette étape est appuyée par des verbatims. Les verbatims sont, selon GAVARD PERRET, M.L., HELME GUIZON, A (2012), des citations extraites du corpus empirique qui reflètent des idées sur les

---

<sup>1</sup>GAVARD PERRET, M.L., HELME GUIZON, A. Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative. In GAVARD PERRET, M.L et al. Op.cit, p.280.

<sup>2</sup>AKTOUF, O. Op.cit, p.111.

<sup>3</sup>AYACHE, M., DUMEZ.H. Le codage dans la recherche qualitative, une nouvelle perspective. [En ligne] *le libellio*, 2011, vol.7, no.2, pp.33-46. Disponible sur

[https://www.researchgate.net/publication/241759064\\_Le\\_codage\\_dans\\_la\\_recherche\\_qualitative\\_une\\_nouvelle\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/241759064_Le_codage_dans_la_recherche_qualitative_une_nouvelle_perspective)> consulté le 05/09/2020, p. 43.

## Introduction générale

catégories issues de l'analyse, c'est un moyen permettant à toute autre personne de vérifier la qualité de l'analyse et la pertinence du codage utilisé<sup>1</sup>. Il convient de signaler que les discussions sont parfois menées en langue kabyle notamment avec les citoyens, ce qui nous oblige de faire un effort dans la traduction sans toucher aux idées de nos interlocuteurs.

En résumé notre démarche méthodologique est indiquée dans le tableau suivant :

**Tableau 2: design de la recherche**

<b>Problématique</b>	Dans quelle mesure les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou constituent-ils des outils de valorisation du patrimoine et du marketing territorial ? Et quel est leur impact sur le développement local ?
<b>Cadre conceptuel</b>	Approche conceptuelle des fêtes et festivals, du patrimoine, du marketing territorial et du développement local
<b>Positionnement épistémologique</b>	Paradigme interprétatif et compréhensif
<b>Approche</b>	Induction et déduction
<b>Démarche choisie</b>	Etude de cas multiple, homogène (plusieurs évènements festifs qui présentent les mêmes caractéristiques)
<b>Collecte de données</b>	Observation participante, entretiens semi-directifs (perception des acteurs), collecte de données quantitatives.
<b>Méthode d'analyse</b>	Analyse de contenu avec un codage multithématique.

**Source :** établi par nos soins

### *Présentation de la région d'étude : la wilaya de Tizi-Ouzou*

La wilaya de Tizi-Ouzou se situe dans la partie Nord centre de l'Algérie. Elle s'étend sur une superficie de 2 957, 94 KM<sup>2</sup>, soit 0,13% du territoire national. Elle est délimitée au Nord par la mer méditerranée, à l'Est par la wilaya de Bejaia, à l'ouest par la wilaya de Boumerdès, au Sud par la wilaya de Bouira. Le territoire de cette wilaya est constitué d'une succession de chaînes de montagnes et d'un ensemble de plaines alluviales étroites.

<sup>1</sup>GAVARD PERRET, M.L., HELME GUIZON, A. Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative. In GAVARD PERRET, M.L et AL. Op.cit, p. 288.

## Introduction générale

---

Sur le plan administratif, cette wilaya est divisée en 64 communes et 21 Daïrate (découpage administratif de 1984)<sup>1</sup>.

**Carte 1: situation géographique de la wilaya de Tizi-Ouzou**



**Source :** monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou, juillet 2020 (direction de planification et de suivi budgétaire de la wilaya de Tizi-Ouzou), p.3.

### *Structure de la thèse*

Notre recherche se structure en cinq chapitres. Les deux premiers chapitres sont consacrés au cadre conceptuel. Le premier chapitre porte sur la définition du patrimoine, des événements festifs et du développement local ainsi que les rapports existants entre eux.

Le deuxième chapitre traite du concept du marketing territorial : ses origines, sa définition et son rôle dans le développement et l'attractivité des territoires.

Le troisième chapitre analyse le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Il expose les différentes politiques de développement lancées par l'Etat algérien depuis l'indépendance. Il traite aussi des potentialités et contraintes de développement dans la wilaya de Tizi-Ouzou et du rôle des collectivités territoriales et des associations dans le développement local.

Les deux derniers chapitres portent sur le cas pratique. Le premier permet de voir en quoi les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou constituent-ils des outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial. Le second aborde les impacts de ces fêtes et festivals sur le développement local dans les territoires où ils se déroulent.

---

<sup>1</sup>Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou, juillet 2020 (direction de planification et de suivi budgétaire de la wilaya de Tizi-Ouzou), p.3.

## **Chapitre I**

### **Fêtes, festivals, patrimoine et développement local**

### Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

#### Introduction

Le regain d'intérêt pour le développement local ou territorial à partir de la fin des années 1980 est accompagné par un regain d'intérêt pour la notion du patrimoine. Cette notion, née au cours de la « révolution française » et réservée à des monuments d'une valeur sacrée, s'applique aujourd'hui à des objets de plus en plus modestes et immatériels.

Avec le développement local, le patrimoine qui était auparavant un objet sans valeur économique devient une ressource pour les territoires. Selon G.DIMEO (2007), les opérations de sauvegarde et de valorisation du patrimoine sont justifiées par les enjeux territoriaux qu'elles portent avant toute autre raison historique. Il souligne : « *La fonction patrimoniale confère une plus-value incontestable aux ressources territoriales qu'elle tend à constituer. Elle contribue d'ailleurs, plus largement, à l'édification de territoires qui, à leur tour, génèrent de la justification patrimoniale* »<sup>1</sup>.

Parallèlement à cette prolifération patrimoniale, il y a eu la montée en puissance des événements festifs. Les fêtes et festivals se rejoignent dans un même registre et jouent un rôle important dans la vie territoriale. Les enjeux des fêtes et festivals pour les territoires sont multiples ; ils sont à la fois un moyen d'animation culturelle, de cohésion sociale, de création d'image et de notoriété mais aussi un moyen du développement économique et touristique.

Le plan de ce présent chapitre est structuré en trois sections. Dans la première, l'objectif étant de préciser les contours de la notion du patrimoine et celle des fêtes et festivals. Nous revenons sur l'historique de ces deux concepts, puis nous optons pour leur définition. Dans la deuxième section, nous définissons le développement local, ses composantes et ses fondements. Enfin, dans la dernière section, nous nous efforçons de cerner les interrelations entre ces concepts, d'une part entre le patrimoine et le développement local et de l'autre entre les événements festifs et le développement local, enfin entre les fêtes, festivals et le patrimoine.

---

<sup>1</sup>Di Méo, G. Processus de patrimonialisation et construction des territoires. In Colloque Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser. [En ligne], Sep 2007, Poitiers-Châtelleraut, France. pp.87-109. Disponible sur <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00281934/document>> consulté le 15/04/ 2017, p.14.

## Section 01 : fêtes, festivals et patrimoine ; éléments de définition

On assiste depuis une vingtaine d'années à la multiplication des événements festifs. Devant cette « inflation », les fêtes et les festivals tendent à se confondre et à se mêler.

La notion du patrimoine a subi de nombreuses évolutions et a suscité l'intérêt de plusieurs disciplines : sociologie, anthropologie et économie.

Dans cette section, nous nous efforçons de définir ces concepts indépendamment l'un de l'autre, en mobilisant une approche pluridisciplinaire.

### I-Fêtes et festivals : origine, évolution et définition

Les fêtes, les festivals et les événements festifs en général sont englobés dans un même registre et sont considérés comme des termes équivalents<sup>1</sup>.

Les fêtes et festivals sont apparus au moyen âge et ont évolué avec le temps en remplissant plusieurs fonctions. La multiplicité des rôles qu'on leur a assignés au fil du temps fait que leur définition n'est pas une chose aisée. Afin de circonscrire ces deux notions, il convient d'abord de définir ces deux concepts individuellement l'un et l'autre puis les intégrer dans une catégorie unique qui est celle des événements festifs.

**1-Origine et évolution des fêtes et festivals:** l'apparition du premier type d'événements dans l'histoire remonte au moyen âge, voir même à l'antiquité. Au cours de cette période, les événements jouaient un rôle dans la communication et la diffusion auprès du public, des mariages, des décès, des batailles victorieuses et des faits religieux.

A partir du XIX<sup>ème</sup> siècle, ce type d'événements va disparaître pour céder la place à des événements ayant pour objectif de mettre en avant le progrès technique, notamment avec la révolution industrielle. D'autres événements du genre artistique sont apparus également au cours de cette période.

A la fin de la seconde guerre mondiale, plus précisément au début des « trente glorieuses », l'événementiel prend de l'ampleur et s'intègre dans les politiques culturelles. Les festivals fondateurs tels que le festival d'Avignon de (1947), Aix-en-Provence (1948) et Cannes (1946) sont nés au cours de cette période. Ce mouvement de « festivalisation » va se consolider à partir des années 60 et 70 et pallier l'absence d'institutions culturelles permanentes dans certaines régions.

---

<sup>1</sup>GARAT, I. La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale. [En ligne] *Annales de géographie*, 2005, no.643, pp. 265-284.p 266. Disponible sur < <http://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2005-3-page-265.htm>> consulté le 19/06/2016, p.266.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

Les années 80 sont considérées comme une phase de diversification des événements culturels. Ces derniers intègrent toutes les disciplines et toutes les collectivités publiques. C'est à ce moment là que l'événementiel va entrer en contact avec les territoires et va être utilisé pour générer de l'activité, de la notoriété et du tourisme.

A l'heure actuelle, les événements festifs se multiplient et remplissent plusieurs fonctions : faire émerger une discipline, rendre visible un territoire rural, toucher autrement un public différent ou encore relancer la visibilité d'une institution<sup>1</sup>.

### **2-Définition des fêtes et festivals locaux**

**2-1 Définition des fêtes locales :** l'expression « fête locale » est initialement utilisée pour décrire les fêtes anciennes qui matérialisent un ensemble de rites et cultes pratiqués par des communautés religieuses<sup>2</sup>. Un exemple de ce type de fêtes locales concerne les fêtes votives et les fêtes de confréries. Ces fêtes sont réactualisées par les associations locales et les municipalités dans le but de maintenir le mode de vie rurale et les traditions locales notamment avec l'accélération de l'urbanisation et de l'exode rural<sup>3</sup>.

L'expression « fête locale » s'étend à partir des années 1970 pour appréhender les fêtes thématiques qui se sont développées au cours de cette période. Ces fêtes affichent des thématiques diverses : produits du terroir, métiers, savoir-faire et techniques anciens, animaux ou culture régionale<sup>4</sup>. Certains auteurs qualifient ce genre d'événements de « fêtes éclatées » car il est difficile de trouver l'unité en leur sein. Elles proposent des activités diverses reliant entre aspects culturels, économiques et sociaux<sup>5</sup>.

**2-2 Définition des festivals :** Il n'existe pas une définition unique des festivals. Cela revient selon S.TORCHE (2008) à l'inexistence de normes internationales permettant de cadrer les activités festivières et aussi au fait que les travaux scientifiques sur les festivals concernent

---

<sup>1</sup>L'évènement, la fête, le festival : repenser les politiques culturelles et territoriales. [En ligne] Document de cadrage pour le Grand Lyon, 8<sup>ème</sup> rencontre, 11 février 2011. Disponible sur <[file:///C:/Users/systemes/Downloads/repenser\\_les\\_politiques\\_culturelles.pdf](file:///C:/Users/systemes/Downloads/repenser_les_politiques_culturelles.pdf)> consulté le 15/12/2014, pp.4/13.

<sup>2</sup>FOURNIER, L.S. La fête thématique, nouveau visage de la fête locale en Provence (France), Op.cit.

<sup>3</sup>FOURNIER, L.S. Le patrimoine, un indicateur de modernité .À propos de quelques fêtes en Provence. [En ligne] *Ethnologie française*, 2004, Vol.34, pp. 717-724. Disponible sur < <http://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2004-4-page-717.htm> > consulté le 11/12/2014, p. 718.

<sup>4</sup>Ibid, p.719.

<sup>5</sup>BRIAND, L., FOURNIER, L.S., GHISLAINE.G., PON, E. La fête éclatée : un nouveau type de fêtes locales ? La fête de la cerise comme révélateur des recompositions contemporaines. [En ligne]. *Socio anthropologie*, 2018, no.38, pp123-135. Disponible sur <<https://journals.openedition.org/socio-anthropologie/3870>> consulté le 25/03/2020.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

des études monographiques qui s'efforcent de donner des définitions et des typologies de festivals conformes à la réalité du terrain, loin des considérations théoriques<sup>1</sup>.

De nombreuses typologies sont proposées pour les festivals. Ces typologies influent fortement sur les définitions qu'on leur donne. S.TORCHE (2008) distingue entre plusieurs critères pour classer les festivals<sup>2</sup> :

**a-La perspective chronologique :** cette typologie donne une idée sur les différents types de festivals en fonction de leur apparition dans le temps. Elle distingue entre : les festivals des beaux arts (des festivals aristocratiques apparus au 18<sup>ème</sup> siècle), les festivals de promotion artistique (diffusion des valeurs culturelles pour une large part de la population), les festivals de tourisme et de communication à partir des années 1970 (des festivals mis en place par les pouvoirs publics pour renforcer l'attractivité touristique et économique). Enfin, les festivals d'animation locale, à partir des années 1980 (leur vocation est plutôt sociale qu'artistique).

**b-Les objectifs poursuivis :** selon les objectifs poursuivis, les auteurs distinguent entre les festivals de création ayant pour objectif de découvrir de nouveaux talents, les festivals touristiques dont l'objectif est de susciter une fréquentation nouvelle dans un lieu touristique et les festivals d'image permettant de valoriser l'image d'un site d'accueil.

**c-La thématique du festival :** cette dernière regroupe l'ensemble des disciplines artistiques dans lesquelles les festivals se déploient. Cette typologie présente l'inconvénient qu'il n'est pas facile de fixer ce qui relève de l'artistique et du culturel de ce qui n'en relève pas.

**d-Le critère économique :** les festivals peuvent être classés selon le critère économique. Les définitions des festivals diffèrent selon le critère économique à prendre en considération : provenance des fonds, la nature des services proposés, les objectifs financiers suivis, les caractéristiques de son public.

**e-La règle de trois unités :** cette typologie permet de classer les festivals en fonction de trois critères : l'unité du temps (durée et périodicité), l'unité de lieu (l'espace géographique dans lequel se tient le festival) et enfin l'unité d'action (une programmation artistique continue et cohérente dans le temps).

Le classement d'un festival dans une typologie ne signifie pas qu'il est exclu des autres catégories, un festival peut s'intégrer dans les différentes typologies. Cela explique la diversité des définitions que l'on peut donner aux festivals. Nous reprendrons dans ce qui suit quelques une de ces définitions.

---

<sup>1</sup>TORCHE, S. Les logiques économiques et culturelles des festivals de films : analyse et représentation. [En ligne] Thèse de Doctorat : sciences économiques et sociales. Université Fribourg (Suisse).2008.Disponible sur <<https://core.ac.uk/download/pdf/20644451.pdf>> consulté le 16/02/2020, p.13.

<sup>2</sup>Ibid, pp.13/18

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

Selon M.GAVARIS BARBAS (2005), le festival est « *une manifestation artistique éphémère, conçue comme une rupture (faire «plus» ou faire «différemment») par rapport à l'activité culturelle habituelle de la ville dans laquelle il s'inscrit* »<sup>1</sup>. Cette définition réduit le festival à une activité culturelle (manifestation artistique), elle n'est pas représentative de la complexité et la pluralité du phénomène. Une autre définition plus complète est présentée par le ministère français de la culture et de la communication : « *une manifestation où la référence à la fête, aux réjouissances éphémères, événementielles et renouvelées s'inscrivant dans la triple unité de temps, de lieu et d'action* »<sup>2</sup>. Cette définition se fonde sur la règle de trois unités, une unité très difficile à réaliser. Enfin, nous retenons, la définition de G. DI MEO (2005) qui est proche des festivals locaux que nous étudions dans cette recherche, le festival est donc un « *spectacle artistique ou manifestation centrée sur des productions économiques, ainsi que sur des éléments du patrimoine. Sa mise en œuvre, son financement et son public renvoient à une diffusion territoriale plus large. Il a surtout lieu dans des espaces fermés, publics ou privés, mais payants* »<sup>3</sup>. Cette dernière définition est intéressante car elle donne une vision du festival au sens large. Les festivals ne concernent pas que le domaine de la culture et de l'art mais concerne aussi tous les domaines de la production économique. Ainsi, cette définition relie le festival avec le patrimoine et le territoire.

**3-Définition des fêtes et festivals comme des événements festifs** : de ce qui précède nous constatons que les fêtes et festivals ne sont pas définis de la même manière auparavant, bien que ces deux mots partagent la même origine étymologique, renvoyant à l'idée de joie et de divertissement<sup>4</sup>. I. GARAT (2005) a effectué une distinction entre les fêtes et festivals. Pour cet auteur, les fêtes sont considérées comme des événements subventionnés par les municipalités, ils s'inscrivent dans l'espace public et se caractérisent par la gratuité et l'importance de l'amateurisme et du bénévolat. Ces événements sont ancrés dans le socioculturel plutôt que dans le culturel. A contrario, les festivals sont payants et installés

---

<sup>1</sup>GRAVARI-BARBAS, M., VESCHAMBRE, V. S'inscrire dans le temps et s'appropriier l'espace: enjeux de pérennisation d'un événement éphémère, le cas du festival de la BD à Angoulême. [En ligne] *Annales de géographie*, 2005, no.643, pp. 285-306. Disponible sur

< <http://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2005-3-page-285.htm> > consulté le 16/01/2015, p. 286.

<sup>2</sup>En ligne disponible sur <<https://www.institut-numerique.org/2-quest-ce-quun-festival-52fc9bab44a52>> consulté le 25/03/2020.

<sup>3</sup>DI MEO, G. Le renouvellement des fêtes et des festivals, ses implications géographiques. [En ligne] *Annales de géographie*, 2005, no.643, pp.227-243. Disponible sur < <http://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2005-3-page-227.htm> > consulté le 19/09/2016, p.227.

<sup>4</sup>Selon le centre national des ressources textuelles et lexicales, le mot fête descend du latin festa et le mot festival descend du latin festivus renvoyant tout les deux à la joie et au divertissement.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

dans des espaces fermés et surveillés, ils sont portés par des professionnels et soutenus par les administrations culturelles de l'Etat, des régions et des communes<sup>1</sup>.

Aujourd'hui, les convergences entre fêtes et festivals sont importantes. En effet, les festivals commencent à présenter des animations gratuites et utilisent aussi de nombreux bénévoles au même titre que les fêtes<sup>2</sup>. Enfin, les deux catégories se rejoignent dans les activités de loisir, les fêtes qui relevaient auparavant du cadre sacré et symbolique deviennent des activités marchandes et mondialisées<sup>3</sup>.

Afin de donner une définition unique qui intègre à la fois les fêtes et festivals, nous mettons ces deux concepts dans la notion de l'évènement festif. Les évènements festifs ont fait l'objet de nombreuses définitions. Ils sont d'abord définis par rapport au critère culturel. C.VAULCARE.C (2009) insiste sur la dimension artistique et les objectifs de développement et souligne : « *Un évènement culturel matérialise par sa programmation dans un espace et un temps particuliers un projet culturel et artistique en lien avec un territoire et des objectifs en termes de développement de ce dernier et de mobilisation d'un public.* »<sup>4</sup>. En s'inspirant de cette définition, C.ARNAUD (2012) propose une définition qui tient compte de plusieurs dimensions à savoir la planification et les objectifs de l'organisation des évènements, leurs impacts qui dépassent la durée de leurs réalisations. L'évènement culturel est, selon cet auteur, un « *évènement planifié avec un début et une fin délimités et mis en œuvre dans un but précis (objectifs assignés), l'évènement culturel renvoie à la dialectique éphémère (son existence)/durable (pérennisation de ses impacts). Il se distingue des autres évènements par la création artistique toujours présente (création/diffusion) et renvoie à une définition restreinte du « culturel » entendu comme secteur d'activité, excluant par là-même les évènements d'ordre religieux, traditionnel ou encore de société* »<sup>5</sup>. Une dernière définition est fournie par M.MIRAND et E.CERMAKOVA (2009), elle concerne l'évènement festif urbain qui est « *toutes sortes de manifestations liées aux domaines de la culture et des loisirs ; il est organisé à une échelle urbaine ; il a la capacité d'attirer l'attention des acteurs territoriaux externes-régional, national, international-et de mobiliser la population interne d'un territoire*

---

<sup>1</sup>GARAT, I. Op.cit, p. 272.

<sup>2</sup>Ibid, p.272.

<sup>3</sup>CROZAT, D., FOURNIER, L.S .De la fête aux loisirs: évènement, marchandisation et invention des lieux. [En ligne] *Annales de géographie*, 2005, no. 643, pp.307-328. Disponible sur < <http://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2005-3-page-307.htm> > consulté le 19/09/2016, p.313

<sup>4</sup>VAUCLARE, C. Les évènements culturels : essai de typologie. [En ligne] *Culture études*, 2009, no.3, pp. 1-8. Disponible sur < <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-3-page-1.htm> > consulté le 25/12/2014, p.3.

<sup>5</sup>ARNAUD.C. approche fonctionnelle et dynamique du portefeuille territorial d'évènements culturels. [En ligne] Thèse de Doctorat en sciences de gestion. Université Aix Marseille 2012. Disponible sur < <http://www.theses.fr/2012AIXM1076/document> > consulté le 23/01/2015, p.122.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

*par une rupture flamboyante avec le quotidien par l'originalité de sa mise en scène, sa temporalité éphémère et son ambiance festive maîtrisée ; il a pour principal objectif de susciter diverses dynamiques – de promotion, légitimation, engagement, coopération – autour de projets collectifs de développement économique, social et urbain sur le territoire de son déroulement »<sup>1</sup>.*

Ces différentes définitions sont morcelées et ne permettent pas d'appréhender la diversité des événements festifs. Les deux premières insistent sur l'aspect culturel de ces événements. La dernière définition quoi qu'elle soit plus large, elle se limite au cadre urbain et exclut des événements qui peuvent être organisés par les communautés rurales.

### II- Patrimoine et processus de patrimonialisation

La définition du patrimoine est aussi une tâche très délicate, compte tenu de la diversité des objets qu'il implique. La notion du patrimoine est une notion évolutive dans le temps et dans l'espace, elle ne cesse de s'élargir, ce qui n'est pas patrimoine aujourd'hui peut l'être dans l'avenir. De ce fait, les contours de la notion du patrimoine sont flous et instables et difficile à cerner<sup>2</sup>.

Dans ce passage, nous essayerons de revenir sur les origines de la notion du patrimoine et ses différentes extensions. Ensuite, nous parlerons du processus par lequel les objets deviennent patrimoniaux « la patrimonialisation ».

**1-Origine de la notion du patrimoine** : à l'origine le terme patrimoine est dérivé du terme latin « patrimonium » qui signifie un bien d'héritage légué d'une génération à une autre. Elle correspond à une propriété privée et familiale transmise d'une génération à un autre par testament (pratique connue dans la tradition romaine). Plus précisément, le patrimoine renvoie à un bien collectif fixe (terre et maison) dont le possesseur transitoire assume des devoirs de maintenance et d'indivisibilité à l'égard de sa descendance<sup>3</sup>.

A partir de la révolution française, le patrimoine passe d'un bien individuel à un bien collectif. D'après F. BENHAMOU (2012)<sup>4</sup>, cette révolution est accompagnée par une vague de destructions, visant à effacer les traces de l'ancien régime. La lutte contre ces destructions a

---

<sup>1</sup>MIRANDA, M., CERMAKOVA, E. L'impact de l'événementiel dans le développement touristique des villes : Typologies, effet spatiaux et représentations des territoires. [En ligne]. *Bulletin de l'Association de géographes français*, 2009, pp.389-397. Disponible sur <[https://www.persee.fr/doc/AsPDF/bagf\\_0004-5322\\_2009\\_num\\_86\\_3\\_2683.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/bagf_0004-5322_2009_num_86_3_2683.pdf)> consulté le 12/03/2020, p.390.

<sup>2</sup>BENHAMOU, F. *Economie du patrimoine culturel*. Paris : la découverte, 2012, p.3.

<sup>3</sup>COUDERC-MORANDEAU, S. *Du monument historique au patrimoine*. In LE LOUARN, P. *le patrimoine culturel et décentralisation*, actes du colloque de Nantes des 8 et 9 juin 2009 « patrimoine culturel et collectivités territoriales ». Rennes : presses universitaires (PUR), pp. 17 et s.

<sup>4</sup>BENHAMOU, F. Op.cit, pp. 7 et s.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

donné naissance à de nombreux instruments et procédures pour la protection des monuments et du patrimoine. Il s'agit de :

- La création de musées (le premier musée créé est celui d'Alexandre Lenoir 1795) ;
- La création de la commission des monuments historiques en 1837, c'est une institution chargée de faire l'inventaire, le classement et la sauvegarde des monuments intéressants ;
- La promulgation d'une loi qui prévoit des mesures de classement des monuments et des objets d'intérêt national en 1887. Cette loi sera remplacée, par la suite, par la loi 31 décembre 1913 qui apporte des instruments juridiques modernes ;
- L'élargissement des procédures de protection aux sites naturels en 1930 ;
- La création des secteurs sauvegardés en 1962 ;
- La définition des zones de protection du patrimoine architectural urbain et paysager en 1983. Ces zones ont été remplacées en 2010 par la création des aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine permettant de prendre en compte la zone de visibilité autour de lieux inscrits ou classés.

**2-Evolution de la notion du patrimoine :** les actions de protection du patrimoine entamées depuis la révolution française concernent les monuments historiques. Actuellement, la notion du patrimoine se substitue à celle des monuments historiques. Cette notion ne cesse de s'étendre, pour X.GREFFE (1999) : «*Une vigne importe autant qu'une chapelle, une rue qu'un château. Il est pourtant difficile d'en séparer un ustensile ménager, une vieille carte postale montrant la vie du passé* »<sup>1</sup>.

De nombreux auteurs ont analysé l'évolution de la notion du patrimoine. G.DI MEO (2007) distingue cinq glissements sémantiques dans cette notion<sup>2</sup> :

- Le premier glissement se présente dans le passage d'une dimension privée et familiale à une dimension publique et collective (collectivités locales, régionales et nationales et parfois de l'humanité entière) ;
- Le deuxième transfert s'est opéré dans les années 1960 et 1970, par le passage d'une valeur sacrée et aristocratique des grands monuments historiques et œuvres d'art aux objets ordinaires, banals et quotidiens. Cette période a donné naissance au concept du patrimoine modeste qui regroupe selon D.GUILLEMARD (2012) : «*toutes les structures des anciennes activités rurales, édifiées pour répondre aux besoins essentiels de la vie courante.*»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>GREFFE, X. *La gestion du patrimoine culturel*. Paris : Anthropos, 1999, p.29.

<sup>2</sup>DI MEO, G. Processus de patrimonialisation et construction des territoires. Op.cit, pp. 3/6.

<sup>3</sup>GUILLEMARD, D. *Expériences de mise en valeur d'un écosystème patrimonial dans le Finistère sud*. In VERNIERES, M. *Patrimoine et développement, étude pluridisciplinaire*. Paris: Karthala, 2012, p.37.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

-La troisième mutation se caractérise par la dématérialisation du patrimoine, avec l'intégration de la notion du patrimoine culturel immatériel qui a fait l'objet d'une convention de l'UNESCO en 2003. Le patrimoine culturel immatériel concernent l'ensemble des « ... *pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire portés par des communautés, des groupes ou des individus. Ce patrimoine est créé, transmis de génération en génération, et recréé en permanence* »<sup>1</sup>. Le Japon, qui est l'un des pays les plus avancés dans la protection du patrimoine considère, depuis les années 1950, les hommes détenant des savoir-faire comme des « *trésors nationaux vivants* »<sup>2</sup>.

-Le quatrième glissement souligne le passage des objets patrimoniaux à des territoires de plus en plus étendus qui revêtent un caractère patrimonial, avec l'émergence des secteurs sauvegardés ;

-Enfin, le dernier glissement se matérialise par le passage d'objets d'ordre culturel aux objets d'ordre naturel. On assiste ces dernières années à une patrimonialisation de la nature notamment avec l'apparition de la notion de développement durable et de protection de l'environnement.

X.GREFFE (1999), quant à lui, relève quatre sources d'extension du patrimoine<sup>3</sup> :

-L'extension vers des témoignages qui ne correspondent pas à la vision traditionnelle : verreries, forges, écluses, gares ferroviaires ;

-L'extension vers des objets mobiliers qui font des collections ou de musées plus variés ;

-L'extension vers de nouveaux lieux de valorisation du patrimoine. En plus des monuments et des musées, il y a l'apparition des écomusées et des musées virtuels ;

-L'extension vers des ensembles, des sites urbains ou paysages.

Enfin, N.HEINICH (2009) distingue plusieurs types d'extensions<sup>4</sup> :

-Une extension chronologique : les opérations de protection du patrimoine passent des œuvres de l'antiquité, à celle de moyen âge puis aux productions de la période contemporaine ;

-Une extension topographique : la protection s'étend au delà des propriétés du monument pour tenir compte des éléments qui l'entourent (qualité de son environnement, le charme de ses abords, l'authenticité des paysages qui l'entourent) ;

-Une extension catégorielle : elle consiste à ouvrir la catégorie « monument historique » à des œuvres témoignant de la vie quotidienne traditionnelle ;

---

<sup>1</sup>Convention des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture(UNESCO), 17 octobre 2003. Disponible sur <<http://www.unesco.org/culture/ich/fr/convention/>> consultée le 23/06/2016.

<sup>2</sup>BENHAMOU, F. Op.cit, pp.3 et s.

<sup>3</sup>GREFFE, X. La gestion du patrimoine culturel. Op.cit, p. 29.

<sup>4</sup>HEINICH, N. *la fabrique du patrimoine, de la cathédrale à la petite cuillère*. Paris : sciences de l'homme, 2009, pp.17 / 20.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

-Une dernière extension est d'ordre conceptuel : les opérations de protection du patrimoine passent des œuvres exceptionnelles et uniques à des objets choisis non pas pour leur rareté mais pour leurs propriétés au sein de leurs catégories

**3-Définition de la notion du patrimoine** : le patrimoine avec sa dimension collective a fait l'objet de plusieurs définitions, ceci s'explique par l'intérêt que cette notion suscite dans diverses disciplines : la sociologie, l'anthropologie, l'histoire, la géographie et l'économie.

Parmi les définitions qui sont attribuées au patrimoine, on distingue celle avancée par M.MELOT (1999) qui s'intéresse aux liens intergénérationnels qui s'établissent grâce au patrimoine. Cet auteur souligne : « *le patrimoine recouvre tout ce que l'on a hérité des générations passées et/ou que l'on veut – ou que l'on doit – transmettre aux générations futures* »<sup>1</sup>. Une autre définition est fournie par F.BENHAMOU (2012), cette dernière met l'accent sur l'hétérogénéité des objets pouvant être intégrés dans la notion du patrimoine ainsi que son caractère évolutif dans le temps. Le patrimoine selon cet auteur : « *est constitué de biens hétérogènes tangibles et intangibles dont le terreau commun est la référence à l'histoire ou à l'art. Le patrimoine est vivant, sans cesse en-devenir, et son périmètre se constitue au travers des rapports qu'une société entretient avec son histoire* »<sup>2</sup>.

Enfin, M.VERNIERE (2012) a fourni la définition suivante : « *Le patrimoine est un ensemble de biens, matériels et immatériels, dont l'une des caractéristiques est de permettre d'établir un lien entre les générations, tant passées que futures. Il est donc lié à un héritage à transmettre, issu de l'histoire, plus ou moins ancienne, du territoire ou groupe considéré.* »<sup>3</sup>. Cette définition évoque en outre des éléments cités précédemment, le caractère matériel et immatériel du patrimoine ainsi que son appartenance à un groupe social.

**4-Le processus de patrimonialisation** : les objets patrimoniaux n'existent pas a priori mais sont construits selon un processus qualifié de patrimonialisation. En effet la production de ces biens dépend d'acteurs publics et privés qui contribuent à délimiter leurs contours.

X. GREFFE (1999) se pose la question : « *comment se produit la patrimonialisation des choses? Comment à un moment donné certains éléments seront patrimoine alors qu'ils ne l'ont pas toujours été dans le passé et qu'ils ne le resteront pas toujours ?* »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>MELOT, M. Le monument à l'épreuve du patrimoine. [En ligne] *Les cahiers de médiologie*, 1999, vol.1, no.7, pp. 7-19. Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1999-1-page-7.htm>> consulté le 25/10/2016, p.10.

<sup>2</sup>BENHAMOU, F. Op.cit, p.3.

<sup>3</sup>VERNIERE, M. Op.cit, p. 8.

<sup>4</sup>GREFFE, X. Op.cit, pp. 38/40

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

La réponse à cette question pour lui est que certains éléments représentent plus que d'autres le patrimoine parce qu'ils ont acquis une visibilité collective. Il ajoute que cette visibilité peut être transmise comme elle peut être choisie :

-Transmise dans la mesure où le statut du patrimoine est hérité du passé. Certains éléments peuvent bénéficier d'une attention continue dès leur apparition qui fera qu'ils sont conduits par tradition à conserver un tel statut ;

-Choisie au sens où le statut du patrimoine n'est pas hérité du passé. Certains éléments deviennent patrimoine parce qu'une collectivité ou un ensemble d'agents leur reconnaît ce statut. Dans cette perspective le patrimoine se présente comme le résultat d'un processus, répété d'appropriation et de réappropriation des objets. Ce processus est qualifié selon cet auteur par la « convention patrimoniale ».

N.HEINICH (2009) parle plutôt de la « fonction patrimoniale » qui représente un ensemble d'opérations gestuelles, scripturales, cognitives, sémantiques, juridiques et financières auxquelles sont soumis les objets pour devenir patrimoine<sup>1</sup>.

D'une manière générale le processus de patrimonialisation peut être défini comme « *le passage d'un patrimoine en puissance à un patrimoine reconnu en tant que bien collectif, caractérisé tout à la fois par ses dimensions économiques, sociales, environnementales et culturelles. Ces différentes dimensions, d'importances relatives variables selon les types considérés du patrimoine reconnu, confèrent à ce patrimoine une valeur qui justifie, pour la collectivité considérée, sa conservation pour transmission aux générations futures.* »<sup>2</sup>.

Le déroulement du processus de patrimonialisation varie selon les logiques de ses initiateurs, leurs modèles, leurs imaginaires, leurs référents et anticipations et les formes d'appropriation locale de ce processus<sup>3</sup>. De ce fait, il convient de distinguer entre deux types de processus de patrimonialisation<sup>4</sup>:

-Les processus de patrimonialisation mythiques ou publics : ce sont des processus portés par l'Etat et s'inscrivent dans la législation ;

-Les processus de patrimonialisation pragmatiques : ils sont portés par des groupes sociaux sans reconnaissance de l'Etat (exemple : les processus de patrimonialisation portés par les associations).

---

<sup>1</sup>HEINICH, N. Op.cit, pp. 257 et s.

<sup>2</sup>VERNIERE, M. Op.cit, p.11.

<sup>3</sup>Ibid, p.11.

<sup>4</sup>CHENEVEZ, A. *La décentralisation comme réponse à la demande du patrimoine*. In LE LOUARN, P. Op.cit, p.90.

## **Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local**

---

En conclusion, devant la multiplicité des typologies des fêtes et festivals, il s'avère difficile de donner une définition théorique unique de ces derniers. Compte tenu de cette difficulté et en s'inspirant de certains auteurs notamment G. DI MEO (2005) et I.GARAT (2005), nous avons essayé de les définir en tant que des événements festifs.

Le patrimoine est une notion évolutive qui a fait l'objet de nombreuses définitions. L'élément de base notion est son lien au passé. Le processus de patrimonialisation montre que le patrimoine est construit par la relation qui existe entre les objets et la collectivité qui leur donne ce statut.

### **Section 02 : le développement local**

On assiste depuis quelques décennies à une mondialisation des économies et une transformation des modèles de développement qui jusque-là étaient centralisés et fondés sur la planification étatique. Dans ce contexte, le développement local ou territorial connaît un regain d'intérêt.

L'émergence du paradigme de développement local permet de redéfinir le rôle des territoires et des acteurs, après avoir été des éléments passifs dans le développement, ils deviennent des variables importantes pour celui-ci. Elle permet également de mettre en avant la notion de ressource territoriale.

Dans cette section, nous traiterons en premier lieu des origines du développement local, sa définition et ses composantes. Ensuite, nous aborderons les fondements de ce concept. En effet, on ne peut parler du développement local sans évoquer les écrits sur les districts industriels et les systèmes productifs locaux.

#### **I-Originé du développement local**

Le développement local est apparu à la fin des années 70 en réaction à la crise du système fordiste qui a prédominé comme modèle de développement pendant « les trente glorieuses »<sup>1</sup>. Depuis la seconde guerre mondiale, des disparités de développement entre régions sont constatées. Cela a conduit les différents Etats à s'engager dans des politiques centralisées ayant pour objectif la réduction de ces disparités. Ces politiques qui s'inspirent de la théorie des pôles de croissance de F.PERROUX (1961), sont traduites par des investissements dans les infrastructures et l'implantation des pôles industriels, avec l'idée que la croissance de ces pôles permettra la diffusion du développement vers l'arrière pays<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>PECQUEUR, B. *le développement local* .Op.cit, p. 15.

<sup>2</sup>PEUNOUIL, M. *Espace et développement économique : apport de J.H Boudvil*. In PEALINK et SALLEZ. *Espace et localisation*. Paris : Economica, 1983, p.74.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

Ce modèle de développement basé sur le couple Etat central- Grandes entreprise a vite montré ses limites. Il a contribué à l'aggravation des disparités régionales plutôt qu'à leur réduction, il a provoqué l'exode rural et la délocalisation des activités économiques<sup>1</sup>. Dans ce cadre, le développement local s'impose comme un ensemble d'initiatives permettant d'atténuer ces effets négatifs. Selon B. PECQUEUR (2005) : « *dès les premières années de la crise des années 1970, on a vu apparaître des initiatives en réaction aux phénomènes d'exode rural et, plus généralement, aux dégâts dus à la délocalisation des activités économiques consécutive à l'accélération de la globalisation.* »<sup>2</sup>.

En France, ces initiatives ont pris la forme d'un mouvement de « *pays* » qui s'est exprimé à travers le slogan « *vivre, travailler et décider au pays* », il signifie le rejet du pouvoir central et du modèle de développement imposé par celui-ci et le retour au local<sup>3</sup>.

### II-Définition du développement local

Le développement local se définit comme un développement qui part de la base, des acteurs locaux et s'appuie sur les spécificités locales. C'est une notion qui se situe à l'intersection de plusieurs domaines, il est à la fois économique, social et culturel<sup>4</sup>. Pour mieux cerner cette notion, on commence par la présentation de quelques unes de ses définitions.

Parmi les premières définitions qui sont avancées pour le développement local, on distingue celles de L. GUIGOU (1984) et de X. GREFFE (1984). L. GUIGOU définit le développement local comme des formes de solidarité permettant de valoriser les ressources locales. C'est « *l'expression de la solidarité locale créatrice de nouvelles relations sociales et manifeste la volonté des habitants d'une micro- région de valoriser les richesses locales, ce qui est créateur de développement économique* »<sup>5</sup>. X. GREFFE (1984) quant à lui, souligne : « *le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies* »<sup>6</sup>.

Les analyses les plus récentes parlent de développement territorial plutôt que du développement local ; pour B. PECQUEUR (2005) : « *Si l'on parlait, il y a quinze ans, de*

---

<sup>1</sup>PECQUEUR, B. *Le développement territorial : une nouvelle approche des processus de développement pour les économies de sud*. Op.cit, p. 296.

<sup>2</sup>Ibid, p.296.

<sup>3</sup>GOUTTEBEL, Y. *stratégie de développement territorial*. Paris : Economica, 2001, p. 91.

<sup>4</sup>TOURJANSKY CABART, L. *le développement économique local*. Paris : presses universitaires de France, 1996, p.8.

<sup>5</sup>GUIGOU, J.L. *Le développement local : espoirs et freins*. [En ligne] *Correspondance municipale*, mars 1984, no. 246. Disponible sur <<http://developpeurs-territoriaux.org/le-carrefour/>>consulté le 20/05/2018 .

<sup>6</sup>GREFFE, X. *Territoires en France*. Paris : Economica, 1984, p.146.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

développement local, il semble préférable de parler aujourd'hui de développement territorial puisque ce développement ne doit pas être ramené à la seule petite dimension. Le local tel que nous l'entendions n'est pas localiste, nous lui substituerons donc le terme de territorial. »<sup>1</sup>. Ce dernier peut être défini comme un processus de mobilisation collective des acteurs d'un territoire afin d'élaborer une stratégie permettant de s'adapter aux contraintes extérieures.<sup>2</sup>

### III-Les caractéristiques et composantes du développement local

Dans toutes les définitions citées précédemment, on peut repérer quelques éléments communs par lesquels on pourra reconnaître les pratiques de développement local.

**1-Le territoire** : selon C. CHAMARD (2014)<sup>3</sup>, le mot territoire provient du latin « territorium », il est formé de la racine « terra » qui signifie terre et du suffixe « orium ». Ce mot peut prendre, selon cet auteur, quatre sens, il peut signifier :

- Une étendue de terre dépendant d'un Etat, d'une ville, d'une juridiction ;
- Un espace délimité par un animal, ou une famille d'animaux, considéré comme l'habitat privilégié pour se protéger des autres animaux;
- Un domaine qu'une personne s'approprie, ou elle tente d'imposer son autorité ;
- Un ensemble des parties anatomiques desservies par un vaisseau. Cette dernière signification, concerne le domaine médical.

Le territoire a suscité l'intérêt de plusieurs disciplines et a fait l'objet de nombreuses définitions, nous retenons celle avancée par C.CHAMARD (2014)<sup>4</sup> qui est une définition synthétique, elle considère le territoire comme un ensemble de critères qui sont :

- Des critères naturels et observables : une chaîne de montagne, une mer...
- Des critères administratifs : communes, département, région, pays...
- Des critères culturels : langage, dialectes...
- Des critères économiques : PIB, PIB/habitant...
- Des critères politiques : lieu géré par des élus...
- Des critères imaginés : le « sud ouest », le « Nord ».

Du point de vue de l'approche territoriale du développement, le territoire est considéré comme le support de la dynamique de développement local. Selon C. COURLET (2001), le territoire joue un rôle important dans le processus de développement local, il précise : « *Il est*

---

<sup>1</sup>PECQUEUR, B. *Le développement territorial : une nouvelle approche des processus de développement pour les économies de sud*. Op.cit, p. 298.

<sup>2</sup> Ibid, p. 298.

<sup>3</sup>CHAMARD, C. *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Belgique: DEBOEK, 2014, p.14.

<sup>4</sup>Ibid, p.17.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

*le point de rencontre entre les acteurs du développement. Il est aussi le lieu où s'organisent, volontairement ou de manière spontanée, les formes de coopération entre les entreprises, les individus et les activités. Il est, en définitive, le point de jonction entre les formes de marché et les formes de régulation sociale.* »<sup>1</sup>. Le territoire change donc de définition, après avoir été considéré comme un espace donné qui existe a priori, il devient un espace construit par l'action des acteurs, il ne peut être déterminé à l'avance<sup>2</sup>. Ce territoire ne peut être limité au découpage administratif (département, région) sauf dans le cas où ce dernier correspond à une certaine cohésion territoriale<sup>3</sup>. B. PECQUEUR et P. CAMPAGNE (2014) parlent d'un territoire révélé en dynamique par des processus de coordination situés dans le temps et dans l'espace<sup>4</sup>.

**2-Les ressources territoriales** : le développement local se distingue par la nature des ressources qu'il mobilise, ce dernier s'apparente à un processus de spécification des ressources.

**2-1 La distinction ressources/actif, générique/spécifiques** : pour identifier le type de ressources mobilisé dans le développement local ou territorial, nous nous référons à la typologie proposée par G.COLLETIS et B. PECQUEUR (1993) qui montre que le principal facteur de différenciation des espaces est l'offre d'actifs et de ressources spécifiques, non susceptibles d'être mis en concurrence directement sur le marché. Cette typologie part de la distinction entre les ressources et les actifs, d'une part et de l'autre du caractère générique ou spécifique de ces ressources et actifs<sup>5</sup>.

Les actifs sont des facteurs en activité, réalisés sur un marché contrairement aux ressources qui sont latentes et représentent un potentiel pour le territoire du fait qu'elles ne sont pas encore en activité. Les ressources ou les actifs sont génériques lorsqu'ils sont exogènes, leur présence est indépendante du processus de production ou de la dynamique sociale et entrepreneuriale. À l'inverse, les ressources ou les actifs spécifiques résultent des stratégies d'acteurs et ils sont dédiés à un usage particulier, ils existent à l'état virtuel et ne peuvent en

---

<sup>1</sup>COURLET, C. *Territoires et régions, les grands oubliés du développement économique*. Paris : l'harmattan, 2001, p. 42

<sup>2</sup>PECQUEUR, B. *Le développement territorial : une nouvelle approche des processus de développement pour les économies de sud*. Op.cit, p.296.

<sup>3</sup>TOURJANSKY CABART, L. Op.cit, p.8.

<sup>4</sup>CAMPAGNE, p., PECQUEUR, B. *le développement territorial, une réponse émergente à la mondialisation*.

[En ligne], Paris : Charles Léopold Mayer, 2014. Disponible sur

<[http://docs.eclm.fr/pdf\\_livre/368LeDeveloppementTerritorial.pdf](http://docs.eclm.fr/pdf_livre/368LeDeveloppementTerritorial.pdf)> consulté le 15/01/2017, p.139.

<sup>5</sup>COLLETIS G., PECQUEUR B. Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles logiques productives. *Economie Régionale et Urbaine*, 1993, no.3, pp. 490-507, p. 494.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

aucun cas être transférés<sup>1</sup>. C'est ce type de ressource qui est mobilisé dans le développement territorial.

**2-2L'activation et la spécification des ressources :** pour G. COLLETIS et B. PECQUEUR (2005), le processus de développement est composé de deux phases qui sont l'activation et la spécification. L'activation correspond au passage de la ressource à l'actif, elle permet de transformer la ressource initiale en actif marchand ou en ressource effective et accomplie. L'activation peut concerner les ressources génériques notamment via le marché et le système de prix, comme elle peut concerner les ressources spécifiques à travers un processus particulier d'engagement. Tandis que la spécification correspond au passage de la ressource ou de l'actif de l'état générique à l'état spécifique<sup>2</sup>. Elle peut être définie comme un processus de combinaison des actifs et des ressources à travers les stratégies collectives des acteurs permettant d'orienter le devenir des territoires<sup>3</sup>. Les processus d'activation et de valorisation des ressources varient d'un territoire à un autre et passent par plusieurs étapes<sup>4</sup>:

**a-L'identification de la ressource :** c'est l'étape de formulation de la ressource, elle permet aux acteurs du territoire considéré de désigner le potentiel à faire émerger ;

**b-La décision du mode de valorisation :** dans cette phase, les acteurs du territoire s'entendent sur la stratégie à mener pour valoriser les ressources identifiées comme potentielles. Plusieurs modes de valorisation peuvent être distingués : la labellisation, les appellations d'origine contrôlée (AOC), le tourisme, la création de paniers de biens ;

**c-La mise en œuvre des ressources :** cette dernière étape porte sur la commercialisation des ressources valorisées, à ce niveau l'opérateur joue un rôle important.

**2-3Définition de la ressource territoriale :** l'exposé que nous avons fait sur les ressources nous conduit à définir la notion de ressource territoriale comme le résultat « *des intentions des acteurs* »<sup>5</sup>, cette dernière est identifiée par L.KEBIR et D.MAILLAT (2004) par trois dimensions : une dimension technique, une dimension socio institutionnelle qui renvoie à la manière dont les acteurs de la ressource coordonnent leur action, enfin une dimension territoriale qui permet d'inscrire la ressource dans le temps (ce qui fait ressource

---

<sup>1</sup>PECQUEUR .B. Les territoires créateurs de nouvelles ressources productives : le cas de l'agglomération grenobloise. [En ligne] *Revue Géographie, économie, société*, 2005, Vol. 7, pp. 255-268.p258. Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2005-3-page-255.htm> > consulté le 20/03/2018, p.258.

<sup>2</sup>COLLETIS G., PECQUEUR B. Révélation de ressources spécifiques et coordination située. [En ligne]*Economie et Institution*, 2005, no.6 et 7, pp.50-74. Disponible sur < <http://journals.openedition.org/ei/900>> consulté le 01/05/2019, pp. 51/74.

<sup>3</sup>PECQUEUR, B. Les territoires créateurs de nouvelles ressources productives : le cas de l'agglomération grenobloise .Op.cit, p.264.

<sup>4</sup>Ibid, p .167.

<sup>5</sup>CAMPAGNE, p., PECQUEUR, B. Op.cit, p. 49.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

aujourd'hui ne le sera pas nécessairement demain) et dans l'espace (ce qui fait ressource dans un lieu ne peut pas le faire ailleurs)<sup>1</sup>. Ainsi, une définition plus complète est avancée par FRANÇOIS, H et AI (2006), la ressource territoriale est « *une ressource spécifique qui peut être révélée selon un processus intentionnel, engageant une dynamique collective d'appropriation par les acteurs du territoire, de nature différente selon qu'elle emprunte ou non le circuit de la valorisation.* »<sup>2</sup>. De cette définition, nous constatons que les ressources spécifiques ne rentrent dans le développement économique territorial que si elles débouchent sur une production de biens et services commercialisables. Cela signifie que l'entrée de ces ressources dans le développement territorial est conditionnée par leur valorisation.

**2-4 L'opérateur de ressources territoriales :** pour H.FRANÇOIS et AI (2006), l'opérateur de ressources territoriales se présente dans le tourisme qui « *... participe à la révélation des ressources grâce au regard extérieur qui est jeté sur le territoire (considéré comme une destination) et débouche sur leur valorisation directe par des produits et des services porteurs de représentations de la destination* »<sup>3</sup>.

Cependant dans un article plus récent H.FRANÇOIS et AI (2013) constatent que cet opérateur ne peut se réduire au tourisme mais concerne « *l'interface interne / externe au territoire qui met en jeu les processus de construction et de valorisation des ressources pour aboutir à une variété de trajectoires possibles. L'opérateur n'existe ainsi que dans l'action et dans le rapport à l'extérieur.* »<sup>4</sup>. L'opérateur de ressources territoriales est donc l'interface entre la filière concernée (qu'elle soit touristique, agricole, culturelle ou autre) et le marché<sup>5</sup>. Pour B. PECQUEUR et P. CAMPAGNE (2014), la notion d'opérateur peut être élargie à toute institution capable de faire un travail spécifique dans un territoire. Ainsi dans un processus de développement territorial, on peut trouver un ou plusieurs opérateurs : les opérateurs touristiques, les écomusées, les grands patrimoines, les labellisations internationales<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup>KEBIR, L., D. MAILLAT.Op.cit, p.7.

<sup>2</sup>FRANÇOIS, H., HIRCZAK, M., SENIL, N. Territoire et patrimoine : la construction d'une dynamique et de ses ressources. Op.cit, p.696.

<sup>3</sup>Ibid, p.693.

<sup>4</sup>FRANÇOIS, H., HIRCZAK, M., SENIL, N. De la ressource à la trajectoire : quelles stratégies de développement territorial. [En ligne] *Géographie, économie et société*, 2013, vol.15, pp.267-284. Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2013-3-page-267.htm>> consulté le 30/11/2019, p.269.

<sup>5</sup>Ibid, p. 282.

<sup>6</sup>CAMPAGNE, P., PECQUEUR. B. Op.cit, pp.222 et s

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

**3-Les acteurs de développement local:** l'émergence des ressources territoriales dépend de la coordination entre acteurs du territoire. Ces acteurs sont de nature diverse, Y. GOUTTBEL<sup>1</sup> distingue les acteurs suivants :

- Les entrepreneurs locaux qui s'identifient à leur milieu local ou qui sont contraints d'en être partie prenante ;
- Les institutionnels : organismes consulaires, organisations syndicales du patronat et des salariés ;
- Les décideurs politiques aux différents stades du territoire concerné ;
- Les institutions mixtes comme les agences de développement, les sociétés d'aménagement à statut d'économie mixte ;
- Les institutions financières qui mobilisent l'épargne locale au service des projets de développement.

A ces acteurs, P. CAMPAGNE et B. PECQUEUR (2014) ajoutent le mouvement associatif qui active dans les différents domaines de la vie locale. La mobilisation de ces acteurs et l'articulation de leurs intérêts qui sont parfois contradictoires découlent d'une bonne gouvernance que ces deux auteurs qualifient de « *gouvernance de développement territorial* ». Cette dernière est définie comme un système de gestion et de coordination des hommes et des ressources sur un territoire qui favorise au delà des relations marchandes, les relations hors marché<sup>2</sup>.

### IV-Fondements théoriques du développement local

Le développement local tire ses fondements des travaux sur les districts industriels et les systèmes productifs locaux ainsi que les milieux innovateurs.

**1-Les districts industriels :** le concept de district industriel est utilisé pour la première fois par ALFRED MARSHALL dans les années 1900. Les analyses de cet économiste notamment dans ses ouvrages « les principes de l'économie politique » (1890), « the economics of industry » (1879), « industry and trade » (1919) débouchent sur l'idée que les rendements croissants ne résultent pas seulement de la grande entreprise mais peuvent provenir des économies d'agglomération et de l'organisation des petites entreprises sous forme d'un district industriel. Ces économies externes d'agglomération émanent des services que les entreprises se rendent mutuellement du fait de leur action dans leur environnement : lutte contre les coûts de transaction, économie d'échelle, formation de main d'œuvre, circulation de

---

<sup>1</sup>GOUTTBEL, Y. Op. cit, pp.100 et s.

<sup>2</sup>CAMPAGNE, P., PECQUEUR, B. Op.cit, pp.175 et ss.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

l'innovation. En ce sens, l'efficacité du système production ne dépend pas seulement du jeu entre les entreprises mais il est lié à leur inscription socio-territoriale<sup>1</sup>.

Les économistes italiens reprennent ce concept de district industriel à partir des années 1970, ceci dans le cadre des études sur « la troisième Italie »<sup>2</sup>. Parmi ces auteurs figure G. BECATTINI (1992) qui définit le district industriel comme « *une entité socio territoriale caractérisée par la présence active d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises dans un espace géographique et historique donné. Dans le district, à l'inverse de ce qui se passe dans d'autres types d'environnement, comme par exemple les villes manufacturières, il tend à y avoir osmose parfaite entre la communauté locale et entreprises* »<sup>3</sup>. De cette définition, il ressort que le district industriel permet l'organisation de la production en plaçant les entreprises dans leur communauté d'appartenance. Il articule les aspects économiques et les aspects sociaux.

**2-Les systèmes productifs locaux :** à la suite des travaux sur les districts industriels italiens, d'autres études ont vu le jour notamment en France, sur l'organisation productive localisée, ces études ont débouché sur l'émergence de la notion du système productif localisé (SPL). Ce dernier est défini par C. COURLET (2001) comme « *un ensemble caractérisé par la proximité d'unités productives au sens large du terme (entreprises industrielles, de services, centres de recherches et de formation, interface, etc) qui entretiennent entre elles des rapports d'intensité plus ou moins forte. La densité des liens entretenus entre les unités de production dépend avant tout de l'organisation et du fonctionnement du système de production. Les rapports entre unités sont divers et se présentent sous diverses formes : formels et informels, matériels et immatériels, marchands et non marchands. Ces rapports peuvent porter sur des flux matériels, de services, de main d'œuvre, de technologie ou encore de connaissance.* »<sup>4</sup>. Les SPL se caractérisent donc par la présence d'économies externes relatives aux rapports matériels et immatériels qui se nouent entre les entreprises et les autres acteurs locaux.

Les SPL sont apparus initialement dans le domaine de l'industrie, ce concept s'est élargi par la suite à d'autres domaines et activités tels que le tourisme avec l'émergence des systèmes

---

<sup>1</sup>COURLET, C. Op.cit, p. 621.

<sup>2</sup>« La troisième Italie » s'étend de la Toscane à l'Ouest aux frontières de l'Autriche et de la Slovénie au Nord-Est. Ce territoire se caractérise par une identité propre, un savoir faire local et un ensemble de petites entreprises organisée sous forme d'un district industriel.

<sup>3</sup>BECATTINI, G. Le district marshallien : une notion socio-économique. In BENKO, G., LIPIETZ, A. *Les régions qui gagnent, district et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*. Paris : PUF, 1992, p.36.

<sup>4</sup>COURLET, C. Op.cit, p. 71.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

touristiques localisés (STL) et l'agriculture avec l'émergence des systèmes agroalimentaires localisés (SAAL).

**3-Les milieux innovateurs** : l'approche de développement local par le milieu innovateur est initiée par PH. AYDALOT (1985) qui indique que « *ce n'est pas l'entreprise qui innove, mais ce sont les milieux* »<sup>1</sup>. Pour lui, l'innovation est enracinée dans le milieu dans lequel évolue l'entreprise, elle dépend de l'expérience, des traditions, des connaissances accumulées par le milieu.

Cette approche est reprise par D. MAILLAT (1996) qui considère le milieu innovateur comme un facteur d'émergence des districts industriels et des systèmes productifs locaux. Ce sont les caractéristiques du milieu innovateur qui contribuent à maintenir les systèmes territoriaux de production<sup>2</sup>.

Pour conclure, cette section nous a permis de constater que le développement local prend des formes diverses. Il est un ensemble de pratiques qui diffèrent d'un territoire à un autre mais qui présentent des caractéristiques communes qui sont le recours au territoire comme niveau pertinent d'action, la valorisation des ressources territoriales et enfin la coordination entre acteurs territoriaux.

### **Section 03 : fêtes, festivals, patrimoine et développement local, quelle relation ?**

Dans les territoires, les enjeux relatifs au patrimoine sont multiples, il est un héritage à transmettre pour les générations futures mais aussi une ressource à valoriser dans le cadre des projets de développement.

De l'autre côté, les fêtes et festivals et les événements festifs en général entretiennent des rapports étroits avec le développement local. Ces rapports se manifestent dans les impacts et les retombées que ces manifestations génèrent pour les territoires et dans la valorisation des ressources locales notamment celles qui portent une dimension patrimoniale.

Dans les deux sections précédentes, les concepts de fêtes et festivals et ceux du patrimoine et de développement local sont étudiés d'une façon autonome. Dans cette section nous nous efforçons d'étudier les interrelations entre ces différentes notions dans le cadre d'une approche territoriale.

---

<sup>1</sup>AYDALOT, PH. *Economie régionale et urbaine*. Paris: Economica, 1985, p.148.

<sup>2</sup>MAILLAT, D. *Systèmes territoriaux de production et milieux innovateurs*, Paris : OCDE, 1996, p.79.

## I-Patrimoine et développement local

L'analyse des rapports entre patrimoine et développement local permet d'appréhender le premier comme une ressource territoriale. Le concept du patrimoine présente une forte parenté conceptuelle avec celui du territoire tandis que le processus de valorisation des ressources territoriales se rapproche de celui de patrimonialisation.

**1-Rapports entre patrimoine et territoire** : pour G. Di MEO (1994), le territoire et le patrimoine « *offrent d'étonnantes correspondances* »<sup>1</sup>. En effet, le patrimoine comme le territoire ne préexistent pas, l'espace devient territoire et l'objet devient patrimoine. Cette proximité des deux concepts trouve son origine dans les efforts de patrimonialisation de l'espace et de spatialisation du patrimoine<sup>2</sup>.

Ainsi, selon cet auteur, les rapports entre patrimoine et territoire sont de nature matérielle et idéale. La dimension matérielle concerne les objets patrimoniaux qui composent les espaces géographiques et les territoires tandis que la dimension idéale se réfère aux valeurs culturelles qu'on trouve dans le patrimoine et les territoires<sup>3</sup>.

D'après H. FRANÇOIS et Al (2006), ces rapports permettent au territoire et au patrimoine de s'identifier : « *l'identification au lieu, si elle existe repose elle-même sur des objets particuliers, eux-mêmes porteurs de représentations significatives du territoire support et condition d'existence.* »<sup>4</sup>. Le patrimoine et le territoire, en donnant de la valeur et du sens à des objets, participent à l'émergence d'un espace commun, autour duquel le groupe se construit, se reconnaît et se revendique<sup>5</sup>.

**2-La dimension patrimoniale de la ressource territoriale** : pour H. FRANÇOIS et Al (2006), la dynamique patrimoniale est très liée à la dynamique territoriale<sup>6</sup>. Ce rapport entre patrimoine et dynamique territoriale permet d'appréhender le patrimoine sous l'angle de la ressource territoriale. Les travaux ayant démontré que le patrimoine est une ressource pour le développement territorial ou local sont nombreux.

---

<sup>1</sup>DI MEO G. Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle. [En ligne], *Espaces et Sociétés*, 1994, no.78, pp.15-34. Disponible sur <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5619662p/f17.image.r=espace+et+soci%C3%A9t%C3%A9.langFR> consulté le 15/04/2107, p.16.

<sup>2</sup>DI MEO, G. Processus de patrimonialisation et construction des territoires. Op.cit, p.15

<sup>3</sup>DI MEO, G. Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle. Op.cit, p.16.

<sup>4</sup>FRANÇOIS, H. HIRCZAK, M., SENIL, N. Territoire et patrimoine : la construction d'une dynamique et de ses ressources. Op.cit, p.689.

<sup>5</sup>Ibid, p.689.

<sup>6</sup>Ibid, p.690.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

Dans l'analyse des dynamiques de ressource, L.KEBIR (2006) indique que la valorisation des objets patrimoniaux permet la création et la structuration d'activités productives<sup>1</sup>. Ainsi, les derniers travaux du groupe de recherche sur le milieu innovateur (GREMI) ont fondé l'hypothèse selon laquelle les ressources patrimoniales (naturelles et culturelles) peuvent être à la base de développement des territoires<sup>2</sup>. Enfin, H. FRANÇOIS et Al (2006) constatent une évolution dans le concept du patrimoine, après avoir été un symbole de l'unité nationale et une charge pour l'Etat, il a acquis un statut de ressource et une fonction de développement. Ces auteurs ont proposé une grille de lecture permettant de définir la ressource territoriale en prenant en compte la dimension patrimoniale de celle-ci, ils considèrent le processus de patrimonialisation comme un processus d'identification et de révélation des ressources territoriales<sup>3</sup>.

La prise en compte du patrimoine comme une ressource pour le développement des territoires doit s'appuyer sur l'équilibre entre les deux dimensions constitutives de cette ressource. La dimension marchande qui fait de ces ressources un facteur potentiel de croissance économique et la dimension non marchande d'ordre socioculturel<sup>4</sup>. En effet, la valeur patrimoniale portée par les objets contribue à la définition des contours de la ressource<sup>5</sup>. Afin de prendre en compte la dimension patrimoniale dans l'analyse des ressources territoriales, H. FRANÇOIS et Al (2006) ont proposé un modèle fondé sur deux types de circuits qui participent tous les deux au développement local. Un circuit long comportant une phase de valorisation marchande et un circuit court qui ne rentre pas dans une logique marchande. Ce dernier met en évidence des objets aux propriétés proches de celle du patrimoine permettant de définir le stock de ressources spécifiques susceptible de modifier le contexte territorial de la production<sup>6</sup>. Ce modèle est schématisé ci-dessous :

---

<sup>1</sup>KEBIR, L. Ressource et développement régional, quels enjeux ?[En ligne] *Économie Régionale & Urbaine*, décembre 2006, Vol.6, pp. 701-723.Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2006-5-page-701.htm>> consulté le 02/03/2017, p.706.

<sup>2</sup>TABARIES MATISSE, M. Les apports du GREMI à l'analyse territoriale de l'innovation ou 20 ans de recherche sur les milieux innovateurs. [En ligne], *Cahiers de la Maison des Sciences Economiques*, 2005. Disponible sur <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00193845>> consulté le 16/04/2017, p.14.

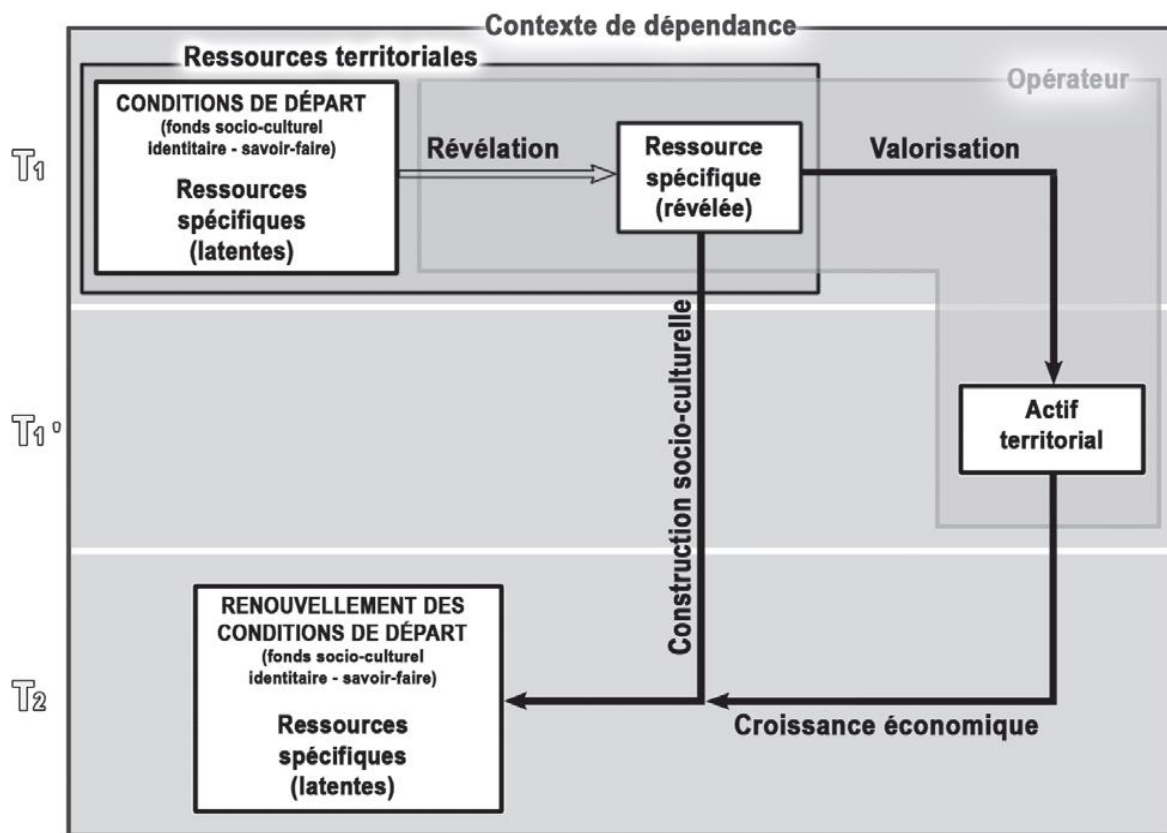
<sup>3</sup>FRANÇOIS, H et al. Territoire et patrimoine : la construction d'une dynamique et de ses ressources. Op.cit, p. 697

<sup>4</sup>Ibid, pp. 690/697.

<sup>5</sup>KEBIR, L., MAILLAT, D. Op.cit, p.12

<sup>6</sup>FRANÇOIS, H et al. Op.cit, pp. 688 et s.

Figure 1: la ressource territoriale



François, Hirczak, Senil, 2006.

Source : FRANCOIS, H., HIRCZAK, M., SENIL, N. Territoire et patrimoine : la construction d'une dynamique et de ses ressources. Op.cit, p.688.

**3-Les étapes de la patrimonialisation :** de ce qui précède, nous constatons que le processus de patrimonialisation correspond à une relation construite entre un objet et une collectivité. Ce processus se décompose en cinq étapes qui sont résumées ci-dessous:

**3-1L'invention de l'objet :** cette phase correspond à la découverte et la sélection de l'objet pour les valeurs qu'il porte<sup>1</sup>.

**3-2L'identification et la justification du patrimoine :** cette phase permet d'exposer les raisons du choix d'un tel ou tel objet patrimonial. Elle permet également de restituer l'objet dans son contexte historique avec un travail de classement, d'inventaire et de datation. Au cours de cette phase l'objet acquiert de nouveaux usages qui ne sont jamais envisagés lors de sa création<sup>2</sup>.

**3-3La conservation :** cette étape permet de protéger les objets patrimoniaux contre de nouvelles détériorations. Les principes de conservation ont changé avec le temps. Si

<sup>1</sup>LANDEL, P-A. Op.cit, pp.160 et s.

<sup>2</sup>Ibid, pp. 161et s.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

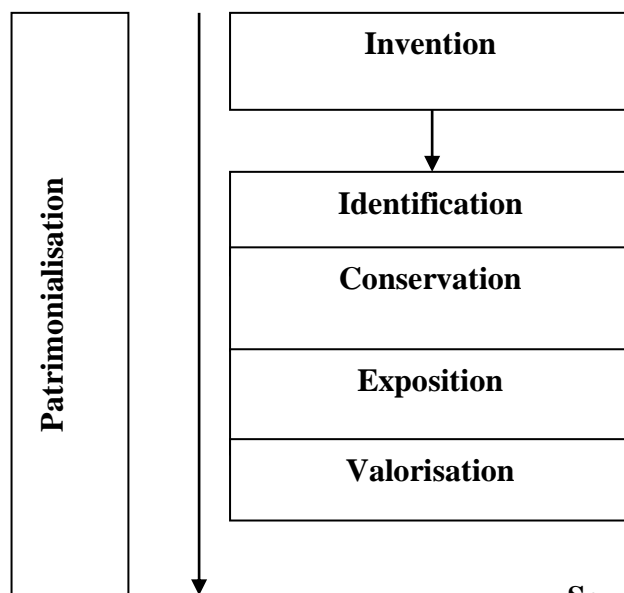
auparavant, les objets sont gardés à leur état, actuellement, les objets peuvent être transformés dans le respect de leurs esprits et de leurs formes. La conservation recouvre des opérations préservation, de restauration et de réhabilitation<sup>1</sup>.

**3-4 L'exposition du patrimoine :** cette opération permet de présenter le patrimoine, de l'ouvrir à la visite et de le rendre public. L'exposition est le plus souvent suivie d'activités d'interprétation. A cet effet, plusieurs outils sont mobilisés : des actions éducatives et pédagogiques, des expositions, des panneaux, des plaquettes, des CD rome<sup>2</sup>.

**3-5La valorisation :** elle est la phase ultime du processus de patrimonialisation. Elle représente une sorte de « consécration économique » pour les efforts fournis tout au long du processus<sup>3</sup>.

Ces différentes étapes ne se déroulent pas dans un processus linéaire mais itératif, elles ne sont pas enchainées les unes aux autres. Elles sont présentées par M.S IDIR(2013) dans le schéma suivant :

Figure 2:étapes de la patrimonialisation



Source : M.S IDIR.Op.cit, p. 62.

À ces étapes, G. DI MEO (2007) rajoute deux autres qui se situent en amont du processus. Premièrement « *la prise de conscience patrimoniale* », c'est la phase durant laquelle, les acteurs se rendent compte qu'il y a un danger qui menace l'objet patrimonial de disparition. Cette étape est le plus souvent enclenchée par les effets des crises sociales. Deuxièmement,

<sup>1</sup>FRANÇOIS, H et al. Territoire et patrimoine : la construction d'une dynamique et de ses ressources. Op.cit, p. 691.

<sup>2</sup>LANDEL, P.A. Op.cit, p. 162.

<sup>3</sup>FRANÇOIS, H et al. Territoire et patrimoine : la construction d'une dynamique et de ses ressources. Op.cit, p. 692.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

« *le jeu des acteurs et contextes* », le processus patrimonial résulte de l'interaction dynamique d'acteurs et de contextes, à la fois socioculturels et territoriaux<sup>1</sup>.

Les différentes étapes de la patrimonialisation peuvent être source d'accords ou de conflits. De ce fait, l'appropriation qui est une dimension transversale à toutes les étapes constitue un enjeu fondamental<sup>2</sup>.

### II-Fêtes, festivals et développement local

Les fêtes et festivals contribuent au développement local. Ils sont le plus souvent ancrés dans un territoire en s'inscrivant dans son histoire, en mobilisant les acteurs locaux et en développant des prolongements avec celui-ci (ateliers, formations). L'importance des fêtes et festivals pour le développement local est soulignée par plusieurs auteurs. Parmi ces auteurs I.GARAT (2005) estime que les fêtes et festivals permettent de créer une dynamique sur les territoires qui les portent, elle précise : « *Si de tels événements sont aujourd'hui importants, c'est qu'il s'agit pour les collectivités d'afficher une dynamique et de desservir l'ensemble de leur territoire* »<sup>3</sup>. Elle ajoute que les fêtes et festivals relèvent autant de politiques touristiques et économiques que de politiques culturelles. De nombreuses municipalités utilisent ces manifestations pour s'affirmer sur le plan médiatique, enrichir leur attractivité touristique et leur environnement économique<sup>4</sup>.

L'impact de ces événements sur l'attractivité et l'image territoriales est évoqué également par C. SPINELLI (2018) qui considère que les événements engendrent la mobilité d'une quantité significative de personnes et influent sur l'économie locale et l'image des villes d'accueil<sup>5</sup>.

Les événements festifs ont des effets non seulement au moment de leur déroulement mais à long terme. D'après M. GRAVARIS-BARBAS (2005) : « *dans le contexte actuel qui est celui d'une forte concurrence entre villes, les événements culturels et festifs jouent donc un rôle de plus en plus structurant, non seulement dans le temps qui leur est imparti mais aussi dans l'espace urbain. La tentation de concilier ce qui est a priori inconciliable, l'éphémère (la fête) et le durable (la ville), est forte dans le contexte urbain contemporain* »<sup>6</sup>. Le festival de la

---

<sup>1</sup>DI MEO, G. Processus de patrimonialisation et construction des territoires. Op.cit, pp.10 et s.

<sup>2</sup>FRANÇOIS, H et al. Territoire et patrimoine : la construction d'une dynamique et de ses ressources. Op.cit, p. 692

<sup>3</sup>GARAT.I. Op.cit, p.267.

<sup>4</sup>Ibid, p.275.

<sup>5</sup>SPINELLI, C. Terrain festif contemporain : une mise en perspective de fêtes et festivals. [En ligne] *Socio-anthropologie*, 2018, no.38, pp.19-30. Disponible sur

<<https://journals.openedition.org/socio-anthropologie/3560>> consulté le 13 Août 2020.

<sup>6</sup>GRAVARIS-BARBAS, M. Op.cit, p.292.

## Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local

---

bande dessinée d'Angoulême en France nous donne un exemple de cette dynamique à long terme créée par un événement. Ce festival a permis la reconversion économique de la ville, il est à l'origine de la création d'institutions culturelles et d'un tissu économique qui constitue le principal atout de développement de la région<sup>1</sup>.

La contribution des événements festifs au développement local peut être appréhendée à travers les études d'impacts. Les impacts des événements en général et des événements festifs en particulier ont fait l'objet de multiples études depuis les années 80. X.GREFFE et S. FLEIGER (2005) ont effectué une synthèse de ces études en analysant les impacts des festivals sur les territoires et leur développement. En résumé, ces études portent sur l'estimation des effets, des impacts et des retombées des festivals et autres manifestations culturelles sur le développement local en prenant comme unité d'analyse les visiteurs et les touristes. Elles sont faites avant et/ou après le déroulement de l'événement, elles servent beaucoup plus à justifier l'investissement dans ces manifestations et assurer la pérennité des subventions publiques. Deux types d'études sont distingués par ces deux auteurs<sup>2</sup> :

**1-Les études sur les effets** : ces études portent sur une estimation monétaire des effets de l'organisation des manifestations. De nombreux types d'effets sont à distinguer :

**1-1 Les effets directs** : ils se rapportent aux dépenses liées à l'existence d'une manifestation. Il s'agit des dépenses effectuées par des touristes ou des visiteurs à l'occasion de la visite de la manifestation. Elles concernent les dépenses d'entrée, d'achats, de services de restauration ou de logement, d'acquisitions de souvenirs, etc.

**1-2 Les effets indirects** : ils se présentent dans les dépenses effectuées par les entreprises qui fournissent les biens ou les services demandés par les touristes et les visiteurs. Ces entreprises sont conduites à effectuer des demandes de produits ou de services auprès d'autres entreprises.

**1-3 Les effets induits** : ils traduisent les flux successifs des dépenses suscitées par les dépenses indirectes des entreprises. En effet, les ordres adressés par les entreprises à leurs fournisseurs vont se traduire par d'autres ordres de la part de ces derniers à d'autres entreprises, et ainsi de suite. Comme il est difficile de suivre pas à pas ces retombées, on recourt au concept de multiplicateur pour les estimer (c'est un indicateur calculé au niveau national permettant d'estimer les dépenses indirectes).

---

<sup>1</sup>Ibid, p.305.

<sup>2</sup>GREFFE, X. , FLEIGER, S. Culture et développement local. [En ligne] Paris : OCDE : 2005. Disponible sur <<https://excerpts.numilog.com/books/9264009930.pdf>> consulté le 25/03/2018, pp. 56/64.

**2-Les études d'impacts** : ces études sont effectuées soit avant l'organisation de l'évènement, soit après. Elles sont basées sur des critères économiques et sociaux. Elles donnent une idée sur le nombre de visiteurs ou de spectateurs, le chiffre d'affaire et le solde net pour le territoire concerné.

Ces études présentent la limite qu'elles sont centrées sur l'estimation monétaire des effets et impacts des manifestations culturelles. Dans certains cas, l'évaluation de certains festivals en fonction de la dimension monétaire ne donne pas de résultats significatifs bien que ces derniers s'insèrent bien dans le développement local par la création des structures et des activités durables sur les territoires où ils se déroulent.

PH.DECHARTES, dans un rapport écrit en 1998, propose une méthodologie plus large afin d'appréhender les impacts des évènements culturels. Cette méthodologie reprend le critère des dépenses injectées dans l'économie locale grâce aux visiteurs et rajoute d'autres critères qui correspondent aux différentes dimensions de développement local (économique, sociale et culturelle). Les impacts des évènements culturels sur le développement local sont<sup>1</sup> :

**2-1L'impact sur l'image et la notoriété** : le premier impact de réussite de l'évènement culturel réside dans ses effets d'image et de notoriété. Les évènements culturels permettent de donner un coup de projecteur sur la ville ou la région où ils se déroulent, ils sont un moyen publicitaire au service d'une image de marque ;

**2-2L'impact sur la vie sociale et culturelle** : les évènements culturels jouent un rôle dans l'animation sociale et la diffusion de la culture. Ils permettent au public de suivre des activités culturelles et des spectacles qu'il ne pourrait pas voir dans sa région en dehors de l'évènement, vu le manque d'institutions culturelles permanentes.

Le rôle social des manifestations culturelles se matérialise également par la mobilisation des populations locales. Un bon nombre de festivals notamment ceux qui ont un budget modeste sont fondés partiellement ou entièrement sur le bénévolat, cela permet de compenser le manque de moyens financiers. A cela s'ajoute le rôle que peuvent jouer les festivals et les évènements festifs en général dans l'intégration de la population.

**2-3 L'impact sur le tourisme** : d'une manière générale, les festivals ont un impact positif sur le tourisme. Ils permettent de remplir les hôtels et les restaurants, d'attirer des touristes dans les petits villages ou d'offrir des animations pour des touristes déjà présents sur le territoire. L'importance des manifestations culturelles pour le tourisme se traduit également par leur intégration dans l'offre touristique des territoires.

---

<sup>1</sup>DECHARTE.PH. Op. cit, pp. I7/I16.

**2-4 L'impact sur le patrimoine :** dans certains cas, les festivals utilisent comme cadre les éléments patrimoniaux, cela contribue à leur donner vie et les valoriser.

**2-5 L'impact sur la création d'emplois directs et indirects :** les festivals génèrent de l'emploi, il s'agit des emplois directs liés à son administration et des emplois indirects liés au secteur d'activité des festivals et des secteurs connexes (restauration, hôtellerie). Ces emplois sont des emplois à temps partiel ou à caractère saisonnier.

### III-Fêtes, festivals et patrimoine

Les fêtes, les festivals et les événements festifs entretiennent des rapports importants avec le patrimoine. Selon PH.DECHARTES (1998), les interactions entre les événements culturels et la présentation, la réhabilitation, ou la découverte par le public des monuments patrimoniaux sont considérables<sup>1</sup>. L'appropriation des espaces patrimoniaux par les festivals est une pratique répandue, les collectivités locales y trouvent un moyen pour animer leur patrimoine et favoriser son attractivité et sa fréquentation. Il est de même pour les fêtes thématiques relatives aux produits de terroir. Ces dernières ont aussi une relation étroite avec le patrimoine. De l'avis de certains auteurs, le recours à l'argument patrimonial permet à ces événements de s'inscrire dans le temps long et dans l'histoire malgré leur caractère éphémère<sup>2</sup>. Il représente aussi un signe de modernité et de l'affirmation d'une identité locale dans un contexte de globalisation<sup>3</sup>. La fête est un lieu d'exposition et une vitrine du patrimoine local, c'est un écomusée temporaire<sup>4</sup>.

Chaque fête ou festival entretient un rapport spécifique avec le patrimoine, les fêtes et festivals peuvent être liés au patrimoine à travers : le thème, la structure, le rapport à l'environnement ou à la monumentalité et les acteurs<sup>5</sup>.

Pour conclure, le patrimoine et les ressources territoriales ne sont pas donnés mais sont construits par les acteurs sociaux. La mobilisation du patrimoine comme ressource pour le développement des territoires nécessite l'articulation des intérêts économiques et les intérêts culturels et identitaires permettant de particulariser cette ressource.

Les fêtes et festivals et les événements festifs contribuent au développement local. Cette contribution peut être appréhendée à travers l'étude de leurs impacts sur les territoires qui les

---

<sup>1</sup>DECHARTES.PH. Op. cit, p.113.

<sup>2</sup>DI.MEO, G. Op.cit, p.242.

<sup>3</sup>FOURNIER, L.S. Le patrimoine, un indicateur de modernité. À propos de quelques fêtes en Provence. Op.cit, p.721.

<sup>4</sup>FOURNIER, L.S. La fête thématique, nouveau visage de la fête locale en Provence (France). Op.cit.

<sup>5</sup>FOURNIER, L.S. Les fêtes locales en Provence : les enjeux patrimoniaux. [En ligne] *Culture et Musées*, 2003, no.1, pp41-63. Disponible sur <[https://www.persee.fr/doc/AsPDF/pumus\\_17662923\\_2003\\_num\\_1\\_1\\_1166.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/pumus_17662923_2003_num_1_1_1166.pdf)> consulté le 13/03/2020.

## **Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local**

---

portent. L'une des voies par lesquelles les événements festifs contribuent au développement local réside dans le rôle qu'ils pourraient jouer dans la valorisation du patrimoine.

### Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de définir les concepts du patrimoine, de fête, de festival et de développement local ainsi que les rapports existants entre eux.

Le patrimoine est une relation évolutive entre un objet et une collectivité. Les objets patrimoniaux dépendent du regard des acteurs qui leur attribuent ce statut. Cela explique l'élargissement du patrimoine à tout ce qui peut être objets d'intérêt et l'enrichissement de cette notion avec l'émergence des différentes dénominations : patrimoine matériel/immatériel, patrimoine culturel/naturel, patrimoine modeste ou petit patrimoine.

Les rapports entre patrimoine et développement local permettent de considérer le premier comme une ressource territoriale qui peut être valorisée de diverses manières : tourisme, création d'appellations d'origine contrôlée, labellisation, fêtes et festivals...

Les fêtes et festivals sont aujourd'hui intégrés dans une même catégorie qui est celle des événements festifs, bien qu'avant ces deux concepts n'ont pas été définis de la même manière. Les différentes définitions avancées pour ces événements mettent l'accent sur leur contribution au développement local. Cette contribution varie d'un événement à un autre car chaque fête ou festival entretient un rapport spécifique avec le territoire où il se déroule. De ce fait, il n'existe pas un modèle unique pour l'étude des impacts d'un événement sur le développement local. Ce type d'études repose généralement sur des données du terrain.

## **Chapitre II**

# **Le marketing territorial comme outil de développement local**

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

### Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

#### Introduction

La mondialisation des économies et l'accroissement des échanges internationaux ont conduit à l'émergence d'une compétition accrue entre territoires afin d'attirer des investissements productifs, des flux touristiques, des étudiants et du personnel qualifié<sup>1</sup>.

Les territoires se retrouvent donc confrontés à une nouvelle problématique qui est celle de l'attractivité gage de leur développement. En effet, le développement des territoires ne dépend pas seulement de leur capacité à produire des richesses mais de savoir capter les richesses qui sont produites ailleurs tout en mobilisant les ressources locales.

Dans ce cadre, les collectivités locales commencent à concevoir des politiques d'attractivité et de développement local et à utiliser des outils managériaux issus de la sphère privée.

Parmi les outils mobilisés, il y a le marketing territorial. C'est une sorte de marketing qui s'inspire largement du marketing d'entreprise et s'enrichit par les apports de l'économie territoriale et de l'économie urbaine.

Dans ce chapitre, nous traiterons de ce type de marketing. Nous aborderons d'abord, le contexte de son émergence, il s'inscrit dans le cadre de la décentralisation et l'attribution des prérogatives aux collectivités territoriales en matière de développement local. Ensuite, nous traiterons du passage du marketing d'entreprise à celui du territoire, du moment que le marketing territorial n'est qu'une application des outils de marketing d'entreprise au territoire. Enfin, nous aborderons le rôle du marketing territorial dans l'attractivité et le développement des territoires.

---

<sup>1</sup>HATEM, F. *Le marketing territorial, principes, méthodes et pratiques*. Colombelles : EMS (management et société), 2007, p.11.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

### Section 01 : les stratégies de développement local

Le développement local est apparu dans l'histoire comme un phénomène spontané. Actuellement, ce dernier peut se manifester à travers des dynamiques spontanées comme il peut relever de l'intervention publique à travers les politiques de développement local. Selon L. TOURJANSKY CABART, les limites entre le développement local et les politiques de développement local sont imprécises. Elle souligne : « *On ne peut donc parler de développement local sans évoquer les politiques de développement local et vice versa.* »<sup>1</sup>.

Les politiques de développement local englobent des actions diverses : des aides aux entreprises, mise en place de certaines infrastructures, des actions de promotion et de communication, des actions liées à l'emploi et la formation, création des agences de développement, organisation de réseaux et de partenariat<sup>2</sup>.

Les politiques de développement local se déclinent en un ensemble d'actions émanant de l'Etat. Dans ce cadre, l'Etat doit changer d'échelle (territorialisation et décentralisation), de nature (gouvernance locale ou territoriale) et d'outils d'action (mobilisation des outils managériaux issus de la sphère privée). Ce sont les trois éléments que nous allons traiter dans cette section et dans laquelle nous reviendrons sur la notion de décentralisation et son rôle dans le développement local, puis nous traiterons de la gouvernance locale comme un moyen assurant l'efficacité des politiques de développement local. Enfin, nous aborderons l'introduction d'une culture managériale au sein des collectivités locales et son rôle dans l'émergence des stratégies et des politiques de développement local.

#### I-Décentralisation et politiques de développement local

L'intervention de l'Etat dans le développement local doit être territorialisée notamment en introduisant la décentralisation du pouvoir permettant de s'adapter aux problèmes locaux.

**1-Définition de la décentralisation :** la décentralisation est un concept abordé par de nombreuses disciplines. Elle peut être définie de diverses manières. Dans tous les cas, cette notion est perçue comme l'antonyme de la centralisation et renvoie à la question du partage des compétences entre l'Etat central et des organes non centraux. Selon l'OCDE (organisation de coopération et de développement économique) : « *la décentralisation consiste en un transfert d'une série de compétences, de responsabilités et de ressources depuis l'administration centrale vers les administrations infranationales, définies comme des entités*

---

<sup>1</sup>TOURJANSKY CABART, L. Op.cit, p. 5

<sup>2</sup>Ibid, p. 5.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

*juridiques élues au suffrage universel et bénéficiant d'un certain degré d'autonomie* »<sup>1</sup>. De cette définition, on peut faire ressortir trois dimensions ou formes de la décentralisation :

**1-1 La décentralisation politique :** elle suppose l'existence d'un gouvernement local qui assure l'auto administration des collectivités locales<sup>2</sup>. Elle se fonde sur les principes de l'élection et de la démocratie locale dans la mesure où le citoyen participe à la prise de décision et la gestion des affaires locales à travers l'élection de son représentant.

**1-2 La décentralisation administrative ou juridique :** elle signifie l'existence de plusieurs centres de décisions autonomes de l'Etat central. A cet égard, J.BAGUENARD (1980) écrit : « *la décentralisation suppose l'existence d'une pluralité de centres autonomes de décision, exige que des organes locaux aient la maîtrise juridique de leur activité, c'est-à-dire qu'ils soient libres de prendre, dans le respect des lois et règlements, la décision qu'ils veulent* »<sup>3</sup>.

**1-3 La décentralisation financière et fiscale :** la décentralisation ne concerne pas seulement le partage des compétences entre l'Etat central et les échelons locaux mais elle doit être suivie du partage des moyens de financement. De ce fait, l'autonomie financière et l'autonomie fiscale sont deux composantes importantes de la décentralisation. L'autonomie financière signifie la diversification des sources de financement des entités décentralisées (transferts, tarifs publics, impôts et emprunts) et la liberté de gérer les subventions transférées par l'Etat. Tandis que l'autonomie fiscale se traduit par le transfert d'impôts de l'Etat aux échelons locaux afin qu'ils puissent financer une action décentralisée efficace et équitable<sup>4</sup>.

### ***2-Décentralisation, collectivités territoriales et développement local***

Parmi les échelons locaux ou territoriaux auxquels l'Etat transfère des compétences, du pouvoir de décision et des moyens de financement, on distingue les collectivités locales ou territoriales. Avec la décentralisation, ces dernières se voient attribuées de nouveaux rôles dans la vie économique et sociale et par conséquent dans le développement local. La contribution des collectivités territoriales au développement local se manifeste dans les

---

<sup>1</sup>Comprendre les systèmes de décentralisation, réussir la décentralisation, manuel à l'intention des décideurs OCDE, 2019 [en ligne] disponible sur [https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/reussir-la-decentralisation\\_25464790-fr#page6](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/reussir-la-decentralisation_25464790-fr#page6) consulté le 27/11/2020, p.30.

<sup>2</sup>BAGUENARD, J. *La décentralisation*. Paris : PUF, 7<sup>ème</sup> édition, 1980, p.9.

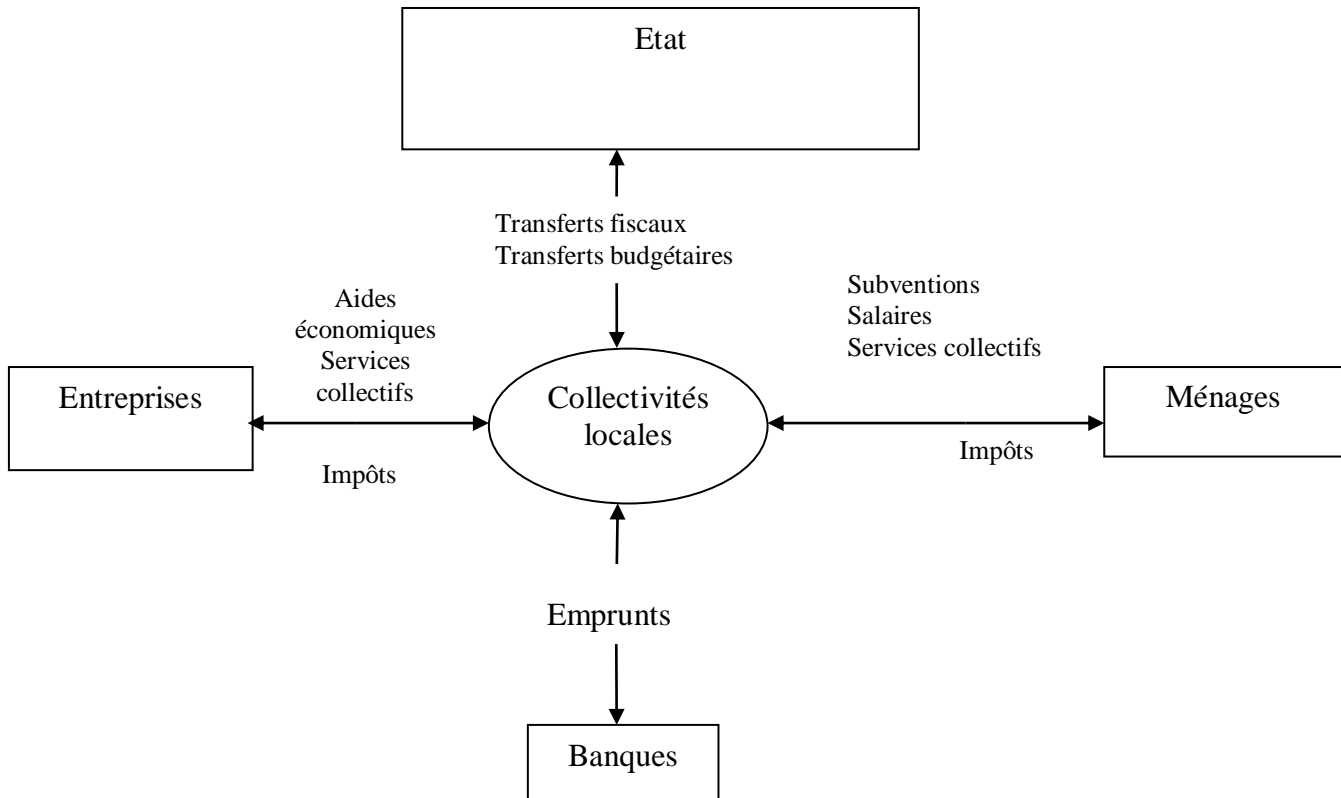
<sup>3</sup>Ibid, p.12.

<sup>4</sup>MARCHAND, M.J. *L'économie de la décentralisation, un enjeu financier pour les collectivités locales*. Didact Economie, 1999, p.34.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

relations qu'elles entretiennent avec les différents acteurs du système économique : ménages, entreprises et Etat. L'ensemble de ces relations est représenté dans le schéma qui suit :

**Figure 3: les collectivités locales au cœur du circuit économique**



**Source :** MARCHAND, M.J. Op.cit, p.8.

-Avec les ménages, les collectivités locales tiennent un ensemble de flux monétaires (impôts, salaires, subventions) et aussi des flux de biens et services (services collectifs de tous niveaux, emplois) ;

-Aux entreprises, les collectivités apportent des aides financières directes et indirectes, des infrastructures, des zones d'aménagement, ceci en contre partie de leur participation fiscale ;

-Enfin, avec l'Etat, les collectivités territoriales sont liées par le cadre juridique, le contrôle et les relations financières qui définissent le cadre de l'action locale.

La contribution des collectivités territoriales au développement local se matérialise également à travers leur rôle dans la création et la répartition des richesses entre individus et territoires. En effet, les collectivités locales ont un impact direct et indirect sur le niveau de la croissance à travers l'investissement public et les emplois qu'elles assurent<sup>1</sup>. Enfin, parmi les avantages de la décentralisation, elle permet aux échelons décentralisés de mieux identifier et

<sup>1</sup>Ibid,p.9.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

valoriser les ressources territoriales et aussi de catalyser les initiatives et les actions des citoyens et des acteurs locaux<sup>1</sup>.

### II-Politiques de développement local et gouvernance locale

L'intervention de l'Etat dans le développement local doit changer non seulement d'échelle (décentralisation) mais aussi de nature. Ce changement de nature permet le passage des politiques publiques à l'action publique territoriale faisant fédérer les acteurs autour des projets communs. C'est à ce niveau qu'intervient la notion de gouvernance locale que nous allons définir dans ce qui suit.

**1-La gouvernance, définition et évolution** : la gouvernance a fait l'objet de nombreuses définitions du moment qu'elle a intégré plusieurs sciences à l'instar des sciences économiques et politiques. Initialement, le terme gouvernance est mobilisé dans la sphère des entreprises avec les travaux d'O.E WILLIAMSON et R. COASE. Ces deux auteurs ont introduit la notion de « *corporate gouvernance* » qui signifie un mode de coordination des acteurs individuels et collectifs visant l'efficacité de la production (articulation des comportements individuels et l'environnement institutionnel)<sup>2</sup>. Depuis les années 1980, le concept de gouvernance s'est élargi pour acquérir une dimension internationale, il est utilisé par les institutions internationales pour définir les critères d'une « bonne » administration publique dans les pays soumis à des programmes d'ajustement structurel. Ensuite, les concepts de *gouvernance mondiale* et de *gouvernance globale* sont introduits comme des systèmes de régulation collectifs permettant de pallier l'incapacité des États-nations et des organisations internationales tels que le FMI (fond monétaire international), l'OCDE (l'organisation de coopération et développement économique) et la banque mondiale, à faire face à la crise de la gouvernabilité à l'échelle supranationale<sup>3</sup>.

La polysémie de ce concept et son utilisation dans plusieurs contextes engendrent une multiplicité de définitions. Nous retenons la définition avancée par P. HUGON (2002), qui à notre sens, appréhende les différents aspects de ce terme. Selon cet auteur, la gouvernance se

---

<sup>1</sup>AGAB, A. *Décentralisation et développement local en Algérie : cas de la wilaya de Bejaia*. Mémoire de magister en sciences économiques : Université de Bejaïa, 2014, p.43.

<sup>2</sup>WILLIAMSON, O.E. *Transaction costs economics and organization theory*. In SMELSER N.S et SWEDBERG, R. *The Handbook of economics sociology*, New York, 1994 cité par PECQUEUR, B. *Territoire et gouvernance : quel outil pertinent pour le développement ?* In FERGUENE, A. *gouvernance locale et développement territorial, le cas des pays du sud*. Paris : l'Harmattan, 2004, p. 36.

<sup>3</sup>LELOUP, F., MOYART, L., PECQUEUR, B. La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? [En ligne] *Géographie, économie, société*, 2005, Vol. 7, pp. 321-332. Disponible sur < <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2005-4-page-321.htm> > consulté le 15/04/2018, p.325.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

manifeste dans les « *interdépendances entre acteurs qui caractérise le processus de décision en y intégrant à côté de ceux qui disposent des pouvoirs (décideurs politiques, actionnaires pour les firmes ...), les parties prenantes concernées (stakeholders). Il concerne aussi bien les niveaux micro (corporate gouvernance des entreprises, gouvernance des municipalités) que les niveaux macro (gouvernance des faiseurs de politiques) ou internationaux (niveau mondial)* »<sup>1</sup>. Cette définition met l'accent sur la diversité des acteurs intervenant dans la gestion des politiques publiques et privées et souligne la diversité des niveaux d'intervention (local, national, international, global).

**2- La gouvernance locale:** l'émergence du territoire comme niveau pertinent de développement permet de donner à la gouvernance une dimension territoriale. En effet, l'identification puis la valorisation des ressources spécifiques supposent un mode de gestion spécifique qu'on qualifie de gouvernance locale. Cette dernière exige de dépasser une vision réductrice de la gouvernance entendue au sens de minimisation des coûts de transaction et invite à l'aborder dans la perspective de création d'un avantage collectif pour un groupe<sup>2</sup>. Dans cette conception, la gouvernance se présente comme une forme de coordination reliant des configurations économiques et sociopolitiques<sup>3</sup>. Elle favorise la coopération entre acteurs : pouvoirs publics, entreprises, société civile. Ces acteurs sont le plus souvent reliés par des formes de proximité. A cet égard, J.PGILLY et J.PERRAT (2004) suggèrent que la gouvernance territoriale est un mécanisme d'activation de diverses proximités territoriales en vue de la réalisation des projets de développement local. La gouvernance, selon ces deux auteurs est : « *un processus de mise en compatibilité de plusieurs proximités institutionnelles unissant des acteurs (économiques, institutionnels, sociaux...) géographiquement proches, en vue de la résolution d'un problème collectif ou de la réalisation d'un projet local de développement.* »<sup>4</sup>. Enfin, P. COMPAGNE ET B. PECQUEUR (2014) abordent la notion de gouvernance dans sa relation avec le développement territorial en parlant de « *gouvernance du développement territorial* » plutôt que de « *gouvernance territoriale* ». Pour ces deux auteurs, la gouvernance est un moyen de coordination des acteurs locaux en vue de valoriser les ressources territoriales, ils soulignent que la gouvernance « *commence alors avec la*

---

<sup>1</sup>HUGON, P. gouvernance. In GILBERT, A.F., CAIRE, G., HUGON, PH., LLAU, p., RENVERSEZ, F. *Dictionnaire d'économie, analyses, auteurs, institutions, politiques économiques*. 2<sup>ème</sup> édition. Sirey, 2002, p.213.

<sup>2</sup>PECQUEUR, B. Territoire et gouvernance : quel outil pertinent pour le développement. Op.cit, p.40.

<sup>3</sup>GILLY, J.P., PERRAT, J. *La dynamique institutionnelle des territoires entre gouvernance locale et régulation globale*. In FERGUENE, A. Op.cit, p.96.

<sup>4</sup>Ibid, p.96.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

*gestion, l'identification et la valorisation des ressources d'un territoire par les acteurs locaux, en vue de mettre en œuvre un processus de développement en les valorisant »<sup>1</sup>.*

**3-Décentralisation et gouvernance locale** : la décentralisation favorise l'émergence de la gouvernance locale, elle permet la participation de la population dans la mise en œuvre des politiques publiques et facilite la mise en relation des acteurs<sup>2</sup>.

La décentralisation permet également le passage d'un mode de développement descendant et central à l'action publique territoriale qui relie à la fois les initiatives des autorités publiques et celles des acteurs privés dans une production globale des biens et services mixtes<sup>3</sup>. D'après V.ANGEON et Al (2004), la décentralisation ouvre la voie aux initiatives locales comme leviers de développement, elle est l'une des conditions de l'efficacité de la gouvernance et de l'action publique territoriale<sup>4</sup>.

**4 -Les formes de gouvernance locale** : la gouvernance locale ou territoriale peut prendre plusieurs formes<sup>5</sup> :

**4-1La gouvernance privée** : elle est impulsée par des acteurs privés. Cette dernière a pour objectif de coordonner l'ensemble dans le but de générer des ressources et du profit. On retrouve ce modèle de gouvernance lorsqu'un grand groupe dirige un espace économique local composé de plusieurs entreprises. Par exemple, une zone industrielle ou artisanale.

**4-2La gouvernance privée collective** : elle est conduite par un acteur institutionnel qui regroupe plusieurs entreprises dans un but de réaliser des stratégies communes. Exemple : les chambres de commerce, les syndicats professionnels et les clubs d'entreprises.

**4-3La gouvernance publique** : elle est animée par l'ensemble des acteurs institutionnels (Etat, collectivités locales). Ce type de gouvernance a pour mission de mettre en place des biens et services collectifs.

**4-4La gouvernance mixte** : elle est un assemblage des trois précédents modes de gouvernance, elle réunit l'ensemble des acteurs à la fois privés et publics autour des objectifs communs.

---

<sup>1</sup>CAMPAGNE, P., PECQUEUR B. Le développement territorial, une réponse émergente à la mondialisation. Op.cit, p.183.

<sup>2</sup>AGAB.A. Op.cit, pp. 47 et s.

<sup>3</sup>PECQUEUR, B. Territoire et gouvernance : quel outil pertinent pour le développement .Op.cit, p.43.

<sup>4</sup>ANGEON, V., HOUEDETE, T. *Le développement entre gouvernement et gouvernance : réflexion critique sur le rôle des institutions dans le développement*. In FERGUENE, A. Op.cit, p.58.

<sup>5</sup>COLLETIS, G., GILLY, J.P., LEROUX, I., PECQUEUR, B., PERRAT, J., RYCHEN, F., ZIMMERMAN, J.B. Construction territoriale et dynamiques productives. [En ligne] *Researchgate*, 1999. Disponible sur <[https://www.researchgate.net/publication/5058238\\_Construction\\_territoriale\\_et\\_dynamiques\\_productives/link/0deec52caeb98bbfa1000000/download](https://www.researchgate.net/publication/5058238_Construction_territoriale_et_dynamiques_productives/link/0deec52caeb98bbfa1000000/download)> consulté le 17/04/2020, pp.14 et s.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

### III-Les stratégies de développement local

Avec la décentralisation et l'autonomie des territoires, les collectivités territoriales se trouvent confrontées à une concurrence exacerbée tant au niveau national qu'international. Dans ce cadre, les élus se soucient de plus en plus de développer leurs territoires, de les rendre plus performants et les « vendre » vis-à-vis de l'extérieur<sup>1</sup>.

Cette intervention des collectivités territoriales, à travers leurs élus, dans le développement local se fonde sur des outils qui sont empruntés à la culture d'entreprise car les outils propres au développement local ne sont pas encore élaborés<sup>2</sup>. Elle se décline en un ensemble de stratégies, comme l'indiquent P.NOISETTE et F.VALLERUGO (1996) : « *la pensée stratégique est devenue nécessaire pour la gestion locale, parce que cette dernière s'est trouvée confrontée à la nécessité de réaliser simultanément des objectifs de développement économique social et territorial en impulsant et en coordonnant l'action d'acteurs divers, dans un environnement incertain* »<sup>3</sup>. L'adoption d'une démarche stratégique exige une évolution de la fonction du maire et une réorganisation des services des collectivités territoriales. Le maire devient manager et stratège et les chefs de services doivent être remplacés par des chefs de projets<sup>4</sup>.

Ces stratégies évoluent dans le temps et dans l'espace car l'environnement économique n'est pas stable. Elles s'inscrivent dans un processus qui comporte trois phases : la politique, la stratégie, la tactique. La politique permet de fixer les objectifs, la stratégie permet de fixer la mobilisation et l'organisation des forces pour atteindre ces objectifs, enfin la tactique permet la conduite et la mise en œuvre des opérations. Ainsi, la stratégie territoriale se traduit par un plan qui organise les objectifs, les programmes et les moyens qui guident l'action des responsables publics territoriaux et leur recherche de partenariat<sup>5</sup>.

La stratégie de développement territorial débouche sur un projet, selon A.TORRE (2015) : « *Le processus de développement territorial relève ainsi avant tout d'une mutation des mentalités, d'un changement des structures économiques et sociales et de la mise en œuvre de projets nouveaux. Fruit de compromis souvent laborieux, parfois longs et rarement égalitaires, il dépend de la qualité du processus de gouvernance territoriale, qui permet de*

---

<sup>1</sup>HURON, D. Le management public local au regard de la spécificité territoriale française. [En ligne] Researchgate, 1998. Disponible sur <<https://www.researchgate.net/publication/46477603>> consulté le 14/04/2020, p.11.

<sup>2</sup>GOUTTEBEL, Y. Op.cit, p.162.

<sup>3</sup>NOISETTE, P., VALLERUGO, F. *Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique*. Paris : Organisations, 1996, p.54.

<sup>4</sup>Ibid, p.54.

<sup>5</sup>GOUTTEBEL, Y. Op.cit, pp.162 et s.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

*sélectionner les innovations - consensuelles ou conflictuelles - et de mettre en place les projets pour le futur »*<sup>1</sup>. Ce projet territorial permet de mobiliser les différents acteurs ayant des intérêts divergents autour des objectifs communs. De ce fait, la qualité et la réussite de ce projet territorial dépend de la qualité de relations en acteurs. Ainsi, un projet territorial proclame une ingénierie, il nécessite une méthode et des moyens<sup>2</sup>.

En guise de conclusion à cette section, nous dirons que la décentralisation permet aux collectivités territoriales d'être les maîtres et acteurs de leur devenir, elle incombe aux élus une part de responsabilité dans le développement local.

Deux éléments montrent l'efficacité de la décentralisation en matière de développement local. Premièrement, elle favorise l'émergence d'une action publique adaptée aux spécificités territoriales et d'une gouvernance locale permettant de fédérer les acteurs locaux autour des objectifs communs. Deuxièmement, la décentralisation favorise l'émergence d'une concurrence entre territoires et élus d'où le développement d'une culture managériale au sein des collectivités locales qui s'inspire fortement du management de l'entreprise.

C'est dans ce cadre que s'est développé le marketing territorial comme une pratique mobilisée par les collectivités territoriales afin de développer leurs territoires. L'extension de la notion du marketing et son adoption par les collectivités territoriales sera traitée dans la section qui suit.

### Section 02 : du marketing au marketing territorial

Le marketing est né dans le monde de l'entreprise au début des années cinquante. Ensuite, il a eu des évolutions en acquérant de nouvelles fonctions et en intégrant de nouveaux domaines notamment non marchands. Selon P.NOISETTE et F.VALLERUGO (1996) : « *Le marketing est né dans l'entreprise et s'est développé au sein de la théorie économique. Au fil du temps, sa maturation ne l'a guère éloigné de son milieu d'origine. Lorsqu'il s'annexait de nouveaux domaines, c'était parce que ces derniers devenaient soumis à des logiques de conception et de promotion proches de celles des produits commerciaux... »*<sup>3</sup>.

Parmi les domaines non marchands auxquels le marketing peut être appliqué, on trouve les territoires. Le développement du marketing au sein des ces derniers, portés par les collectivités locales ou les agences de développement, s'inscrit dans la lignée du courant du

---

<sup>1</sup>TORRE, A. TORRE, A. Théorie du développement territorial. [En ligne] *Géographie, économie, société*, 2015, Vol. 17, pp. 273-288. Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2015-3-page-273.htm>> consulté le 12/01/2017, p.285.

<sup>2</sup>GOUTTEBEL, Y. Op.cit, pp 211 et 216.

<sup>3</sup>NOISETTE, P., VALLERUGO, F. Op.cit, p.23.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

Nouveau Management Public, initié dans les années 1990. Il illustre l'intégration de pratiques issues de l'univers marchand dans la sphère publique<sup>1</sup>.

Confrontés à la problématique de l'attractivité, les territoires s'orientent donc vers l'emprunt de certaines pratiques mobilisées par l'entreprise. Cette analogie avec l'entreprise fait que certains éléments de la boîte à outils du marketing d'entreprise trouvent toute leur pertinence dans les territoires.

Dans cette section nous tenterons de présenter le concept du marketing : son émergence, sa définition et son évolution. Ceci nous permettra de comprendre comment le concept du marketing s'est élargi pour intégrer des domaines non marchands comme les territoires. Enfin, si le territoire peut faire l'objet d'une démarche marketing, il convient de s'interroger à travers les apports de certains auteurs, sur la transposition des concepts du marketing de l'entreprise aux territoires.

### I-Le concept du marketing et son évolution

Selon P.VOLLE (2011), dans l'histoire du marketing s'entremêlent les théories, les pratiques et les institutions, ce qui fait qu'il est difficile d'appréhender son évolution. Il souligne que : « *Les concepts et les théories apparaissent conjointement avec les pratiques et les institutions, formant une mosaïque d'histoires qui se croisent...* »<sup>2</sup>. Ainsi, pour cet auteur, l'apparition du mot « marketing » est relativement récente, elle date des années 1950 tandis que les pratiques de marketing existent bien avant le mot et remontent à un temps plus ancien (19<sup>ème</sup> siècle)<sup>3</sup>. Dans ce passage, nous essayerons de retracer l'histoire du marketing et son évolution depuis la révolution industrielle, ceci à travers l'analyse des ères économiques qui se sont succédées depuis cette révolution.

---

<sup>1</sup>ROCHETTE, C., ZUMBO –LEBRUMENT, C., FENIES, P. Identification des enjeux pour les parties prenantes et les acteurs engagés dans la construction d'une marque région : le cas de la marque Auvergne Nouveau Monde. [En ligne] *Gestion et management public*, 2016, Vol. 4, no.3, pp. 91-108.Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2016-1-page-91.htm>> consulté le 25/05/2017, p.91.

<sup>2</sup>VOLLE, P. Marketing : comprendre l'origine historique. [En ligne] *Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation*, pp.23-45, 2011. Disponible sur <[https://halshs.archivesouvertes.fr/file/index/docid/638621/filename/origine\\_historique\\_du\\_marketing\\_volle\\_2011.pdf](https://halshs.archivesouvertes.fr/file/index/docid/638621/filename/origine_historique_du_marketing_volle_2011.pdf)> consulté le 08/12/2020, p.16.

<sup>3</sup>Ibid, p.16.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

**1-Emergence du marketing** : selon E. RICHARD (1965), l'histoire du marketing peut être appréhendée à travers trois étapes ou périodes<sup>1</sup> :

**1-1La première étape ou période (XIX<sup>ème</sup> siècle-1940)** : cette période s'étale depuis le début de la révolution industrielle jusqu'aux premiers jours de la deuxième guerre mondiale. Elle est marquée par une demande supérieure à l'offre car les unités de production sont restreintes. Bien que les entreprises maîtrisent leurs ventes au cours de cette période, le marketing n'a pas été complètement absent. En effet, des services de vente sont apparus et d'autres activités de marketing telle que la publicité ont vu le jour progressivement. Cependant, ces activités jouent une fonction peu importante au sein de l'entreprise et relèvent des dirigeants car en cette période, il n'existe pas encore une fonction « marketing » dans l'entreprise.

**1-2La deuxième période (1940 à 1950)** : cette étape englobe la période qui va des années 1940 aux années 1950. Au cours de cette période, les entreprises commencent à donner plus d'intérêt au marketing dans le but d'étendre leurs marchés. Pour une meilleure efficacité, les activités de recherche commerciale, de promotion des ventes et de publicité sont placées sous la responsabilité soit du directeur de marketing, soit du directeur des ventes.

**1-3La troisième période (depuis les années 1950)** : cette période se caractérise par l'adoption officielle du concept de marketing par de nombreuses entreprises et par la création de la fonction « marketing » qui a la même importance que les autres fonctions de l'entreprise (finance, production, personnel ... etc.).

**2-Evolution du marketing** : le marketing ne cesse d'évoluer depuis son apparition. Ces évolutions sont poussées par l'évolution de l'environnement économique et technologique de l'entreprise. C.DUSSART et J. NANTEL (2007) nous donnent un aperçu sur ces évolutions à travers l'analyse des événements marquants dans les pratiques et le concept de marketing. Ces deux auteurs distinguent plusieurs points de clivage dans l'évolution du marketing<sup>2</sup> :

**-Evènement 1 :** l'évolution du point de mire de marketing : cette évolution concerne le passage d'un marketing transactionnel à un marketing de type relationnel. Le marketing des

---

<sup>1</sup>Richard, E. Historique du marketing. [En ligne] *L'Actualité économique*, 1965, Vol. 41, no.3, pp.461-464. Disponible sur <<https://www.erudit.org/en/journals/ae/1965-v41-n3-ae1520834/1003054ar.pdf>> consulté le 08/12/2020, pp. 462 et s.

<sup>2</sup>DUSSART, C., NANTEL, J. L'évolution du marketing. Retour sur le futur. [En ligne] *Revue Gestion*, 2007, vol.32, no.3, pp.66-74. Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-gestion-2007-3-page-66.htm>> consulté le 01/12/2020, pp. 66/73.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

années 50 repose sur des actions de promotion, de segmentation et de positionnement ayant pour objectif la protection du capital de marque de l'entreprise à court terme. A partir des années 1960, le marketing prend une autre tournure. À la suite de l'explosion des capacités de stockage, de l'utilisation des ordinateurs et de l'avènement du marketing de bases de données, le marketing s'oriente vers la protection du capital client, à travers l'établissement d'une relation à long terme avec celui-ci (*customer relationship management* ou CRM). L'évolution du marketing se poursuit aussi avec l'arrivée du numérique, l'utilisation d'internet par les consommateurs à partir de 1990 a conduit à la reconfiguration des actions de marketing qui deviennent virtuelles.

**-Evènement 2 :** la prise du pouvoir par le consommateur : la mondialisation de l'économie et le développement des technologies de l'information et de la communication ont favorisé la multiplication des offres et l'accès facile du consommateur à ces offres qui sont parfois hors des frontières nationales. Ainsi, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants. De ce fait, le marketing s'oriente vers la gestion des coûts car les consommateurs sont à la recherche des produits de qualité à un bon prix. Le marketing s'intéresse également aux petits segments de consommateurs qui sont insensibles aux prix (exemple : les achats de la dernière minute).

**-Evènement 3 :** l'intensité des relations entre les distributeurs et les fournisseurs : avec l'intensification de la concurrence mondiale et les exigences du consommateur qui a de plus en plus du choix, les rapports de force entre distributeurs et producteurs se sont renversés. Le pouvoir qui appartenait auparavant au fabricant est transféré au distributeur qui réalise une marge plus importante que celle du fabricant, bien que celui-ci ne fait que distribuer.

**-Evènement 4 :** l'enracinement de la distribution virtuelle : à partir des années 2000, le commerce électronique s'impose et les échanges virtuels prennent de l'ampleur. Ces échanges virtuels favorisent un accès rapide et aisé aux produits et services de l'entreprise par ses clients et allègent les canaux de distribution. Dans ce cadre, les responsables du marketing commencent à utiliser la publicité virtuelle dont les retombées sont faciles à mesurer relativement à la publicité non virtuelle.

**-Evènement 5 :** la prolifération des offres et des demandes : la mondialisation des marchés qui fait que les entreprises travaillent dans un milieu totalement ouvert et sans frontières et la montée en puissance du numérique qui donne plus du pouvoir aux consommateurs et acheteurs ont conduit à la banalisation des offres de produits et services. Chaque jour, de nouveaux produits sont lancés sur le marché. Dans ce contexte, le marketing s'oriente vers

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

deux types d'offres : d'une part l'offre de produits standardisés à moindre coût (avec des économies d'échelle). De l'autre part, l'offre de produits adaptés au marché local et répondant à des besoins spécifiques (marketing de niches).

**-Evènement 6 :** le repositionnement vers le haut de la fonction «marketing» : le marketing traditionnel est considéré comme une fonction de l'entreprise qui se charge des ventes, de la publicité et des relations publiques. De nos jours, le marketing devient une fonction stratégique et prioritaire dans l'entreprise et oriente les autres fonctions et activités de celle-ci. En plus de ces évènements marquants dans l'évolution du marketing, deux autres tendances de cette évolution sont évoquées par l'auteur comme des prévisions mais qui sont totalement vérifiées à l'heure actuelle. Il s'agit de :

**-Le marketing (2.0) et plus :** la pratique du marketing évolue en fonction de l'évolution du Web. Cette évolution favorise : l'interaction entre utilisateurs, la création des réseaux sociaux permettant de diffuser des contenus dans le cadre d'un réseau virtuel, le développement des campagnes de publicité portés par les consommateurs eux-mêmes, enfin le développement des univers virtuels en 3D.

**- Le marketing vert et sociétal :** la deuxième tendance de marketing se présente dans son influence par l'écologie et les préoccupations environnementales. Suite à la prise de conscience des risques environnementaux qui menacent la planète, les entreprises s'orientent vers la prise en compte des contraintes environnementales dans leurs activités notamment celles du marketing (responsabilité sociale de l'entreprise). Cela permettra de modifier leur image et leur positionnement.

Enfin, l'auteur signale que ces différentes évolutions du marketing ne sont pas linéaires mais sont complémentaires. L'adoption d'une approche par l'entreprise ne signifie pas la négligence des autres approches. Il convient à chaque entreprise de trouver un équilibre entre ces différentes approches en fonction de ses besoins.

**3-Quelques définitions du marketing :** étymologiquement, le terme marketing est dérivé du verbe anglais « to market ». Il est essentiellement formé de deux mots « market » qui signifie « marché » et de la forme « ING » qui implique les activités et le mouvement. Ce terme est traduit dans la langue française par deux mots inspirés du marché : « mercatique » et « marchéage »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Historique du marketing. [En ligne]. Disponible sur < <file:///C:/Users/systemes/Downloads/537dc2a11e1b3.pdf>> consulté le 18/04/2020.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

Les définitions avancées pour le concept du marketing au sein de l'entreprise abondent. Ces dernières s'enrichissent au fur et à mesure que les pratiques de marketing évoluent. Toutes ces définitions mettent l'accent sur l'effort d'adaptation des produits et services de l'entreprise au consommateur. Selon PH. KOTLER, B.DUBOIS (2006), le marketing dans son aspect managérial (c'est-à-dire dans l'entreprise) est assimilé à l'art de vendre<sup>1</sup>.

B.JOLY (2009) propose une définition du marketing qui insiste sur les deux dimensions essentielles qui le composent à savoir le marketing stratégique et le marketing opérationnel et aussi sur son objectif qui est l'identification des besoins du consommateur qui garantit la rentabilité de l'entreprise. Le marketing selon cet auteur recouvre « *l'ensemble des activités (études de marché, stratégie d'attaque du marché, définition du produit, prix, communication, distribution) qui permettent d'identifier les besoins des consommateurs et les possibilités offertes par le marché, et de préparer l'entreprise à en tirer profit* »<sup>2</sup>.

M.DE MURAT (2014) définit le marketing en mettant l'accent sur le marketing relationnel, il considère le marketing comme un outil permettant de fidéliser les clients et de faire face à la concurrence. Le marketing selon cet auteur : « *est un ensemble de méthodes et de processus qui a pour objectif de comprendre les attentes des clients ciblés, pour mieux les satisfaire et les fidéliser. Il doit permettre d'évaluer, de prévoir, de renouveler les besoins des clients ciblés et de s'y adapter mieux que ses concurrents* »<sup>3</sup>.

### II-Elargissement des domaines d'application du marketing

Au-delà de son évolution au sein de l'entreprise, le marketing s'est également étendu à d'autres domaines hors de la sphère marchande.

#### **1-L'extension du concept de marketing à d'autres domaines non marchands :**

PH.KOTLER et B.DUBOIS (2006), distingue dix types d'entités auxquels le marketing peut être appliqué à la fois dans les domaines marchands et non marchands<sup>4</sup> :

**1-1Les biens :** le marketing s'est imposé en premier lieu dans le secteur de la grande consommation (produits alimentaires, produits électroniques, véhicules...) qui constituent l'essentiel de la production et des échanges commerciaux de la majorité des pays.

**1-2Les services :** dans les économies développées, la production de services représente une proportion importante de l'activité économique (transport, hôtellerie et tourisme, banques,

---

<sup>1</sup>KOTLER, PH., DUBOIS, B. *Marketing Management*. 12<sup>ème</sup> édition. Paris : Publi-Union, 2006, p.6.

<sup>2</sup>JOLY, B. *Le marketing*. Paris : De Boeck, 2009, p.9.

<sup>3</sup>DE MURAT, M. *Marketing pour non spécialistes*. Malakoff : Dunod, 2014, p.16.

<sup>4</sup>KOTLER, PH., DUBOIS, B. *Op.cit*, pp.8 /11.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

conseils et expertise, maintenance...). De ce fait, l'utilisation des pratiques de marketing dans ce domaine est importante et vient juste après le secteur de la grande consommation.

**1-3 Les organisations :** les organisations non marchandes (partis politiques, syndicats, collectivités territoriales, associations, organismes religieux...) utilisent des techniques de marketing afin de renforcer leur image et notoriété auprès de leur public et d'attirer des fonds.

**1-4 Les personnes :** les hommes politiques, les managers, les sportifs, les vedettes de spectacles et du cinéma font appel à des campagnes marketing en vue d'améliorer leur réputation et leur image au même titre que les produits.

**1-5 Les propriétés :** les propriétés sont des droits intangibles sur un bien immobilier ou mobilier qui peuvent faire l'objet d'achat ou de vente. De nombreux outils promotionnels sont mobilisés pour promouvoir ce type de produit.

**1-6 Les expériences :** le marketing expérientiel consiste à engager le consommateur dans des expériences mémorables lui procurant du plaisir et des sensations, ceci dans le but de créer une relation durable avec lui. Initialement, ce type de marketing est réservé pour le domaine des loisirs (les cirques, les spectacles et les parcs d'attraction). Ensuite, il s'est diffusé dans d'autres domaines tels que celui des banques et de l'automobile.

**1-7 Les évènements :** les évènements quelque soit leur type (sportifs, culturels, politiques, historiques, sociaux, salons, foires et exposition...) font appel aux outils de marketing dans le but d'attirer l'attention des consommateurs et promouvoir l'image de marque de la manifestation.

**1-8 Les informations :** l'information est considérée comme un véritable produit (encyclopédies, livres, magazines, sites web, ...). L'information est commercialisée et peut faire l'objet d'une démarche de marketing.

**1-9 Les idées :** les organisations à but non lucratif se sont lancées dans le marketing social qui consiste à promouvoir une idée telle que la lutte contre le tabagisme, l'alcoolisme, le sida.

**1-10 Les endroits :** les endroits font preuve d'un intérêt grandissant pour le marketing afin de promouvoir leur attractivité.

L'extension du concept générique du marketing à des activités non exclusivement marchandes a permis l'émergence de nombreux types de marketing : marketing de service public, marketing gouvernemental, marketing social, marketing non profitable (not for profit

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

marketing), marketing non marchand ou encore le marketing du tiers secteur<sup>1</sup>. A ceux-ci, on peut rajouter le marketing territorial.

**2-Vers une définition élargie du concept de marketing** : devant l'extension du concept générique de marketing, il devient difficile d'appliquer la définition classique du marketing limitée aux seules entreprises. A cet égard, une définition plus globale permettant d'intégrer tous les domaines paraît nécessaire. J.LENDREVIE ET D. LINDON (2000) ont donné une définition qui reflète l'élargissement du concept de marketing en remplaçant « entreprise » par organisation et « consommateur » par public. Selon ces deux auteurs : « *Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.* »<sup>2</sup>. PH.KOTLER et B.DUBOIS (2006) quand à eux considèrent le marketing comme un moyen d'échange de produits et de services ayant une valeur. Cet échange permet de satisfaire les besoins économiques et sociaux. Ces deux auteurs soulignent : « *Le marketing est un processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et de services de valeur* »<sup>3</sup>. Enfin, une autre définition élargie plus récente est fournie par l'association américaine du marketing (AMA) (2017), le marketing est « *l'activité et l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* »<sup>4</sup>. En plus de la valeur échangée dans le cadre du marketing, cette définition met l'accent sur l'élargissement des cibles du marketing à la société toute entière au lieu du client ou du consommateur.

### III-Transposition du concept de marketing au territoire

Afin de pouvoir donner une définition du marketing qui sera adaptée au territoire, il convient de tester l'applicabilité du concept de marketing d'entreprise au territoire.

**1 -Transposition des variables fondamentales du marketing au territoire:** les trois variables de base du concept de marketing (marché, produit, consommateur) trouvent toute leur pertinence au sein des territoires.

---

<sup>1</sup>CHAMARD, C. Op.cit, p.27.

<sup>2</sup>LENDREVIE, J., LINDON, D. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 6<sup>ème</sup> édition. Paris : Dalloz, 2000, p.10.

<sup>3</sup>KOTLER, PH., DUBOIS, B. Op.cit, p.6.

<sup>4</sup>Association américaine de marketing. [En ligne] Disponible sur <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> consulté le 26/04/2020.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

**1-1Le marché :** Le marché de l'entreprise est selon B.JOLY (2009) : « un lieu où se confrontent, émanant d'individus rationnels, des offres et des demandes relatives à des biens dont les qualités sont définies et connues de tous »<sup>1</sup>. Le marché territorial est aussi un lieu de confrontation des offres et des demandes. D'après B. MEYRONIN (2009), le marché territorial est « celui que représentent, du côté de l'offre, les sites d'implantation (zones industrielles, technopoles), les événements (biennales, JO, etc) et/ou les projets des territoires (les projets urbains notamment) qu'il s'agit de rendre attractifs vis-à-vis d'une demande, représentée quant à elle par les publics que l'on souhaite cibler : des résidents, des touristes, des entreprises, des investisseurs ou encore des organismes publics. »<sup>2</sup>.

**1-2Le concept du client ou du consommateur:** le client ou le consommateur est la personne physique ou morale qui achète et/ou utilise un bien ou un service<sup>3</sup>. Dans les territoires, le client ou le consommateur peut être remplacé par usager, habitants, entreprises, associations, etc. Ils sont des consommateurs de l'offre territoriale.

**1-3Le concept de l'offre :** l'offre au sens de l'entreprise concerne l'ensemble des biens et services qui permettent de satisfaire les besoins des consommateurs<sup>4</sup>. Au niveau des territoires, l'offre se traduit par des projets mis en œuvre par les collectivités (complexes culturels, équipements collectifs, quartiers résidentiels et d'affaires, gares, etc.). Elle est selon F.THIARD (2005) : « un discours informatif sur les potentialités économiques d'un territoire et un panier de services mis en place par les acteurs dudit territoire »<sup>5</sup>.

**2-L'application des outils de marketing stratégique au territoire :** dans une démarche stratégique, le marketing territorial consiste à étudier les comportements et les besoins des cibles fondamentales et les stratégies permettant de mettre en avant l'image du territoire et ses facteurs d'attractivité. Tout cela afin de pouvoir le positionner par rapport à ses concurrents<sup>6</sup>. La démarche stratégique territoriale se décline dans les éléments suivants:

---

<sup>1</sup>JOLY, B.Op.cit, p.21.

<sup>2</sup>MEYRONIN, B. *Le marketing territorial*. Paris : Vuibert, 2009, p.5.

<sup>3</sup>[En ligne] Disponible sur <<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommateur-241054.htm#>> consulté le 18/12/2020.

<sup>4</sup>JOLY, B.Op.cit, p.22.

<sup>5</sup>Thiard, F. L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles ? [En ligne] DATAR. 2005, no.1. pp.17-28 Disponible sur

<<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02265680/document>> consulté le 18/12/2020, p.23.

<sup>6</sup>TABET-AOUL, M.K. *Le marketing territorial, outil de développement local. Cas des communes du Grand Tlemcen*. [En ligne] Université de Tlemcen : Mémoire de Magister en sciences économiques, 2009.Disponible sur <[http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/729/1/tabet-Aoul-med-elkebbir\\_mag.pdf](http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/729/1/tabet-Aoul-med-elkebbir_mag.pdf)> consulté le 23/08/2015, p.7.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

**2-1L'étude des besoins des cibles d'un territoire :** la capacité des acteurs à attirer et maintenir les entreprises, les touristes ou les résidents sur leur territoire résulte de l'étude de leurs besoins, leurs motivations et leurs comportements. Selon V. GIRARD, l'étude des besoins exprimés ou latents des individus ou organisations existants ou potentiels sert de support aux actions de marketing territorial<sup>1</sup>.

**2-2L'image d'un territoire :** dans les stratégies de l'attractivité territoriale l'image du territoire joue un rôle considérable. P.NOISETTE et F.VALLÉRUGO (1996), parlant du marketing des villes, définissent l'image d'un territoire en fonction de trois dynamiques .Premièrement, le temps et la mémoire, l'image d'un territoire résulte de son histoire et ses expériences. Deuxièmement, le vécu et l'imaginaire, l'image est générée par ce que les acteurs locaux ont vécu et ce qu'ils imaginent avoir vécu. Enfin, l'identité, c'est ce qui différencie un territoire des autres territoires (les spécificités territoriales qui échappent à la concurrence)<sup>2</sup>.

Dans les politiques d'images, les acteurs en charge du marketing territorial s'efforcent d'évaluer l'image territoriale (être attentifs aux réseaux d'information) et porter des corrections. Pour avoir une image positive d'un territoire, les responsables s'orientent vers<sup>3</sup> :

- L'amélioration de la qualité de vie sur le territoire, ceci afin de susciter une satisfaction et une fierté chez les citoyens et les entreprises sur le territoire ;
- Faire de chaque citoyen, de chaque entreprise l'ambassadeur de son territoire à l'extérieur à travers le rôle qu'il peut jouer auprès d'un parent (touriste potentiel), d'un ami (résident potentiel), ou auprès d'une entreprise avec laquelle il est en relation commerciale.

**2-3 L'attractivité d'un territoire :** l'attractivité d'un territoire dépend de plusieurs facteurs qui seront énumérés dans la section qui suit. Le rôle des acteurs territoriaux est de connaître ces facteurs et les valoriser à travers des outils appropriés.

**2-4Le positionnement d'un territoire :** devant la multiplicité des cibles d'un territoire et la diversité de leurs besoins, la collectivité ne pourra pas élaborer une offre territoriale adaptée à toutes ces cibles. De ce fait, le positionnement s'avère nécessaire. Il sert à construire une offre qui correspond à la fois aux attributs du territoire (les activités qui sont susceptibles

---

<sup>1</sup>GIRARD, V. *Vers une définition du marketing territorial*. [En ligne], université de Lyon III. Disponible sur <[https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier\\_976.PDF](https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier_976.PDF)> consulté le 01/03/2018, p.1199.

<sup>2</sup>NOISETTE, P., VALLÉRUGO, F. Op. cit, pp. 217/222

<sup>3</sup>Ibid, p.228.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

d'être développées) tout en satisfaisant les besoins et motivations de ses cibles et tout en prenant en considération l'existence de la concurrence<sup>1</sup>.

**3-Application des outils de marketing opérationnel au territoire** : dans une démarche de marketing opérationnel, le territoire est considéré comme un produit qui a un prix et qui peut faire l'objet d'une politique de communication. Les quatre variables du marketing-mix (4P) trouvent leur application dans les territoires.

**3-1La politique de produit** : comme indiqué précédemment, le territoire ne constitue pas un produit au sens propre du mot. Dans le cadre du marketing territorial, on parle beaucoup plus d'un produit-territoire ou de l'offre territoriale qui font référence aux attributs du territoire ainsi que la mise en valeur de ses potentialités et caractéristiques. Certains de ses attributs peuvent être contrôlés par les responsables territoriaux (exemple les infrastructures de transport) tandis que d'autres leur échappent (exemple le climat)<sup>2</sup>.

**3-2La politique de distribution** : dans le cadre du marketing territorial, la politique de distribution vise à faciliter l'accès à une ville ou un territoire par des actions dans l'aménagement territorial (amélioration des réseaux de transport, création de zones industrielles). Ceci pour répondre aux besoins de l'industrie et pour prévoir l'évolution économique et démographique de la ville ou du territoire considéré<sup>3</sup>.

**3-3La politique de prix** : dans les territoires, la politique de prix se matérialise par la création de différentes incitations permettant d'influencer la décision de localisation d'une entreprise<sup>4</sup>. Si on prend le marketing territorial au sens large, comme un moyen d'attraction des entreprises, des touristes et des populations..., on peut définir les incitations comme l'ensemble des mesures prises pour influencer la décision de la cible de la politique de marketing. Elles prennent de nombreuses formes : aides financières aux entreprises, encouragement fiscaux, des aides matérielles directes ou indirectes (aide à la création d'entreprises, des aides pour maintenir les entreprises en difficulté, des services pour les entreprises), des aides pour le maintien des services nécessaires à la population<sup>5</sup>.

**3-4La politique de communication** : initialement, la communication territoriale est destinée à fournir des informations sur les devoirs et obligations des citoyens, des

---

<sup>1</sup>TABET -AOUL, M.K. Op.cit, p.150.

<sup>2</sup>Ibid, p.165.

<sup>3</sup>TREMBLAY, D., PROULX, M. U. Le Marketing des territoires nordiques. [En ligne] Université du Québec à Chicoutimi. Centre de recherche sur le développement territorial. 2006. Disponible sur <https://constellation.uqac.ca/1960/1/13827464.pdf> consulté le 21/04/2020> consulté le 23/05/2018.

<sup>4</sup>TABET AOUL. Op.cit, p.180.

<sup>5</sup>Ibid, pp.181/183.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

informations économiques (fiscalité, prix), des informations sociétales (élections, personnes âgées, protection de l'environnement). Progressivement, cette dernière évolue et commence à prendre la forme de campagnes ayant pour objectif de promouvoir les territoires, de faire connaître les opportunités offertes par celui-ci (l'offre territoriale), de développer une image spécifique de ce dernier afin de renforcer son positionnement et sa compétitivité, de mobiliser les acteurs territoriaux<sup>1</sup>.

**4-L'application des autres outils de marketing au territoire** : le marketing territorial est pour certains auteurs une hybridation de plusieurs types de marketing.

**4-1Le marketing relationnel** : en plus des clients, toute organisation se trouve confrontée à d'autres groupes d'acteurs dont le rôle et l'importance sont souvent considérables (intermédiaires, gouvernements). Le développement et l'entretien des relations avec ces différents acteurs sont nécessaires. Le marketing relationnel trouve un domaine d'application naturel dans les territoires. En se référant à l'attraction des firmes, cette approche trouve sa traduction dans le territoire à travers le concept d' « After-care » qui consiste à fidéliser et intégrer l'investisseur dans le territoire d'accueil afin qu'il puisse participer à son développement<sup>2</sup>.

**4-2Le benchmarking** : les territoires ont besoin d'outils de comparaison et de positionnement pour identifier leurs concurrents les plus dangereux et s'inspirer de leurs meilleures réussites. Cette approche par le « benchmarking » est très proche de celle pratiquée par les entreprises. L'analyse de la concurrence permet de définir les forces et faiblesses relatives au territoire dans tel ou tel domaine, elle constitue un système de veille permanente pour le territoire<sup>3</sup>.

**4-3Le concept de marque** : dans le marketing d'entreprise, la « marque » est définie comme le nom générique évoquant un certain nombre de services ou produits offerts par l'entreprise et véhiculant une certaine image en termes de qualité, de prix, de positionnement concurrentiel, de style et de design. Cette notion de « marque » peut se transposer de manière relativement aisée sur le territoire. En effet, le territoire porte un certain nombre d'attributs réels ou supposés. Ces attributs contribuent à la construction d'une image de marque positive pour le territoire<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Ibid, p.211.

<sup>2</sup>BROSSARD, H .Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux. Paris: Economica, 1997, p.16.

<sup>3</sup>HATEM, F. Op.cit, pp. 50 et s.

<sup>4</sup>Ibid, pp.49 et s.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

**4-4Le marketing des services :** dans les entreprises, le marketing de services regroupe l'ensemble de techniques destinées à la commercialisation des services. Il préconise l'existence d'un système permettant de relier les différents éléments contribuant à l'organisation et la production d'un service au sein de l'entreprise. Le marketing des services garde toute sa pertinence dans l'univers du marketing des territoires. Les services pour le territoire recouvrent « *l'ensemble des prestations qu'une entité territoriale donnée (une collectivité territoriale ou l'un de ses satellites publics ou privés) peut mettre en œuvre en vue de satisfaire les besoins présumés ou connus d'une population (intra ou extra-muros) et qui, à des degrés divers, ont un impact réel ou supposé sur la construction de son image et son attractivité.* »<sup>1</sup>. La fourniture de ces services suppose l'intervention de plusieurs partenaires publics et privés (services de l'Etat, collectivités territoriales, associations diverses, mais aussi promoteurs immobiliers, hôteliers et restaurateurs, gestionnaires privés des transports urbains), ainsi ces services sont adressés à différents destinataires (résidents, visiteurs et entreprises exogènes).

### IV- Les difficultés de transposition de certains outils de marketing au territoire

Si pour certains auteurs les outils de marketing d'entreprise peuvent être transposés facilement au territoire, pour d'autres, à l'instar de F.HATEM (2007), l'analogie entre entreprise et territoire n'est pas sans ambiguïtés. En effet, la notion de marché pose les difficultés de sa délimitation au niveau territorial. En outre, les clients nouent des relations multiples et diverses avec les acteurs territoriaux. De ce fait, ils ne peuvent être réduits à de simples clients du territoire. Enfin, le territoire n'est pas une entité clairement définie au même titre qu'une entreprise mais un système d'acteurs. Devant ces limites, cet auteur considère que certains outils peuvent être facilement transposés au territoire tandis que d'autres nécessitent des aménagements afin qu'ils puissent servir les territoires<sup>2</sup>. Ainsi d'autres outils tels que le cycle de vie d'un produit (outils d'évaluation des ventes) ne peuvent en aucun cas être appliqués au territoire.

Pour conclure, la réussite de la démarche marketing au sein de l'entreprise justifie son adoption par plusieurs organisations non marchandes, dans lesquelles figurent les territoires. L'élargissement du marketing à d'autres domaines notamment les territoires a permis l'évolution et l'enrichissement de ce concept.

---

<sup>1</sup>MEYRONIN, B.Op.cit, p.137.

<sup>2</sup>HATEM, F. Op.cit, pp.27/41.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

De nombreux éléments permettent d'assimiler le territoire à l'entreprise du point de vue de leurs pratiques de marketing. Cependant, l'application du concept de marketing de l'entreprise au territoire ne signifie pas que tous les instruments et outils de cette démarche sont transposables automatiquement au territoire. Certains outils sont aisément applicables, d'autres nécessitent des adaptations et d'autres ne peuvent en aucun cas être appliqués au territoire.

### Section 03 : marketing territorial et développement local

Le marketing territorial, pour paraphraser C.CHAMARD (2014), ne supporte pas son prénom<sup>1</sup>. C'est une pratique qui peut être désignée par diverses appellations : marketing urbain, marketing régional, marketing local, attractivité territoriale, intelligence territoriale ou encore compétitivité territoriale.

Le marketing territorial est une pratique dont les origines sont lointaines mais qui prend une grande ampleur aujourd'hui. L'importance de ce type de marketing se justifie par les enjeux qu'il représente pour les territoires. Il permet le renforcement de leur attractivité et contribue à leur développement.

Dans la présente section, nous aborderons les fondements du concept de marketing territorial: ses origines, sa définition, ses enjeux pour les territoires, ses différentes phases.

#### I-Le marketing territorial : origine et définition

**1-Les origines du marketing territorial** : selon B. MEYRONIN (2009), les premières pratiques de marketing territorial sont apparues aux Etats-Unis. En effet, dès le 19<sup>ème</sup> siècle, les Etats ruraux de ce pays cherchent à attirer des populations vers les terres agricoles. Ces pratiques de marketing territorial se sont traduites par des campagnes de commercialisation des terres agricoles, l'organisation des excursions en train et la création dès 1845 des « agents d'immigration » dans les villes à forte immigration vers les Etats-Unis.

Progressivement, les villes de ce pays s'engagent dans des actions de promotion à travers des slogans, ce qui donne naissance au marketing urbain. Parmi les premiers slogans lancés: « The new Chicago », « The peerless princess of the plain », « The Jerusalem of the West»...<sup>2</sup>.

En Europe les pratiques de marketing territorial remontent à l'année 1875 avec l'émergence des campagnes de promotion des lieux de villégiature (stations thermales, bords de mer,

---

<sup>1</sup>CHAMARD, C. Op.cit, p. 11.

<sup>2</sup>MEYRONIN, B. Op.cit, pp .54 et s.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

montagne), des sites de pèlerinage (Lourdes, Lisieux, Saint Jacques de Compostelle) et des destinations touristiques (Blackpool, Chamonix, Biarritz). Les acteurs associés à ces campagnes de promotion sont divers : compagnies de chemin de fer, municipalités, promoteurs immobiliers, hôteliers, propriétaires de casinos et de sources thermales, syndicats d'initiatives. Ainsi de nombreux outils sont mobilisés : des relations de presse, des affiches, des brochures, des guides touristiques, organisation des évènements de grande ampleur, réalisation des travaux d'aménagement et développement d'animation (fêtes foraines, orchestres municipaux, bals, casinos, activités sportives...)<sup>1</sup>.

**2-Définition du marketing territorial** : le marketing territorial (place marketing en anglais) désigne l'application d'instruments de marketing à des territoires (sites géographiques, villes et régions). Il se décline sous différentes appellations : marketing urbain, marketing de la ville, marque territoriale, communication territoriale, attractivité territoriale, intelligence territoriale...

Bien que le marketing territorial soit un champ d'étude en construction, ce dernier a fait l'objet de plusieurs définitions tant de la part des universitaires que de praticiens.

F.HATEM (2007), dans son ouvrage consacré à la promotion des investissements internationaux définit le marketing territorial en se référant à son objectif qui consiste à « *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* »<sup>2</sup>. Cette définition paraît restrictive du fait qu'elle se focalise sur l'attraction des entreprises et des investissements internationaux. D'autres définitions plus larges sont proposées, nous présenterons quelques unes.

NOISETTE et VALLERUGO (1996) ont fourni une définition de marketing territorial en l'associant à des politiques de développement territorial fondées sur des partenariats entre les acteurs publics et privés. D'après ces deux auteurs, le marketing territorial est « *une manière de penser et de mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans le contexte de marché..., il doit reposer structurellement sur des partenaires d'acteurs, en faisant converger logiques publiques et privées* »<sup>3</sup>. V. GIRARD enchaîne dans la même idée et considère le marketing territorial comme un ensemble de techniques mises en œuvre par les

---

<sup>1</sup>Ibid, p.56.

<sup>2</sup>HATEM, F. Op.cit, p. 43

<sup>3</sup>NOISETTE, P., VALLÉRUGO, F.Op. cit, p.56.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

collectivités territoriales. Ces techniques s'intègrent dans le cadre d'un processus de planification d'un projet de développement territorial<sup>1</sup>.

Enfin, V.GOLLAIN (2013) part d'une définition du marketing d'entreprise parue dans l'édition 2013 du Mercator pour présenter une définition du marketing territorial qui tient compte de l'environnement concurrentiel des territoires, le marketing territorial, selon cet auteur est « *l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre différente dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* »<sup>2</sup>.

De ces définitions, on peut déduire que le marketing territorial est un ensemble d'outils et de techniques permettant de valoriser l'offre territoriale et la rendre plus attractive que celle des territoires concurrents. Ces outils et techniques ont pour objectif final de développer le territoire concerné.

**3-Les piliers du marketing territorial** : en se focalisant sur les territoires urbains, B. MEYRONIN (2009), identifie trois piliers sur lesquels le marketing territorial doit s'appuyer<sup>3</sup> :

**3-1L'identité du territoire** : la stratégie de marketing territorial ne doit pas se couper de la réalité du territoire. Au contraire, elle doit être en cohérence avec celle-ci notamment en se fondant sur l'identité du territoire. L'identité territoriale représente la personnalité du territoire, elle est composée de deux éléments : une composante spatiale qui se situe dans sa morphologie, son climat et sa situation géographique et une composante temporelle située dans son histoire, dans toutes ses dimensions (héritage industriel, dynamiques, socioéconomiques et socioculturelles, migrations).

**3-2Le rôle clé des projets** : le marketing territorial est un marketing de projets. Les projets territoriaux sont de nature diverse : économique (restructuration du commerce et de l'artisanat local, création de nouvelles technopoles...), touristique (mise en place de nouvelles structures touristiques, d'un pays touristique...), urbain (aménagement de villes), social (développement social des quartiers...), culturel (développement de programmes culturels...) ou identitaire (développement de l'image du territoire, du sentiment d'appartenance, de l'information locale, de la démocratie locale)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>GIRARD, V. Op.cit, p.1199.

<sup>2</sup>GOLLAIN, V. *Le marketing au service de l'attractivité des territoires*. [En ligne] mars 2013. Disponible sur <[http://data.over-blog-kiwi.com/0/93/60/74/20161220/ob\\_16296e\\_le-marketing-territorial-v-gollain.pdf](http://data.over-blog-kiwi.com/0/93/60/74/20161220/ob_16296e_le-marketing-territorial-v-gollain.pdf)> consulté le 23/02/2018, p.1.

<sup>3</sup>MEYRONIN, B. Op.cit, pp. 88 /116.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

**3-3L'implication des acteurs :** l'un des facteurs clés du succès de marketing territorial réside dans sa capacité à mobiliser l'ensemble des acteurs du territoire au service d'un projet. Ainsi, la population locale doit accepter ce qu'on lui propose et ce qu'on dit d'elle dans les discours du marketing territorial. En effet, les citoyens sont les premiers ambassadeurs de leur territoire et les premiers vecteurs de communication via le bouche à oreille et leur attitude à l'égard des visiteurs. A ce titre, le marketing territorial doit cibler à la fois l'extérieur et l'intérieur.

### II-Contribution du marketing territorial au développement et l'attractivité des territoires

Les enjeux de marketing territorial sont multiples et expliquent son émergence et son importance à l'heure actuelle. Ces enjeux sont principalement liés à l'attractivité et au développement des territoires.

**1 -Accompagner le développement local<sup>2</sup> :** dans les territoires, le marketing permet d'accompagner le projet de développement local. Le marketing territorial ne peut pas décider des axes politiques et stratégiques à prendre et des projets à mettre en œuvre pour parvenir aux objectifs de développement local mais suggère des axes stratégiques de développement qui viennent soutenir les orientations politiques des collectivités.

**2 -Améliorer l'attractivité du territoire :** « *Comment faire de ma ville, de mon territoire, une chose belle et désirable pour ceux qui y vivent et pour ceux que je souhaite séduire et attirer ? C'est peut être là, in fine, la meilleure définition que nous pourrions donner du marketing territorial...* »<sup>3</sup>.Ce passage tiré de l'ouvrage de B. MEYRONIN (2009) met en exergue le lien entre le marketing territorial et l'accroissement de l'attractivité qui constitue l'objectif d'un bon nombre de territoires.

**2-1La notion d'attractivité territoriale :** l'attractivité territoriale est un concept multidimensionnel. Cette notion a fait l'objet de nombreuses définitions. J.POIROT, H.GERARDIN (2010) définissent l'attractivité territoriale du point de vue des acteurs sur lesquels s'exerce l'attraction que du point de vue des facteurs qui la conditionnent. Ils la considèrent comme « *La capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de*

---

<sup>1</sup>GIRARD, V. Op.cit, pp .1198/ 1199.

<sup>2</sup>CLARISSE, A. Le marketing territorial peut-il relancer le développement des territoires en crise. [En ligne] Monographie, *Sciences Com'*, l'école de communication et des médias, 2008/2009. Disponible sur <[https://www.doyoubuzz.com/var/f/-m/CW/-mCWf6clFEUX7wT1nhQv10\\_qZboRBSsuMzPrJOyV5Ng94kaGpe.pdf](https://www.doyoubuzz.com/var/f/-m/CW/-mCWf6clFEUX7wT1nhQv10_qZboRBSsuMzPrJOyV5Ng94kaGpe.pdf)> consulté le 25/03/2018, pp.17 et s.

<sup>3</sup>MEYRONIN, B. Op.cit, pp. 232.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

*localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, des individus, des ménages ou des équipes, par exemple des équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique.* »<sup>1</sup>. Pour C.E HOUILLER GUIBERT (2019), l'attractivité peut se définir comme « *la capacité à attirer divers flux qu'ils soient financiers ou humains (cadres, touristes, étudiants, talents...) afin de les stabiliser sur le territoire pour générer des richesses. Qu'il s'agisse d'activités économiques et de facteurs de production mobiles (entreprises, événements professionnels, entrepreneurs, capitaux...) ou de populations résidentes, l'attraction du territoire se fait pour une période donnée avec une quête de pérennité* »<sup>2</sup>. Cette définition nous renseigne sur l'objectif des politiques d'attractivité qui consiste en la création des richesses pérennes (attirer durablement). Ainsi cet auteur ajoute que l'attractivité territoriale est intégrée aujourd'hui comme un objectif stratégique de l'action publique territoriale, elle est associée aux politiques d'image et serve non seulement à attirer vers le territoire mais de retenir les acteurs et les activités existants sur le territoire considéré<sup>3</sup>.

**2-2 Les formes de l'attractivité territoriale :** GIRADIN ET POIROT (2005) distinguent deux types d'attractivité territoriale<sup>4</sup> :

**a-L'attraction sur les ménages et les individus :** l'attraction d'un territoire sur les personnes physiques se traduit par une localisation résidentielle ou temporaire. La première correspond à des franges de la population qui séjournent sur un territoire tout en disposant d'un logement. Cette installation résidentielle peut être temporaire (exemple : touristes, étudiants, personnes en stage), comme elle peut être durable (exemple : un ménage qui s'installe plus d'un an dans un territoire avec logement). L'activité économique de certaines villes dépend étroitement de ce type de population ; c'est le cas des villes universitaires qui accueillent une importante population estudiantine.

La localisation temporaire quant à elle, concerne les personnes qui ne disposent pas d'un logement au sein du territoire considéré. Les motifs de ce séjour temporaire sont variés (acheter des biens ou des services, se promener en bénéficiant des aménités du site, travailler). Cette localisation peut prendre un caractère régulier lorsqu'il y a une grande

---

<sup>1</sup>POIROT, J., GERARDIN, H. L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. [En ligne] *Mondes en développement*, 2010, no.149, pp. 27-41. Disponible sur

<<https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm>> consulté le 10/03/2018, p. 27.

<sup>2</sup>HOUILLER GUIBERT, C.E. L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales. [En ligne] *économie régionale et urbaine*, 2019, no.1, pp.153-175. Disponible sur < <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2019-1-page-153.htm>> consulté le 01/12/2020, p.163.

<sup>3</sup>Ibid, p.170.

<sup>4</sup>Ibid, pp.28 et s.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

proximité géographique entre le territoire d'accueil et le territoire de résidence (les localisations pour le travail ont un degré élevé de régularité) comme elle peut prendre un caractère irrégulier ou exceptionnel (les visites touristiques).

**b-Attraction des territoires sur les investisseurs :** deux cas de figures caractérisent l'attraction des territoires sur les investisseurs. Il s'agit de :

-L'attraction qui s'exerce sur des entreprises déjà implantées, qui agrandissent leurs établissements ou en créent de nouveaux ;

-L'attraction sur des entreprises extérieures au territoire.

L'attraction sur les entreprises engendre deux types d'emplois : les emplois à caractère basique et les emplois à caractère non basique. Les emplois basiques correspondent aux unités qui produisent des biens et des services destinés à l'exportation (hors du territoire), dans la mesure où ces emplois augmentent le volume de la population résidente et ont parfois des effets d'entraînement sur le territoire. Les emplois non basiques sont des emplois créés dans les services destinés à satisfaire les besoins de la population locale.

**2-3 Les facteurs de l'attractivité territoriale :** l'attractivité d'un territoire tire sa source de nombreux éléments, certains de ces éléments sont contrôlables par les politiques mises en œuvre par les collectivités et d'autres ne le sont pas. Cela témoigne des limites de l'exercice du marketing territorial, alors que l'entreprise maîtrise l'ensemble de ses avantages concurrentiels (ressources humaines, brevets, installations industrielles, technologiques et/ou tertiaire...), les territoires n'en contrôlent qu'une partie<sup>1</sup>. B.MEYRONIN (2009) identifie plusieurs catégories de facteurs d'attractivité<sup>2</sup> :

**a-La morphologie et la localisation du territoire :** la morphologie du territoire se rapporte aux ressources naturelles (présence de la mer, de la montagne...). Ces éléments naturels représentent l'identité et le positionnement du territoire et révèlent des atouts et des faiblesses à manager.

**b-Les facteurs liés aux politiques publiques :** ces facteurs concernent la présence des services publics et l'état des finances publiques. Ces deux facteurs comptent beaucoup en matière d'attractivité, car ils dessinent une réalité économique et sociologique qui influence l'image d'un territoire et contribue à modeler le poids du territoire dans l'agglomération, le département, la région et la nation.

---

<sup>1</sup>MAYRONIN, B. Op.cit, p.42

<sup>2</sup>Ibid, pp. 43/52.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

**c-Les dynamiques socioculturelles et socioprofessionnelles :** l'environnement social du territoire, la présence et le dynamisme du mouvement associatif et syndical, la stabilité sociale, le degré de communication avec l'étranger et le degré de participation des acteurs économiques et universitaires aux actions de développement renforcent l'attractivité territoriale.

**d- La communauté d'un territoire:** le peuplement et les différentes vagues de migration constituent des facteurs d'attractivité. Ainsi, le poids des cultures est largement apprécié, qu'il s'agisse des cultures traditionnelles présentes sur le territoire (gastronomie, fêtes) ou celles importées grâce aux mouvements migratoires et l'histoire. Enfin, la diversité culturelle est un élément central de la promotion internationale des territoires.

**e-Le patrimoine, facteur d'attractivité territoriale :** la présence d'éléments patrimoniaux dans le territoire (patrimoine bâti, gastronomie...), qui sont le fruit d'une histoire longue ou plus récente, est l'un des premiers facteurs d'attractivité.

**f-Le soft Power :** le soft Power concerne l'attractivité d'un territoire en matière grise et de culture. En effet, l'influence d'un pays ou d'une ville se mesure aussi par son rayonnement intellectuel, culturel et scientifique.

**2-4Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires :** rendre un territoire attractif signifie jouer sur les offres territoriales afin qu'elles soient plus intéressantes que celles des concurrents. A ce titre, le marketing territorial permet :

a-De faire valoir la compétitivité d'un territoire auprès de ses cibles. Il vise à différencier l'offre territoriale en mobilisant un avantage spécifique ;

b-De promouvoir une image positive du territoire en déterminant les filières à développer et les atouts à valoriser<sup>1</sup>.

Les liens entre le marketing territorial et l'attractivité des territoires peuvent être appréhendés, selon C.CHAMARD (2014) à travers trois types d'enjeux<sup>2</sup> :

**a-Les enjeux économiques :** sur le plan économique, l'objectif du marketing territorial est de commercialiser de nouveaux espaces pour attirer des touristes, des entreprises, des résidents et des pouvoirs publics...

**b-Les enjeux politiques :** la dimension politique est une composante essentielle du marketing territorial. En effet, les décideurs sont élus et adressent de manière directe ou indirecte un bilan de leur gestion à leurs administrés.

---

<sup>1</sup>CLARISSE, A .Op.cit, pp.18/20

<sup>2</sup>CHAMARD, C. Op.cit, p. 40.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

**c-Les enjeux sociaux :** ils se présentent dans la capacité à proposer des vecteurs d'appartenance et d'appropriation pour les utilisateurs du territoire considéré (les habitants, les touristes, les entreprises...).

**2-5La relation entre attractivité et développement local :** F.HATEM (2007)<sup>1</sup> a effectué un rapprochement entre l'attractivité et le développement d'un territoire. Selon cet auteur cette relation a un double sens (une relation à la fois ascendante et descendante) :

**a-La logique descendante :** l'attractivité territoriale n'est pas une finalité en soi, mais elle s'inscrit dans des objectifs plus larges : combattre le chômage, stimuler la capacité d'innovation, assurer un développement spatialement équilibré du territoire, etc.

**b-La logique ascendante :** l'effort mené en vue d'améliorer l'attractivité du territoire a nécessairement des implications sur la plupart des autres politiques publiques de développement.

### IV-La démarche de marketing territorial

Une démarche réussie de marketing territorial s'appuie sur une méthodologie propre. Cette méthodologie s'inspire de la démarche de marketing d'entreprise et se décline en un ensemble d'étapes. C.CHAMARD (2014)<sup>2</sup>, distingue deux phases et cinq étapes dans cette démarche:

***1-La phase en amont du marketing territorial :*** c'est la phase invisible de la démarche marketing territorial mais qui prend un rôle essentiel dans la démarche globale. Cette phase se compose de toutes les étapes qui précèdent la mise en œuvre du marketing territorial et elle se décline en trois étapes : dresser un état de l'existant, faire émerger un projet partagé et enfin élaborer une stratégie territoriale.

**1-1Dresser l'état de l'existant (ou le diagnostic territorial) :** il consiste à élaborer un état des lieux permettant de donner une appréciation sur l'évolution passée et future du territoire. Cet état des lieux ou diagnostic permet de recenser les forces et faiblesses ainsi les enjeux économiques, environnementaux, sociaux du territoire considéré. Plusieurs types de diagnostic peuvent être distingués : les diagnostics thématiques (diagnostic concurrentiel, de service public, le diagnostic d'image territoriale), les diagnostics transversaux, les diagnostics longitudinaux (classements, baromètres).

---

<sup>1</sup>HATEM, F. Op.cit, p.58.

<sup>2</sup>CHAMARD, C. Op.cit, pp. 84/138.

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

---

**1-2 Faire émerger un projet partagé :** les informations réunies lors de la phase diagnostic révèlent la réalité du territoire et servent de support pour faire émerger un projet territorial. Ce projet territorial doit faire du territoire un lieu de projection et de prospection et doit fédérer les acteurs territoriaux autour des objectifs communs.

**1-3 Définir une stratégie territoriale multi cibles et multi facettes :** la définition de la stratégie territoriale constitue l'étape ultime de la phase en amont du marketing territorial. Cette étape permet la formalisation du projet territorial, l'allocation des moyens nécessaires et la définition des missions pour la collectivité concernée.

**2-La phase en aval du marketing territorial :** cette phase permet de mettre en œuvre le projet de marketing territorial. Elle se compose de deux étapes : l'organisation de l'offre territoriale et l'évaluation.

**2-1 L'organisation de l'offre territoriale :** l'organisation de l'offre territoriale se traduit par un plan d'action qui se décline de diverses manières :

a-Organisation de l'offre territoriale par public concerné (construire le marketing opérationnel sur la base des bénéficiaires : touristes, investisseurs, résidents, associations, étudiants) ;

b-Organisation de l'offre territoriale par domaine de compétence (il consiste à décliner l'offre territoriale par champ d'intervention : économie, social, enfance, urbanisme) ;

c-Organisation de l'offre territoriale par objectifs stratégiques ;

d-Organisation de l'offre territoriale par zone géographique ;

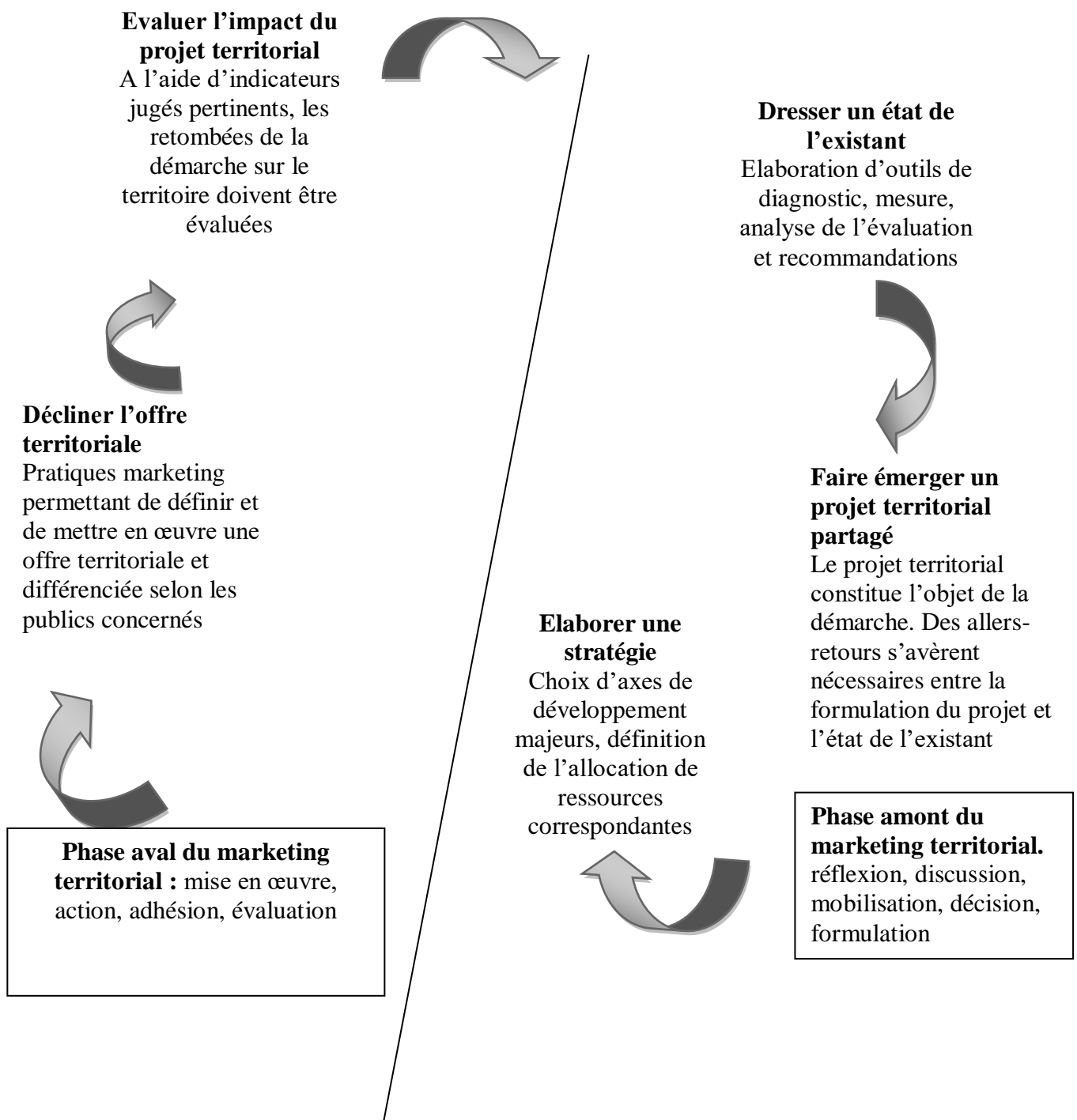
e-Mobilisation d'un marketing territorial hybride, le marketing territorial réunit de nombreux types de marketing : marketing des services, le marketing social, le marketing expérientiel, marketing touristique. Il convient d'appliquer ces différents types en fonction des volets de l'offre territoriale à développer.

**2-2 Evaluer la performance de la démarche pour la remodeler :** la dernière phase de la démarche de marketing territorial consiste à évaluer ses impacts sur le territoire au regard des objectifs fixés, de l'efficacité et l'efficience du projet. Les formes de l'évaluation sont nombreuses : évaluation quantitative, évaluation qualitative, évaluation comparative, évaluation longitudinale (c'est évaluation qui tient compte de l'évolution du projet dans le temps).

La démarche de marketing territorial est représentée dans la figure ci-après :

## Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local

Figure 4: la démarche du marketing territorial



Source : CHAMARD, C. Op.cit, p.47.

Pour conclure cette section, on peut affirmer que les territoires quelque soit leur taille (commune, département, région, ville) sont aujourd'hui confrontés à une problématique d'attractivité gage de leur développement. L'attractivité territoriale se présente dans la capacité du territoire concerné à retenir d'abord puis attirer de façon durable ou temporaire

## **Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local**

---

des populations, des touristes, des entreprises et d'autres cibles (médias, pouvoirs publics, étudiants..). Dans ce cadre, le marketing territorial représente un grand défi pour les territoires voulant renforcer leur l'attractivité et leur développement.

Le marketing territorial est une démarche qui passe par plusieurs étapes. Cette démarche s'inspire fortement de la démarche de marketing d'entreprise et fonctionne comme un cycle vertueux car l'attractivité territoriale n'est pas durable. De ce fait, les initiateurs doivent contrôler en permanence l'évolution du territoire et les besoins des publics concernés afin de garder une position favorable en matière d'attractivité.

## **Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local**

---

### **Conclusion**

La décentralisation, avec le rôle qu'elle attribue aux collectivités territoriales en matière de développement, a accentué la concurrence entre territoires. Chacun d'entre eux essaye d'attirer des richesses par ces propres moyens. C'est à ce moment là que les responsables de développement territorial commencent à adopter des outils managériaux mobilisés auparavant dans la sphère privée tel que le marketing territorial.

Le champ scientifique du marketing territorial n'est pas encore construit. De ce fait, le marketing territorial est défini comme l'application d'une démarche de marketing au territoire. C'est un marketing hybride permettant de mobiliser certains outils et techniques de marketing d'entreprise afin de renforcer l'attractivité territoriale vis à vis des acteurs sociaux détenteurs de richesses.

Enfin, le marketing territorial est une démarche qui passe par plusieurs étapes. Chaque territoire élabore sa propre démarche en fonction de ses spécificités et ses objectifs.

## **Chapitre III**

### **Le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

### **Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

#### **Introduction**

Le développement local peut se rapporter à des dynamiques qui émergent spontanément dans les territoires comme il peut être impulsé par l'intervention de l'Etat à travers les politiques de développement local.

En Algérie, dès l'indépendance l'Etat a lancé un ensemble de réformes et de politiques visant à réaliser le développement socio-économique du pays. Dans le cadre de ces réformes, la wilaya de Tizi-Ouzou a bénéficié de nombreux projets mais ces projets n'ont pas pu enclencher une dynamique de développement local sur son territoire malgré la diversité des potentialités dont il dispose.

Parallèlement à l'action de l'Etat en matière de développement, se développe dans la wilaya de Tizi-Ouzou des initiatives qui portent les caractéristiques d'un développement local. Ces initiatives, qui sont fondées sur la valorisation des ressources locales et la mobilisation collective des acteurs locaux, méritent d'être soulignées.

Dans ce chapitre, nous livrerons un aperçu sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou, en se focalisant sur trois principaux axes :

- En premier lieu, nous traiterons des politiques de développement en Algérie : les différentes phases de ces politiques, les actions et programmes initiés pour chaque phase, les résultats obtenus et enfin nous verrons comment ces politiques se déclinent dans la wilaya de Tizi-Ouzou ;
- En deuxième lieu, nous parlerons des potentialités, des contraintes et des dynamiques de développement local en émergence dans cette wilaya ;
- Enfin, nous aborderons le rôle des collectivités territoriales et des associations dans le développement local au niveau de cette wilaya.

### Section 01 : politiques de développement en Algérie et leurs implications dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Les premières actions de développement en Algérie remontent aux premières années de l'indépendance où l'Etat algérien a lancé un ensemble de réformes et de politiques centralisées permettant de remédier à la dégradation de la situation socio-économique du pays. Ces politiques sont concrétisées à travers les différents plans de développement et peuvent être appréhendées selon trois principales phases : la phase de l'économie planifiée (1962-1979), la phase de la restructuration de l'économie algérienne et de l'ajustement structurel (1980-1998), enfin la phase de la relance économique, à partir des années 2000.

Dans la présente section, nous donnerons dans un premier temps, un aperçu sur ces différentes politiques. Dans un deuxième temps, nous verrons comment ces politiques se déclinent au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

#### I-Les politiques de développement en Algérie

Depuis son indépendance, l'Etat algérien a engagé un ensemble de réformes et de mesures visant la réduction des disparités territoriales provoquées par le système colonial et la réalisation d'un développement socio-économique équilibré. Trois phases sont distinguées dans ces réformes :

**1-Le développement dans la phase de l'économie planifiée (1962-1979) :** au cours des premières années de l'indépendance (1962-1966), l'action de l'Etat en matière développement est réduite à quelques investissements publics appuyés par une aide financière externe. Ces investissements concernent la construction de certaines unités de production de biens de consommation : textiles, industries alimentaires et certains grands projets de sidérurgie et de transformation première des hydrocarbures. La faiblesse de l'investissement de l'Etat au cours de cette période s'explique par l'absence d'une doctrine économique claire et l'insuffisance de ressources financières<sup>1</sup>.

A partir de l'année 1966, l'Etat commence à définir sa politique de développement national à travers le lancement de trois plans de développement du pays.

Le contenu de ces différents plans est exposé dans la thèse d'A. MOUSSAOUI (2016), il se résume dans les points suivants<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup>MOUSSAOUI, A. Analyse d'une transition d'un espace de développement et d'aménagement du territoire : illustré par l'exemple de la wilaya de Tizi-Ouzou. Thèse de Doctorat : sciences économiques : Université de Tizi-Ouzou (Algérie).2016, p.141.

<sup>2</sup>MOUSSAOUI, A. Analyse d'une transition d'un espace de développement et d'aménagement du territoire : illustré par l'exemple de la wilaya de Tizi-Ouzou. Op.cit, pp.142 /154.

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

**1-1Le plan triennal (1967-1969) :** ce programme est qualifié de pré-plan car il vise la préparation des administrations et des agents économiques à l'effort de développement planifié. Il donne la priorité à la reconstruction de l'économie nationale à travers l'aménagement des zones rurales et le lancement des projets d'envergure : aménagement des ports, réalisation des routes et des barrages.

Parallèlement à ce plan et en vue de réaliser l'équilibre régional, des « programmes spéciaux » au profit de certaines wilayate sont lancés (Ouargla 1966, Batna 1967, Tizi-Ouzou 1968, Médéa 1969, Tlemcen 1969). Ces programmes sont destinés à promouvoir les zones déshéritées, les aider à rattraper leur retard en matière de développement et leur assurer une meilleure intégration au reste du territoire national.

**1-2Le plan quadriennal (1970-1973) :** ce plan se fonde sur une politique d'équilibre régional, il se fixe pour objectif de donner à toutes les régions du pays des chances égales en matière de développement et de faire disparaître les inégalités. Les efforts consentis dans le cadre de ce plan se schématisent à travers trois types de révolution : la révolution industrielle, la révolution agraire et la révolution culturelle.

**a-Dans le domaine de l'industrie :** l'Etat se lance dans les industries industrialisantes permettant de valoriser les ressources naturelles (minerais, énergie) et engendrant des effets d'entraînement. L'industrie vise également la modernisation du secteur agricole qui emploie une partie importante de la population. Cette stratégie industrielle, menée par l'Etat comme seul investisseur par le biais des sociétés nationales, débouche sur la réalisation des infrastructures d'accueil (routes, eaux, énergie et évacuation) et la création des premières zones industrielles.

**b-Dans le secteur de l'agriculture :** ce plan programme la création de coopératives agricoles, la distribution des terres et la création des villages agricoles.

**c-Sur le plan local :** les actions entamées au cours de cette période sont concrétisées à travers les programmes d'équipement local (PEL) ayant pour objectif la réduction du chômage, le développement des infrastructures locales et des équipements collectifs. La réalisation de ces programmes est partagée entre la commune et l'Etat, la commune joue un rôle dans leur proposition et leur exécution tandis que l'Etat apporte son concours technique et financier.

**1-3Le plan quadriennal (1974-1977) :** dans le cadre de ce plan, l'investissement dans l'industrie est intensifié avec une deuxième vague de projets. Ainsi, un intérêt grandissant est porté à l'aménagement du territoire afin d'éviter l'exode rural vers les grandes villes. Deux instruments sont utilisés :

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

**a-Les plans communaux de développement (PCD) à partir de 1974 :** la mise en place des plans communaux de développement a pour objectif de diffuser les efforts développement au niveau du pays par la recherche d'une articulation entre la commune, la wilaya et le niveau central.

**b-Le programme des industries locales (PIL) 1975:** il se fixe pour objectif la création d'un secteur industriel décentralisé par la mise en place d'unités industrielles sous le contrôle des collectivités locales (commune et wilaya). Ces programmes concernent des domaines divers notamment celui de l'artisanat traditionnel et du tourisme.

Les politiques de développement entamées au cours de cette période de l'économie planifiée n'ont pas réalisé les objectifs fixés au départ. En effet, bien que l'Etat ait accordé une place importante à l'équilibre régional, des disparités de développement entre régions persistent encore et des déséquilibres économiques sont constatés, ces déséquilibres se résument dans<sup>1</sup> :

- Une économie et un modèle de développement basés sur le secteur des hydrocarbures ;
- Une dépendance multiforme de l'économie internationale : dépendance financière (emprunts sur le marché international), dépendance alimentaire, dépendance technologique (le recours aux licences et entreprises de services étrangères) ;
- Focalisation des investissements dans le secteur de l'industrie laissant d'autres secteurs de base telle que l'agriculture ;
- Enfin, une urbanisation incontrôlée.

En matière de développement local, ces politiques sont critiquées par le fait qu'elles ne prennent pas en compte les spécificités territoriales<sup>2</sup>. Ainsi, elles sont caractérisées par la prédominance de l'Etat socialiste comme seul entrepreneur<sup>3</sup> avec une participation passive des collectivités locales (la fonction de celles-ci est réduite à l'exécution des plans venant d'en haut) et une faible contribution du secteur privé<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Ibid, pp.177/197.

<sup>2</sup>MOUSSAOUI, K. Le rôle des collectivités territoriales dans le développement local à l'ère des réformes en Algérie. Le cas des communes de Bejaia. [En ligne] *Economie et solidarités*, 2014, vol.44, no.1-2, pp.122-133. Disponible sur < <https://www.erudit.org/fr/revues/es/2014-v44-n1-2-es03232/1041608ar.pdf>> consulté le 10/02/2019, p.124.

<sup>3</sup>CHARIF, M. Zones industrielles et développement local : quelle articulation ? [En ligne] *Revue du chercheur*, 2010, no.8, pp.49-58. Disponible sur< <http://rcweb.luedld.net/rc8/17.pdf>>, consulté le 15/02/2019, p.55.

<sup>4</sup>DEBIH, H. Le processus de décentralisation et le développement local en Algérie : défis et perspectives. [En ligne] *ALBAHITH en sciences juridiques et politiques*, Mars 2016, no.1, pp.155-168. Disponible sur <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/65049>>consulté le 15/02/2019, p.161.

**2- Le développement dans la phase de la restructuration de l'économie algérienne (1980-1998) :** malgré la crise qui secoue le pays dans les années 1980, les efforts de développement se poursuivent à travers<sup>1</sup> :

**2-1 Les politiques de l'aménagement du territoire :** le concept de l'aménagement du territoire s'impose officiellement par la création du ministère de la planification et de l'aménagement du territoire (1980), l'agence nationale de l'aménagement du territoire (ANAT) (1981), les plans d'aménagement des wilayas et des communes (1981).

**2-2 Le plan quinquennal (1980-1984) :** ce plan a pour but de réduire les déséquilibres socioéconomiques constatés lors des plans précédents et de minimiser les contraintes qui entravent leur exécution. Il s'oriente vers la décentralisation administrative et économique avec l'actualisation des plans communaux de développement. Il accorde une priorité au développement des hauts plateaux et les wilayas du sud et se focalise sur des domaines qui sont marginalisés lors des programmes précédents (Industrie de consommation, agriculture, hydraulique, habitat et santé, développement de petites et moyennes entreprises, villes moyennes).

**2-3 Le deuxième plan quinquennal (1985-1989) :** ce plan vise à consolider les investissements lancés dans le premier plan en se focalisant sur l'agriculture et l'hydraulique. A la fin des années 80, au moment où les effets de la chute des prix du pétrole commencent à se faire sentir (conjugué avec la crise de l'endettement externe dans la première moitié des années 1990), l'Etat se désengage des politiques de développement et entre dans un ensemble de restructurations dans le but de réduire les dépenses publiques, ces restructurations se résument dans:

- La promulgation des textes traduisant la volonté politique d'aller vers l'économie du marché à partir de 1988<sup>2</sup> ;
- L'application du programme d'ajustement structurel « PAS » (1993-1998), ce programme préconisé par les institutions financières internationales (fond monétaire international « FMI » et banque mondiale) a pour but de réaliser l'équilibre budgétaire et la diminution des dépenses publiques<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>MOUSSAOUI, A. Analyse d'une transition d'un espace de développement et d'aménagement du territoire : illustré par l'exemple de la wilaya de Tizi-Ouzou. Op.cit, pp.155 /160.

<sup>2</sup>SADOUDI. M. La réforme des entreprises d'Etat en Algérie : problématique, méthodologie et limites. [En ligne] *Economie et de statistiques appliquées*, vol.2, no.1, pp.33-57. Disponible sur <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60993>> consulté le 15/02/2019, p.33.

<sup>3</sup>CHARIF, M. Op.cit, p.33.

<sup>3</sup>GUENDOUIZI, B., KABRI, K. Les retombés de l'ajustement structurel sur le développement local en Algérie : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou. [En ligne] *cahiers du CREAD*, 4<sup>ème</sup> trimestre 1998 et 1<sup>er</sup> trimestre 1999, no. 46-47, pp. 135-152. Disponible sur <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/14374>> consulté le 05/03/2019, pp. 1 et ss.

Les mesures entreprises au cours de cette phase ont eu des impacts négatifs sur le développement. En effet, bien que le plan d'ajustement structurel a contribué à la stabilité des prix, ce dernier a eu des répercussions sur le plan social : réduction des subventions aux collectivités locales<sup>1</sup>, dissolution et privatisation des entreprises publiques déficitaires<sup>2</sup>, accentuation du taux de chômage passant de 24% en 1994 à 30% en 2000<sup>3</sup> et augmentation des flux migratoires (de nombreux espaces sont abandonnés notamment les espaces ruraux)<sup>4</sup>.

**3 -Le développement dans le cadre de la relance économique (les années 2000-à nos jours) :** à partir des années 2000, avec l'amélioration de la situation financière du pays, on assiste à un réengagement de l'Etat dans les politiques de développement notamment à travers les programmes de la relance économique visant à réduire les effets de l'application du programme d'ajustement structurel. Ces programmes concernent les différents plans de développement lancés depuis l'année 2000 :

**3-1Le plan de soutien à la croissance économique (PSRE) :** ce programme s'inscrit dans la période allant de 2001-2004 et se fixe pour objectif de stimuler la croissance économique par l'investissement de l'Etat dans les secteurs de base : le bâtiment, l'agriculture et les infrastructures de base<sup>5</sup>.

**3-2Programme complémentaire de soutien à la croissance (PCSE) :** ce plan, qui s'étale sur la période 2005-2009, vise la consolidation des résultats réalisés dans le cadre du premier plan. De nombreux domaines sont investis par ce programme : l'amélioration des conditions de vie, le développement des infrastructures, le soutien à la croissance économique, la modernisation du service public, la promotion des technologies de l'information et de la communication et le soutien aux petites et moyennes entreprises<sup>6</sup>.

Ces deux plans sont complétés par des programmes spéciaux visant à redynamiser les régions et territoires considérés comme étant les plus démunis. Il s'agit du programme spécial de développement des régions du sud (PSDRS) et du programme spécial de développement des régions des Hauts-plateaux (PSDRH)<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup>GAFOUR, H.N. *Le développement local : conception et usage : cas de l'Algérie*. [En ligne] Mémoire de magister en sciences de gestion : Université de Mostaganem, 2011. Disponible sur <<http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/3817/CD2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> consulté le 05/03/2019, p.54.

<sup>2</sup>GUENDOZI, B., KABRI, K. Op.cit, p.12.

<sup>3</sup>BOUMALA, S., BAKLI, M. Le développement durable local en Algérie : repenser les outils de pilotage de l'action publique. [En ligne] *nouvelle économie*, 2015, vol.12, no.13, pp.45-66. Disponible sur <<http://dspace.univ-km.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/1117/F4.pdf?sequence=29&isAllowed=y>> consulté le 15/02/2019, p.49.

<sup>4</sup>GAFOUR, H. N. Op.cit, p.54.

<sup>5</sup>AGAB, A. Op.cit, p.96.

<sup>6</sup>Ibid, p.96.

<sup>7</sup>Ibid, p. 97.

**3-3Le plan quinquennal (2010-2014) :** ce programme d'investissement public concerne le parachèvement des projets entamés lors des périodes précédentes et le lancement de nouveaux projets dans le domaine du développement humain, les infrastructures de base et le soutien au secteur productif<sup>1</sup>.

**3-4Le nouveau plan quinquennal 2015-2019 :** avec ce plan, l'effort de développement est poursuivi avec l'investissement dans les infrastructures et l'encouragement de l'investissement national et étranger<sup>2</sup>.

Il convient de signaler qu'au cours de la période des années 2000, un intérêt grandissant est accordé à l'aménagement du territoire avec la promulgation de la loi n°01-20 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire (2001) et l'élaboration du schéma national de l'aménagement du territoire à l'horizon 2025 qui associe la gestion de l'espace aux exigences environnementales et aux principes de développement durable.

Les politiques de développement entamées depuis les années 2000 ont eu des impacts positifs sur l'amélioration de la situation du pays : amélioration de la situation sécuritaire, réalisation de la paix sociale et amélioration des indicateurs sociaux (réduction de la pauvreté, accès à l'éducation et à la santé). Cependant, malgré ces impacts positifs, le modèle de développement choisi par l'Algérie présente toujours des limites. Il reste dépendant de la conjoncture économique internationale avec une forte intervention de l'Etat. A. MOUSSAOUI (2016) écrit à ce propos : « *Actuellement, le projet de développement économique national est basé essentiellement sur la valorisation des ressources naturelles largement déterminée par la conjoncture pétrolière internationale, l'intervention de l'Etat et l'extension de la croissance urbaine.* »<sup>3</sup>.

Le développement dépend donc des recettes hydrocarbures qui sont distribuées en donnant plus d'importance aux projets sociaux qu'aux projets économiques<sup>4</sup>. En outre, le développement demeure un ensemble d'initiatives et de réalisations venant d'en haut et profitant aux communes et aux régions<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>MOUSSAOUI, A. Analyse d'une transition d'un espace de développement et d'aménagement du territoire : illustré par l'exemple de la wilaya de Tizi-Ouzou. Op.cit, p.216.

<sup>2</sup>Ibid, pp. 216 et s.

<sup>3</sup>Ibid, p.242.

<sup>4</sup>ZORELI, M.A. La régulation solidaire en Kabylie : l'exemple du village Tifilkout. [En ligne] *Revue internationale de l'économie sociale*, janvier 2016, no.339, pp.86-99. Disponible sur <<https://doi.org/10.7202/1020859ar>> consulté le 28/04/2020, p.88.

<sup>5</sup>CHARIF, M. Op.cit, p.56.

### II-Les politiques de développement dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Les politiques de développement nationales se déclinent au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou en un ensemble d'actions et de projets qui se répartissent sur différentes périodes :

**1-La période 1962-1989** : au cours de cette période, la wilaya de Tizi-Ouzou a bénéficié de financements importants notamment dans le cadre du plan spécial de la grande Kabylie (1968-1971). Ce plan, d'un montant de 550 millions de dinars, vise la réhabilitation des zones de montagne ayant souffert des atrocités de la guerre de libération (1954-1962) et réduire l'émigration vers des espaces plus rémunérateurs (Alger et les métropoles européennes)<sup>1</sup>. Les secteurs privilégiés, selon A.MOUSSAOUI (2016) <sup>2</sup>sont :

- L'agriculture de montagne notamment l'oléiculture avec 23% du total des crédits ;
- L'industrie notamment l'artisanat traditionnel avec 18% de crédits ;
- Les infrastructures avec 10.4% de crédits.

Ces programmes de développement donnent de l'importance aux spécificités locales en favorisant l'oléiculture et l'artisanat qui sont des activités à fort ancrage territorial. Ce n'est pas le cas des programmes d'investissement public qui suivent au cours des années 1970. Ces derniers s'inscrivent dans l'approche « industrialiste » et négligent les territoires ruraux notamment montagneux<sup>3</sup>.

**2-La période 1990-1999** : l'application du programme d'ajustement structurel PAS a contribué à la dégradation de la situation socio-économique de la wilaya (minimisation des ressources financières des collectivités territoriales, dissolution des entreprises publiques et augmentation du taux de chômage) <sup>4</sup>. Les efforts de développement consentis au cours de cette période de crise sont basés sur les infrastructures de base avec 98% des dépenses et ont négligé les secteurs productifs notamment l'agriculture (avec 0.95% des dépenses avant le PAS et 1.06% après le PAS)<sup>5</sup>.

**3-La période des années 2000** : au cours de cette période, la wilaya de Tizi-Ouzou a bénéficié des financements importants dans le cadre des plans de relance économique lancés grâce à l'embellie financière des années 2000. Un montant de 252,18 milliards de dinars est

---

<sup>1</sup>OUALIKENE.S. Analyse empirique de la wilaya de Tizi-Ouzou (1962-2008). [En ligne] *Insaniyat*, 2009, no.44-45, pp.195-209. Disponible sur < [https://www.insaniyat.crasc.dz/pdfs/n\\_44-45\\_oualikne\\_fr.pdf](https://www.insaniyat.crasc.dz/pdfs/n_44-45_oualikne_fr.pdf) > consulté le 01/03/2019, p.196.

<sup>2</sup>MOUSSAOUI, A. Analyse d'une transition d'un espace de développement et d'aménagement du territoire : illustrée par l'exemple de la wilaya de Tizi-Ouzou. *Op.cit*, p.283.

<sup>3</sup>MOUSSAOUI, A. Analyse empirique des contraintes de développement local dans l'espace rural de la wilaya de Tizi-Ouzou. [En ligne] *Idara*, 2017, vol.24, no.2, pp.119-138. Disponible sur < <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/128080> > consulté le 04/06/2021, pp.55 et s.

<sup>4</sup>GUENDOUI, B. *Op.cit*, pp.11/15.

<sup>5</sup>MOUSSAOUI, A. Analyse empirique des contraintes de développement local dans l'espace rural de la wilaya de Tizi-Ouzou. *Op.cit*, pp.56 et s.

## **Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

alloué pour les périodes 2000-2004 et 2005-2009, l'objectif étant de mettre à niveau les infrastructures de base et d'améliorer les conditions de vie de la population. Ces programmes de développement sont concrétisés en s'appuyant sur les schémas directeurs des différents secteurs : l'hydraulique, les travaux publics, l'enseignement supérieur et l'éducation, l'énergie (gaz et électricité), l'habitat et l'urbanisme, les transports<sup>1</sup>. Enfin, durant la période 2010-2014, un montant de 265,4 milliards de dinars est consacré à poursuivre les efforts de développement dans cette wilaya.

Par ailleurs, selon M.O OUSSALEM (2007)<sup>2</sup>, la période des années 2000 est caractérisée par l'émergence de nouveaux acteurs de développement (publics et privés) et de nouvelles logiques d'action. Parmi ces acteurs on peut citer : les organismes déconcentrés de l'Etat (direction de la petite et moyenne entreprise, direction de l'emploi), les différents dispositifs d'aide à l'emploi et l'investissement (CNAC, ANSEJ, ANDI, FNDRA ...), l'évolution du réseau bancaire permettant de mieux collecter l'épargne, la création des chambres de commerce, de l'industrie, de l'agriculture, de l'artisanat et des métiers permettant la mise en relation des acteurs privés et les institutions d'encadrement de l'économie.

En conclusion, en dépit des efforts fournis depuis l'indépendance pour impulser le développement en Algérie, les résultats sont mitigés. Des politiques diverses sont lancées mais ces dernières sont centralisées, elles ne prennent pas en considération les spécificités territoriales et n'associent rarement les acteurs locaux dans la prise de décision. Ainsi, les projets initiés concernent beaucoup plus le domaine social qu'économique.

Dans le cadre de ces politiques de développement centralisées, la wilaya de Tizi-Ouzou a bénéficié de nombreux programmes et projets. Cependant, ces programmes se fondent principalement sur la réalisation des infrastructures de base et l'amélioration des conditions de vie de la population, ils négligent les secteurs productifs et les activités à fort ancrage territorial qui doivent être à la base de développement local.

### **Section 02 : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de potentialités diverses pouvant réaliser son développement local. Cependant, les contraintes qui entravent ce processus de développement par le bas sont nombreuses. Dans cette section, nous essayerons de donner une idée sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou en mettant en exergue :

---

<sup>1</sup>Ibid, p.57.

<sup>2</sup>OUSSALEM, M.O. Le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou : potentialités, contraintes et perspectives. [En ligne] *Campus*, 2007, no.5, pp.3-9. Disponible sur < <http://revue.ummo.dz/index.php/campus/article/viewFile/80/31> > consulté le 01/03/2019, pp.6 et s.

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

- Les potentialités de développement local dans cette wilaya ;
- Les contraintes liées à la valorisation de ces potentialités ;
- Enfin, les dynamiques de développement local en émergence dans cette wilaya.

### I-Les potentialités de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou recèle des potentialités diverses lui permettant d'asseoir son développement local. Il ne s'agit pas ici de faire un diagnostic exhaustif de ces ressources potentielles, mais il s'agit d'en donner un aperçu en se fondant sur l'annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou (2019)<sup>1</sup>.

**1-Les ressources humaines** : les ressources humaines sont le premier type de ressources permettant d'impulser le développement local. Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, ces ressources se présentent dans sa population majoritairement jeune et les structures de formation. La population totale de la wilaya de Tizi-Ouzou s'élève à 1 198 561 habitants en fin 2019 dont 610 620 jeunes (entre 20 et 49 ans), soit 50%<sup>2</sup>. Les structures de formation sont résumées dans le tableau ci-après:

**Tableau 3: structures de formation des ressources humaines dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

Structures	Ecole	Nombre de CEM	Lycées	Centres de formation professionnelle	Universités
Nombre	659	181	72	45	1

**Source** : établi par nos soins à partir des données de l'annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou (2019).

**2-Les potentialités industrielles** : ces potentialités concernent la présence d'une zone industrielle (à OUED AISSI) et de nombreuses zones d'activités (16 zones d'activités sont recensées à la fin de l'année 2019 au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou). Les potentialités industrielles se matérialisent aussi dans la présence de nombreuses unités de production, le nombre d'entreprises industrielles dans la wilaya de Tizi-Ouzou s'élève à 279 à la fin de l'année 2019 (unités publiques et privés). Ces entreprises activent dans plusieurs domaines : agroalimentaire, matériaux de construction, textile, industrie du bois et du papier, chimie et plastique.

<sup>1</sup>Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou (2019), direction de planification et du suivi budgétaire (DPSB) de la wilaya de Tizi-Ouzou.

<sup>2</sup>Nos calculs à partir de l'annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou (2019).

**3-Les potentialités agricoles :** la wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme une région défavorisée à l'agriculture en raison de son relief accidenté. En effet, sur les 67 communes de la wilaya, 51 sont classées en moyenne montagne, 3 en haute montagne et 13 seulement classées en zones de piémont. Ce caractère montagneux de la wilaya fait que 80% de la superficie agricole utile « SAU » (soit 79 839 ha) se situe dans les zones de montagne contre 20% seulement dans les zones de plaines (soit 19 008 ha).

La wilaya présente, néanmoins, des avantages potentiels en matière de l'agriculture de montagne fondée sur des ressources locales. De nombreuses productions végétales sont recensées au niveau de cette wilaya : céréales, légumes secs, cultures maraichères, vignes de table. Aussi la wilaya a connu la relance de certaines activités telles que l'arboriculture (olivier, figuier) et les petits élevages (apiculture, aviculture, caprins).

Ces potentialités agricoles sont renforcées par le développement des ressources en eau. Les potentialités totales des ressources en eau s'élèvent à 10 960 Hm<sup>3</sup>/an en fin 2019, le volume des eaux mobilisées s'élève à 286.12 Hm<sup>3</sup> dont 17 % est destiné à l'irrigation. Ces ressources en eau proviennent des sources diverses : barrages, retenues collinaires, forages, puits, sources.

### **II-Le patrimoine comme potentiel de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de potentialités patrimoniales à la fois naturelles et culturelles. En se référant à l'annuaire statistique 2019 et aux documents de la direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou (2018), nous essayerons de donner une idée sur ces ressources patrimoniales.

**1-Le patrimoine naturel :** Il se décline en :

**1-1La montagne :** la wilaya de Tizi-Ouzou est une région montagneuse, 80% de la superficie de cette wilaya est couverte par le massif montagneux de Djurdjura. Ce massif contient plusieurs sites intégrés au parc national de Djurdjura et fait partie du patrimoine mondial de la biosphère.

**1-2Les forêts :** la couverture forestière de la wilaya s'étend sur une superficie de 112.000 hectares, soit 38% de la superficie totale de la wilaya. Ce patrimoine forestier est également intégré au parc national de Djurdjura.

**1-3Le littoral:** le littoral de la wilaya s'étend sur 85 km de longueur, soit 7% de la côte algérienne. Il couvre cinq communes : Tigzirt, Mizrana, Iflissen, Azeffoun et Ait Chaffâa, il est caractérisé par des fonds marins accidentés et un plateau continental réduit.

### **Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

**1-4La flore :** la wilaya, abrite une richesse floristique composée de 1242 espèces végétales dont 33 protégées. Ces espèces sont importantes sur le plan pharmaceutique, écologique et esthétique.

**1-5La faune :** la diversité faunistique de la Wilaya de Tizi-Ouzou est l'une des plus importantes à l'échelle nationale, elle est constituée par 218 espèces.

**2-Le patrimoine culturel :** outre le patrimoine naturel, la wilaya de Tizi-Ouzou se caractérise également par la diversité de son patrimoine culturel. Ce patrimoine concerne:

**2-1Le patrimoine culturel matériel :** il se présente dans l'ensemble des sites et monuments classés ou en instance de classement comme patrimoine culturel national. L'ensemble de ces sites est résumé dans les deux tableaux ci-dessous :

### Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

**Tableau 4: liste des sites et monuments classés comme patrimoine national à Tizi-Ouzou**

Dénomination	Nature	Etat actuel	Commune
Site archéologique de Tizirt	Site archéologique Ruines de la période antique (Temple romain Basilique Byzantine )	classé patrimoine national (J O n°07 du 23/01/1968)	TIGZIRT
Mausolée antique de TAKSEBT	Site archéologique	classé patrimoine national (J O n°07 du 23/01/1968)	IFLISSEN
Vieux Azeffoun	Ville antique comportant des thermes, des citernes, des traces de tours de surveillance, des structures et traces de nécropole	classée patrimoine national (J O n°07 du 23/01/1968)	AZEFFOUN
Thakhlouith n'Fatma n'Soumer	Monument historique contemporain	classé patrimoine national et restauré (J O n° 60 du 26/09/2007)	IFERHOUNENE
Maison des Ath Kaci	Monument historique moderne	classé patrimoine national (J O n° 60 du 26/09/2007)	TIZ-OUZOU
Zaouïa Sidi Ali Moussa	Monument culturel	classé patrimoine national (J O n°27 du 25/ 04 /2010).	SOUK EL THENINE.
Village traditionnel kabyle d'Ath El Kaid	Anciennes maisons avec une architecture traditionnelle	classé en secteur sauvegardé (J O n° 71 du 02/ 12 / 2009)	AGOUNI GUEGHRAN
Bordj turc de Tizi-Ouzou	Monument historique contemporain	classé patrimoine national (J O n° 60 du 26/09/2007)	TIZI-OUZOU

**Source :** documents de la direction de la culture de Tizi-Ouzou (2018).

### Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

**Tableau 5: liste des sites et monuments en voie de classement comme patrimoine national à Tizi-Ouzou**

<b>Dénomination</b>	<b>Nature</b>	<b>Etat actuel</b>	<b>Commune</b>
Maison Abane Ramdane	Monument historique moderne	Est en instance de classement et reconvertie en musée et inaugurée à l'occasion du 1 <sup>er</sup> novembre 2010.	LARBAA N'ATH IRATHEN
Maison Krim Belkacem	Monument historique moderne	Proposé au classement sur la liste du patrimoine culturel national	ATH YAHIA MOUSSA
Village historique Ighil Imoula	Site historique marquant la guerre de libération nationale	En instance de classement	TIZI N'TLETA
Zaouia Sidi M'Hamed Ben Abderrahmane	Monument culturel	Proposé au classement sur la liste du patrimoine culturel national	BOUNOUH
Allées couvertes d'Ath R'Houna	Monuments funéraires mégalithiques de la période protohistorique	En instance de classement	AZEFFOUN
Abris sous roche Ifri N'dlel à Ifigha	Site de peintures rupestres et inscriptions libyques de la période protohistorique	En instance de classement	IFIGHA
Bordj turc de Boghni	Monument historique de l'époque turque	Proposé au classement sur la liste du patrimoine culturel national	BOGHNI

**Source :** documents de la direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou (2018).

### 2-2 Le patrimoine culturel immatériel : il se décline en :

-La langue kabyle « tamazight », les contes, les fêtes populaires religieuses (exemple la fête du sacrifice), les fêtes populaires agraires (exemple Yennayer), la musique traditionnelle « idhebbalen », les chants traditionnels (imeddahen, urar, izlan, adekker), la danse kabyle...

-L'Architecture traditionnelle kabyle : trois éléments peuvent être évoqués dans ce cadre : premièrement, le village kabyle (Taddart) organisé en quartiers rassemblant chacun une grande famille ou un groupe de familles liées par le sang (Adrum). Deuxièmement, la maison traditionnelle kabyle (Tazeqqa) constituée d'une seule pièce composée d'une salle principale, d'une soupente et d'une étable. Elle est construite en pierres avec une toiture en tuiles ou en terre battue. Enfin, les peintures murales qui sont un ancien moyen d'expression dans la société kabyle. La femme a trouvé dans la nature les symboles et les signes pouvant traduire ses sentiments et ses pensées intimes sur les parois des murs.

-Les savoir-faire artisanaux et métiers traditionnels : ces savoir-faire concernent :

**La poterie :** le travail de l'argile est un art typiquement féminin, il est exécuté à la main et incorpore des dessins et des symboles décoratifs. Les localités les plus connues par ce travail sont : Ath-Kheir, Mâatkas, Ouadhias et Boghni.

**La Vannerie :** la vannerie est une activité qui s'inscrit dans la tradition industrielle de la région. Cette activité se base sur des matières premières diverses (rameaux d'oléastre, roseau, fibres) pour confectionner des couffins, des paniers et d'autres objets de la vie quotidienne.

**La Bijouterie :** les bijoux kabyles sont fabriqués à partir de l'argent et se particularisent par la présence d'émaux cloisonnés de différentes couleurs (bleus, verts et jaunes) ainsi que des cabochons de corail. La bijouterie est un métier répandu dans la localité Ath-Yenni (villages : Taourirt Mimoun, Ait-Larbaâ, Ait-Lahcène, Agouni-Ahmed, Thaourirt-El-Hadjadj, Tigzirt, Thansaout).

**Le Tissage :** le tissage est une activité répandue dans toute la région plus spécifiquement dans les localités d'Ath Hichem et Ouadhias.

**L'oléiculture :** l'oléiculture est considérée comme une activité ancestrale dans la wilaya de Tizi-Ouzou et dans la Kabylie en général. La cueillette des olives et leur transformation en huile sont soumises à des règles et des habitudes ancrées dans l'histoire de la société kabyle.

**La Sculpture :** la sculpture sur bois est un art exclusivement masculin. Les paysans grattaient le bois pour façonner des objets, des meubles, des ustensiles de cuisine, des outils et matériels de travail de champs, confection et décoration de grands coffres. Cet art

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

s'applique également à des éléments d'architecture, particulièrement aux portes des maisons.

***L'art culinaire :*** Le régime alimentaire kabyle est constitué d'aliments de base qui sont produits localement : *Inighman* (figues sèches), Aghroum aqoran (galettes avec toutes ses variétés), Tamthount accompagnés d'huile d'olive, le couscous, les gâteaux (Laxfaf, Tighrifin, M'semen).

### III- Les événements festifs et culturels, une ressource potentielle du développement local

Dans la wilaya de Tizi-Ouzou, une panoplie d'événements est organisée annuellement. Ces événements portent sur des thèmes divers (culture, patrimoine, produits de terroir...) et ils sont initiés par des acteurs divers : la direction de la culture, l'assemblée populaire de wilaya et enfin les associations notamment celles qui concernent le domaine de la culture. Parmi ces événements on distingue :

**1- Les salons :** à titre d'exemple, le salon Djurdjura du livre, salon des saveurs et terroir, salon de la bande dessinée ;

**2- Les célébrations :** Yennayer (nouvel an amazigh), journée du chahid, journée de l'étudiant, journée de l'officialisation de la langue amazighe, fête de la femme ;

**3- Les hommages aux artistes ;**

**4 -Les expositions :** livres, produits artisanaux ;

**5- Les colloques :** à l'exemple du colloque Mouloud Mammeri, mois de patrimoine ;

**6 -Les soirées ramadanesques.**

**7- Les fêtes et festivals :** plusieurs fêtes et festivals sont organisés annuellement au niveau de la wilaya :

**7-1 Les festivals internationaux :** tel que le festival culturel arabo africain de la danse folklorique ;

**7-2 Les festivals nationaux :** tel que le festival culturel national du film amazigh ;

**7-3 Les fêtes et festivals locaux :** tel que le festival du tapis d'Ait Hichem, le festival de la poterie de Mâatkas, la fête du bijou d'Ath Yenni. Ces festivals feront l'objet de notre cas pratique.

### IV- Les contraintes de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Malgré l'existence de nombreux atouts et potentialités au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Les acteurs locaux n'arrivent pas à les valoriser dans des projets de développement

### Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

local en raison de contraintes diverses. M.O OUSSALEM<sup>1</sup> donne un aperçu sur ces contraintes. Il s'agit :

-Du partage de l'information entre les différents acteurs de développement local. L'information existe mais elle est loin d'être partagée ;

-De l'absence de coordination et de mise en relation des acteurs possédant des ressources (absence de la complémentarité dans les actions, absence de la convergence entre les projets et les stratégies des différents acteurs) ;

A. BOUGUERMOUH (2002)<sup>2</sup> ajoute à ces contraintes :

-L'absence d'un cadre global d'action. Les décideurs locaux ne disposent pas de repères, de textes, de programmes et d'institutions permettant d'encadrer le développement local ;

-La superposition des territoires traditionnels (tamourt, taddart, arch) et les territoires modernes (commune, ville) empêche l'émergence des territoires pertinents pour le développement local.

Enfin, dans un article récent, A. MOUSSAOUI (2017)<sup>3</sup> énumère d'autres entraves de développement local dans la wilaya. Il s'agit :

-Des difficultés du milieu naturel : le territoire de cette wilaya est dominé par le caractère montagneux. Plus de 80% de son relief est composé de terrains difficiles avec des pentes fortes. Ces difficultés naturelles rendent les opérations d'aménagement et les projets de développement plus lents et plus coûteux ;

-Des flux migratoires : à l'instar d'autres régions de l'Algérie, la Kabylie connaît une urbanisation accélérée. Le déplacement de la population vers les centres urbains crée des déséquilibres avec une concentration des programmes de développement dans les zones à forte densité démographique au détriment de l'espace rural.

-De la rareté du foncier : la libéralisation du marché de foncier en Algérie et la reconnaissance des droits de propriété ont conduit à la multiplication de lotissements et des coopératives immobilières et au gaspillage du patrimoine foncier destiné à accueillir des projets d'équipement public ;

-De l'insuffisance des moyens d'études et de réalisations : l'émiettement des projets à travers les villages désintéresse les entreprises qualifiées laissant place à des entreprises moins

---

<sup>1</sup>OUSSALEM, M.O. Le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou : potentialités, contraintes et perspectives. Op.cit, p.9.

<sup>2</sup>BOUGUERMOUH, A. Op.cit, pp. 179 et 185.

<sup>3</sup>MOUSSAOUI, A. Analyse empirique des contraintes de développement local dans l'espace rural de la wilaya de Tizi-Ouzou. Op.cit, pp.54/64.

### **Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

qualifiées qui ne maîtrisent pas l'étude des projets. Cela influe négativement sur le coût des projets, la durée de leur réalisation, leur qualité et leur impact sur les populations ;

-De l'absence d'un véritable processus de décentralisation permettant de donner aux collectivités territoriales et aux acteurs locaux des prérogatives en matière de développement local.

#### **V-Les dynamiques de développement local en émergence dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

Malgré la multiplicité des entraves de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou, il existe de nombreuses initiatives spontanées. Ces initiatives concernent des dynamiques de développement local qui se développent dans certains cas en dehors politiques de l'Etat, dans d'autres en associations avec celles-ci. Nous distinguons à l'instar d'A. BOUGUERMOUH (2002) entre les dynamiques communautaires et les dynamiques marchandes.

Le premier type de dynamiques est relatif aux initiatives endogènes et solidaires menées par des comités de villages et des associations pour améliorer le cadre de vie collectif (aménagement des pistes et chemins villageois, adduction d'eau, branchements électriques, hygiène, santé, ramassage scolaire, traitement des ordures ménagère). Ces initiatives permettent une forte mobilisation de la population et prennent parfois la forme d'un partenariat avec les pouvoirs publics mais elles sont limitées aux aspects sociaux de développement et omettent les aspects économiques<sup>1</sup>. Des exemples de ces dynamiques seront citées dans la dernière section portant sur le rôle des associations dans le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Le second type de dynamiques se réfère aux regroupements de petites et moyennes entreprises dans plusieurs domaines d'activités. Ces regroupements portant certaines caractéristiques de systèmes productifs localisés (SPL) sont révélés dans les études de M.O OUSSALEM et A. BOUGURMOUH, il s'agit de la production des articles scolaires dans la région de Draa El Mizane, de l'industrie de la confection dans la commune de Mekla<sup>2</sup>, d'un réseau de petites entreprises spécialisées dans la fabrication du couscous à Frikat<sup>3</sup> et le regroupement des petites et moyennes entreprises à caractère artisanal (bijoux) à Ath Yenni<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>BOUGUERMOUH, A. Op.cit, pp.177 et s.

<sup>2</sup>OUSSALEM, M.O. Entrepreneuriat privé et développement local. Eléments d'analyse à partir du cas de la wilaya de Tizi-Ouzou. Op.cit, pp.158/162.

<sup>3</sup>OUSSALEM, M.O. Le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou : potentialités, contraintes et perspectives. Op.cit, p.8.

<sup>4</sup>BOUGUERMOUH, A. Op.cit, p.179.

### **Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

Un travail plus récent M.HADJEM et GUEDECHE, K (2019) a confirmé l'existence d'autres dynamiques. Il s'agit de du développement des micro-entreprises dans le domaine de la confection à Souk El-Tenine et l'agglomération d'entreprises agroalimentaires à Boghni. Ces formes d'industrialisation restent informelles et nécessite selon ces deux auteurs l'accompagnement des pouvoirs publics<sup>1</sup>.

Nous achevons cette section en rappelant que la wilaya de Tizi-Ouzou détient des potentialités importantes pouvant impulser son développement local. Cependant, le développement local ne dépend pas seulement de la présence de potentialités mais de la capacité des acteurs territoriaux à les valoriser.

Les contraintes que les acteurs doivent surmonter pour instaurer un processus de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont nombreuses. Elles sont liées principalement :

- A la gouvernance, la complémentarité d'actions et le partage de l'information entre les acteurs de développement local ;
  - La définition d'un territoire pertinent d'action ;
  - La mise en place d'une action publique de développement et des dispositifs institutionnels adaptés aux spécificités des territoires de cette wilaya ;
  - Le renforcement des études et la recherche d'entreprises qualifiées pour réaliser les projets ;
- Malgré toutes les contraintes, des dynamiques spontanées portant les caractéristiques d'un développement local existe dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Ces dynamiques nécessitent l'accompagnement des pouvoir publics.

---

<sup>1</sup>HADJEM, M., GUEDECHE, K. Systèmes productifs localisés et dynamiques territoriales en Grande Kabylie : illustration par le cas des agglomérations d'entreprises de Souk-El-Tenine et de Boghni. [En ligne] *Revue internationale des sciences de gestion*, Janvier 2019, no.2, pp.74-94. Disponible sur <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/454466.pdf> consulté le 12/05/2020, p.89.

### Section 03 : collectivités territoriales, associations et développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Etant donné que les fêtes et festivals locaux que nous étudions dans cette thèse sont portés par les associations et les collectivités territoriales, il nous paraît nécessaire d'aborder le rôle des collectivités territoriales (commune et wilaya) et des associations dans le développement local notamment au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Pour ce faire, nous répartirons cette section en deux points. Dans le premier point, nous traiterons de la relation entre collectivités territoriales et développement local tant au niveau national qu'au niveau local (la wilaya de Tizi-Ouzou). Dans le second point, nous parlerons du rôle des associations dans le développement local au niveau de cette wilaya.

#### I-Collectivités territoriales et développement local en Algérie

La relation entre collectivités territoriales et développement local en Algérie renvoie à la question de la décentralisation, aux compétences attribuées à ces dernières en matière de développement local et aux outils de financement mobilisés.

**1- compétences des collectivités territoriales en matière de développement local selon les textes juridiques :** la réussite du développement local nécessite plus de décentralisation donnant plus de prérogatives aux échelons locaux qui sont les collectivités territoriales. En Algérie, deux types de collectivités territoriales sont distingués : la commune et la wilaya. Certaines wilayas et communes existaient déjà depuis l'époque coloniale tandis que d'autres sont une création du découpage administratif de 1984<sup>1</sup>. Les prémisses de la décentralisation en Algérie remontent à l'année 1967 avec la promulgation de l'ordonnance n°67-24 du 18 janvier 1967 portant le code communal qui considère la commune comme la cellule de base de la décentralisation et lui attribue des missions importantes dans différents domaines : équipement, animation économique, développement agricole, industriel et artisanal, distribution, transports, habitat, logement ; tourisme ; animation culturelle et sociale<sup>2</sup>. A partir des années 80, la loi n° 81-09 du 04 juillet 1981 modifiant et complétant l'ordonnance 67-24 portant code communal donne à la commune la possibilité de dissolution des entreprises publiques non efficaces et leur octroie la possibilité d'instaurer

---

<sup>1</sup>TABET AOUL, M.K. Le marketing territorial : un outil de développement local. Cas des communes du Grand Tlemcen. Op.cit, p.32.

<sup>2</sup>Ordonnance n° 67-24 du 27 janvier 1967, portant code communal.

### Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

l'intercommunalité. Enfin, le découpage territorial de 1984 répartit le pays en 48 wilayas, 166 daïras et 1541 communes<sup>1</sup>.

Le processus de décentralisation se poursuit dans les années 90, avec la promulgation des lois n° 90-08 du 07 avril 1990 relative à la commune et n°90-09 du 07 avril 1990 portant code de la wilaya qui considèrent la commune et la wilaya comme des collectivités locales de base dotées de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Les domaines d'intervention de la commune dans le cadre de la loi de 1990 sont nombreux et correspondent à différentes dimensions de développement local : aménagement du territoire, urbanisme, infrastructures et équipements socio-collectifs, habitat, environnement et investissements économiques. Cette loi instaure également le principe de démocratie participative permettant la participation des citoyens à la gestion des affaires locales (de l'article 84 à 110)<sup>2</sup>.

Les compétences de la wilaya dans le cadre du code de 1990, portent sur des actions de développement économique, social et culturel, d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement et de promotion des vocations spécifiques (article 54)<sup>3</sup>.

Enfin, les deux dernières lois sur la décentralisation à savoir la loi 2011 portant le code communal et la loi 2012 sur la wilaya s'inscrivent dans l'évolution de ce processus de décentralisation. Selon les dispositions du code communal (2011), la commune participe à l'élaboration et la mise en œuvre des actions de l'aménagement du territoire et son développement, conformément aux orientations du schéma national d'aménagement et de développement durable du territoire (article 108)<sup>4</sup>. En matière de valorisation des ressources locales, ce code précise dans l'article 111 : « *L'assemblée populaire communale initie toute action et prend toute mesure de nature à favoriser et impulser le développement d'activités économiques, en relation avec les potentialités et le plan de développement de sa commune.* »<sup>5</sup>. La commune intervient également dans plusieurs domaines de développement local : urbanisme, éducation, sport, culture, tourisme, environnement, soutien au mouvement associatif, ainsi le principe de participation des citoyens dans la gestion des affaires publiques est toujours maintenu, notamment dans l'article 103 qui stipule : « *L'assemblée populaire*

---

<sup>1</sup>Loi n°84-09 du 04 février 1984 relative à l'organisation territoriale du pays. [En ligne] < <http://www.mtp.gov.dz/GUIDE%20JURIDIQUE/textes-de-portee-generale/1-Loi-n84-09.pdf> > consultée le 25/02/2019.

<sup>2</sup>Loi n° 90-08 du 07 avril 1990 portant le code de la commune. [En ligne] Disponible sur <<http://lexalgeria.free.fr/commune.htm>> consultée le 19/03/2019.

<sup>3</sup>Loi n°90-09 du 07 avril 1990 portant le code de la wilaya. [En ligne] Disponible sur <<http://lexalgeria.free.fr/wilaya.htm>> consultée le 19/03/2019.

<sup>4</sup>Loi n° 11-10 du 22 juin 2011 relative à la commune. [En ligne] disponible sur <<https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivit%C3%A9s%20Territoriales.pdf>> consultée le 16/02/2019.

<sup>5</sup>Ibid.

### Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

*communale constitue un cadre d'expression de la démocratie; elle est l'assise de la décentralisation et le lieu de participation du citoyen à la gestion des affaires publiques»<sup>1</sup>.*

Dans le code de la wilaya (2012), la wilaya est considérée comme une collectivité territoriale décentralisée et peut former selon l'article 33, des commissions dans différents domaines d'activité y compris dans le domaine de développement local. Ainsi, cette entité dispose d'un budget propre pour financer les actions de développement local<sup>2</sup>. En matière de valorisation des spécificités locales, l'article 75 confirme la participation de la wilaya au développement local. Il indique : « *Selon les potentialités, les vocations et les spécificités propres à chaque wilaya, l'Assemblée populaire de wilaya initie, sur le budget propre de la wilaya, toute action de nature à contribuer au développement économique, social et culturel, ainsi que la réalisation, en collaboration avec les communes, de monuments commémoratifs. Elle peut, en outre, conformément à la législation en vigueur en matière de promotion des investissements, encourager toute initiative susceptible de favoriser le développement harmonieux et équilibré de son territoire* »<sup>3</sup>. L'assemblée populaire de wilaya intervient dans plusieurs axes de développement local<sup>4</sup> :

- L'aménagement du territoire : la wilaya participe au plan d'aménagement du territoire et veille à son exécution (article 78) ;
- L'élaboration d'un plan de développement qui retrace les objectifs, les programmes et les moyens mobilisés dans le cadre des projets de développement local (article : 80) ;
- La constitution d'une banque de données regroupant des informations sur chaque secteur de développement (article 81) ;
- L'identification des zones industrielles, facilitation de l'accès des opérateurs au foncier économique et encouragement de l'investissement dans la wilaya (article 82) ;
- La mise en synergie des opérateurs économiques, des institutions de formation et de recherche en vue de promouvoir l'innovation dans tous les secteurs (article 83).
- L'initiation d'actions en matière de sauvegarde et de valorisation du patrimoine culturel, artistique et historique (article 98) ;
- La valorisation du potentiel touristique et encouragement de l'investissement dans ce domaine (article 99).

---

<sup>1</sup>Ibid.

<sup>2</sup>Loi n° 12-07 du 21 février 2012 relative à la wilaya. [En ligne] disponible sur <<https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivit%C3%A9s%20Territoriales.pdf>> consultée le 16/02/2019.

<sup>3</sup>Ibid.

<sup>4</sup>Ibid.

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

Il convient de signaler qu'un nouveau découpage administratif est instauré en 2019. Ce nouveau découpage a porté le nombre de wilaya à 58.

**2- Collectivités territoriales et financement de développement local** : la démarche de développement local nécessite des outils de financement spécifiques. De ce fait, les pouvoirs publics doivent intervenir de façon beaucoup plus localisée en accordant aux collectivités locales plus de moyens financiers et augmenter leur responsabilité dans le soutien, l'accompagnement et le financement des projets locaux de développement<sup>1</sup>. En Algérie, les différentes lois sur la décentralisation, citées précédemment reconnaissent l'autonomie financière des collectivités territoriales et confirment qu'elles sont responsables de la gestion et la mobilisation des ressources financières qui leur sont propres. Les sources de financement des collectivités locales sont diverses : les dotations, les produits de la fiscalité et des taxes, les subventions, les dons et legs, les revenus sur le patrimoine, les emprunts, les rémunérations sur les services et les produits de concession des espaces publics.

**3-Collectivités territoriales et développement local en Algérie : réalité du terrain** : vu les attributions que la législation leur a assignées, les collectivités locales doivent jouer un rôle moteur dans le développement de leurs territoires. Cependant, dans la pratique leurs actions restent insuffisantes et ne reflètent pas les prérogatives qui leur sont conférées par la loi. Plusieurs contraintes les empêchent d'accomplir leurs missions. Ces contraintes peuvent être regroupées dans trois ensembles :

**3-1La problématique de partage de compétences entre l'Etat et les collectivités territoriales** : la décentralisation est une condition institutionnelle nécessaire pour le développement local. De ce fait, l'articulation entre décentralisation et développement local est toujours recherchée<sup>2</sup>. En Algérie, malgré la reconnaissance de la commune et de la wilaya comme des collectivités décentralisées, le processus de décentralisation reste inachevé, ambigu et empêche l'émergence d'un échelon local suffisamment autonome et capable de prendre en charge le développement local. K. MOUSSAOUI souligne à ce propos : « *La structure de l'État demeure très centralisée en Algérie. Sa démarche, hésitante, confondant souvent déconcentration des services de l'État et décentralisation, reste empruntée et inhibée pour construire un échelon local apte à prendre en charge le développement de son territoire.* »<sup>3</sup>. Ce passage montre la coexistence de deux systèmes contradictoires. D'une part,

---

<sup>1</sup>SMATI, A.B. Nature de développement local et rôle des collectivités locales dans son financement. [En ligne] *Recherches économiques et managériales*, Juin 2008, no.5.pp.82-96. Disponible sur <<http://dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/1369/1/12.pdf>> consulté le 15/02/2019, pp.87et s.

<sup>2</sup>SMATI, A.B. Op.cit, p.85.

<sup>3</sup>MOUSSAOUI. K, Op.cit, p.130.

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

l'Etat central œuvrant pour une maîtrise centrale du processus de développement et de l'autre la décentralisation qui ouvre la voix pour plus d'initiatives locales et pour l'autonomie du local par rapport au central.

Cette situation se traduit au niveau local, par une forte concentration du pouvoir de décision au niveau de l'organe déconcentré de l'Etat (le wali) ne laissant qu'une marge d'action limitée aux autorités locales élues<sup>1</sup>. Les collectivités territoriales sont considérées comme un simple relais de l'Etat, elles ne cessent de subir les instructions venant de l'hierarchie<sup>2</sup>.

En outre, les textes législatifs sur la décentralisation en Algérie créent des situations de chevauchement des compétences entre les différents niveaux de gouvernement<sup>3</sup>. Par conséquent, les projets de développement sont conçus dans la seule logique de répondre aux pressions sociales, sans aucune envergure, ni cohérence et efficacité<sup>4</sup>.

**3-2L'insuffisance des ressources financières :** les collectivités territoriales algériennes sont dépendantes des financements de l'Etat, leurs ressources propres sont faibles et ne suffisent pas pour initier des actions de développement local. Elles sont destinées beaucoup plus à la réalisation de quelques infrastructures de base sans influence réelle sur le développement local<sup>5</sup>. Les outils de financement mis à la disposition des collectivités locales sont fortement contrôlés. En effet, le wali est l'ordonnateur unique de toutes les dépenses de la wilaya. En outre, la mobilisation de ces outils n'intègre pas d'une manière assez explicite ce qui devrait être orienté vers les opérations de développement local et il n'existe pas de critères de sélection des projets en fonction de leur porté sur le développement local (création d'emplois, diminution de la pauvreté, amélioration des services, création de biens économiques à valeur ajoutée élevée)<sup>6</sup>.

Enfin, le pouvoir fiscal échappe totalement aux collectivités territoriales, l'instauration de l'impôt, la fixation de son taux ainsi que son recouvrement, sont décidés au niveau central, à l'exception de quelques impôts locaux tels que la taxe foncière et la taxe d'assainissement<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup>MOULAY, K. De la décentralisation territoriale en Algérie : la rente pétrolière joue t-elle un rôle. [En ligne] disponible sur <<http://www.enssea.net/enssea/majalat/2111.pdf>> consulté le 15/02/2019, p.184.

<sup>2</sup>MOUSSAOUI, K. Op.cit, p.130.

<sup>3</sup>MOULAY, K. Op.cit, p.184.

<sup>4</sup>BENABDALLAH, Y., FERFERA, M. y. Administration locale, décentralisation et gouvernance. [En ligne] *Economie et société*, vol.2, no.2 pp.55-64. Disponible sur <[http://www.univ-constantine2.dz/laboratoires/labgmes/index\\_htm\\_files/Revue\\_num2\\_article4\\_fr.pdf](http://www.univ-constantine2.dz/laboratoires/labgmes/index_htm_files/Revue_num2_article4_fr.pdf)> consulté le 15/02/2019, p.60.

<sup>5</sup>MOUSSAOUI, K. Op.cit, p.131.

<sup>6</sup>SMATI, A.B. Op.cit, p.93

<sup>7</sup>GHEZALI, K. Autonomie fiscale et développement régional en Algérie. [En ligne] *Revue algérienne de la mondialisation et des politiques économiques*, 2015, no.6, pp.63-93. Disponible sur <[http://www.univ-alger3.dz/labos/labo\\_mondialisation/telechargement/revue/06-2015/003-fr%20atticle%20Ghezali%20Karima.pdf](http://www.univ-alger3.dz/labos/labo_mondialisation/telechargement/revue/06-2015/003-fr%20atticle%20Ghezali%20Karima.pdf)> consulté le 15/02/2019, p.67.

**3-3 La faiblesse des rapports entre collectivités locales et autres acteurs de développement local :** l'efficacité des politiques de développement local dépend des relations des collectivités locales avec les autres acteurs du territoire considéré. En Algérie, les relations des collectivités territoriales avec les autres acteurs de développement se caractérisent par :

-La faiblesse des rapports de partenariat (coopération décentralisée, partenariats avec le secteur privé)<sup>1</sup> ;

-La faiblesse des mécanismes de démocratie participative qui doivent permettre l'implication des citoyens dans la prise de décisions en matière des projets locaux de développement<sup>2</sup>.

### II-Collectivités territoriales et développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Les collectivités territoriales de la wilaya de Tizi-Ouzou se caractérisent par la faiblesse de la décentralisation au même titre que les autres collectivités algériennes. Selon A. BOUGUERMOUH (2002) l'Etat continue à fonctionner selon la logique de développement par le haut avec une déconcentration des prérogatives au niveau des collectivités territoriales au lieu de mettre en place des politiques de décentralisation. Il souligne : *«En Algérie et donc en Grande Kabylie, une conception obsolète fait encore de l'Etat l'acteur quasi unique du développement local ...les communes et les citoyens continuent de dépendre de décisions pour lesquelles ils n'ont pas été consultés et même souvent pas été pris en compte.»*<sup>3</sup>. Ainsi, l'analyse des finances communales au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou révèle la faiblesse des ressources fiscales de la quasi-totalité des communes. Ces dernières dépendent des subventions de l'Etat, elles ne peuvent être qualifiées d'entités économiques fiables permettant d'initier et de financer des actions de développement<sup>4</sup>. Les plans communaux de développement manquent d'efficacité et d'efficacités, ils ne répondent pas aux besoins de la population et ne prennent pas en considération les spécificités territoriales<sup>5</sup>.

En outre, une enquête récente de D.AMIRI et R. AKNINE (2019) montre que l'action des communes de la wilaya de Tizi-Ouzou en matière de développement local est limitée. Les

---

<sup>1</sup>MENTRI, M. *Une nouvelle approche du développement local à travers la gestion partenariale des collectivités locales*. [En ligne] Dépôt institutionnel de l'Université Kasdi Merbah Ouargla (UKMO), 2013. Disponible sur <<https://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive/Archive%20Faculte%20de%20Droit%20et%20des%20Sciences%20Politiques/Les-menaces-de-securite-dans-les-pays-du-Maghreb-a-la-lumiere-des-developpements-actuels-27-28fevrier-2013/MESSOUD-MENTRI.pdf>>consulté le 26/12/2018.

<sup>2</sup>DEBIH, H. Op.cit, p.163.

<sup>3</sup>BOUGUERMOUH, A. Op.cit, p.195.

<sup>4</sup>AHMED ZAID, M. Le développement local à travers une analyse critique des finances communales de la wilaya de Tizi-Ouzou. [En ligne] *campus*, 2007, no.5, pp.10-30. Disponible sur <<http://revue.ummto.dz/index.php/campus/article/viewFile/81/32>> consulté le 05/03/2019,p.19.

<sup>5</sup>Ibid, p.29.

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

communes sont sous la tutelle du wali, ce qui rend la réalisation des projets de développement local plus lente. L'instauration du contrôle financier depuis 2012 impose des rigidités sur les dépenses publiques et accentue ces retards<sup>1</sup>.

### III-Associations et développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

**1-Emergence et évolution du mouvement associatif en Algérie :** les prémices du mouvement associatif en Algérie remontent à la période coloniale. La loi du 01 juillet 1901 sur les associations a permis le développement de trois types d'associations<sup>2</sup> :

- Les associations mixtes constituées par des Algériens et des Européens, gravitant autour du mouvement ouvrier ;
- Les associations composées de colons Européens (coopératives, amicales, clubs sportifs) ;
- Les associations formées par des Algériens comme les associations de bienfaisance musulmanes et les associations socioculturelles et éducatives. Ces associations ont contribué à la libération du pays et la sauvegarde de son identité.

Après l'indépendance, le mouvement associatif algérien a évolué en fonction de l'évolution de la conjoncture politique et économique du pays. Cette évolution peut être appréhendée selon trois principales périodes :

**1-1La période 1962-1970 :** au cours de cette période, la législation instaurée par les colons en matière de création d'associations est reconduite. Dans ce cadre, des organisations de masse vont naître et vont travailler sous le contrôle du FLN (fond de libération nationale) comme parti unique afin de gérer les différentes couches sociales. Les exemples de ces organisations de masse sont nombreux : les travailleurs sont regroupés dans l'UGTA (l'Union générale des travailleurs algériens) ; les femmes dans l'UNFA (l'union nationale des femmes algériennes) ; les étudiants dans l'UNEA (l'union nationale des étudiants algériens) ; les jeunes dans la JFLN (la jeunesse du front de libération national) et l'UNJA (l'union nationale des jeunes algériens). Ces organisations sont fortement contrôlées par le pouvoir et ne permettent pas vraiment la défense des intérêts des groupes sociaux concernés<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>AMIRI ,D., AKNINE, R. Interventions publiques locales et mobilisation des ressources territoriales, cas des communes de la wilaya de Tizi-Ouzou. [En ligne] *Al bashaer economic journal*, 2019, vol.5, no.2, pp.1294-1309. Disponible sur <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101157>> consulté le 20/10/2020, p.1305.

<sup>2</sup>THIEUX, L. Le secteur associatif en Algérie, la difficile émergence d'un espace de contestation politique. [En ligne] *L'année du Maghreb*, Vol.2009, pp.129-144. Disponible sur <<http://journals.openedition.org/anneemaghreb/545>> consulté le 05/06/2021.

<sup>3</sup>SIAGH, M. Mouvement associatif algérien, bref historique. In *Franchir l'horizon, une approche à la réalité associative en Algérie*. [En ligne] Disponible sur <<https://irada-dz.org/web/uploads/documents/13.pdf>> consulté le 28/04/2020, p.9.

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

**1-2La période 1971-1988 :** la promulgation de l'ordonnance du 03 décembre 1971 a instauré des restrictions sur le processus de création d'association (obligation de plusieurs agréments) et aussi la réduction de leur domaine d'exercice (seules les associations sportives, religieuses et culturelles sont autorisées)<sup>1</sup>.

A partir de 1987, certaines de ces restrictions sont levées dans le cadre de la promulgation de la loi n° 87-15 du 21 juillet 1987 qui a permis l'émergence des associations nationales mais cette ouverture reste toutefois contrôlée<sup>2</sup>.

Au cours de cette période, différentes révoltes sont apparues un peu partout dans le pays (révolte estudiantine contre l'interdiction de la conférence de Mouloud Mammeri en 1980, révolte des femmes contre le code de la famille voté par l'assemblée populaire nationale « APN » en 1984). Ces tensions vont aboutir aux évènements de 1988<sup>3</sup> qui consacrent la faillite du système du parti unique et des organisations de masse<sup>4</sup>.

**1-3La période 1989 à nos jours :** après les évènements de 1988, de nombreuses réformes sont engagées. Ces réformes concernent l'adoption d'une nouvelle constitution qui va reconnaître les droits de l'homme et le droit d'existence d'associations politiques et aussi l'adoption du système de l'économie du marché.

Ces réformes ont permis l'émergence d'un mouvement associatif autonome de l'Etat et des partis politiques notamment avec la promulgation de la loi n° 90-31 du 04 décembre 1990 qui précise dans l'article 11 que les associations sont distinctes des associations politiques par leur objet et leur fonctionnement, elles ne doivent pas entretenir des relations organiques, structurelles ou financières avec celles-ci<sup>5</sup>. Cette loi a favorisé la multiplication du nombre d'associations créées et l'élargissement de leur domaine d'action. Cependant, la libération du mouvement associatif n'a pas duré longtemps. En effet, la dégradation de la situation sécuritaire du pays et l'instauration de l'Etat d'urgence ont conduit l'Etat à reprendre en main le pluralisme et le mouvement associatif.

A partir de la fin des années 90 et début des années 2000, avec l'amélioration de la situation sécuritaire du pays, le mouvement associatif va bénéficier d'un soutien en termes de formation et de financements. Ce dernier investi des thématiques nouvelles liées au développement mais reste toujours sous le contrôle de l'Etat qui instaure de plus en plus de

---

<sup>1</sup>THIEUX, L. Op.cit.

<sup>2</sup>Ibid.

<sup>3</sup>Manifestations et émeutes qui revendiquent la reconnaissance de la culture berbère et la culture populaire algérienne, longtemps occultées dans les plans de développement de l'Algérie depuis l'indépendance.

<sup>4</sup>SIAGH, M. Op.cit, p.10.

<sup>5</sup>Loi n° 90-31 du 04 décembre 1990 relative aux associations. [En ligne] disponible sur <<http://elbaraka.e-monsite.com/medias/files/loi-90-31-francais-.pdf>> consulté le 28/04/2020.

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

restrictions sur ce secteur<sup>1</sup>. La promulgation de la loi n°12-06 du 12 janvier 2012 sur les associations intensifie ces restrictions.

**2- Les contraintes du mouvement associatif en Algérie** : le nombre d'associations qui ont vu le jour à partir de 1990 en Algérie est important, il s'élève actuellement à 108 940 associations<sup>2</sup>. Cependant, dans la réalité ces dernières ne contribuent pas d'une façon significative au développement en raison de contraintes diverses :

-Premièrement, l'instrumentalisation de ce mouvement à des fins politiques. Selon L.

THIEUX (2009) : « Depuis la libéralisation du régime juridique associatif à partir de 1987 jusqu'à ce jour, en passant par la déclaration de l'état d'urgence en 1992 toujours en vigueur, les gouvernements successifs ont utilisé tous les moyens de contrôle et manipulation pour instrumentaliser les associations afin de se forger une nouvelle légitimité et pérenniser leur monopole de la vie politique. »<sup>3</sup> ;

-Deuxièmement, le cadre réglementaire mis en place pour la gestion du secteur associatif en Algérie instaure beaucoup de contraintes sur ce dernier. Si la loi n° 90-31 du 04 décembre 1990 consacre le principe de libre association, elle porte également des dispositions qui tendent à restreindre voire à contrarier l'exercice de libre association. L'article 21 de cette loi précise que l'adhésion des associations nationales aux associations étrangères est soumise à l'accord préalable du ministère de l'intérieur. En outre, l'article 28 de cette loi indique que les dons et legs des associations étrangères ne sont recevables qu'après l'accord et la vérification de l'autorité publique compétente. Enfin, les articles 42 et 43 instaurent des restrictions sur la création et l'activité des associations étrangères.

Ces contraintes sont intensifiées dans le cadre de la loi n° 12-06 du 12 janvier 2012 relative aux associations. En effet, l'activité des associations est fortement contrôlée, selon l'article 19 de cette présente loi, les associations sont tenues de présenter des procès verbaux et des rapports moraux et financiers annuellement. Ainsi, l'article 22 précise que l'adhésion des associations aux associations étrangères est conditionnée par l'avis du ministère de l'intérieur et du ministère des affaires étrangères<sup>4</sup>. De même, la coopération avec les associations étrangères doit être subordonnée à l'accord préalable des autorités compétentes (article 23 et 30).

---

<sup>1</sup>SIAGH,M. Op.cit,p.20.

<sup>2</sup> En ligne. Disponible sur <<https://www.interieur.gov.dz/images/pdf/Thematiquedesassociations.pdf>> consulté le 28/04/2020.

<sup>3</sup>THIEUX, L. Op.cit.

<sup>4</sup>Loi n°12-06 du 12 janvier 2012 relative aux associations. [En ligne] disponible sur <[http://www.apn.dz/fr/images/textes\\_reformes\\_politiques\\_fr/10-loi\\_organique12-06.pdf](http://www.apn.dz/fr/images/textes_reformes_politiques_fr/10-loi_organique12-06.pdf)> consultée le 28/04/2020.

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Enfin, cette loi intensifie les contraintes pour la création des associations étrangères et instaure des contrôles sur leurs activités (article 59 à 69).

Ces restrictions ont conduit à la dissolution de nombreuses associations. D'après DJ.BENRAMDANE (2015), deux tiers des 93 000 associations officiellement recensées à la fin 2011 par le ministère de l'Intérieur ont disparues et n'ont pas renouvelé leurs agréments au cours de l'année 2015<sup>1</sup>.

-Troisièmement, les facteurs qui sont propres aux associations : la faiblesse de la participation et de la gestion démocratique des organisations, le déficit de formation des acteurs associatifs, le manque de moyens financiers et matériels, la dépendance des fonds publics<sup>2</sup>.

### **3- Le rôle des associations dans le développement local de la wilaya de Tizi-Ouzou**

#### **3-1 Emergence et évolution du mouvement associatif dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

**Ouzou** : la wilaya de Tizi-Ouzou connaît depuis les années 90, une extension du nombre d'associations activant dans différents domaines : religieux, politique, sportif, culturel, social.

Le tableau ci-dessous retrace l'évolution du nombre des associations dans la wilaya de Tizi-Ouzou depuis 1989 à nos jours :

**Tableau 6: évolution du nombre d'associations dans la wilaya de Tizi-Ouzou depuis 1989**

année	1989	2000	2010	2015	2019
Nombre d'associations culturelles	69	541	801	900	478
Comités de villages et de quartiers	23	817	1316	1444	993
Autres domaines	574	1536	2692	3069	1914
<b>Total</b>	666	2894	4809	5413	3385

**Source** : données de la direction de réglementation et des affaires générales ( DRAG) de la wilaya de Tizi-Ouzou (2020).

L'essor du mouvement associatif dans la wilaya de Tizi-Ouzou est impulsé par de nombreux facteurs :

-La richesse de l'environnement socioculturel de la wilaya par les traditions organisationnelles ancestrales et des formes de solidarité, favorables à la création de structures associatives <sup>3</sup>;

<sup>1</sup>BENRAMDANE, DJ. Les associations, des acteurs émergents en manque de reconnaissance en Algérie [En ligne] Juin, 2015. Disponible sur <<http://www.algerie-disparus.org/app/uploads/2015/12/PUBLICATIONS-2015-DJAMEL-BENRAMDANE.pdf>> consulté le 05/06/2021, p.36.

<sup>2</sup>Thieux,L.Op.cit.

<sup>3</sup>ZORELI, M.A. Le mouvement associatif et l'économie solidaire en Kabylie : entre l'opportunisme néantisant le génie collectif possibilisant. In colloque international « économie sociale et solidaire dans un contexte de

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

-La promulgation de la loi 90-30 qui a favorisé la multiplication du nombre d'associations créées en facilitant les procédures de création et de contrôle d'exercice ;

-L'institutionnalisation de « Taajmaat » en comité de village a permis la multiplication des structures associatives. En effet, le comité de village a existé jusqu'à la fin des années 80 en tant que structure informelle ayant des fonctions politiques, sociales et économiques. Ce n'est qu'à partir de la loi 1990 que cette structure devient formelle<sup>1</sup>.

-L'effet d'imitation et l'espoir suscité chez les jeunes instruits qui ont fait des structures associatives, un moyen de promouvoir leur culture, de mettre en valeur leurs spécificités, de contribuer à faire sortir les exclus du système éducatif de l'oisiveté, de les extraire aux vices et de les initier aux arts (peinture, littérature, poésie, théâtre)<sup>2</sup>.

**3-2 Les contraintes du mouvement associatif dans la wilaya de Tizi-Ouzou :** dans la théorie, le secteur associatif constitue un acteur important de développement local, ceci pour plusieurs raisons : premièrement, les associations ont une bonne connaissance des besoins de la population et peuvent facilement se procurer de l'aide pour réaliser des projets en vue de satisfaire ces besoins. Deuxièmement, les associations jouent un rôle d'intermédiaires entre l'Etat et la population et peuvent se substituer à l'Etat quand il est totalement ou partiellement absent. Enfin, le caractère non lucratif des associations permet l'accès de la population à des services socio-économiques<sup>3</sup>.

Dans la wilaya de Tizi-Ouzou, la multiplication des associations depuis les années 1990 fait que presque chaque village ou chaque quartier dispose au moins d'une association.

La contribution de ces associations au développement local est problématique. En effet, la majorité des associations ne sont pas actives sur le terrain en raison des contraintes diverses. Les facteurs d'échec des associations de la wilaya de Tizi-Ouzou sont expliqués par M.A ZORELI (2015)<sup>4</sup>. Il s'agit des facteurs exogènes et des facteurs endogènes :

**a- Les facteurs exogènes :** les associations de la wilaya de Tizi-Ouzou n'échappent pas au problème de l'instrumentalisation politique. La recherche du pouvoir et l'absence d'une maturité politique ont incité les partis politiques à faire des associations socioculturelles un

---

multiculturalité, diversité et développement territorial ». [En ligne] Mendoza (Argentine), les 15, 16, 17 Avril 2015. Disponible sur < [https://base.socioeco.org/docs/zoreli\\_.pdf](https://base.socioeco.org/docs/zoreli_.pdf) > consulté le 25/07/2020, pp. 4 et ss.

<sup>1</sup>ZORELI, M.A. La régulation solitaire en Kabylie : l'exemple du village Tifilkout. Op.cit, p.91.

<sup>2</sup>ZORELI, M.A. Le mouvement associatif et l'économie solidaire en Kabylie : entre l'opportunisme néantisant le génie collectif possibilisant. Op.cit, p.9.

<sup>3</sup>GAFOUR, H.N. Op.cit, p.23.

<sup>4</sup>ZORELI, M.A. Le mouvement associatif et l'économie solidaire en Kabylie : entre l'opportunisme néantisant le génie collectif possibilisant. Op.cit, pp.9/17.

## Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

moyen pour retentir leur voix au niveau de la société. La récupération politique des associations en Kabylie a donné naissance à quatre types de contraintes pour les associations :

**-La contrainte financière :** devant l'interdiction du recours aux financements privés et internationaux, le financement public demeure le seul moyen pour les associations de concrétiser leurs projets. Les partis politiques et les pouvoirs publics agissent pour assujettir les associations par la contrainte financière

**-La contrainte administrative :** les créateurs d'associations dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont confrontés aux rigidités bureaucratiques et à la lenteur des démarches administratives imposées par la réglementation en charge de gestion de l'activité associative.

**-La contrainte politique :** les structures associatives travaillent dans un contexte où le politique domine sur l'économique. Les projets du mouvement associatif ne sont guère évalués en fonction de leur réalisabilité et profitabilité mais en fonction de l'appui politico-administratif qu'ils procurent à leurs initiateurs.

**-La contrainte infrastructurelle et matérielle :** le travail associatif est conditionné par la disponibilité d'infrastructures et du matériel. Les moyens matériels et les infrastructures ne sont pas distribués d'une manière équitable mais en fonction des affinités politiques.

***b-Les facteurs endogènes :*** ces facteurs se résument principalement dans le comportement opportuniste, les rapports conflictuels et le manque d'engagement pratique.

**-Le comportement opportuniste :** les responsables des associations une fois élus, utilisent leur pouvoir pour réaliser leurs intérêts personnels ;

**-Les rapports conflictuels :** la recherche d'intérêts personnels réduit la crédibilité des associations, affaiblit la confiance de leurs membres et crée des conflits.

**-Le manque d'engagement pratique :** les comportements opportunistes des membres des associations favorisent l'émergence des stratégies de passage clandestin et affaiblissent l'engagement collectif qui est l'un des piliers de l'activité associative.

### **VI-Quelques exemples d'initiatives des collectivités territoriales et des associations en matière de développement local**

Malgré toutes ces entraves, certaines collectivités territoriales et associations au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou ont affiché un certain dynamisme. Nous reprendrons ici, quelques exemples où les collectivités locales et les associations ont essayé d'initier des actions de développement local. Il s'agit :

***1-Des villages Tifilkout et Iguersafène :*** dans le petit village Tifilkout (commune d'Illiltene), le comité de village a réalisé beaucoup de projets en collaboration avec

### Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

l'association culturelle du village et l'association des émigrés du village en France. Les réalisations de ce village se présentent dans : construction d'une bibliothèque propre au village, réalisation de fontaines publiques, canalisation de l'eau de source, couverture des ruelles du village avec du ciment, aménagement d'espaces sportifs, achats de micro-ordinateurs, achat d'un fauteuil dentaire, réalisation d'un festival du théâtre. En outre, ce village s'est lancé même dans le financement des projets économiques individuels des jeunes chômeurs du village<sup>1</sup>.

Le village Iguersafène dans la commune d'Idjeur (Bouzeguène) a lancé un projet innovant de gestion et de valorisation des déchets (ramassage, tri sélectif, compostage et commercialisation). L'argent dégagé de la commercialisation des déchets est investi dans d'autres projets de développement durable<sup>2</sup>. Ces réalisations sont portées par des acteurs associatifs divers (comité de village, association environnementale, association socioculturelle, comité des citoyens en émigration)<sup>3</sup>.

A travers ces deux exemples M.A ZORELI restitue les facteurs de dynamisme de ces deux villages<sup>4</sup>:

- L'esprit d'initiative, le partage des tâches et la mobilisation collective ;
- Un désir d'autonomie par rapport aux collectivités territoriales et l'Etat malgré que dans certains cas les acteurs associatifs cherchent la collaboration de ces derniers ;
- Une diversité d'acteurs, les projets sont portés par des acteurs qui sont issus de parcours diversifiés ayant compris la nécessité de leur complémentarité ;
- L'enrichissement des associations par des acteurs lettrés représentés par des étudiants ou des jeunes ayant fini leur formation universitaire et voulant tester leur capacité d'organisation et d'action sur le terrain ;
- Enfin, les acteurs entretiennent entre eux des relations informelles basées sur des valeurs telles que la réciprocité et le respect des engagements, ses relations servent de leviers d'initiative et de mobilisation.

**2-Des fêtes et festivals locaux :** ce sont des événements locaux de petite envergure organisés par des acteurs locaux (associations culturelles, collectivités territoriales) souvent en collaboration avec d'autres acteurs notamment l'assemblée populaire de wilaya. Les travaux de recherche ayant abordé ces événements montrent qu'ils ont un impact sur le

---

<sup>1</sup>ZORELI, M.A. La régulation solitaire en Kabylie : l'exemple du village Tifilkout. Op.cit, pp.91 et s.

<sup>2</sup>ZORELI, M.A. Le mouvement associatif et l'économie solidaire en Kabylie : entre l'opportunisme néantisant le génie collectif possibilisant. Op.cit, pp.19 et s.

<sup>3</sup>Ibid, pp.21 et s.

<sup>4</sup>ZORELI, M.A. La régulation solitaire en Kabylie : l'exemple du village Tifilkout. Op.cit, pp.93 /96.

### Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

développement local. Le travail de H. HOUANTI et Al (2015) sur la fête du bijou d'ATH YENNI montre que cet évènement a des effets positifs sur la localité organisatrice notamment matière de création d'emplois, d'amélioration de l'activité des artisans qui perpétuent un savoir-faire ancestral et aussi en terme de renforcement des liens sociaux<sup>1</sup>. En outre, selon une étude effectuée par M.A ZORELI (2018), les fêtes et festivals locaux en Kabylie constituent un levier de développement local solidaire et un moyen de vitalisation des territoires de leur déroulement<sup>2</sup>. Ces évènements et leurs apports au développement local feront l'objet de notre cas pratique et seront étudiés d'une manière approfondie dans les deux derniers chapitres de cette thèse.

On peut conclure que les collectivités territoriales et les associations en tant qu'acteurs territoriaux doivent jouer un rôle important en matière de développement local. Cette section nous a permis d'analyser la relation entre collectivités territoriales, associations et développement local en Algérie et plus particulièrement au niveau territorial de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il ressort :

- Les collectivités territoriales ne peuvent être considérées comme des entités autonomes pouvant prendre en charge le développement local. Avec leur dépendance des financements centraux et la faiblesse des recettes fiscales, ces dernières ne peuvent initier et financer des projets de développement local ;
- Malgré la reconnaissance de la liberté associative depuis les années 90, l'activité associative reste fortement contrôlée par les pouvoirs publics ce qui l'empêche de jouer pleinement son rôle en matière de développement local ;
- Malgré toutes ces entraves, on peut repérer dans la wilaya de Tizi-Ouzou quelques initiatives permettant de lier collectivités territoriales, associations et développement local.

---

<sup>1</sup>HOUANTI, H., ABRIKA, B., SBIHI, S. Essai d'évaluation de l'impact de l'évènementiel à travers le cas de la fête des bijoux d'Ath Yenni en Kabylie-Algérie. [En ligne] *management et sciences sociales*, 2015, no.18, pp.82-96. Disponible sur <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01879153/document>> consulté le 29/08/2020, pp.88/92.

<sup>2</sup>ZORELI, M.O. Impacts sur l'attraction et la vitalité territoriale des fêtes et festivals locaux en Kabylie. [En ligne] *ATPS*, 2018, no.4, pp.15-32. Disponible sur <<https://edition.uqam.ca/atps/article/view/108/21>> consulté le 21/06/2019.

### Conclusion

Ce chapitre nous renseigne sur l'échec des différentes politiques de développement entamées depuis l'indépendance notamment pour impulser le développement local. En effet, ces stratégies ne tiennent pas compte des réalités territoriales et n'associent pas les acteurs locaux qui sont les plus concernés par le développement de leurs territoires.

L'impact de ces politiques sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou est faible. Cette wilaya dispose de potentialités diversifiées mais ces potentialités ne sont pas valorisées.

Les conditions à réunir pour instaurer un processus de développement local dans cette wilaya sont :

- La mise en place de la gouvernance permettant la coordination entre acteurs de développement ;
- La définition d'un territoire pertinent de développement ;
- L'adaptation de l'action publique de développement aux spécificités naturelles et culturelles de la région ;
- Le renforcement des moyens d'études ;
- La mise en place d'un processus de décentralisation effectif permettant aux collectivités territoriales (communes, wilaya) d'initier et de financer des actions de développement local ;
- La libération du mouvement associatif et son autonomisation par rapport aux pouvoirs publics et partis politiques permettront à cet acteur territorial de jouer pleinement son rôle en matière de développement local.

## **CHAPITRE IV**

### **Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

## **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

---

### **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

#### **Introduction**

Les communes et les villages de la wilaya de Tizi-Ouzou sont entrés dans une course à l'évènementiel où chacun tend à présenter sa propre fête ou festival. La multiplication de ces évènements festifs et l'engouement pour ce genre d'initiatives ne peut être expliqué que par l'existence d'enjeux importants.

Ces enjeux mettent en relation les fêtes et festivals et les territoires de leur déroulement. Les fêtes et festivals locaux contribuent à la valorisation du patrimoine en tant que ressource territoriale et peuvent être des outils au service du marketing territorial.

Dans ce chapitre, nous répondrons à la première partie de la problématique principale de cette thèse. Nous essayerons de voir en quoi les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou constituent-ils des outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial. Le plan de ce chapitre se résume en trois étapes. Dans la première, nous essayerons de décrire les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou à travers les différents volets qui se trouvent dans ces évènements. Dans la deuxième et troisième étape, nous tenterons de cerner les rapports et les interactions entre les fêtes et festivals locaux et les deux concepts du patrimoine et de marketing territorial.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

### Section 01 : présentation des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont des événements festifs organisés par des acteurs locaux (associations, comités de villages, assemblées populaires communales et assemblée populaire de wilaya). Ces événements ont pour thème les produits artisanaux et les produits de terroir agricoles. L'étude de ces fêtes et festivals locaux nécessite en premier lieu de les présenter. C'est l'objet de la présente section qui sert à décrire ces événements en se basant sur notre enquête par entretiens auprès des organisateurs ainsi que nos observations lors des visites de certaines éditions de ces fêtes et festivals. Nous parlerons dans cette section :

- des acteurs qui interviennent dans l'organisation des fêtes et festivals locaux ;
- des modalités de leur financement ;
- des moyens utilisés pour leur promotion.

#### I-L'organisation des fêtes et festivals locaux

Les résultats de notre enquête révèlent la diversité des acteurs locaux qui interviennent dans l'organisation des fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou. Selon l'acteur qui prend l'initiative d'organiser l'événement, les fêtes et festivals locaux peuvent être classés en trois catégories :

**1-Les événements initiés par les associations culturelles** : la première catégorie des fêtes et festivals locaux est portée par les associations culturelles. Ces associations sont créées dans le cadre des deux lois sur les associations en Algérie (loi 1990 et loi 2012). Elles activent en milieu rural afin de suppléer les limites de l'action culturelle de l'Etat. Elles prennent en charge plusieurs activités culturelles : musique, théâtre, chorale, danse, cours de soutien, célébration de Yennayer, sauvegarde et valorisation du patrimoine. Certaines de ces associations sont allées jusqu'à la création de petits musées dans les villages à l'exemple de l'association culturelle du village Ath Zaim (commune de Mâatkas) qui a réalisé un petit musée de la poterie et de l'association culturelle du village Ihitoussen (commune de Bouzeguène) qui a créé un petit musée de la forge.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

Certains des évènements locaux organisés dans le cadre des associations sont institutionnalisés par la suite. C'est le cas de la fête de la poterie de Mâatkas qui est créée dans un cadre associatif en tant que fête puis elle devient à partir de 2010 le festival culturel local de la poterie de Mâatkas. Il y a aussi la fête du Tapis d'Ath Hichem qui est devenue le festival culturel local du tapis d'Ath Hichem. Selon le commissaire du festival de la poterie : *«La fête est créée en 1991 par l'association culturelle (Taneflit) en collaboration avec les comités de villages. Ensuite, elle est supprimée pendant la « décennie noire ». Ce n'est qu'en 2008 qu'elle est reprise par le mouvement associatif toujours. En 2010, elle est institutionnalisée par le ministère de la culture »*. Les mêmes propos sont répétés concernant l'histoire de la fête du tapis d'Ath Hichem : *« Cette fête a débuté en 1989 avec l'association culturelle Tiliwa sous forme d'un salon du tapis. En 1999, avec les subventions de l'assemblée populaire de wilaya, elle devient la fête du tapis. En 2010, elle est reconvertie en festival culturel local. Suite à l'émergence de conflits avec cette institutionnalisation, le festival est délocalisé au chef lieu de wilaya et a laissé un vide dans le village. Nous avons alors décidé de créer une association pour la sauvegarde et la promotion du tapis d'Ath Hichem et de réapproprier la fête du tapis. Actuellement, les deux évènements sont maintenus »*, a dit un membre de l'association organisatrice de la fête du tapis d'Ath Hichem.

**2-Les fêtes et festivals initiés par les assemblées populaires communales** : parmi les fêtes locales qui sont organisées par les communes, on distingue : la fête de la cerise de Larebaa Nath Irathen, la fête de la cerise d'Ath Allaoua (Iboudraren), la fête du couscous de Frikat (organisée en collaboration avec un producteur de couscous), la fête de l'olive d'Ifigha, la fête de la robe kabyle de Ouadhias et enfin la fête du bijou d'Ath Yenni organisée par le comité communal des fêtes d'Ath Yenni. Ce comité est composé *« des élus, des associations et des comités de villages »*, dit un membre de ce comité.

**3-Les fêtes initiées par les comités de villages** : le comité de village en tant que structure socioculturelle traditionnelle est reconnu en tant qu'association. Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, il y a une seule fête locale qui est organisée par le comité de village, c'est la fête du lait d'Imaloussen (commune de Timizar).

Bien que les fêtes et festivals soient initiés par l'un des acteurs, les organisateurs recherchent le plus souvent la collaboration d'autres acteurs (APW, APC, comités de villages, autres associations, habitants).

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

**Tableau 7: classement des fêtes et festivals locaux en fonction de l'acteur initiateur**

Acteur qui initie l'évènement	Associations culturelles	Comité de village	Assemblée populaire communale	Commissariat du festival (ministère de la culture)
<b>Fête ou festival</b>	-Fête de la figue de Lemsella -Fête de la figue de barbarie de Sahel -Festival de l'abeille et du miel d'Ahrrik -Fête de la robe kabyle d'Ihemziyen -Festival des plantes médicinales de Mezeguène -Fête du Burnous de Houra -Fête de la forge d'Ihitoussen -Fête de l'olive d'Ath Zaim -Fête de l'olive de Tabbourt -Fête du piment d'Ath Ouabane -Fête de la plaquemine de Mechtras -Fête du tapis d'Ath Hichem -Fête Ulzuz n Tlawin d'Ath Ouabane	-Fête du lait d'Imaloussen	-Fête de la cerise de Larebaa Nath Irathen -Fête de la cerise Ath Allaoua -Fête du couscous de Frikat -Fête de la robe kabyle de Ouadhias -Fête de l'olive d'Ifigha (chef lieu) -Fête du bijou d'Ath Yenni	-Festival culturel local de la poterie de Mâatkas -Festival culturel local du tapis d'Ath Hichem

**Source :** établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

## **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

---

### **II- La diversité des thématiques**

Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou portent sur plusieurs thématiques. Ces thématiques ont comme point commun la référence aux produits de terroir agricoles ou aux produits artisanaux. Les thématiques sont choisies soit en fonction de l'existence d'un savoir-faire ancestral dans le village ou la commune organisatrice, soit en fonction de la volonté des acteurs à valoriser un savoir-faire ancestral qui n'est pas spécifique au village ou la commune mais à la Kabylie toute entière. A titre d'exemple : le festival de la poterie de Mâatkas et la fête du bijou d'Ath Yenni s'intègrent dans la première catégorie tandis que la fête du burnous de Houra est classée dans la deuxième.

### **III-La périodicité des fêtes et festivals locaux**

La majorité des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou s'organisent en été. Un petit nombre de fêtes et festivals locaux sont organisés en printemps et automne. Ces événements s'étalent sur une période allant d'un jour à cinq jours, le nombre d'éditions varient d'un événement à un autre. En effet, la décision de faire la fête et festival dépend de plusieurs facteurs : la disponibilité des financements, la disponibilité du produit pour les fêtes et festivals liés aux produits de terroir agricoles et d'autres facteurs externes aux événements. Avec la crise sanitaire de 2019, caractérisée par la propagation de la Covid 19, les fêtes et festivals sont annulés à cause de l'interdiction des rassemblements. Certains organisateurs ont opté pour des éditions virtuelles en diffusant des photos et vidéos sur les réseaux sociaux.

### **IV-Les activités et programmes des fêtes et festivals locaux**

Pour chaque édition des fêtes et festivals locaux, les organisateurs programment de nombreuses activités qui sont réparties sur tous les jours de l'évènement:

**1-La cérémonie d'ouverture** : le premier jour est consacré à l'ouverture officielle de la fête ou du festival avec la présence des autorités (le wali, les représentants des organismes déconcentrés de l'Etat), les élus, les artisans, les producteurs (concernant les produits de terroirs agricoles), les citoyens, les invités et visiteurs.

**2-Les expositions-ventes** : de nombreux artisans et producteurs sont invités à exposer leurs produits. Le nombre d'exposants et leur nature varient d'un événement à un autre et d'une édition à une autre. Si on prend l'exemple du festival de la poterie de Mâatkas, on trouve que le plus grand nombre d'exposants sont des potiers et potières de Mâatkas. Les autres

## **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

---

exposants concernent des bijoutiers, des couturières, des artistes peintre et des potiers d'autres communes et parfois d'autres wilayas. Dans d'autres cas comme celui de la fête de la cerise de Larbaa Nath Irathen, on a remarqué lors de notre visite à l'une des éditions de cette fête que la présence des producteurs des cerises est très faible et parmi les producteurs qui se présentent, la majorité vient de l'extérieur (autres wilayas).

**3-Les conférences-débats** : les fêtes et festivals locaux comportent souvent un volet consacré aux conférences-débats. Pour chaque édition de ces fêtes et festivals, les organisateurs choisissent des thématiques qui sont débattues par des universitaires ou des professionnels du métier. Ces conférences concernent les produits artisanaux et agricoles valorisés dans le cadre de l'évènement.

**4-Les concours** : de nombreux concours sont réalisés dans le cadre des fêtes et festivals locaux. On peut citer comme exemples : le concours de la meilleure robe Kabyle (festival de la robe Kabyle du village Ihemziyen), le concours de la meilleure exploitation et de la meilleure vache (fête du lait du village Imalousen) et le concours du meilleur tapis (festival culturel local du tapis d'Ath Hichem).

**5-Les visites guidées** : dans certains évènements, des maisons traditionnelles sont ouvertes à la visite. Ces maisons sont des propriétés privées, dont certaines sont abandonnées par leur propriétaire tandis que d'autres sont encore habitées. A Tabbourt, c'est tout l'ancien village qui est ouvert à la visite dans le cadre des différentes éditions de la fête de l'olive.

**6-Les ateliers** : dans les fêtes et festivals locaux, de nombreux ateliers sont initiés. A Mâatkas, un atelier de poterie pour enfant est réalisé pour chaque édition du festival de la poterie. Ainsi dans les deux fêtes de l'olive (Ath Zaim et Tabbourt), des ateliers de greffage et de production de l'huile d'olive sont réalisés.

**7-L'animation culturelle et sportive** : dans les fêtes et festivals locaux, les organisateurs associent souvent des activités culturelles et sportives permettant d'animer le village ou la commune porteuse de l'évènement. Sur le plan culturel, plusieurs animations sont présentées : des galas, des pièces théâtrales, de la musique, de la danse, de la chorale et des animations pour enfants. Dans le domaine sportif, certains villages ou communes organisent des tournois et des combats.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

### V-Le financement et la logistique des fêtes et festivals locaux

Le financement des fêtes et festivals locaux provient de sources diverses. Les résultats de notre enquête montrent la pluralité des acteurs qui interviennent dans leur financement, on distingue :

**1-L'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou (APW)** : l'APW de Tizi-Ouzou est le principal financeur de ces événements. En effet, la majorité des fêtes et festivals qui sont organisés par les associations ou les comités du village reçoivent une subvention de l'APW pour chaque édition. Cette subvention est accordée sur la base de la présentation d'un dossier qui contient le programme et les objectifs de l'évènement à la commission sociale et culturelle de cette assemblée.

Auparavant, le montant de la subvention s'élevait à 1 million de dinars pour chaque édition d'une fête ou d'un festival local, elle est versée directement au compte de l'association qui a la liberté de les dépenser en fonction de ses besoins pendant l'évènement. A partir de 2014, avec les restrictions budgétaires, la subvention est réduite à 500 000 dinars par évènement. Cette dernière est versée au compte de la commune, pour bénéficier de cette subvention les organisateurs doivent présenter des factures relatives à leurs dépenses. Cette subvention passe nécessairement par le contrôleur financier, elle est destinée aux fournitures dont les organisateurs auront besoin pendant l'évènement et elle ne peut être affectée pour d'autres volets.

Certains événements tels que le festival de l'abeille et du miel n'ont bénéficié de la subvention de l'APW qu'après avoir organisé quelques éditions à la charge de la caisse du village. Le président de l'association organisatrice de ce festival souligne : « *les trois premières éditions de ce festival sont organisées à la charge de la caisse du village, ce n'est qu'à partir de la quatrième édition qu'on a bénéficié de la subvention de l'APW* ». Ainsi, un des organisateurs de la fête de la figue de Lemsella explique les conditions à remplir pour bénéficier de la subvention de l'APW : « *Il faut monter tout un dossier et faire une édition pilote (à la charge du village) pour pouvoir bénéficier de la subvention* », il continue : « *Il faut aussi connaître quelqu'un des élus pour que le dossier soit favorisé* ». Cela montre l'importance de la relation entre les organisateurs et les élus dans la décision de financement des ces événements.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

**2-Les assemblées populaires communales** : certains évènements sont financés directement par les communes (assemblée populaire communale), ils sont intégrés dans le chapitre fêtes et cérémonies du budget de fonctionnement de la commune.

Le rôle de la commune dans le financement se matérialise également dans l'octroi des aides pour les fêtes et festivals qui sont organisés par le mouvement associatif et les comités de villages. Ces aides ne sont pas financières mais matérielles, elles portent sur la fourniture des autorisations pour usage des lieux publics tels que les écoles pour les expositions et l'hébergement des exposants, la fourniture des citernes d'eau et dans certains cas les communes assurent le transport (c'est le cas de la fête de l'olive de Tabbourt ou des minibus appartenant à la commune sont mobilisés pour transporter les visiteurs).

**3-Le ministère de la culture** : les évènements qui sont institutionnalisés en tant que festivals sont financés directement par le ministère de la culture. Ils reçoivent une subvention qui est versée au commissariat du festival sur la base de la présentation d'un bilan des activités pendant le festival et leurs financements.

**4-Les comités de villages** : les comités de villages jouent un rôle important dans tous les festivals et fêtes des villages. En effet, aucune décision ne peut être prise sans prendre son avis, il contrôle toutes les activités. Ainsi, les comités fournissent des aides financières, des aides matérielles (l'utilisation des sites et moyens appartenant au village). Ils permettent également la mobilisation des habitants du village pour l'organisation de la fête ou festival (le bénévolat).

**5- Les organismes déconcentrés de l'Etat** : ces organismes concernent la direction de la culture, la direction du tourisme et de l'artisanat et la direction de l'agriculture. Ces derniers n'assurent pas des financements mais apportent d'autres types d'aides. La direction du tourisme et de l'artisanat aide les organisateurs des fêtes et festivals locaux dans la recherche d'exposants et la direction de l'agriculture aide à la recherche des conférenciers pour les évènements portant sur la valorisation des produits de terroirs agricoles. Enfin, la direction de la culture prend en charge la sonorisation et les galas et fournit également des chapiteaux (en fonction de la disponibilité).

**6-Le sponsoring** : la recherche des sponsors est un passage obligé pour les organisateurs des fêtes et festivals locaux. Les sponsors fournissent des aides matérielles (eau, jus, fournitures de bureaux...) ou des aides financières. L'apport du sponsoring dépend des relations

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

personnelles entretenues avec les membres de l'organisation des événements. Ce point est évoqué par le président de l'association organisatrice du festival de l'abeille et du miel d'Ahrık : « *Chaque année, l'entreprise Ramy nous offre une quantité de jus dont la valeur s'élève à 100000 dinars. Il y a quelqu'un du village qui connaît le chef de l'entreprise et il nous a présentés* ».

**7-Les redevances** : dans certains événements, les artisans ou producteurs payent une redevance en contrepartie de la participation à la fête ou le festival. Cette technique se retrouve dans la fête du bijou d'Ath Yenni : « *Parmi les conditions de participation à la fête, il y a le paiement d'une redevance de 8000 dinars. Le montant de cette redevance a évolué avec le temps, auparavant on payait 4000 dinars* », explique un des bijoutiers d'Ath Yenni.

**8-Les habitants** : les habitants des villages ou des communes organisatrices sont dans certains cas très impliqués dans l'organisation et dans d'autres moins impliqués. Pour les fêtes et festivals organisés dans les chefs-lieux des communes et les événements institutionnalisés, il y a une faible implication des habitants : « *Auparavant, c'est tous les citoyens qui sont impliqués dans l'évènement. Maintenant, il n'y a pas une forte implication des citoyens* », dit un membre du commissariat du festival de tapis d'Ath Hichem.

Dans les villages, il y a une forte mobilisation dans l'organisation des fêtes et festivals locaux. Les villageois apportent des aides financières lorsqu'il est nécessaire, des aides dans la restauration en préparant des plats traditionnels pour les exposants et les visiteurs, des aides dans l'hébergement et enfin l'entretien des villages et leur aménagement pour la fête. Le président de l'association organisatrice de la fête du burnous de Houra déclare : « *Les exposants sont hébergés par les habitants du village. Généralement les maisons qui ne sont pas habitées sont mises à la disposition des exposants et d'autres invités* ». Le président de l'association organisatrice de la fête de la robe kabyle d'Ihemziyen explique : « *Avant chaque édition de l'évènement, les habitants procèdent à l'entretien du village : ils font des aménagements et des décors, les femmes préparent les salles de restauration et les lieux d'hébergement* ».

### VI-La promotion des fêtes et festivals locaux

Pour promouvoir les fêtes et festivals locaux, les organisateurs utilisent plusieurs méthodes : distribution de dépliants, préparation de posters et de banderoles, affichage dans le chef lieu de wilaya, dans les communes limitrophes à la commune organisatrice et aussi dans les

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

wilayas limitrophes (Béjaia, Bouira, Alger). Les étudiants et les habitants qui travaillent dans les grandes villes sont souvent sollicités pour faire des affichages : « *On sollicite des étudiants et des employés qui travaillent ailleurs pour faire l'affichage* », dit le président de l'association qui organise la fête de la figue de barbarie de Sahel. L'un des organisateurs de la fête de la robe kabyle d'Ihemziyen précise : « *on colle aussi des affichages sur les véhicules* ».

Les organisateurs recourent également aux outils de communication médias. La communication médias se matérialise par l'invitation de nombreux médias (presse, télévision, radio) afin de couvrir les événements. Elle se matérialise également par le passage dans des émissions de chaînes télévisées et radiophoniques et le lancement des invitations au grand public afin qu'il participe aux fêtes et festivals : « *On passe dans les chaînes télévisées et la radio. De nombreux médias nous contactent et nous invitent, je peux vous citer : TV4, DZAIR tv, berbère TV* », dit un des organisateurs de la fête de la figue de barbarie de Sahel.

La communication via internet est aussi mobilisée dans de nombreux événements. Des photos et des vidéos des fêtes et festivals sont partagés et des invitations sont lancées sur les réseaux sociaux à travers des pages spéciales aux événements, des pages des associations organisatrices et des pages de citoyens.

### VII-Le public des fêtes et festivals locaux

Selon l'enquête que nous avons effectuée, plusieurs publics peuvent être distingués au sein des fêtes et festivals locaux :

**1-Les exposants** : comme nous l'avons mentionné supra, les fêtes et festivals locaux ont souvent un volet expositions-ventes. Par conséquent, parmi les premiers publics qu'on distingue au sein des fêtes et festivals, il y a les exposants.

**2-Les conférenciers** : les conférences-débats sont des activités phares au sein des fêtes et festivals locaux. Dans le cadre de ce volet, de nombreux conférenciers sont invités. Ces conférenciers peuvent être des universitaires ou des professionnels du métier.

**3-Les représentants des administrations publiques** : des représentants des administrations publiques sont invités, ils s'installent dans des stands et mènent des actions de communication auprès des artisans, des producteurs et du grand public. Parmi ces organismes, on peut citer : la direction du tourisme et de l'artisanat, la direction de l'agriculture, l'ANSEJ

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

(agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes), l'ANEM (agence nationale de l'emploi), la CAM (chambre de l'artisanat et des métiers).

**4-Les médias** : de nombreux médias sont présents dans les fêtes et festivals locaux pour couvrir les différentes activités. On peut citer : la radio locale de Tizi-Ouzou, la chaîne 4 (TV4).

**5-Les visiteurs** : à l'exception de la fête du bijou d'Ath Yenni où un système de billetterie est instauré, il n'y a pas un système de comptage de visiteurs : « *On ne compte pas le nombre de visiteurs car l'entrée au village est gratuite* », précise le président de l'association organisatrice de la fête de l'olive d'Ath Zaim. Bien que les organisateurs ne disposent pas de statistiques sur le nombre de visiteurs, ces derniers ont une idée sur leur provenance comme en témoignent ces propos : « *les visiteurs viennent d'un peu partout notamment lorsqu'on fait une bonne promotion* », dit le président de l'association culturelle de Sahel organisant la fête de la figue de barbarie, il continue : « *Ces visiteurs sont à la recherche de produits, de contacts des producteurs ou de la distraction* » ; « *Concernant les visiteurs, on n'a pas de statistiques même s'il y a la billetterie mais à 70% c'est des visiteurs de proximité* », précise un membre du comité communal des fêtes d'Ath Yenni ; « *Le public vient d'un peu partout surtout en été avec les émigrés* », explique le président de l'association organisatrice de la fête de la robe kabyle.

### V-III Synthèse des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou et leurs caractéristiques

Nous proposons dans ce point un tableau récapitulatif des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou et leurs caractéristiques.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

**Tableau 8: caractéristiques des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

Nom de la fête ou du festival	Lieu (village, commune)	Année de la 1 <sup>ère</sup> édition	Nombre d'éditions	Organisateur	Date
Fête du bijou	Ath Yenni (chef lieu)	1995	15 <sup>ème</sup> édition en 2018	Comité communal des fêtes d'Ath Yenni	Juillet ou Août
Festival culturel local de la poterie	Mâatkas (chef lieu)	-1992 (fête) -2010 (festival)	8 <sup>ème</sup> édition en 2018 (festival) Et 11 éditions (fête)	Associations culturelles pour la fête et Commissariat du festival pour le festival	Juillet
Festival culturel local du tapis d'Ath Hichem	Village Ath Hichem (Ath Yahia) pour la fête Maison de la culture de Tizi-Ouzou pour le festival	-1989 (fête) -2010 (festival).	12 éditions (fête) 9 éditions (festival)	-Fête Lancée par l'association culturelle « Tiliwa » -Commissariat du festival avec l'institutionnalisation -Reprise de la fête par l'association des femmes tisseuses en parallèle avec le festival	Août
Fête de l'olive d'Ath Zaim	Village Ath Zaim (Mâatkas)	2009	8 <sup>ème</sup> édition en 2018	Association culturelle « tigjdidt nAth Zaim »	Mars
Fête de l'olive de Tabbourt	Village Tabbourt Nath Ghovri (Ifigha)	2014	7 <sup>ème</sup> édition en 2020	Association culturelle Achvayli nath Ghovri	Fin février ou début mars

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

Fête de l'olive d'Ifigha	Ifigha (chef lieu)	2011	3 <sup>ème</sup> édition en 2019	APC	Février ou Mars
Fête de la cerise Larebaa Nath Irathen	Chef lieu ( Larebaa Nath Irathen)	2005	10 <sup>ème</sup> édition en 2016	APC	Mai ou juin
Fête de la cerise Iboudraren	Village Ath Allaoua (Iboudraren)	2009	9 <sup>ème</sup> édition en 2018	APC	Juin ou Juillet
Fête du couscous de Frikat	Chef lieu de la commune de Frikat	2005	4 <sup>ème</sup> édition en 2014	APC	Août
Fête du lait	Village Imalousen (Timizar)	2013	6 <sup>ème</sup> édition en 2018	Comité du village	Mai
Fête de la robe Kabyle Ihemziyen	Village Ihemziyen (Illoula Oumalou)	2010	9 <sup>ème</sup> édition en 2018	Association culturelle « Tagmas »	Août
Fête de la robe kabyle de Ouadhias	Chef lieu d'Ouadhias	2014	4 <sup>ème</sup> édition en 2018	APC	Juin ou juillet
Le festival de l'abeille et du miel	Village Ahrik (Bouzeguène)	2013	7 <sup>ème</sup> édition en 2019	Association culturelle « Slimane Ath Ouabbas »	Août

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

Fête de la figue de Barbarie	Village Sahel (Bouzegène)	2011	8 <sup>ème</sup> édition en 2019	Association culturelle Sahel	Août
Fête de la figue Lemsella	Village Lemsella (Illoula Oumalou)	2007	12 <sup>ème</sup> édition en 2019	Association culturelle « Tighilt Lemsella »	Août ou septembre
Le festival des plantes médicinales	Village Mezeguène (Illoula Oumalou)	2012	5 <sup>ème</sup> édition en 2018	Association culturelle « Tigmi »	Août
Fête de la forge	Village Ihitoussen (Bouzeguène)	2015	5 <sup>ème</sup> édition en 2019	Association culturelle « Sva Zvari »	Août
Fête du Burnous	Village Houra (Bouzeguène)	2014	6 <sup>ème</sup> édition en 2019	Association culturelle Yakoubi Farhat	Août
Fête de la plaquemine	Chef lieu (Mechtras)	2013	6 <sup>ème</sup> édition en 2018	Association culturelle « Tala Ouguelid »	Octobre
Fête d' Ulzuz n Tlawin (marché des femmes)	Ath Ouabane (Akbil)	2011	6 <sup>ème</sup> édition en 2015	Association culturelle « Asurif »	4 fois dans l'année

**Source :** établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

## **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

---

Cette section nous a donné un aperçu sur les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou et leurs caractéristiques. En résumé, ils sont des évènements de petite envergure :

- Organisés par des acteurs locaux (élus, associations, comités de villages) ;
- Ils portent sur des thématiques diverses, ces thématiques se rapportent aux produits artisanaux et aux produits de terroir agricoles ;
- Ils mobilisent des financements croisés dans la mesure où plusieurs acteurs interviennent dans leur financement (APW, APC, associations culturelles, comités de villages, sponsoring, dons des citoyens) ;
- Ils proposent une multiplicité d'activités et d'animations (expositions-ventes, activités culturelles et sportives) ;
- Ils se déroulent dans les villages et les chefs lieux de communes.

### **Section 02 : les fêtes et festivals locaux comme outils de valorisation du patrimoine**

Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou ont pour thématiques les produits artisanaux et les produits de terroirs agricoles ayant une forte dimension patrimoniale. L'objectif de la présente section est de cerner les interrelations entre ces évènements festifs et la notion du patrimoine avec tous les objets qu'elle englobe. Il s'agit de voir : « *en quoi ces évènements constituent-ils des outils de valorisation du patrimoine ?* ».

Pour ce faire, nous essayerons d'abord de présenter les différents éléments ayant une dimension patrimoniale au sein des fêtes et festivals locaux, à savoir : la thématique, les slogans et les activités. Ensuite, nous tenterons de situer les fêtes et festivals locaux dans les différentes phases du processus de patrimonialisation tout en insistant sur l'étape valorisation.

#### **I-Les rapports entre fêtes et festivals locaux et patrimoine**

Les fêtes et festivals locaux entretiennent de nombreux rapports avec la notion du patrimoine. Ces rapports se déclinent à travers de nombreuses dimensions :

**1-La thématique** : la première façon de mettre en rapport les fêtes et festivals locaux et le patrimoine concerne leurs thématiques. Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou prennent comme support les savoir-faire artisanaux ou les savoir-faire agricoles ayant une forte dimension patrimoniale.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

La majorité des organisateurs enquêtés soulignent que le choix de la thématique de la fête ou du festival correspond à l'existence d'un savoir-faire ancien lié à cette thématique. Ces savoir-faire relèvent du patrimoine immatériel que les organisateurs essaient de faire revivre à travers les événements festifs locaux.

La dimension patrimoniale est repérée dans les discours de nombreux organisateurs afin d'expliquer l'ancrage historique de ces savoir-faire anciens : « *Mâatkas est connue pour sa poterie depuis l'antiquité* », dit le commissaire du festival de la poterie ; « *L'apiculture est un savoir-faire ancien dans notre village. D'ailleurs, il y a des placettes dans le village qu'on appelle Tidwirin, c'est-à-dire des ruchers. Selon mes propres recherches, en 1936 cette activité existait déjà et on est parmi les premiers villages qui ont fait du miel à l'intérieur du liège* », explique le président de l'association culturelle d'Ahrîk qui fête l'abeille et le miel ; « *On a voulu faire quelque chose qui a une valeur, on a pensé à la robe kabyle qui représente non seulement la culture de notre région mais celle de la Kabylie entière* », dit le président de l'association organisatrice de la fête de la robe kabyle d'Ihemziyen ; « *la fête de l'olive participe à la préservation et la promotion du patrimoine et de l'identité kabyle* », soutient le président de l'association culturelle Tigjdit Nath Zaim organisant la fête de l'olive. Enfin, l'un des membres de l'association organisatrice de la fête de la figue de Lemsella souligne : « *la figue est à la fois un patrimoine matériel et immatériel dans notre région puisque on a des traditions qui sont directement liées à la culture du figuier* ».

**2- Les slogans** : la préoccupation patrimoniale se retrouve aussi dans les slogans lancés dans de nombreux événements festifs. Ces slogans sont écrits sur des banderoles et des dépliants. Dans le festival de la poterie de Mâatkas, le slogan « *ma mère te façonne et moi je te préserve* » revient dans toutes les éditions. Ce slogan met l'accent sur la volonté de sauvegarder ce savoir-faire ancestral et de le léguer aux générations futures. Un autre exemple concerne le slogan créé dans le cadre 4<sup>ème</sup> édition de la fête de l'olive de Tabbourt « *l'oléiculture entre ancrage et émergence* », il donne une idée sur l'ancrage socioculturel de l'oléiculture et la nécessité de trouver un équilibre entre la sauvegarde de ce savoir-faire et son développement.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

**3-Les activités de la fête ou du festival** : dans la majorité des évènements festifs, on associe des activités qui ont une relation avec le patrimoine dans toutes ces dimensions : matériel, immatériel, naturel, culturel, patrimoine modeste. Ces activités concernent :

**3-1 Des visites guidées dans les maisons traditionnelles** : l'organisation des visites dans les maisons traditionnelles est une pratique très répandue dans les fêtes et festivals locaux. Cette pratique est remarquée lors de nos visites à quelques éditions de ces fêtes et festivals.

A Tabbourt Nath Ghovri, c'est tout l'ancien village qui est ouvert à des visites guidées pendant la fête de l'olive ainsi que tout le paysage naturel qui l'entoure. Le même type d'activités se retrouve dans le village Ait Zaim qui organise la fête de l'olive, le village Sahel qui organise la fête de la figue de barbarie et le village Houra où un citoyen a décidé de réhabiliter sa maison traditionnelle et l'ouvrir à la visite pendant la fête du burnous. L'ouverture de ces maisons est souvent accompagnée par la présence des femmes qui exercent les anciennes activités rurales (tissage, plats traditionnels).

L'organisation des visites guidées est évoquée dans les discours des organisateurs : « *Parmi nos activités pendant la fête, il y a l'organisation de visites guidées vers l'ancien village. Dans ce village on a toute une histoire liée à l'olive. A l'époque notre village était surnommé Achvali Nath Ghovri, vu l'abondance et la qualité de nos olives* », dit le président de l'association culturelle du village Tabbourt ; « *Je pense que chacun participe à la fête à sa manière. Moi par exemple, j'ai réhabilité la maison de mes ancêtres et j'ai collecté de nombreux objets anciens. Le jour de la fête je l'ouvre aux visiteurs* », explique un citoyen de Houra.

**3-2L'exposition des objets anciens** : selon nos observations lors des visites aux fêtes et festivals, l'exposition des objets anciens est un volet qui se trouve dans de nombreux évènements festifs. Ces objets sont liés aux anciennes activités rurales et font partie de ce que l'on appelle patrimoine modeste, ils sont collectés soit par les organisateurs soit par des citoyens qui sont passionnés par ce travail de collecte : « *au départ, je participais avec le théâtre. Maintenant, je fais des expositions d'objets traditionnels* », précise un citoyen de Houra concernant sa participation à la fête du burnous. Ainsi, dans la fête du bijou d'Ath Yenni, un artisan a exposé des objets anciens en argent. Ces objets ne sont pas destinés à la

## **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

---

vente mais donne une idée sur l'ancienneté et la dimension patrimoniale du savoir-faire dans la bijouterie.

**3-3L'ouverture des musées à la visite :** dans le village Ath Zaim (commune de Mâatkas), un petit musée est créé depuis quelques années. Ce musée permet d'exposer de nombreux objets anciens en poterie. De même pour le village d'Ihitoussen où un petit musée de la forge est réalisé. Ces deux musées qui permettent de sauvegarder l'histoire de ces deux villages sont ouverts à la visite lors des fêtes locales.

**3-4Les autres pratiques patrimoniales :** au-delà des éléments cités précédemment, diverses pratiques patrimoniales peuvent être repérées au sein des fêtes et festivals locaux. Ces pratiques portent sur :

- La réalisation des mariages traditionnels ;
- La commémoration des événements historiques ;
- La réalisation de certains rituels kabyles. Dans la fête du tapis d'Ait Hichem, les organisatrices intègrent dans les activités le rituel « ANZAR »<sup>1</sup> ;
- La visite des sites patrimoniaux (exemple : visite du site Ifri N'dal dans le cadre de la fête des olives d'Ifigha) ;
- L'exposition et dégustation des plats traditionnels, c'est une pratique qu'on trouve dans tous les événements festifs ;
- L'organisation des conférences où des spécialistes du domaine concerné parlent de ce savoir-faire et des moyens par lesquels ils peuvent être sauvegardés et valorisés ;
- L'invitation des troupes folkloriques (Idhebalen).
- La visite des huileries traditionnelles ;
- L'organisation de sorties dans les vergers pour faire du greffage ;
- L'organisation des randonnées dans la nature ;
- La réalisation des ateliers pour enfants permettant l'apprentissage de certains métiers, c'est le cas de la fête de la poterie de Mâatkas où chaque année des ateliers de poterie pour enfants sont initiés ;

---

<sup>1</sup>Dans les sociétés berbères, « Anzar » est un rite ancien utilisé dans les périodes de sécheresse afin de demander de l'eau au dieu de la pluie «agellid n ugeffur ». Ce rite est lié à la légende d'Anzar et consiste à offrir à celui-ci une fiancée sous forme d'une poupée en bois habillée en chiffons. Cette poupée est portée par les enfants qui se promènent dans toutes les ruelles des villages en chantant « Anzar, Anzar, a Rebbi swit-id ar azar », c'est-à-dire « Anzar, Anzar, mon dieu arrose les terres jusqu'aux racines ».

## **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

-Les démonstrations sur les techniques de production traditionnelles. A ce niveau on peut citer comme exemples les démonstrations sur les techniques traditionnelles de production de l'huile d'olive initiés dans le cadre de la fête de l'olive de Mâatkas et les démonstrations sur le travail de fer à l'ancienne qui sont faites dans la cadre de la fête de la forge avec la présence d'anciens forgerons du village.

Les rapports entre fêtes et festivals locaux et patrimoine sont synthétisés dans le tableau ci-après :

**Tableau 9: rapports entre fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou et patrimoine**

<b>Fêtes et festivals locaux/patrimoine</b>	<b>Rapports</b>
<b>Thématiques</b>	Existence d'un savoir-faire ancien lié à la thématique
<b>Slogans</b>	Expressions montrant l'importance de la sauvegarde et la valorisation des savoir-faire anciens
<b>Activités</b>	Expositions de produits artisanaux et des produits de terroir, visites de maison traditionnelles, expositions des anciens objets de la vie quotidienne, ouverture de musées à la visite
<b>Autres</b>	Diverses pratiques patrimoniales touchant à toutes les dimensions du patrimoine (naturel, culturel, matériel, immatériel, modeste)

**Source :** établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

### **II-Les fêtes et festivals locaux et processus de patrimonialisation**

Dans le cadre conceptuel, nous avons distingué entre deux sortes de processus de patrimonialisation : les processus de patrimonialisation portés par l'Etat (classements, secteurs sauvegardés) et les processus de patrimonialisation pragmatiques portés par les groupes sociaux sans reconnaissance de l'Etat.

Les fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou correspondent au deuxième type de processus de patrimonialisation. En effet, la majorité des événements festifs et les pratiques patrimoniales qui s'y rapportent sont portées par les associations et des élus loin des acteurs publics.

Un petit nombre de fêtes locales ont commencé avec des processus de patrimonialisation pragmatiques, par la suite elles ont eu la reconnaissance des acteurs culturels de l'Etat. C'est

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

le cas de la fête de la poterie de Mâatkas et de la fête du tapis d'Ait Hichem qui ont débuté dans un cadre associatif puis elles sont devenues des festivals culturels locaux avec leur institutionnalisation par le ministère de la culture<sup>1</sup>.

En outre, les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou s'inscrivent dans les différentes phases du processus de patrimonialisation décrites dans le cadre conceptuel :

**1-La découverte et l'identification de l'objet patrimonial** : l'analyse des discours que nous avons effectuée révèle que la découverte des objets patrimoniaux correspond à la prise de conscience de la part des acteurs locaux du risque de disparition de ces objets. L'organisation des événements festifs relève de la volonté des associations et des élus de sauvegarder et de faire revivre des savoir-faire anciens qui sont en voie de disparition et des activités qui sont en déclin à cause de l'exode rural, du déclin du tourisme et de l'agriculture de montagne. Cette idée se répète dans de nombreux discours : l'organisateur de la fête de la forge d'Ihitoussen déclare que la fête est une réponse au déclin de la forge dans son village bien qu'avant celle-ci constituait l'activité principale des villageois : « *Il y a une régression de l'activité de la forge avec le déclin de l'agriculture de montagne. On a recensé environ 220 forgerons installés à l'extérieur du village* », il continue « *Les jeunes se sont rendus compte que ce métier est sur le point de disparaître, alors ils ont décidé de le faire revivre à travers le festival* ». C'est le cas aussi des autres événements festifs locaux comme le témoignent ces propos de nombreux organisateurs : « *la robe kabyle risque de disparaître, on veut la maintenir* », dit le président de l'association culturelle du village Ihemziyen qui organise la fête de la robe kabyle ; « *Dans les années 90, le tapis d'Ath Hichem a été très bien vendu avec les visites des touristes. Actuellement, il y a une régression des ventes à cause du déclin du tourisme* », dit une tisseuse d'Ath Hichem qui explique la complémentarité entre les activités artisanales et le tourisme.

**2-La sauvegarde et la conservation des objets patrimoniaux identifiés** : cette opération consiste à protéger l'objet patrimonial, qu'il soit matériel ou immatériel, de nouvelles détériorations. La volonté de sauvegarder le patrimoine revient en permanence dans les discours des organisateurs. Le président de l'association organisatrice de la fête de la forge

---

<sup>1</sup>L'institutionnalisation de ces fêtes locales en tant que festivals s'inscrit dans le cadre de la réorientation de la politique culturelle algérienne après les événements de 1980. C'est à partir de cette date que l'Etat algérien commence à reconnaître les identités régionales ignorées pendant des années.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

insiste sur la sauvegarde du métier de la forge : « *On ne veut pas que ce métier disparaisse, on souhaite le transmettre aux nouvelles générations* ». Le président de l'association organisatrice d'Uluz N Tlawin explique que l'évènement contribue à la perpétuation des savoir-faire ancestraux, il souligne « *Uluz N Tlawin encourage le travail de la terre, il permet de perpétuer ce patrimoine* ».

Ainsi, le président de la commission culturelle de l'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou (une commission qui finance la quasi-totalité de ces évènements festifs) souligne que l'objectif du financement des fêtes festivals locaux est la préservation du patrimoine : « *Nous finançons une trentaine de fêtes de produit de terroir et des produits artisanaux, l'objectif est de préserver nos traditions culturelles et transmettre ces savoir-faire à la jeunesse* ».

Dans les fêtes et festivals locaux, la sauvegarde du patrimoine se matérialise à travers les différentes activités énumérées précédemment.

**3 -L'exposition** : les pratiques et les activités patrimoniales dans les fêtes et festivals locaux permettent d'exposer ce patrimoine et de le présenter au grand public.

**4-La valorisation** : la valorisation est l'étape ultime du processus de patrimonialisation, c'est une consécration économique des efforts fournis. La valorisation passe par plusieurs étapes : l'identification et la révélation puis la mise en marché grâce à l'opérateur de ressources territoriales.

La relation entre les fêtes et festivals locaux et la valorisation du patrimoine varie en fonction des objets mobilisés. On peut distinguer plusieurs situations :

**4-1Les processus de patrimonialisation des objets anciens et des maisons traditionnelles (patrimoine modeste)**: les processus de patrimonialisation portant sur l'exposition des objets anciens et l'ouverture des maisons traditionnelles à la visite ne sont pas encore au stade de valorisation. En effet, les localités reçoivent des visiteurs mais on ne peut pas parler d'une valorisation touristique étant donné que les organisateurs ne maîtrisent pas toute la chaîne touristique (transport, restauration, hébergement).

**4-2Les processus de patrimonialisation portant sur les savoir-faire artisanaux et agricoles** : dans les processus de patrimonialisation qui concernent les savoir-faire artisanaux et agricoles (poterie, bijouterie, robe kabyle, oléiculture, figue, figues de barbarie, miel), les

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

fêtes et festivals locaux contribuent à la valorisation de ces ressources territoriales ayant une forte dimension patrimoniale par deux manières :

**a-Les fêtes et festivals locaux comme des opérateurs de ressources patrimoniales :** dans la majorité des évènements festifs, les organisateurs sont à la recherche d'un équilibre entre la dimension culturelle et patrimoniale qui concerne la sauvegarde de ces savoir-faire et la dimension économique portant sur leur valorisation. Le président de la commission culture au sein de l'APW de Tizi-Ouzou insiste sur l'ambivalence de ces deux dimensions au sein de ces évènements, il précise : « *Dans les fêtes locales, il y a deux aspects : la préservation du patrimoine culturel immatériel permettant de garder l'aspect culturel de la région et les impacts économiques car ces savoir-faire génèrent de la production et de l'emploi* ». Ainsi, le commissaire du festival de la poterie de Mâatkas considère la valorisation économique comme un moyen permettant la sauvegarde de ces métiers « *Les objectifs de l'organisation du festival de la poterie sont à la fois économiques et culturels, c'est pour encourager les jeunes à prendre le flambeau. Si la poterie ne permet pas de dégager de revenus, elle va disparaître* ». Cette idée revient aussi dans le discours de l'un des membres du comité organisateur de la fête du bijou d'Ath Yenni : « *Le bijou est une spécificité de notre région, c'est un facteur économique au même temps qu'un héritage ancestral* ».

Ainsi, les fêtes et festivals locaux contribuent à la valorisation de ces savoir-faire ancestraux et peuvent être considérés comme des opérateurs de ressources territoriales car ils permettent la mise en marché à travers les expositions-ventes. Les fêtes et festivals locaux sont l'interface entre les artisans, les producteurs et le marché. En effet, la majorité de ces savoir-faire ne dispose pas encore d'un marché. Si on prend l'exemple de la poterie et la tapisserie, on remarque que ces activités sont pratiquées par les femmes à domicile ce qui fait que ces femmes trouvent des difficultés à commercialiser leurs produits. Une tisseuse d'Ath Hichem explique l'importance de la fête du tapis, elle dit : « *La fête m'apporte beaucoup de bénéfices car moi je fais du tissage à la maison et les gens ne me connaissent pas. Avec la fête j'arrive à vendre mon produit* ». Cependant, la valorisation par la fête ou le festival est éphémère et ne permet pas une valorisation durable de ces savoir-faire, elle se limite à la période de l'évènement qui est de quelques journées.

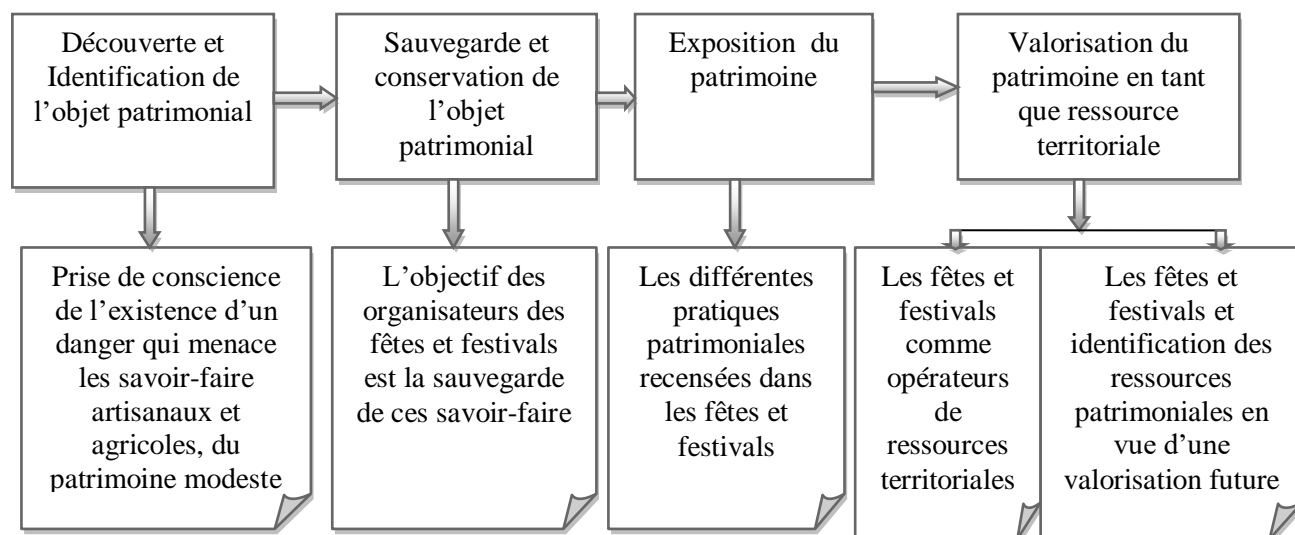
**b-Les fêtes et festivals locaux comme des outils d'identification et de révélation des ressources patrimoniales :** les objectifs des organisateurs à travers ces évènements festifs ne

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

concernent pas seulement le moment de l'évènement mais s'étalent sur le long terme. Les fêtes et festivals locaux sont des outils d'identification et de révélation des savoir-faire artisanaux et agricoles comme des ressources à mobiliser dans des projets de valorisation futurs. Dans le cadre de la fête de la poterie de Mâatkas, les organisateurs ont demandé aux autorités de financer un Musée et un marché de la poterie qui permettront la valorisation de ce savoir-faire à long terme. Ainsi, dans certains évènements portant sur les produits de terroir agricoles comme la fête de la figue, le festival de la figue de barbarie, les fêtes de l'olive, les évènements festifs ne sont que des occasions de rencontre et de communication pour la création de coopératives et lancement des projets de labellisation permettant de restituer la dimension économique de ces savoir-faire. Un des membres organisateurs de la fête de la figue de Lemsella déclare : « *On n'a pas de grande quantités de figue commercialisables comme c'était le cas avant. Justement, c'est ce qu'on essaye de restituer : c'est l'économie de la figue* ».

La relation entre les fêtes et festivals locaux et le processus de patrimonialisation peut être schématisée dans la figure qui suit :

**Figure 5: fêtes, festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou et processus de patrimonialisation**



**Source** : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

**5-L'équilibre entre la dimension patrimoniale et la dimension économique dans les fêtes et festivals locaux :** dans les discours, les organisateurs revendiquent la réalisation d'un équilibre entre la dimension patrimoniale de ces savoir-faire qui est culturelle et non marchande et la dimension économique qui est marchande. Sur le terrain, cet équilibre est loin d'être atteint, deux situations peuvent être distinguées : la domination de l'aspect économique sur l'aspect culturel et la domination de l'aspect culturel sur l'aspect économique.

**5-1La domination de l'aspect économique sur l'aspect culturel :** un des membres du comité communal des fêtes d'Ath Yenni explique ce déséquilibre en soulignant : *«Au départ on revendique une certaine sauvegarde du patrimoine mais après c'est l'aspect économique qui domine »*. De nombreux éléments donnent une idée sur la domination de l'aspect économique sur le patrimonial :

Premièrement, la présence des exposants qui ne sont pas du métier dans les fêtes : *« Les anciens bijoutiers fuient la fête et des gens qui n'ont rien avoir avec le métier s'installent sur les stands. Quand un étranger vient chercher des explications, ils ne peuvent pas répondre »*, dit un des organisateurs de la fête du bijou d'Ath Yenni ; *« Les organisateurs du festival ramènent des gens de l'extérieur et ces gens là ne connaissent pas l'histoire du tapis Nath Hichem »*, dit l'un des membres organisateurs de la fête du Tapis d'Ath Hichem.

Deuxièmement, les artisans et les producteurs ne participent pas aux conférences qui sont destinées à discuter des problèmes de leurs activités, et à la valorisation et la sauvegarde de leurs métiers : *« Les artisans n'assistent pas aux conférences, ils sont devenus des commerçants, ils ne cherchent qu'à vendre »*, précise un des membres de l'organisation de la fête du bijou d'Ath Yenni. C'est le même constat, pour la fête de la poterie de Mâatkas où nous avons assisté plusieurs fois aux conférences, nous avons remarqué que le nombre d'artisans qui participent aux conférences est minime. Les artisans ne s'intéressent pas car les conférences sont beaucoup plus académiques.

Enfin, la domination de la dimension économique sur la dimension patrimoniale se voit dans la nature des objets exposés : *« Ces dernières années, il y a une dévalorisation du traditionnel dans le festival. De nombreux artisans exposent des objets qui sortent du traditionnel, ce que je n'aime pas »*, dit une potière de Mâatkas.

**5-2La domination de l'aspect culturel sur l'aspect économique :** contrairement à la première situation qui ne concerne qu'un petit nombre d'évènements, dans d'autres

## **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

---

événements qui représentent la majorité, il y a une domination de la dimension culturelle et folklorique sur la dimension économique. Un citoyen du village Sahel souligne à propos de la fête de la figue de Barbarie : « *Pour la figue de barbarie, il n y a pas vraiment grand-chose. Ce produit n'entre pas encore dans les circuits commerciaux. Je pense c'est le cas de la majorité des fêtes locales en Kabylie, elles restent un truc de folklore* ».

Dans ce genre d'événements festifs, les organisateurs proclament une thématique mais dans les activités ils donnent très peu de place à la thématique choisie, on trouve très peu de produits liés à la thématique dans les stands. C'est le cas par exemple de la fête de la figue de Lemsella et de la fête de la figue de Barbarie de Sahel, les produits concernés n'ont pas encore une valeur marchande bien qu'avant ils sont commercialisés. Les organisateurs envisagent des actions pour les valoriser et restituer leur valeur économique.

Pour conclure cette section, les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont liés à la notion du patrimoine dans sa diversité (patrimoine culturel, naturel, matériel et immatériel). Ces rapports avec le patrimoine se manifestent dans les thématiques de ces événements et les pratiques et activités initiées dans leur cadre.

Les fêtes et festivals locaux s'inscrivent bien dans les différentes phases du processus de patrimonialisation. Ils contribuent à la valorisation du patrimoine, ils sont dans certains cas des outils de valorisation du patrimoine en tant que ressource territoriale et dans d'autres des opérateurs de ressources territoriales ou des outils permettant d'identifier et de révéler les ressources patrimoniales pour des projets de valorisation futurs.

### **Section 03 : les fêtes et festivals locaux au service du marketing territorial**

Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont porteurs d'enjeux en termes de marketing territorial. Dans cette section, nous essayerons de cerner ces enjeux en répondant à la question : en quoi ces événements festifs constituent-ils des outils de marketing des territoires ?

Nous chercherons donc les interactions entre les concepts et les outils du marketing territorial et les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Ces interactions se déclinent en deux éléments : premièrement, l'existence de stratégies de développement local comme un préalable à toute action de marketing territorial. Deuxièmement, l'applicabilité des outils stratégiques et opérationnels du marketing territorial au cas des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

### I-Les fêtes et festivals locaux et stratégies territoriales de développement

L'existence d'une concurrence entre territoires et la volonté de chacun d'entre eux à construire une stratégie de développement pertinente constitue un préalable à toute action de marketing territorial. Les fêtes et festivals locaux s'inscrivent bien dans la logique de concurrence entre villages et communes. Dans les années 90, il n'y avait que quelques fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou ; la fête du bijou d'Ath Yenni, la fête de la poterie de Mâatkas et la fête du tapis d'Ath Hichem sont les premières initiatives de valorisation de l'artisanat par l'évènementiel festif. A partir des années 2000, ce genre d'initiatives se multiplie témoignant de l'existence d'une compétition entre villages et communes pour organiser des événements festifs.

Cette compétition se traduit par un effet d'imitation où chacun propose son événement en s'inspirant de l'autre : « *Pour notre fête, il y a un effet d'imitation par rapport à Ath Yenni* », dit le président de l'assemblée populaire communale d'Iboudraren qui organise la fête de la cerise d'Ath Allaoua. Cette course à l'évènementiel festif se traduit également par l'émergence de conflits entre les acteurs locaux impliqués dans ces événements. Un premier exemple de ces conflits concerne la fête de l'olive d'Ifigha. C'est une fête organisée pour la première fois au chef lieu par la commune puis reprise dans un cadre associatif dans le village Tabbourt. Suite à l'appropriation de la fête par le village Tabbourt, un conflit s'est produit entre le président de l'assemblée populaire de la commune d'Ifigha et les organisateurs de cette fête à Tabbourt. Ce conflit a conduit à la création d'une autre fête de l'olive au chef lieu en parallèle à celle du village Tabbourt. Le président de l'association Tabbourt Nath Ghovri organisant la fête de l'olive précise par rapport à ce conflit : « *En 2012, le maire a reçu la subvention mais il ne voulait pas faire la fête dans notre village, il voulait la délocaliser et l'organiser dans son village* », il enchaîne : « *Auparavant la subvention est versée au compte de la commune, avec le conflit, elle est versée directement au compte de notre association* ». La même situation est observée à Ath Hichem où un conflit s'est produit entre les femmes tisseuses et le commissariat du festival. Ce conflit a conduit à la délocalisation du festival du tapis vers la maison de la culture de Tizi-Ouzou et la reprise de la fête du tapis par certaines femmes tisseuses au village.

La compétition entre villages et communes pour organiser des fêtes et festivals et les conflits qui s'y rapportent montrent l'existence d'objectifs et d'enjeux importants dans le

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

cadre de ces évènements. L'analyse des discours que nous avons menés montre que ces fêtes et festivals locaux sont une réponse à l'échec des politiques de développement centralisées dans la valorisation et le développement des savoir-faire artisanaux et agricoles.

Pour les fêtes et festivals qui concernent l'artisanat, parmi les facteurs qui ont favorisé l'émergence de ces évènements, il y a le déclin du tourisme qui permettait à un moment donné de valoriser ce type d'activités : *« Notre localité a souffert du terrorisme, le travail de la bijouterie s'est décliné. Les touristes qui venaient pour acheter nos bijoux dans les années 80 sont partis »*, dit le secrétaire général de la commune d'Ath Yenni. Le commissaire du festival de la poterie de Mâatkas est du même avis : *« D'après ce qu'on nous raconte, auparavant il y avait une sorte de tourisme chez l'habitant, les potières travaillaient sans arrêt avec les touristes et avec l'office national d'aménagement touristique (ONAT) puisqu'on a exigé à tous les hôtels de cet office d'utiliser des ustensiles de la poterie. Actuellement cette dynamique touristique n'existe plus »*.

D'autres éléments sont évoqués par les organisateurs, l'un des membres du comité communal des fêtes d'Ath Yenni explique que les politiques de commercialisation des produits artisanaux n'ont pas donné de résultats, il souligne : *« L'institution qui se chargeait de commercialiser notre produit n'a pas réussi sa mission, au contraire elle a favorisé l'émergence du marché noir »*. Ce constat revient aussi dans le cas des fêtes de produits de terroir agricoles comme le confirme les propos de certains organisateurs : *« Nous n'avons pas des programmes pertinents pour maintenir l'agriculture de montagne, les PPDR<sup>1</sup> n'ont pas pu maintenir les activités ancestrales de notre région »*, dit le président de l'A.P.C d'Iboudraren organisateur de la fête de la cerise d'Ath Allaoua ; *« L'Etat n'aide pas les fallahs et les apiculteurs. Les programmes étatiques de formation dans l'apiculture ne permettent pas d'assurer une meilleure formation »* ; dit un apiculteur de Bouzeguène, il continue : *« une formation d'une semaine est insuffisante pour se lancer dans cette activité, ce qui fait que la majorité des apiculteurs sont en faillite »*.

Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont donc un moyen de corriger l'échec des politiques étatiques de développement. Ils s'intègrent dans une volonté de développement local fondé sur la valorisation des savoir-faire artisanaux et agricoles.

---

<sup>1</sup>Projets de proximité de développement rural intégré.

## **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

---

Quoi que ces évènements festifs s'inscrivent dans un temps éphémère, leurs objectifs s'étalent sur le long terme. Nous avons traité, dans la partie relative au patrimoine, des objectifs des fêtes et festivals en matière de valorisation des savoir-faire ancestraux à long terme dans la mesure où les organisateurs envisagent le plus souvent des projets plus structurants. Cette vision à long terme est exprimée par un citoyen du village Ahrik organisant le festival de l'abeille et du miel : « *Il y a beaucoup d'opposants pour le festival, ils disent que cet évènement n'a pas apporté de bénéfices pour le village. La vision de ces gens là se limite au court terme alors que nous nous réfléchissons à long terme* ».

Ainsi, dans la cadre des fêtes et festivals portant sur les savoir-faire agricoles, les organisateurs cherchent le plus souvent les moyens pour relancer ces activités et valoriser les produits à travers la création de coopératives et la labellisation : « *On veut pas faire de la fête un truc culturel ou de folklore, on veut aller vers une coopérative* », dit le président de l'assemblée populaire d'Iboudraren qui organise la fête de la cerise d'Ath Allaoua ; « *A travers la fête, nous voulons faire intégrer notre produit dans un cadre économique. Nous voulons relancer la culture de la figue et la labelliser* », dit un des membres de l'organisation de la fête de la figue de Lemsella. Certains évènements s'inscrivent dans le développement durable, selon l'organisateur d'Uluz N tlawin d'Ath Ouabane « *Notre évènement s'inscrit dans le développement durable, il se veut un moyen de valoriser le travail de la terre, d'encourager la production bio et d'autonomiser les femmes cultivatrices* ».

### **II-L'application des outils de marketing territorial stratégique aux fêtes et festivals locaux**

Le marketing territorial stratégique se décline en plusieurs éléments à savoir : l'analyse des besoins de la cible, la politique d'image, les politiques d'attractivité et enfin le positionnement.

**1-L'analyse des besoins de la cible** : à travers la fête ou le festival, les organisateurs s'intéressent en fonction de la thématique à plusieurs cibles (artisans, agriculteurs, apiculteurs habitants, visiteurs, autorités publiques). Selon notre enquête, les fêtes et festivals permettent d'analyser les besoins de certaines cibles et s'inscrivent dans une volonté de répondre à ces besoins. D'après le commissaire du festival de la poterie de Mâatkas, parmi les objectifs du festival c'est de résoudre les problèmes des potières : « *Le problème des femmes qui travaillent dans la poterie est la commercialisation. Il y a aussi le problème des fours, on*

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

*s'est mis d'accord avec l'assemblée populaire de wilaya pour ramener des fours collectifs aux artisans ».* Les organisateurs de la fête du bijou d'Ath Yenni considèrent la fête comme un moyen qui contribue à résoudre les problèmes des artisans : « *L'objectif de la fête est de régler les problèmes des artisans : leurs besoins en matière première, les impôts...* ». La même idée revient dans les discours relatifs aux événements liés aux produits de terroir agricoles. Un élu de Larebaa Nath Irathen qui organise la fête de la cerise souligne : « *Depuis les années 70 on a eu un virus qui a affecté tous les vergers. La production de la cerise se décline d'une année à une autre* ». Pour lui : «  *parmi les objectifs de cette fête est de régler ce problème ».*

**2-La politique d'image** : la construction d'une image territoriale constitue une variable importante du marketing territorial stratégique. Les résultats de notre enquête montrent l'intérêt porté par les acteurs locaux aux questions d'image. Les fêtes et festivals locaux permettent la construction d'une image territoriale qui garantit une meilleure attractivité. Les objectifs en termes d'images reviennent dans de nombreux discours : « *Les fêtes locales donnent une certaine image de la commune et nos sites touristiques* », dit le secrétaire général de la commune Illoula Oumalou) ; « *On veut faire connaître Houra par la valeur qu'elle donne au burnous* », dit le président de l'association organisatrice de la fête du burnous de Houra.

Ainsi, certains acteurs ont procédé à l'évaluation de l'image de leur territoire et considèrent la fête ou le festival comme un moyen de modifier cette image et la rendre favorable. C'est le cas de la fête du bijou d'Ath Yenni, un des membres du comité d'organisation explique le contexte d'apparition de la fête du bijou et les objectifs qu'on lui a assigné en termes d'image, il précise : « *La fête a été créée dans un contexte sécuritaire difficile, elle a été un défi dans un sens d'améliorer l'image d'Ath Yenni déformée par le terrorisme* ».

L'intérêt porté aux questions d'image, se traduit également par l'association des habitants dans la construction d'une image territoriale. Les habitants peuvent jouer un rôle important dans la diffusion de l'information auprès de leur entourage (parents, amis et entreprises avec lesquels ils sont en relation). Un des organisateurs explique que les habitants aident à la diffusion de l'image territoriale auprès de leurs connaissances : « *Les habitants diffusent des informations sur les réseaux sociaux* », il continue « *On reçoit des visiteurs qui viennent d'Alger, de Bejaia et de l'étranger. Ils sont invités par les habitants de la région* ».

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

**3-Les politiques de l'attractivité territoriale** : dans les objectifs assignés à l'organisation des fêtes et festivals locaux, les questions d'attractivité territoriale à travers ses différentes dimensions prennent une part importante. Les acteurs organisateurs de ces événements sont à la recherche d'une attractivité à la fois de personnes, d'entreprises, d'activités et de projets.

**3-1L'attraction des personnes** : les organisateurs proposent une panoplie d'activités visant à attirer de visiteurs et des publics divers. Les organisateurs ciblent d'abord les habitants de leurs localités. La création d'animations culturelles, d'animations pour enfants et de compétitions sportives ont pour objectif l'attraction d'un public qui cherche les loisirs et la distraction. Le commissaire du festival de la poterie de Mâatkas parle du rôle de festival dans l'animation de sa commune qui manque de moyens de loisir et de distraction, il dit : « *à Mâatkas, il n y a rien pendant l'année, il n y a pas un événement qui les fait sortir. C'est l'occasion d'animer, d'ailleurs dans l'affichage on écrit Mâatkas en fête* ». Un autre organisateur considère la fête comme un outil de loisir, il précise « *La fête est aussi un loisir* ».

La recherche d'une attractivité de personnes se manifeste également par la volonté d'attirer le public externe à la localité qui organise l'évènement. Ce public concerne les acheteurs des produits de terroir agricoles et des produits artisanaux du moment que le volet expositions-ventes existe dans tous les événements festifs. Ces acheteurs sont ciblés par la date d'organisation de l'évènement : « *En été, c'est tout le monde qui part en vacances, c'est pour cela que nous organisons le festival en mois de novembre* », dit un des membres du commissariat du festival du tapis d'Ath Hichem. Certains choisissent des périodes d'abondance du produit notamment pour les événements liés aux produits de terroir agricoles (fêtes de l'olive, fête de la cerise) : « *Nous choisissons la fin février ou début mars pour organiser notre fête. Cette période correspond à la fin de la récolte et permettra aux oléiculteurs de vendre et faire connaître leurs produits au public large* », dit le président de l'association organisatrice de la fête de l'olive d'Ifigha.

Le public externe concerne également les scientifiques qui s'intéressent aux thématiques de l'évènement. En effet, le volet conférences-débats existe dans tous les événements. Le public externe concerne aussi les visiteurs externes à la localité organisatrice et les touristes. Dans tous les festivals et fêtes, les organisateurs cherchent un plus grand nombre de visiteurs : « *Le plus grand objectif de notre événement est de faire connaître notre village et d'attirer plus de*

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

*visiteurs* », dit le président de l'association organisatrice de la fête de la forge ; « *En réalité la fête doit être organisée en hiver, puisque le burnous se porte au cours de cette période. Nous avons choisi le mois d'août car les émigrés du village veulent assister* », dit le président de l'association organisatrice de la fête de burnous de Houra pour expliquer comment les organisateurs font des ciblage par la date. Enfin, certains organisateurs cherchent à lier artisanat et tourisme en recherchant une attractivité touristique : « *Parmi les objectifs de cette fête c'est d'attirer des touristes et booster l'économie locale* », dit l'un des membres du comité communal des fêtes d'Ath Yenni.

**3-2 La sauvegarde des entreprises et des activités** : l'attractivité territoriale ne concerne pas seulement l'attraction des entreprises et des activités qui sont extérieures au territoire mais aussi de pouvoir sauvegarder les entreprises et les activités qui sont déjà installées sur le territoire concerné. Dans les fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou, les organisateurs ne sont pas à la recherche d'une attractivité externe des entreprises et des activités mais ils cherchent à maintenir et relancer certaines activités et entreprises qui existent déjà sur le territoire. Ces activités sont relatives au savoir-faire artisanaux et agricoles.

Pour certains, la fête permet de renforcer l'investissement dans un secteur déjà existant. C'est le cas du village d'Imaloussen où se présentent plusieurs laiteries et collecteurs de lait. L'objectif est de renforcer l'investissement dans cette filière : « *Par la fête, nous voulons inciter à investir dans la filière lait et de l'agriculture en général* », dit l'un des membres du comité de village. C'est le cas aussi des fêtes et festivals artisanaux dont l'objectif principal est de sauvegarder les savoir-faire artisanaux et les activités qui en découlent. Les fêtes et festivals permettent d'encourager les artisans et de pérenniser leur activité. Le secrétaire général de la commune d'Ath Yenni précise concernant la fête du bijou : « *Il s'agit de relancer et de pérenniser cette activité* ». Le président de l'association organisatrice de la fête de la forge d'Ihitoussen est du même avis : « *On ne veut pas que l'activité de la forge disparaisse. On veut la maintenir* ». La même situation est observée dans le cas des fêtes de l'olive où l'objectif des organisateurs consiste à maintenir ce type d'activités qui est délaissé avec l'exode rural : « *Avec l'exode rural, certaines activités telle que l'oléiculture sont délaissées. Nous voulons valoriser l'olive pour que les gens reprennent le travail dans cette*

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

*activité qui à un moment donné faisait vivre des familles entières de la kabylie », dit le président de l'association organisatrice de la fête de l'olive d'Ifigha ;*

Dans d'autres cas, les fêtes et festivals locaux se veulent des moyens de valoriser des ressources territoriales qui ne sont pas encore à l'état marchand et créer de l'activité avec ses ressources. C'est le cas par exemple de la fête de la figue de barbarie de Sahel et de la fête de la figue de Lemsella. Les discours des organisateurs de ces deux fêtes montrent que l'objectif de ces évènements est de restituer leur valeur économique à travers la création de l'activité : *« Par la fête, nous voulons inciter les gens à travailler et investir dans la figue de barbarie »,* dit le président de l'association organisatrice de la fête de la figue de Barbarie ; *« Nous voulons faire de la figue un métier qui génère des revenus, avec lequel les villageois peuvent vivre »,* dit un des membres de l'association organisatrice de la fête de la figue de Lemsella.

**3-3L'attraction des projets publics :** ayant pris conscience de la centralisation des projets de développement, la fête ou le festival constitue pour les organisateurs qu'ils soient élus ou associations, une occasion d'exposer les problèmes et les besoins de leurs localités aux autorités et de leur demander le financement de certains projets. La recherche des projets de développement étatique est un objectif qui revient dans de nombreux discours : *« On profite de la présence des autorités sur place pour leur exposer nos problèmes et nos besoins »,* dit le président de l'assemblée populaire communal de Frikat ; *« Il y a toujours des objectifs formels et informels, grâce à la fête on expose les problèmes aux responsables »,* souligne le président de l'association organisatrice de la fête de l'olive d'Ath Zaim (Mâatkas).

**4-Le positionnement :** la fête ou le festival exprime le plus souvent un positionnement dans un secteur d'activité. Les organisateurs des fêtes et festivals locaux sont conscients de la vocation de leurs territoires notamment avec les spécificités qu'ils représentent. Le positionnement est évoqué dans de nombreux discours : *« Ath yenni est une ville du bijou »* dit un des membres du comité organisateur de la fête du bijou ; *« auparavant, notre forge a été la seule dans la région, on gagnait bien grâce à cette activité »,* dit le président de l'association culturelle du village Ihitoussen ; *« Ath Hichem est connue depuis les temps anciens par le tissage. L'école de tissage d'Ath Hichem est la deuxième au niveau national, elle est créée en 1875 »,* explique la présidente de l'association organisatrice de la fête du tapis ; *« A l'époque, la figue sèche de Lemsella était très connue, elle était spécifique, en quelque sorte elle était labélisée »,* souligne un des membres de l'organisation de la fête de la figue.

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

L'organisation des fêtes et festivals locaux ne constitue donc qu'une façon de consolider ce positionnement à travers la volonté de maintenir et de développer ces activités spécifiques : « *Si on réalise une maison de poterie et un marché d'artisanat, cela va permettre de développer la poterie qui constitue un patrimoine pour notre région.* » dit le commissaire du festival de la poterie de Mâatkas. L'organisateur de la fête du bijou exprime aussi la volonté de promouvoir et sauvegarder ce métier spécifique à sa région « *c'est un métier à sauvegarder et à promouvoir* ».

### III-L'application des outils de marketing territorial opérationnel aux fêtes et festivals locaux

Le marketing territorial opérationnel se décline à travers les politiques du produit, de distribution, de prix et de communication appliquées au territoire.

Les résultats de notre enquête ne permettent pas de retenir les différentes dimensions du marketing territorial opérationnel. Deux variables seulement peuvent être utilisées pour notre cas : la politique de prix et le politique de communication.

**1-La politique de prix :** la politique du prix se matérialise au niveau territorial par les différentes incitations ayant une influence sur les cibles d'une action de marketing territorial. Dans notre cas les incitations se présentent dans les services rendus aux artisans, aux agriculteurs, aux apiculteurs et aux oléiculteurs afin de maintenir leurs activités. Les fêtes et festivals locaux permettent de les aider à écouler leurs productions et contribuent à la pérennisation de leurs activités. Le président de l'association qui organise le festival de l'abeille et du miel d'Ahrick explique le rôle du festival dans la mise en marché des produits de l'abeille, il souligne : « *L'objectif est de faire du festival un pôle commercial. Il y a des apiculteurs qui n'arrivent pas à écouler leurs marchandises car il n'y a pas un marché du miel dans notre pays* ». Enfin, le président de l'association « Asurif » qui organise Ulzuz N Tlawin considère la fête comme un moyen de faire connaître et de valoriser économiquement le travail de la femme, il souligne « *C'est un évènement économique en premier lieu, nos femmes contribuent à l'économie du village mais cette contribution n'est pas invisible. Ulzuz N Tlawin permet de faire connaître leurs produits* ».

**2-La politique de communication :** la fête ou le festival peut être considéré comme un moyen de communication territoriale car il représente une opportunité pour les organisateurs de communiquer sur les opportunités offertes par leurs territoires : « *La fête de la cerise fait*

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

---

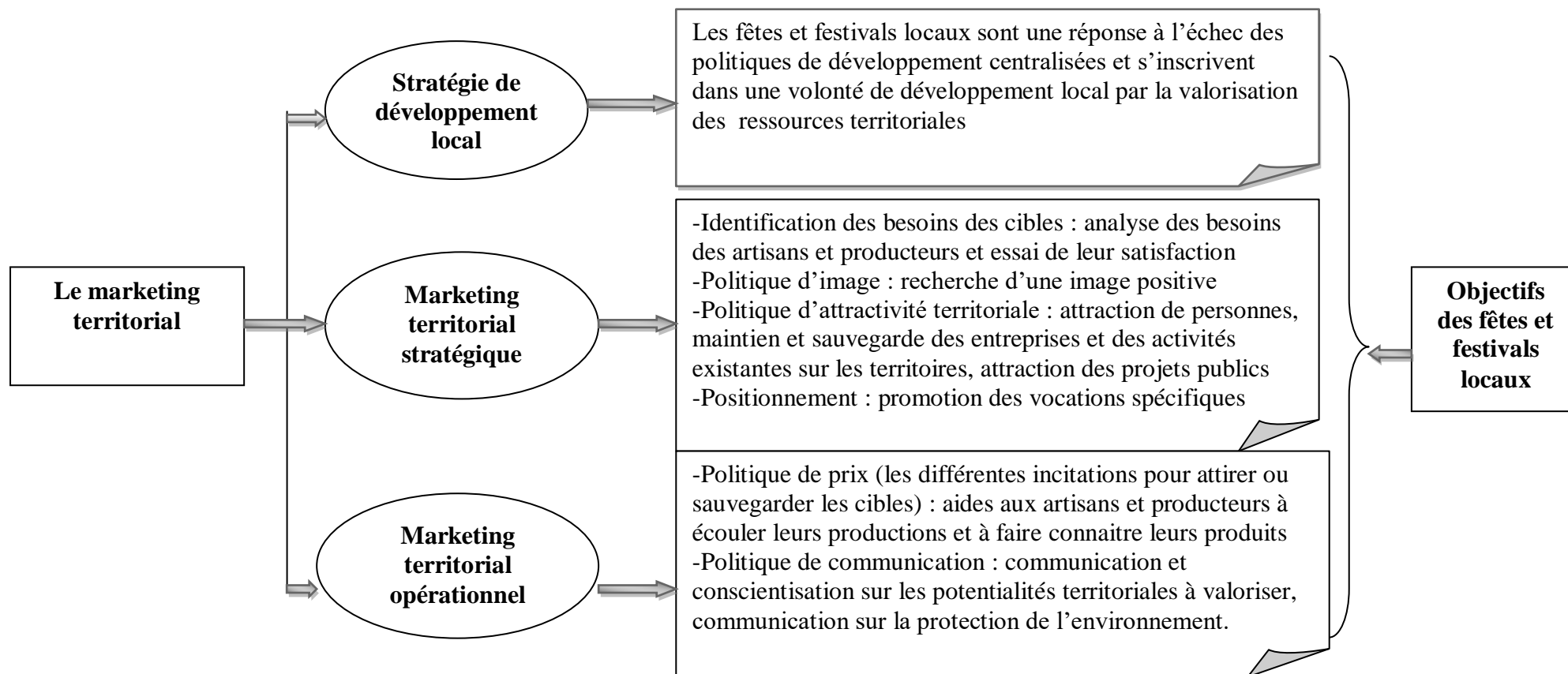
*partie des moyens de communication* », dit le président de l'assemblée populaire d'Iboudraren ; Le secrétaire général de la commune d'Iloula Oumalou enchaîne : « *la fête est un moyen de conscientiser les citoyens sur les ressources à valoriser et les créneaux dans lesquels investir* ».

La communication à travers la fête ou le festival passe par l'organisation de conférences-débats permettant de sensibiliser les artisans et les agriculteurs aux problèmes de leurs métiers, aux possibilités de valorisation de leurs productions notamment par la création de labels et le regroupement des producteurs en coopératives. L'organisateur du festival de l'abeille et du miel explique comment l'évènement participe à la communication : « *On organise des conférences sur des thématiques diverses : le miel, l'écologie, la médecine. On parle aussi de maladies pour sensibiliser les gens* ». Le président de l'association organisatrice de la fête de la figue de barbarie de Sahel parle du rôle de l'évènement dans la communication sur la valorisation des produits : « *On veut valoriser la figue de barbarie, on a une coopérative en projet. Actuellement on est dans la phase sensibilisation, on veut faire passer le message* » Dans certains cas, les actions de communication portent sur la possibilité de valorisation des déchets et la protection de l'environnement : « *On fait des démonstrations par rapport à la valorisation des huiles, la production du savon et la valorisation des déchets et leur transformation en engrais* », dit l'organisateur de la fête de l'olive de Mâatkas.

En guise de conclusion à cette section, les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont au service du marketing territorial. L'analyse des objectifs d'organisation de ces évènements montre qu'ils s'inscrivent bien dans de nombreuses variables de ce concept. La relation entre les fêtes et festivals locaux et le marketing peut être schématisée dans la figure ci-après :

## Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial

Figure 6 : Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou au service du marketing territorial



Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

## **Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial**

---

### **Conclusion**

A l'issue de ce chapitre nous constatons que les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou portent sur des activités diverses et touchent à de nombreux domaines : économique, social et culturel et parfois environnemental.

Les fêtes et festivals locaux contribuent à valorisation du patrimoine dans la mesure où ils entretiennent des liens étroits avec cette notion dans ses différentes dimensions. Chaque fête ou festival entretient un rapport spécifique au patrimoine et au processus de patrimonialisation. Ce rapport dépend des objets patrimoniaux mobilisés dans l'évènement.

Les fêtes et festivals locaux sont au service du marketing territorial dans la mesure où les concepts de marketing territorial stratégique et opérationnel trouvent leur application dans ces évènements. Ils sont à la fois des moyens :

- d'identification des besoins des cibles ;
- de recherche d'une image territoriale favorable ;
- de recherche d'une attractivité de personnes et d'activités ;
- de positionnement et de spécification territoriale ;
- d'aide et d'encouragement aux artisans et producteurs;
- et de communication territoriale.

## **Chapitre V**

# **L'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

### **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

#### **Introduction**

Les actions de valorisation du patrimoine et de marketing territorial ont pour objectif d'assurer le développement des territoires. Nous avons vu dans le chapitre précédent comment les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou contribuent à la valorisation du patrimoine et peuvent être considérés comme des outils de marketing territorial. Dans ce chapitre, nous essayerons de voir l'impact effectif de ces événements festifs sur le développement local dans les territoires de leur déroulement.

Nous partagerons ce chapitre en trois sections. Dans la première, nous allons donner un aperçu sur le développement local dans les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux à travers les perceptions de leurs responsables. Dans la deuxième section, nous allons étudier les différents impacts de ces fêtes et festivals sur les territoires où ils se déroulent. Enfin, dans la dernière section de ce chapitre, nous allons appréhender les contraintes des fêtes et festivals locaux et les conditions à réunir pour faire de ces événements festifs des outils de développement local.

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

### **Section 01 : perception du développement local par les responsables des communes organisatrices des fêtes et festivals locaux**

L'étude des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou exige qu'on analyse le contexte territorial dans lequel ils sont apparus, en abordant le développement local dans les communes où ils sont organisés.

Les perceptions des acteurs interrogés nous permettent d'appréhender le développement local dans ces communes à travers plusieurs dimensions : les potentialités, les contraintes et les stratégies de développement en perspective.

Etant donné que les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont pris dans cette recherche en relation avec la notion du patrimoine et du marketing territorial, nous traiterons également des pratiques patrimoniales et des pratiques de marketing territorial dans ces communes.

#### **I-Présentation des communes organisatrices des fêtes et festivals locaux**

Les communes qui organisent des fêtes et festivals locaux sont majoritairement des communes rurales, nous présenterons dans ce qui suit un tableau permettant de présenter succinctement ces communes et une carte qui montre la localisation des fêtes et festivals locaux dans ces communes.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

**Tableau 10: localisation des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

Nom de la fête ou du festival	Lieu	Commune	Situation géographique	Nombre d'habitants (fin 2019)
Fête du bijou	Chef lieu	AthYenni	Commune située au Sud-Est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 11 villages.	5 876
Festival culturel local de la poterie	Chef lieu	Mâatkas	Commune située au sud-Ouest de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 47 villages.	33 297
Fête de l'olive	Village Ath Zaim			
Fête du tapis	Village Ait Hichem	Ait Yahia	Commune situé au Sud-Est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 28 villages	14 789
Fête de l'olive	Village Tabbourt	Ifigha	Commune située à l'Est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 11 villages.	10 445
Fête de l'olive	Chef lieu			
Fête de la cerise	Chef lieu	Larebaa Nath Irathen (L.N.I)	Commune située au centre Est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 25 villages.	30 089
Fête de la cerise	Village Ait Allaoua	Iboudraren	Commune situé au Sud-Est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 9 villages.	5 529

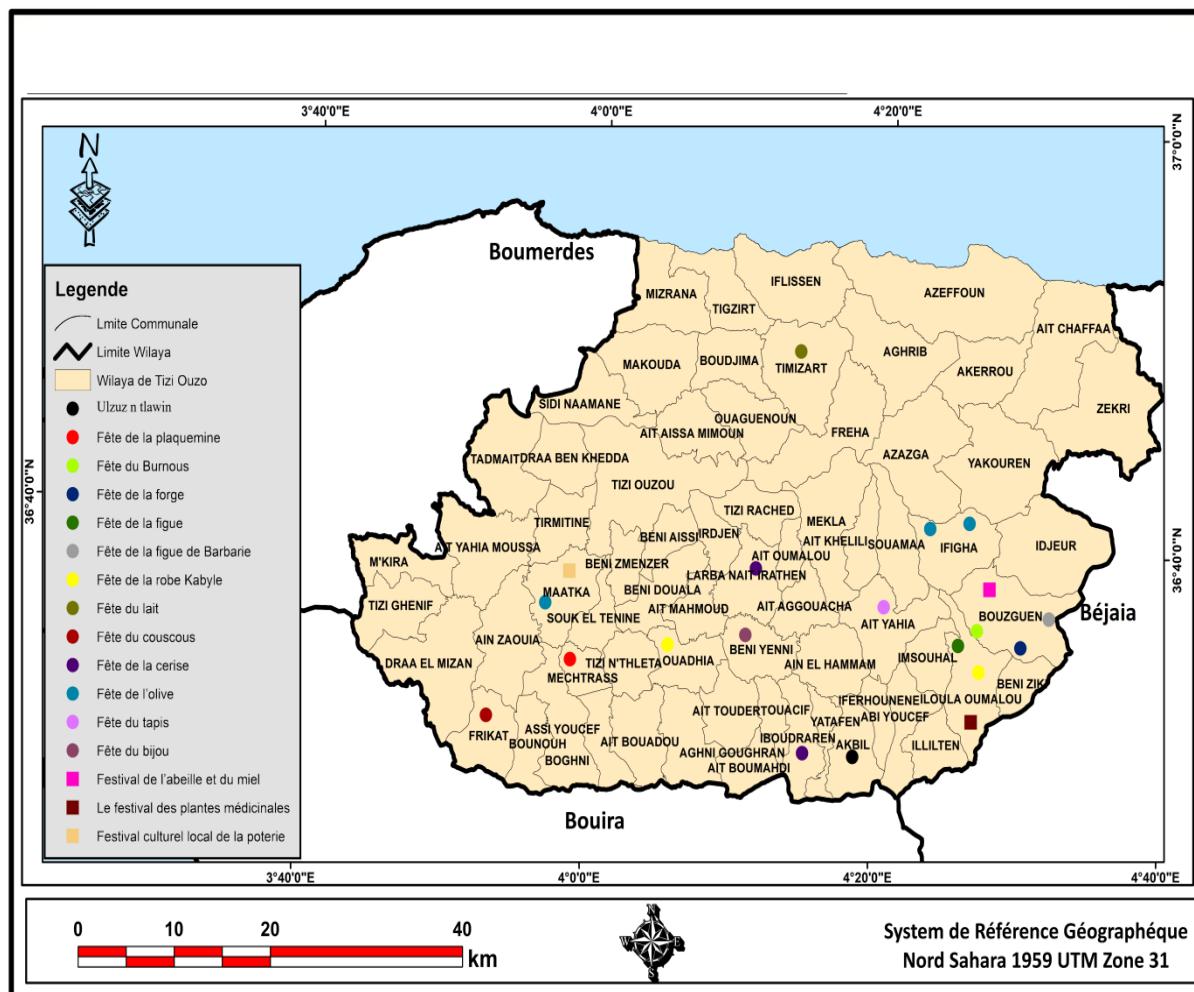
## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Fête du couscous	Chef lieu	Frikat	Commune située au sud de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 24 villages.	12 945
Fête du lait	Village Imalouselen	Timizart	Commune située au nord de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 33 villages	30 177
Fête de la robe kabyle	Chef lieu	Ouadhia	Commune située au sud de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 10 villages.	16 154
Fête de la robe Kabyle	Village Ihamziyen	Illoula Oumalou	Commune située au Sud-Est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 11 villages.	13 266
Fête de la figue	Village Lemsella			
Le festival des plantes médicinales	Village Mézeguène			
Festival de l'abeille et du miel	Village Ahrik	Bouzeuguène	Commune située au Sud-Est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 22 villages.	24 901
Fête de la figue de Barbarie	Village Sahel			
Fête de la forge	Village Ihitoussen			
Fête du Burnous	Village Houra			
Fête de la plaquimine	Chef lieu	Mechtras	Commune située au Sud-Ouest de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 21 villages.	14 575
Fête d' Ulzuz n Tlawin	Village Ath Ouabane	Akbil	Commune située dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est composée de 13 villages.	9 114

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête et de recherche internet.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Carte 2: localisation des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

### II-Le développement local dans les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux

Les acteurs que nous avons interviewés confirment que leurs communes sont des communes pauvres qui souffrent de l'exode rural : « *Notre commune est déshéritée et manque de ressources pour initier des projets de développement local* », dit le secrétaire général de la commune d'Ath Yenni ; « *Les gens aisés sont partis et sont installés dans d'autres wilayas comme Oran, Constantine, Tiaret. Maintenant avec l'arrivée de l'AADL<sup>1</sup>, le phénomène de l'exode rural s'accélère* », dit le président de l'assemblée populaire d'Iboudraren ; « *Notre région souffre de l'exode rural* » dit le président de l'assemblée populaire de la commune de Bouzeguène.

<sup>1</sup>AADL : l'agence nationale de l'amélioration et du développement de logement.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

Le développement local dans ces communes dépend en grande partie des subventions de l'Etat : « *Notre commune vit des ressources qui proviennent de l'Etat : péréquation, fond commun des collectivités locales, les subventions de l'assemblée populaire de wilaya* », souligne le secrétaire général dans la commune d'Akbil. En effet, le tissu économique privé est trop faible et n'est plus en mesure d'assurer le développement socio-économique : « *A l'exception de quelques investissements privés, nous ne disposons pas d'un tissu économique permettant de réaliser le développement local* », dit le président de l'assemblée populaire de Frikat. Les acteurs citent quelques initiatives privées de développement local, ces initiatives concernent les petites et moyennes et entreprises : « *Dans le secteur privé, je peux vous citer une huilerie avec une qualification ISO, une fromagerie, un producteurs de miel, un producteur de savon traditionnel* », dit un élu de Larebaa Nath Irathen ; « *En matière d'initiatives privées de développement local, on a des agents de production de couscous et d'une unité de fabrication des articles scolaires très active* », souligne le président de l'assemblée populaire de Frikat.

### III-Des potentialités de développement local diversifiées qui ne sont pas valorisées

Les acteurs que nous avons interrogés montrent une prise de conscience de l'existence des ressources potentielles de développement local dans leurs localités. Ils insistent sur la présence de ressources spécifiques susceptibles d'enclencher une dynamique de développement local. Ces ressources potentielles de développement local peuvent être regroupées en plusieurs catégories :

**1-Les ressources touristiques** : le secrétaire général de la commune d'Akbil informe sur le potentiel touristique de sa commune : « *Dans notre région, il existe une grotte qui s'appelle la grotte de « Macchabé ». Elle est située dans la forêt d'Ait Ouabane, cette grotte a suscité l'intérêt de plusieurs scientifiques pendant la colonisation et même après l'indépendance, de nombreux touristes venaient pour la découvrir. Cette grotte est un potentiel touristique qui pourrait contribuer au développement de notre région* ». Le président de l'assemblée populaire de la commune de Frikat cite deux sites qui peuvent servir pour le tourisme : « *Nous avons deux sites touristiques intéressants : le site historique de Mendja, c'est un monument turc et le site naturel d'Ait Boumaza. Nous prévoyons des projets pour valoriser ces sites* », indique le président de l'APC de Frikat. Enfin, un élu de Larbaa Nath Irathen évoque les

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

atouts historiques dont dispose sa commune : « *En termes d'atouts touristiques, on a le fort et le musée Abane Ramedhane qui peuvent servir pour des projets de tourisme historique* ».

**2-Les produits de terroir et les produits artisanaux** : les acteurs montrent également, à travers leurs discours, la diversité de produits de terroirs et de produits artisanaux dans leurs localités : « *Notre commune est classée parmi les premières en matière de production d'huile d'olive* », dit le président de l'APC de Mâatkas ; « *Les activités artisanales sont diversifiées dans notre commune : couscous, poterie, robe kabyle. Cependant, ces activités ne sont pas valorisées* », indique le président de l'APC de Frikat ; « *Notre commune dispose de nombreux produits locaux, à l'instar de toutes les régions de la Kabylie, on a l'olivier, la figue, la figue de barbarie* », dit le président de l'APC de Bouzeguène.

**3-Les ressources en eau** : ce type de ressource est évoqué par le secrétaire général de la commune d'Akbil. D'après lui, sa commune est une commune montagnaise qui est riche en sources naturelles d'eau : « *Notre commune est connue pour ces sources naturelles d'eau. Je pense que c'est un atout à valoriser et un secteur à développer* ».

**4-L'agriculture et l'apiculture** : le président de la commune de Frikat considère la production du blé comme une spécificité de sa commune : « *Notre commune a une spécificité par rapport à l'agriculture, elle est la première commune au niveau de la wilaya en termes de production du blé* ». En outre, le secrétaire général de la commune d'Akbil estime que l'apiculture est un secteur en émergence dans sa commune : « *L'apiculture est une activité qui se développe dans notre commune, elle est entreprise par des jeunes universitaires bien formés* ».

**5-Le dynamisme du mouvement associatif** : ce type de ressource est révélé dans la commune d'Illoula-Oumalou : « *Notre commune détient de nombreuses associations, elles actinent dans divers domaines. On dénombre environ 23 associations dont 70% sont dynamiques et actives* », explique le secrétaire général d'Illoula Oumalou.

Selon un des responsables locaux interrogés, ces différentes ressources potentielles de développement local ne sont pas valorisées : « *On n'est pas à un stade de mettre en valeur le potentiel dont dispose notre commune* », dit le PAPC de la commune de Frikat. Il continue : « *On a une immense production dans l'agriculture qui n'apporte pas de profit pour la commune, en raison de manque d'institutions d'encadrement* ».

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

### IV-Les contraintes de développement local dans les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux

Les contraintes qui entravent le développement local dans les localités organisatrices des fêtes et festivals locaux sont diverses, on peut distinguer :

**1-Le relief accidenté, la problématique du foncier et l'opposition des citoyens :** le premier type de contraintes révélées par les acteurs interrogés concerne le relief et la non disponibilité du foncier. Les communes étudiées sont des communes majoritairement montagneuses, le foncier appartient en grande partie à la sphère privée. Ces deux contraintes empêchent la réalisation des projets de développement local de type infrastructures : « *La situation géographique ne permet pas de mener des actions de développement local : relief montagneux et accidenté, climat rude* », souligne le secrétaire général de la commune d'Akbil. Un autre élu enchaîne dans la même idée : « *Le développement local traine en raison du relief accidenté et du foncier qui appartient au privé* », dit le PAPC d'Iboudraren. Cette problématique du foncier engendre une opposition des citoyens et des problèmes lorsque les collectivités territoriales sollicitent des terrains privés pour réaliser des projets de développement collectifs : « *L'opposition des citoyens retarde parfois les projets notamment lorsque la construction de certaines infrastructures nécessite l'utilisation des propriétés privées* », explique le secrétaire général de la commune de Timizar ; « *En matière de développement local, on a plein de problèmes d'opposition* », précise le président de l'APC de Bouzeguène.

**2-La centralisation des décisions et le manque des moyens de financement :** la centralisation des décisions est une autre contrainte de développement local dans les communes étudiées. Les acteurs interrogés indiquent qu'ils n'ont pas une liberté pour décider des projets de développement local. Ce manque d'autonomie fait traîner les projets de développement : « *Les présidents des assemblées populaires communales sont de simples fonctionnaires de l'Etat, ils ne sont pas autonomes dans la prise de décision* », dit le PAPC d'Iboudraren. Il continue : « *La démarche hiérarchique fait traîner les projets de développement local. Dans le développement le temps fait de l'argent, chaque projet est conçu dans un contexte et un temps précis, si on demande un projet aujourd'hui et que les autorités l'accordent demain, ça ne sert à rien* ». Le secrétaire général de la commune d'Ath Yenni explique la procédure d'approbation des actions de développement local et le manque d'autonomie des élus : « *Même s'il y a une délibération de l'assemblée populaire communale,*

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

*le dernier mot revient au wali* ». Enfin, selon le président de l'APC de Bouzeguène « *Le pouvoir en place ne facilite pas les choses* »

La centralisation des décisions relatives au développement local ne permet pas de prendre en compte les spécificités territoriales: «*On est régi par des textes et des lois établis au niveau national. Ces textes ne sont pas adaptés aux spécificités régionales* », dit le PAPC d'Iboudraren.

La centralisation des actions de développement s'accompagne de la centralisation des moyens de financement comme témoigne un des élus qui confirme qu'il faut demander l'autorisation des autorités centralisées pour chaque décision: «*A chaque fois qu'on fait un nouveau code communal, on réduit plus les prérogatives des élus. On ne peut pas engager des dépenses qui ne sont pas visées par le contrôleur financier, même si c'est une catastrophe naturelle ; pour la moindre des choses il faut demander l'autorisation* », dit un élu Larbaa Nath Irathen. Ainsi, les moyens de financement mis à la disposition de ces communes ne permettent pas d'initier des projets de développement. Selon le président de l'APC de Bouzeguène «*Les recettes propres de la commune sont très faibles, ils ne permettent même pas de couvrir les salaires des fonctionnaires de la commune* ». En outre, les plans communaux de développement (PCD) sont destinés prioritairement à des projets de base, tandis que les plans sectoriels de développement (PSD) sont des programmes centralisés dans lesquels la commune ne peut pas intervenir, son rôle est réduit à leur proposition : «*Nous avons tout le temps proposé des projets touristiques. Nous ne pouvons pas initier de tels projets dans le cadre de PCD car il y a une nomenclature spéciale, les PCD sont destinés en priorité aux projets de base : alimentation en eau potable, assainissement, logements sociaux, routes, il y a une nomenclature qu'il faut respecter* », dit le secrétaire général de la commune d'Akbil. Le PAPC d'Iboudraren enchaîne dans la même idée : «*Les PCD se focalisent sur les infrastructures de base, dans le cadre de PSD on n'a pas vraiment bénéficié* ».

Enfin, les communes n'utilisent pas tout leur potentiel pour dégager des ressources permettant de financer les projets de développement local. Le secrétaire général de la commune de Timizar précise : «*la commune n'utilise pas toutes ses possibilités pour obtenir des revenus notamment les revenus sur les propriétés. On a des locaux exploités gratuitement hors que si les utilisateurs payent le loyer, on va dégager un complément de revenus*».

**3-La problématique des mandats et le manque des compétences** : les élus doivent initier des actions de développement qui correspondent à la durée de leurs mandats, cela pose une contrainte pour les projets de développement local dont les résultats sont perçus à long

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

terme : « *On doit faire des actions et des choix à court terme alors que les actions de développement local nécessitent plus du temps* », explique le PAPC d'Iboudraren. Tandis qu'un autre évoque la problématique de manque de compétences et la domination des intérêts politiques sur l'intérêt général : « *Les élus ont tendance à s'inscrire dans des projets qui leur garantissent un deuxième mandat plutôt que de s'orienter vers des projets de développement plus pertinents* », dit le secrétaire général de la commune de Timizar.

### **V-La gouvernance locale**

Les pratiques de gouvernance sont à la base de tout projet ou action de développement local. Dans les communes étudiées ces pratiques sont faibles. Les acteurs interrogés signalent le problème de manque de coopération et de coordination entre les différents acteurs de développement. Les relations entre les collectivités locales et les autres acteurs de développement local (le wali, les organismes déconcentrés de l'Etat, le contrôleur financier) sont soit des relations hiérarchiques, soit des relations partisans : « *On est dans l'obligation de faire de bonnes relations dans le but d'apporter du bien à notre commune, avec les administrations on a des relations hiérarchiques* », dit le secrétaire général de la commune d'Akbil ; « *Avec l'assemblée populaire de wilaya, on a de bonnes relations car on est dans le même parti politique* », dit le PAPC de Frikat.

Les relations hiérarchiques sont le plus souvent à l'origine du phénomène de la bureaucratie : « *Avec les administrations, on est confronté à la bureaucratie* », souligne le PAPC de Mâatkas. Pour montrer l'ampleur de ce phénomène, un autre élu explique : « *Sur un mandat de 5ans, on a 2.5 à 3ans de bureaucratie* ».

Quelques pratiques de coordination et de gouvernance sont révélées dans les discours des responsables locaux. Ces pratiques concernent la consultation des comités de villages en matière de répartition des plans communaux de développement : « *Avec les comités de villages, il y a un travail de collaboration. Les comités nous sollicitent pour leurs besoins et nous on envoie un service technique pour diagnostiquer la situation, le financement des projets se fait par ordre de priorité* », dit le secrétaire général de la commune d'Akbil. Un autre exemple montre l'implication des comités de villages dans les projets de développement : « *Il y a un comité de village qui a mis à la disposition des élus des terrains du village pour réaliser des projets dans le tourisme et l'agriculture* », précise le P.APC Frikat.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

### VI- Les stratégies de développement local dans les localités organisatrices des fêtes et festivals locaux

Nous avons vu précédemment que l'ensemble des communes étudiées sont des communes pauvres qui souffrent de l'exode rural et qui manquent d'attractivité. Ce problème d'attractivité est dû à l'échec des politiques de développement conçus par le haut et au manque de stratégies territoriales de développement. Le PAPC de Frikat parle du manque de zones industrielles et touristiques dans sa commune : « *Dans notre commune, il n y a ni de zones industrielles ni de zones touristiques* ». Un autre élu enchaîne dans la même idée : « *les zones d'activités existantes ne sont pas viabilisées : ni routes, ni eau et électricité* ».

D'autres acteurs interrogés évoquent l'échec des politiques d'attractivité centralisées : « *Les 100 locaux commerciaux du président<sup>1</sup> qui sont conçus dans le cadre d'un programme national sont vides. Les gens s'enfuient de la région, ils préfèrent qu'ils soient des logements d'habitation* », dit le P.A.P.C Iboudraren. Ces locaux sont considérés par certains responsables de communes comme étant des investissements inutiles : « *Les 100 locaux du président sont des investissements inutiles, les endroits sont éloignés par manque d'assiettes* », dit le secrétaire général de la commune d'Ath Yenni.

Les acteurs interrogés sont conscients par rapport à la problématique de l'attractivité territoriale et essayent de concevoir des stratégies territoriales et des projets pour renforcer cette attractivité. Un des acteurs souligne : « *J'aurai aimé si le chef lieu de la commune est localisé dans une autre place qui se situe à l'intersection des deux villes côtières Tigzirt et Azeffoun afin de tirer parti de l'attractivité touristique de ces deux villes* », dit le secrétaire général de la commune de Timizar.

De nombreux projets sont conçus par ces communes afin de renforcer l'attractivité et le développement de leurs territoires : « *On a lancé un projet avec le groupe Cevital pour la réalisation d'une unité de fabrication des grillages* », dit le secrétaire général de la commune d'Ath Yenni. Il continue : « *On a lancé également une salle omnisport dans le cadre des plans sectoriels de développement* ». D'autres projets relevant des domaines divers sont en perspective pour les communes : « *Nous prévoyons la réalisation d'une unité de soins, on a des endroits appropriés à cet effet* », dit le PAPC de Frikat. Il enchaîne : « *Dans le domaine du tourisme, nous prévoyons des projets permettant de valoriser les éléments patrimoniaux dont dispose notre commune* ».

---

<sup>1</sup>Ce sont des locaux réalisés par l'Etat afin d'attirer des commerçants dans les communes.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

D'autres élus s'intéressent à l'attractivité touristique et au domaine de la culture : « *Nous avons fait des études concernant des zones touristiques* », indique le P.APC d'Iboudraren ; « *Nous avons l'intention de créer un musée dans le chef lieu, la demande est introduite dans le cadre des plan sectoriels de développement* », souligne le P.A.P.C Mâatkas ; « *Nous avons lancé le projet d'un pôle urbain intégré. Ce pôle contient : des logements, des locaux pour activités économiques, des écoles, un établissement hospitalier, un marché hebdomadaire. Ces différentes infrastructures permettront de créer des emplois et de renforcer l'attractivité de notre région dans l'avenir* », dit le président de l'APC de Bouzeguène.

### VII-Le patrimoine dans les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux

Certains acteurs que nous avons interrogés sont conscients de l'existence de quelques éléments patrimoniaux dans leurs localités (patrimoine matériel et immatériel) : « *Concernant le patrimoine culturel, je peux vous citer un monument historique (Amnay n Ubisar)<sup>1</sup>. C'est une pierre qui a une histoire* », explique le secrétaire général de la commune de Timizar.

Le secrétaire général de la commune d'Ath Yenni cite plusieurs exemples du patrimoine culturel dans sa commune : « *La bijouterie est un savoir-faire ancestral dans notre commune, elle est considérée comme un patrimoine. En matière du patrimoine matériel, on a de nombreux éléments : un ancien collège des pères blancs, une mosquée qui date de 1789 construite par les turcs, le siège des sœurs blanches au niveau d'Ait Larbaa et l'école Verdet qui date de 1890 (l'actuel centre d'enseignement moyen). Les pouvoirs publics ont préconisé de démolir cette école, le maire ne voulait pas, c'est pour garder l'esprit chapelle* ».

D'autres acteurs (la majorité) ignorent l'existence d'éléments patrimoniaux dans leurs communes : « *Le patrimoine culturel est inexistant* », dit le P.APC d'Iboudraren. Ainsi, la majorité des interviewés estiment qu'il n'y a pas d'actions en matière de sauvegarde et de valorisation du patrimoine : « *On est une commune pauvre où les besoins de base sont à peine satisfaits, comment voulez-vous qu'on pense au patrimoine* », souligne le secrétaire général de la commune d'Akbil. Enfin, pour le secrétaire général de la commune d'Illoula Oumalou, les associations et les militants individuels font un travail important en matière de sauvegarde du patrimoine : « *Concernant le patrimoine culturel, il y a un travail fait par les associations et certains militants individuels* », il enchaîne « *Il y a une vieille femme qui a réhabilité sa maison traditionnelle et l'a ouverte à la visite* ».

---

<sup>1</sup>C'est une stèle représentant un cavalier armé d'un bouclier, d'un javelot et un objet dans la main gauche et portant une barbe pointue. Cette stèle est découverte dans le village en 1858 et transportée au musée national des antiquités et des arts islamiques d'Alger pour exposition en 1861.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

### VIII-Le marketing territorial dans les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux

Notre enquête montre un manque de prise de conscience de la part des acteurs locaux par rapport aux pratiques de marketing territorial. Les élus qui sont sensés initier ce type d'actions ignorent ce qu'est le marketing territorial, un seul élu a pu nous définir le marketing territorial : *«Moi, quand je parle du marketing territorial, je parle d'abord de l'image. C'est un moyen permettant de faire connaître une région, un territoire, à travers les spécificités dont il dispose »*, souligne le P.A.P.C Frikat.

Interrogés sur la présence ou non d'un service de marketing territorial dans leurs communes, les interviewés confirment que ce service n'existe pas. Ils citent pour raison le manque de compétences en la matière et l'incapacité de créer des services qui ne correspondent pas à l'organigramme imposé par les instances centralisées : *«On n'a pas une autonomie dans la conception des services. On doit adhérer à l'organigramme conçu par l'assemblée »*, explique le secrétaire général de la commune de Timizar. Après leur avoir expliqué c'est quoi le marketing territorial, l'ensemble des acteurs interviewés estiment que la présence d'un tel service pourrait être bénéfique pour leurs communes, comme signale l'un d'entre eux : *« La présence d'un tel service pourrait améliorer les choses et pas seulement améliorer mais changer les choses »*, dit le secrétaire d'Illoula Oumalou. Ainsi, d'après lui, le marketing territorial se fait mais avec un manque de professionnalisme : *« Il y a des actions qui sont faites dans ce sens mais d'une manière non professionnelle, on peut prendre l'exemple des fêtes locales »*.

Ainsi dans les discours, on peut repérer quelques pratiques de marketing territorial faites inconsciemment par les acteurs locaux. Ces pratiques concernent le marketing territorial stratégique et marketing territorial opérationnel. Dans le marketing territorial stratégique, l'analyse des besoins des cibles constitue un préalable à toute action, un des élus parle des besoins des artisans qui activent dans les activités traditionnelles : *« Les artisans n'ont pas l'habitude de sortir, ils n'arrivent pas à faire valoir leur produit »*, dit le P.A.P.C Frikat. D'autres acteurs parlent de positionnement de leurs communes *« Notre commune a une vocation purement agricole »*, dit le secrétaire général de la commune de Timizar ; *« Se focaliser sur la cerise amène à négliger d'autres activités qui peuvent être développées. La focalisation sur la cerise n'a pas apporté de résultats »*, dit un élu Larbaa Nath Irathen. Ainsi, les acteurs locaux donnent de l'importance à la problématique d'attractivité : *« Il faut*

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

*convaincre, le citoyen qu'il reste ici, il faut mettre en place les moyens de base », dit le P.APC de Mâatkas.*

Dans le marketing territorial opérationnel, on peut trouver dans les discours des acteurs quelques pratiques de communication territoriale : *« Maintenant, j'ai envie de prendre une initiative qui n'est pas adaptée à la loi. Nous sommes entrain de rectifier les erreurs faites dans les mandats précédents. Nous menons une communication auprès des citoyens pour qu'ils participent aux projets de développement car l'APC n'a pas les ressources pour satisfaire tous les besoins », dit le P.APC Iboudraren ; « On est en phase de communication » dit le P.APC de Frikat concernant les projets de développement qu'il souhaite lancer dans l'avenir.*

En conclusion à cette section, les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux disposent de potentialités importantes de développement local. En raison de contraintes diverses, les acteurs locaux n'arrivent pas valoriser ce potentiel pour construire des projets de développement pertinents.

Le patrimoine est un atout pour le développement des territoires. Dans ces communes, le patrimoine est méconnu, très peu d'acteurs ont une conscience patrimoniale, ce qui explique l'absence d'actions pour la sauvegarde et la valorisation du patrimoine.

Le marketing territorial comme une action formelle et réfléchie n'existe pas dans les communes étudiées. Cependant, on peut trouver certaines pratiques menées inconsciemment par les responsables locaux de ces communes qui s'inscrivent dans le cadre du marketing territorial stratégique et opérationnel.

### **Section 02 : l'impact des fêtes et festivals locaux sur les territoires de leur déroulement.**

Les évènements, quelque soit leur envergure, ont souvent des impacts et des retombées sur les territoires où ils se déroulent. Ces impacts peuvent être évalués de diverses manières. Dans cette section, nous essayerons d'étudier l'impact des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou sur le développement local.

Plusieurs types d'impacts sont à distinguer dans ces évènements. L'identification de ces impacts repose en partie sur le cadre conceptuel (études d'impacts exposées dans le cadre conceptuel) et en partie sur le travail de terrain.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

**I-L'impact sur la création de l'emploi** : la majorité des fêtes et festivals ne créent pas de l'emploi car ils sont organisés par des associations qui mobilisent un grand nombre de bénévoles. Un petit nombre des ces événements créent des emplois temporaires. Ces événements concernent la fête du bijou d'Ath Yenni et les événements institutionnalisés (festival de la poterie de Mâatkas et le festival du tapis d'Ait Hichem). Un des membres du comité communal des fêtes d'Ath Yenni indique : « *Pour chaque édition de la fête, on crée des emplois temporaires. Ces emplois concernent les jeunes chômeurs et étudiants, ils sont mobilisés dans la restauration, le parking et la billetterie* ».

La création de l'emploi dans les fêtes et festivals locaux peut également concerner des emplois indirects, comme le témoigne un bijoutier d'Ath Yenni : « *J'ai des employés permanents, il m'arrive de recruter deux à trois autres afin que je puisse me préparer pour la fête* ».

**II-L'impact sur l'attractivité territoriale** : parmi les objectifs de l'organisation des fêtes et festivals locaux, la recherche d'une attractivité territoriale. L'attractivité ne concerne pas seulement des personnes et des activités qui sont extérieures au territoire mais concerne également le maintien des personnes et des activités qui sont déjà existantes sur le territoire. L'analyse des discours que nous avons faite, nous renseigne sur la contribution effective des fêtes et festivals locaux à l'attractivité territoriale des localités organisatrices.

**1-L'attractivité des personnes** : la majorité des organisateurs indiquent que leurs événements attirent beaucoup de personnes. Ces personnes concernent d'abord le public de proximité qui vient des communes et des villages environnants : « *Le public est généralement de proximité* », dit le président de l'association organisatrice de la fête du burnous. Certains acteurs interrogés, confirment la présence d'un petit nombre de visiteurs extérieurs au territoire de la fête. Il s'agit de visiteurs qui viennent des autres wilayas : « *Les visiteurs viennent d'un peu partout, on reçoit des médias, des familles d'Alger et de Blida* », dit le président de l'association organisatrice du festival de l'abeille et du miel d'Ahrîk. Il s'agit aussi de visiteurs qui viennent d'autres pays : « *Dans notre page facebook, il y a des étrangers qui nous suivent et qui viennent pour notre fête* », dit le président de l'association culturelle de Sahel organisant la fête de la figue de barbarie ; « *Un festival où on reçoit l'ambassadeur de la Croatie n'est pas n'importe quel festival* », dit un potier de Mâatkas.

L'attractivité des personnes se poursuit même en dehors des événements : « *Chaque week-end, on reçoit des visiteurs dans notre village, il y a un afflux de visiteurs même après*

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

*l'évènement* », souligne un citoyen du village Sahel qui organise la fête de la figue de barbarie.

**2-Le maintien des activités existantes et la création des activités nouvelles** : en plus de la recherche d'une attractivité de personnes, les actions de marketing territorial cherchent à attirer de nouvelles entreprises et activités tout en maintenant celles qui sont installées sur le territoire.

Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou contribuent au maintien de certaines activités qui sont en déclin. En effet, grâce à la communication menée dans ces événements, les gens ont pris conscience de l'importance de certaines activités et ont repris le travail dans ces dernières: « *A un moment donné, il restait que quatre personnes qui travaillent dans le miel. Avec, le festival, de nombreuses personnes ont commencé à travailler dans cette activité* », indique le président de l'association organisatrice du festival de l'abeille et du miel ; « *Avec la fête, les villageois commencent à redonner de la valeur pour l'olive* », dit le président de l'association « Achvali Nath Ghovri » d'Ifigha ; « *Les villageois ont repris le travail dans cette culture, ils commencent à prendre en charge leurs figuiers et produire des figues sèches* », souligne l'un des membres de l'organisation de la fête de la figue de Lemsella ; « *Les artisanes sont contentes. A un moment donné, elles ont laissé le métier, avec le festival elles reprennent le travail* », dit le commissaire du festival de la poterie de Mâatkas concernant le rôle de l'évènement dans le maintien de l'activité de la poterie ; « *Le plus intéressant dans cet évènement ce que plusieurs femmes ont repris le travail de la terre* », dit le président de l'association organisatrice d'Ulzuz N Tlawin.

Dans d'autres cas tels que la fête du lait d'Imaloussen, l'évènement contribue à la création de nouvelles activités et entreprises : « *Grâce à la fête, une fromagerie (I3amrouss) s'est installée dans notre village, la fête a encouragé l'investisseur à lancer son projet* », indique un des membres du comité du village Imaloussen, il continue : « *Il y a aussi une marque de camembert qui est lancée, c'est le camembert Imaloussen* ».

**3-L'attractivité vis-à-vis des projets publics** : les fêtes et festivals ont permis aux territoires qui les portent de bénéficier des projets qu'ils ne peuvent jamais obtenir sans l'organisation d'évènements. Les propos des acteurs interrogés montrent l'apport des fêtes et festivals en matière d'attraction des projets publics, d'infrastructures et d'aménagements : « *Nous avons bénéficié de nombreux projets : routes, infrastructures. Nous avons profité de la présence du ministre et du wali pour leur exprimer nos besoins en infrastructures de base* », explique un des membres du comité de village d'Imaloussen ; « *Le wali offre des subventions*

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

*directes au village, les organisateurs ne viennent même pas chercher la subvention qu'ils reçoivent de l'APW », dit le secrétaire général de la commune de Timizar ; « Le président de l'assemblée populaire communale a demandé au ministre du tourisme, qui nous a rendu visite dans le cadre de la fête, la réhabilitation de l'auberge Bracelet d'argent et le musée, les deux projets sont accordés », dit le secrétaire général de la commune d'Ath Yenni.*

Sur le plan aménagement, grâce aux fêtes et festivals les villages ou localités organisatrices bénéficient des aménagements divers : *« Quand on obtient de l'argent pour la fête, on ne consomme pas la totalité, on fait des aménagements directement pour la fête et indirectement pour le village », dit le président de l'association organisatrice de la fête de la robe kabyle ; « Sur le plan aménagement notre village a beaucoup évolué : bitumage des rues et places publiques, réhabilitation des fontaines », souligne un des membre de l'organisation de la fête de figue de Lemsella ; « Avec la fête, on reçoit beaucoup de visiteurs. De ce fait, le comité de village a décidé de rénover plusieurs placettes dans le village. C'est pour donner une bonne image », dit un citoyen d'Ath Ouabane.*

### **III-L'impact des fêtes et festivals locaux sur la valorisation des ressources territoriales**

L'impact de ces événements locaux sur la valorisation des ressources territoriales se matérialise par le rôle qu'ils jouent dans la valorisation du patrimoine et aussi dans la valorisation des produits de terroirs.

**1-L'impact sur la sauvegarde et la valorisation du patrimoine** : l'apport des fêtes et festivals locaux à la sauvegarde et la valorisation du patrimoine se matérialise dans les projets dont certaines localités ont bénéficié grâce à l'organisation de ces événements. Nous avons cité précédemment, l'exemple de la commune d'Ath Yenni qui a bénéficié d'une maison du bijou. D'autres projets de sauvegarde et de valorisation des savoir-faire artisanaux sont financés dans d'autres localités. Il s'agit de la maison du tapis d'Ait Hichem : *« L'association qui a initié le fête du tapis à l'époque a demandé aux autorités de financer une maison du tapis, le projet a été accordé », dit la présidente de l'association organisatrice de la fête du tapis d'Ait Hichem. Il s'agit également de l'atelier du tissage dont a bénéficié le village Houra : « C'est grâce à la fête qu'on a pu avoir une subvention pour réaliser l'atelier du tissage », dit un citoyen de Houra.*

L'apport des fêtes et festivals locaux en matière de valorisation des ressources patrimoniales se voit également à travers des projets de tourisme solidaire initiés dans certains villages, en

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

l'occurrence le village de Sahel : « Grâce à la notoriété qu'on a eue avec le festival, de nombreux touristes visitent notre village. Cela a poussé les gens du village, en collaboration avec les associations, à concevoir un projet de tourisme solidaire. De nombreux villageois participent à ce projet notamment ceux qui ont des maisons anciennes », explique un citoyen de Sahel, il continue « Certains ont déjà commencé à recevoir des touristes ».

**2-L'impact sur la valorisation des produits de terroir agricoles** : la fête ou le festival local est à l'origine de la valorisation de certains produits de terroir. A Mâatkas, par exemple, c'est grâce à la fête de l'olive que deux projets de valorisation de l'huile d'olive sont lancés. Le premier projet concerne la constitution d'une coopérative : « Nous avons créé une coopérative pour défendre les intérêts des agriculteurs et des huileries. Les membres sont désignés, il reste le dépôt du dossier », indique le président de l'association organisatrice de la fête de l'olive. Le second projet se rapporte à la labellisation de l'huile d'olive : « Grâce à la fête, il y a un projet de labellisation qui sera lancé officiellement le mois de décembre », il enchaîne : « En faisant des conférences, on transmet un message, les gens ont compris les choses par rapport aux maladies et par rapport à l'importance de la labellisation ». La même situation est observée dans le village Tabbourt (Ifigha) où un projet de labellisation de l'huile d'olive d'Ath Ghovri est lancé : « Nous avons lancé un projet de labellisation de l'huile d'olive Nath Ghovri, pour mieux valoriser ce produit », dit le président de l'association culturelle « Achvali Nath Ghovri ».

### IV-L'impact sur les artisans et producteurs

Les apports des fêtes et festivals locaux aux artisans et producteurs sont multiples. La majorité des artisans et producteurs interrogés expriment leur satisfaction de participer à ces événements : « Chaque année, je participe. Je n'ai raté aucune édition », dit un bijoutier d'Ath Yenni ; « Ces dernières années, le festival ne s'organise pas annuellement. Je souhaite que le festival soit maintenu, je compte participer à chaque édition », dit une potière de Mâatkas ; « J'ai participé à toutes les éditions du festival » ; dit un apiculteur d'Ahrick.

Les fêtes et festivals locaux permettent aux artisans et producteurs d'écouler leurs productions : « Grâce au festival, j'arrive à écouler ma production de l'année », indique un apiculteur d'Ahrick ; « Les exposants vendent bien, surtout l'an dernier ils ont très bien vendu car il y avait une pénurie », dit le président de l'association organisatrice du festival de l'abeille et du miel d'Ahrick ; « A chaque fois qu'on rencontre les artisans, ils nous demandent : est ce qu'il y aura le festival pour l'année en cours ? », dit le commissaire du

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

festival de la poterie de Mâatkas ; « *Il y a des artisans qui vendent toute leur production pendant le festival* », enchaîne-t-il ; « *Dans la fête, on fait beaucoup de ventes et on liquide l'ancien stock* », souligne un bijoutier d'Ath Yenni.

Le volume des ventes effectuées dans ces événements festifs varie selon les éditions et les artisans et producteurs : « *Il y a des éditions où j'écoule toute ma production et d'autres non* », dit une potière de Mâatkas ; « *Il y a des gens qui vendent pendant la fête mieux que l'année* », dit un bijoutier d'Ath Yenni ; « *Parfois, les ventes qu'on fait pendant la fête sont équivalentes aux ventes d'une année en dehors de la fête* », précise un autre bijoutier d'Ath Yenni.

L'impact des fêtes et festivals locaux sur les ventes des artisans et producteurs va au-delà de la période de l'évènement. En effet, les artisans et les producteurs font de ces événements un moyen de publicité permettant de faire connaître leurs produits, de fidéliser la clientèle et de créer une nouvelle clientèle en dehors de la fête ou du festival : « *Le festival nous permet de faire connaître notre produit, les gens prennent les contacts et viennent à la maison pour leur vendre de la poterie* », dit une potière de Mâatkas ; « *Pendant le festival, je distribue mes cartes de visites et je reçois des commandes par téléphone* », dit une autre potière ; « *Avec le festival, les gens commencent à me connaître* », souligne un apiculteur d'Ahrik ; « *Maintenant, j'ai arrêté de participer aux expositions car j'ai des commandes pour toute l'année grâce à ma participation aux éditions précédentes des fêtes et festival locaux* », dit une autre tisseuse d'Ait Hichem pour expliquer l'apport de ces événements pour son activité. Outre l'impact sur les ventes et la publicité, les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou contribuent à l'échange d'idées entre les artisans et producteurs et à l'amélioration des techniques de production : « *A chaque fois que je participe au festival, j'apprends de nouvelles choses* », dit une potière de Mâatkas ; « *Avec le festival, j'ai appris beaucoup de choses, j'échange les idées et des informations avec d'autres apiculteurs, il y a aussi un échange de pratiques* », indique un apiculteur d'Ahrik

### **V-Les retombées médiatiques et l'impact sur l'image et la notoriété**

La réussite d'un événement festif se mesure par ses retombées médiatiques et par les effets d'image et de notoriété qu'il génère. La majorité des interviewés ont confirmé l'importance des retombées médiatiques de fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : « *A chaque édition, il y a une bonne couverture médiatique de la fête notamment le premier jour où il y a la présence des autorités et parfois même des ambassadeurs* », dit un membre du

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

comité communal des fêtes d'Ath Yenni. Le commissaire du festival de la poterie de Mâatkas souligne la présence des médias internationaux lors de son festival : « *La médiatisation nous a beaucoup aidé, la chaîne France 24 fait chaque année un reportage sur notre festival* », il continue : « *L'année passé il y avait même une chaîne chinoise* ». Le président de l'association « Asurif » qui organise Ulzuz N Tlawwine d'Ath Ouabane indique : « *Notre évènement est très médiatisé, je suis journaliste de formation donc je fais de mon mieux pour avoir une bonne médiatisation* ».

Les retombées médiatiques se voient également dans la réalisation des plateaux : « *La radio de Tizi-Ouzou réalise souvent des plateaux dans le festival* », dit le commissaire du festival de la poterie ; « *Berbère télévision a réalisé un plateau dans la dernière édition de notre fête* », dit le président de l'association organisatrice de la fête de la robe kabyle d'Ihemziyen.

Les retombées médiatiques ont un impact sur la notoriété et l'image des localités qui portent ces évènements. Le commissaire du festival de la poterie de Mâatkas explique comment le festival a contribué à faire connaître sa région : « *Avec le festival, Mâatkas commence à se faire connaître, des chercheurs internationaux rendent visite à notre localité afin de voir notre poterie riche en symboles* ». Le président de l'association culturelle de Sahel indique que la fête a contribué à la modification de l'image de son village : « *C'est quelque chose de bien, les fêtes donnent une bonne image et notoriété* », il continue : « *Actuellement, l'image de notre village est très liée à la fête de la figue de barbarie* ».

D'autres propos soulignent l'impact de la fête sur la notoriété et l'image : « *Je pense que grâce aux fêtes et festivals, notre village a acquis une notoriété forte* », dit un citoyen de Sahel ; « *La fête a donné une bonne réputation pour notre village* », dit un citoyen de Houra ; « *Ulzu N Tlawin a donné une certaine notoriété à notre village* », dit un citoyen d'Ath Ouabane.

### **VI-L'impact sur la mobilisation des acteurs de développement**

Les fêtes et festivals locaux contribuent dans certains cas à la mobilisation des acteurs de développement. Certains organisateurs expliquent comment la fête où le festival sont des moyens de sauvegarde du mouvement associatif et de la mobilisation qu'il induit en matière de développement local : « *La fête permet de renouveler l'association, la mobilisation des gens, le rassemblement des citoyens. Il permet aussi de sauvegarder cette mobilisation* », dit le président de l'association qui organise la fête de la figue de barbarie ; « *Notre association n'est pas vraiment active comme les autres, si on abandonne la fête, elle va partir. Pour nous,*

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

*la fête permet de maintenir l'association* », indique le président de l'association culturelle d'Ihemziyen qui organise la fête de la robe kabyle. Enfin, l'organisateur de la fête du lait explique comment la fête permet de fédérer les acteurs locaux autour des objectifs communs : « *La fête favorise la rencontre entre les acteurs de la filière notamment les fellahs et crée des partenariats par la suite* ».

### **VII- L'impact sur la formation et la sauvegarde des savoir-faire artisanaux et agricoles**

Dans certains cas, les fêtes et les festivals ont eu des impacts sur l'apprentissage et la sauvegarde des savoir-faire artisanaux et agricoles. C'est le cas du festival de l'abeille et du miel où un programme « une maison-une ruche » est initié : « *Nous avons initié un programme permettant de sauvegarder et de développer ce savoir-faire. C'est le programme « une maison- une ruche » dans le cadre duquel des ruches sont distribués gratuitement pour les volontaires du village tout en assurant une formation de deux mois afin que le bénéficiaire puisse se lancer dans l'activité* », explique le président de l'association organisatrice de ce festival. C'est le cas aussi du festival de la poterie et de la fête du tapis où une formation sur ces savoir-faire est instaurée dans les centres de formation professionnelle : « *C'est grâce au festival qu'on a pu intégrer une formation sur la poterie dans le centre de formation professionnel de Mâatkas* », précise le commissaire du festival de la poterie.

### **VIII-L'impact sur la vie sociale et culturelle**

Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou jouent un rôle important dans l'animation et la diffusion de la culture dans les localités qui les organisent.

Sachant que l'action culturelle dans les localités organisatrices est faible, les fêtes et festivals permettent aux citoyens de ces localités ainsi que le public de proximité de suivre des animations culturelles qu'ils ne pourraient pas voir sans l'évènement: « *A Mâatkas, il n y a pas d'animations culturelles qui font sortir les gens* », dit le commissaire du festival de la poterie ; « *Les habitants attendent impatiemment la fête car en hiver, il y a un mauvais temps, les gens sont angoissés. La fête leur permet de bénéficier d'une semaine de réjouissance* », dit un bijoutier d'Ath Yenni.

Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou ont également un impact social car ils favorisent la rencontre entre les personnes : « *La fête est un lieu de rencontre dans le village, des gens qui n'ont pas visité le village depuis quinze à vingt ans rentrent pour la fête, sachant que 50% des villageois vivent ailleurs* », dit le président de l'association organisatrice

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

de la fête de la forge; « *la fête permet de rassembler les villageois* », dit le président de l'association d'Ath Zaim organisant la fête de l'olive ; « *la fête, c'est une pierre deux coups notamment pour les émigrés : ils achètent des bijoux, au même temps ils rendent visite à leur amis et proches* », souligne un bijoutier d'Ath Yenni ; « *Dans la fête, je rencontre des personnes qui je n'ai pas vues depuis longtemps et cela me fait plaisir* », dit une tisseuse d'Ath Hichem.

### **IX-L'impact sur la protection de l'environnement**

Dans certains évènements festifs, on retrouve des activités qui sont liées à la protection de l'environnement. Ces activités portent sur des actions de communication concernant les aspects environnementaux. C'est le cas du village de Sahel par exemple où des démonstrations sur le recyclage du plastique sont faites et aussi un concours concernant le quartier le plus propre est initié : « *Dans le cadre des activités du festival, nous avons initié le concours du quartier le plus propre et des cadeaux sont distribués pour le quartier élu* », précise le président de l'association organisatrice de la fête de la figue de barbarie de Sahel. C'est le cas aussi de Houra qui a obtenu le prix du village le plus propre de la wilaya : « *C'est grâce à la communication que nous avons menée dans la fête du burnous qu'on a pu avoir le prix du village le plus propre* », dit un citoyen de Houra.

Ainsi, selon l'organisateur de la fête de l'olive de Mâatkas, la fête est d'un apport considérable pour la protection de l'environnement. En effet, pour chaque édition de la fête, son village bénéficie des oliviers qui sont plantés dans les vergers du village, selon lui : « *Les gens bénéficient des arbres depuis 2009 (première édition de cette fête). Cela va améliorer la production et protéger ce patrimoine naturel de dégradation* ». Cet organisateur explique également l'apport de la fête pour la gestion des margines qui sont très nocives pour l'environnement : « *Au départ les margines sont laissées dans la nature, maintenant on a acheté des bassins de décantation, c'est pour protéger l'environnement* ».

### **X-L'impact sur la relance des travaux universitaires en matière de développement local et des ressources territoriales**

La multiplication des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou a suscité la curiosité de plusieurs scientifiques en économie et en langue et culture amazigh. Selon nos observations, de nombreux travaux scientifiques sont réalisés sur les thèmes des fêtes et festivals locaux, de développement local et des ressources territoriales

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

En conclusion à cette section, on peut affirmer que les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou ont des impacts positifs sur les localités organisatrices. Ces impacts touchent aux différentes dimensions : économique, sociale, culturelle et environnementale.

Ces impacts ne se rapportent pas seulement au moment de l'organisation de ces événements mais se rapportent beaucoup plus à des effets qui se produisent après la période de l'évènement c'est-à-dire à long terme. Certains fêtes et festivals locaux commencent à s'insérer dans le développement local avec ses différentes dimensions tandis que d'autres (la majorité) ne sont pas encore dans cette dynamique, ils restent dans le folklore.

Les impacts des fêtes et festivals locaux sur les territoires où ils se déroulent peuvent être récapitulés dans le tableau ci-après :

**Tableau 11: tableau récapitulatif des impacts des fêtes et festivals locaux sur les territoires organisateurs**

Type d'impact	contenu
<b>Création de l'emploi</b>	Création des emplois temporaires dans certains évènements
<b>Attractivité territoriale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Attractivité des personnes : attraction d'un public de proximité, visiteurs d'autres wilayate, d'autres pays.</li><li>-Maintien des activités en déclin et création de nouvelles activités et entreprises</li><li>-Attraction des projets et de l'argent publics : infrastructures, aménagements divers.</li></ul>
<b>Valorisation des ressources territoriales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Sauvegarde et valorisation du patrimoine : création de structures permanente de valorisation du patrimoine (maison du bijou, maison du tapis, maison du burnous), projet de tourisme solidaire.</li><li>-Valorisation des produits de terroir agricoles : création de coopératives, projets de labellisation.</li></ul>

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

<b>Impact sur les artisans et producteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Satisfaction de la participation aux fêtes et festivals</li> <li>-Vente de produits, fidélisation de la clientèle existante et création d'une nouvelle clientèle</li> <li>-Echange de connaissances et de pratiques et amélioration des techniques de production.</li> </ul>
<b>Image et notoriété</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Couverture médiatique</li> <li>-Faire connaître les territoires organisateurs</li> <li>-Création d'une image territoriale favorable</li> </ul>
<b>Mobilisation des acteurs de développement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Maintien du mouvement associatif et la mobilisation qu'il induit en matière de développement</li> <li>-Fédérer les acteurs territoriaux autour des objectifs communs</li> </ul>
<b>Formation et sauvegarde des savoir-faire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Création de formations concernant les savoir-faire artisanaux et agricoles</li> </ul>
<b>Animation sociale et culturelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Animation culturelle des territoires qui organisent des fêtes et festivals</li> <li>-Rencontres entre les personnes, renforcement du lien social</li> </ul>
<b>Protection de l'environnement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Concours des quartiers les plus propres dans certains villages</li> <li>-Protection du patrimoine naturel de dégradation</li> </ul>
<b>Relance universitaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-De nombreux travaux scientifiques en économie et en langue et culture amazigh sont lancés sur le thème des fêtes et festivals et des ressources territoriales</li> </ul>

**Source :** établi par nos soins à partir des données de l'enquête

### Section 03 : les fêtes et festivals locaux, leviers de développement local

Certains fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou commencent à avoir des effets sur le développement local tandis que d'autres ne s'insèrent pas encore dans cette dynamique en raison des contraintes diverses.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

Dans cette section, nous allons aborder les différentes contraintes des fêtes et festivals locaux tant du point de vue des organisateurs que des artisans et des producteurs. A partir de ces contraintes et des lectures faites dans le cadre conceptuel, nous allons déduire les conditions à réunir pour faire de ces événements festifs des leviers de développement local.

### I-Les contraintes exprimées par les organisateurs

L'organisation des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou n'est pas sans difficultés. Les obstacles sont nombreux et peuvent être regroupés en cinq catégories :

**1-La démotivation des organisateurs** : parmi les difficultés, nos interlocuteurs évoquent la démotivation des organisateurs. L'organisation de ces événements ou leur annulation dépendent fortement de la motivation des élus et des membres des associations organisatrices, ceci explique l'abandon de la fête du bijou d'Ath Yenni pour une certaine période. Un membre du comité communal des fêtes d'Ath Yenni explique : « *La fête est rompue pour une certaine période à cause de la démotivation de l' élu qui était en place par rapport à ce genre d'initiatives* », il enchaîne : « *Avec le temps, la motivation pour l'organisation de la fête s'estompe. Le comité communal des fêtes qui a été caractérisé dans le passé par une forte mobilisation des associations et des comités de villages reste aujourd'hui sous la responsabilité de la commune avec une faible participation des associations et des comités de villages* ». Ce constat peut être étendu aux autres événements organisés dans le cadre des associations culturelles : « *L'équipe qui a travaillé avant a été très démotivée et elle a abandonné cette fête. Ce n'est qu'avec mon équipe que la fête est reprise* », indique le président de l'association organisatrice de la fête du burnous de Houra ; « *la dernière édition de la fête est organisée en 2015, depuis 2015 la fête est abandonnée car les filles qui sont impliquées dans l'organisation sont toutes parties en France* », dit le président de l'association organisatrice d'Ulzuz n Tlawine d'Ath Ouabane

**2-Le manque de professionnalisme et l'absence de l'innovation** : l'absence de l'innovation est une contrainte évoquée par de nombreux organisateurs, elle est due au fait que les fêtes et festivals locaux sont organisés par des amateurs qui manquent de professionnalisme : « *Chaque année c'est les mêmes activités. Ça ne sert à rien d'organiser la fête annuellement sans ramener du nouveau* », dit un membre du comité communal des fêtes d'Ath Yenni. Un élu de Frikat, quand nous l'avons interrogé sur les raisons d'annuler la fête du couscous, a répondu : « *l'organisation de la fête nécessite beaucoup de travail : il faut*

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

*chercher un thème, il faut ramener quelque chose de nouveau et nous on manque de professionnalisme en matière de l'organisation d'évènements ».*

**3-Les difficultés de financement** : un autre type de difficultés est cité par les acteurs de l'organisation des fêtes et festivals locaux, c'est la difficulté de financer ces événements. Les difficultés de financement touchent à toutes les catégories des fêtes et festivals locaux exposées précédemment et reviennent dans les discours de plusieurs organisateurs : *«Auparavant on finançait la fête sur l'article cérémonie et fêtes du budget de fonctionnement de la commune. Avec les restrictions budgétaires, on ne peut plus faire ça car ce genre de dépenses est facultatif, elles sont rejetées par le contrôleur financier »*, dit le président de l'assemblée populaire d'Iboudraren qui organise la fête de la cerise d'Ath Allaoua. Les problèmes de financement se posent également pour les événements organisés par les associations et financés principalement par l'assemblée populaire de wilaya. Un des organisateurs déclare que la subvention de l'APW ne suffit pas pour couvrir les frais de l'évènement : *« La subvention octroyée par l'APW ne couvre pas l'ensemble des dépenses liées à la fête. On sollicite souvent la caisse du village et les dons des villageois »*, dit le président de l'association Achvali Nath Ghovri organisant la fête de l'olive de Tabbourt.

Les difficultés de financement touchent également aux événements institutionnalisés comme le festival culturel local de la poterie de Mâatkas *« Depuis 2014, les financements de l'Etat sont réduits, ils nous demandent de solliciter les sponsors »*, précise le commissaire du festival<sup>1</sup>.

**4-L'opposition des habitants** : quoi que les organisateurs des fêtes et festivals locaux cherchent une forte implication des habitants notamment pour ceux qui sont organisés dans les villages, il y a toujours des oppositions concernant ces événements. Le président de l'association organisatrice de la fête de la robe kabyle d'Ihemziyen : *« Quoi qu'on essaye de mobiliser tout le village, on ne peut pas parler d'une adhésion totale des habitants, il y a toujours des partisans et des opposants de la fête »*. Un citoyen du village Houra qui organise la fête du burnous affirme que certaines personnes âgées sont contre la fête : *« Les personnes âgées du village ne sont pas totalement satisfaites par ce genre d'initiatives. Elles n'aiment pas voir beaucoup de personnes extérieures dans le village »*.

---

<sup>1</sup>Avec les restrictions budgétaires depuis 2014, le ministère de la culture a opté pour la réduction des financements .De ce fait, il a été demandé aux commissaires des festivals institutionnalisés de faire une édition chaque deux années au lieu d'une édition chaque année.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

**5 -Le problème de l'institutionnalisation** : l'institutionnalisation de certains événements tels que la fête de la poterie de Mâatkas et la fête du tapis d'Ait Hichem a engendré des conflits entre acteurs concernés par ces événements. Pour le commissaire du festival de la poterie de Mâatkas, certains habitants sont contre l'institutionnalisation de la fête de la poterie pour des raisons politiques : « *On peut citer comme difficulté, les problèmes politiques. Les partisans du MAK<sup>1</sup> sont contre l'institutionnalisation de la fête de la poterie de Mâatkas* ». Ainsi, un des membres de l'organisation de la fête du tapis d'Ath Hichem considère que l'institutionnalisation de la fête n'apporte pas de bénéfices pour les tisseuses et le village : « *Avec l'institutionnalisation, les femmes tisseuses qui sont les plus concernées par le festival ne bénéficient pas. La majorité des tisseuses sont marginalisées de la dynamique de l'évènement qui est orienté vers la réalisation des intérêts personnels des organisateurs* », il enchaîne : « *Le commissariat du festival dispose d'un budget important pour chaque édition et il y a une partie qui doit être consacrée à l'aménagement du site de l'évènement. Dans notre cas, le site qui se rapporte au village n'a bénéficié d'aucun aménagement dans le cadre du festival, c'est pour ça que la majorité des habitants et des tisseuses se sont retirés du festival et ont demandé sa délocalisation* ».

**6-Les problèmes liés aux métiers** : parmi les objectifs des fêtes et festivals locaux est d'apporter des solutions pour les problèmes des artisans et des producteurs (matières premières, impôts, commercialisation des produits). Il s'agit également de trouver les moyens pour développer et valoriser leurs activités. Ces objectifs sont loin d'être atteints dans la majorité des événements.

L'un des organisateurs de la fête du bijou d'Ath Yenni estime qu'il n'y a pas de solutions apportées pour les problèmes des artisans : « *Chaque année on discute les mêmes problèmes mais les solutions ne sont pas apportées* ». Ainsi, les autorités marquent leur présence et font des promesses pour résoudre certains problèmes mais elles ne les tiennent pas, comme explique président de l'association organisatrice de la fête de la figue « *Les autorités font des fausses promesses* ».

**7-L'insuffisance des activités liées à l'objet de la fête ou du festival** : l'un des phénomènes fréquents dans les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou consiste à afficher une thématique témoignant de la volonté des organisateurs de valoriser un produit et un savoir-faire sans pour autant associer beaucoup d'activités liées à la thématique préconisée. Cela crée un décalage entre l'image territoriale voulue par les organisateurs et

---

<sup>1</sup>Mouvement pour l'autonomie de la Kabylie.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

l'image effective perçue par la cible notamment les visiteurs. C'est le cas de nombreux évènements : fête de la cerise, fête de la figue, fête de la figue de Barbarie, fête de la forge. Le président de l'association organisatrice de la fête de la forge souligne : « *Un des visiteurs est venu à la fête avec l'image de trouver beaucoup d'activités liées à la forge. En arrivant, il a trouvé autre chose car les activités consacrées à la forge sont restreintes* ». Ainsi, un apiculteur d'Ahrik souligne : « *On organise une fête de l'abeille et du miel avec 50% d'activités qui concernent l'apiculture, il faut au moins 80 % d'activités* ».

### II-Les contraintes exprimées par les artisans et producteurs

Selon les artisans et les producteurs, il y a plusieurs éléments à revoir dans ces évènements :

**1-La périodicité des évènements et la publicité** : la périodicité de l'évènement influe fortement sur les ventes effectuées. De nombreux artisans et producteurs considèrent la période de la fête ou du festival comme étant courte et estiment que le prolongement de la période de l'évènement va améliorer les ventes : « *Si on étale l'évènement d'une semaine à quinze jours, on va vendre mieux* », dit une potière de Mâatkas ; « *C'est dans les derniers jours qu'on reçoit plus de visiteurs, j'aurai aimé que la fête soit prolongée pour quelques jours* », dit une autre potière.

Les artisans évoquent également la faiblesse de la publicité : « *La dernière édition, les organisateurs n'ont pas fait une bonne publicité. Par conséquent, il n'y avait pas trop de visiteurs* », précise un potier de Mâatkas ; « *La publicité n'est pas vraiment forte, le temps que les gens commencent à prendre de l'information, la fête est clôturée* », dit une autre potière.

**2 -La concurrence et les prix** : la multiplicité d'exposants pendant ces évènements poussent à la réduction des prix cela affecte les ventes de certains exposants : « *Il n'y a pas un consensus entre les artisans concernant les prix, cela affecte les ventes de certains* », dit une potière de Mâatkas ; « *La concurrence nous pousse à réduire les prix* », dit un bijoutier d'Ath Yenni.

**3-Le problème de revendeurs** : dans certains évènements, les exposants ne sont pas tous des artisans mais il existe plusieurs revendeurs (c'est-à-dire des gens qui achètent des produits et les revendent). Ces revendeurs ne se soucient que des ventes et négligent la sauvegarde des savoir-faire : « *Dans la fête, il y a beaucoup de revendeurs. Ces gens là se soucient des ventes plus que la sauvegarde de ce savoir-faire* », dit un bijoutier d'Ath Yenni.

**4- Les conditions d'exposition** : l'exposition de certains produits notamment agricoles nécessite des conditions spécifiques qui ne sont pas respectées dans certains évènements.

## Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

---

C'est le cas, du festival de l'abeille et du miel. Un des apiculteurs explique que les conditions d'exposition ne sont pas adaptées : « *Le soleil influence négativement sur le miel, il faut trouver le moyen pour le protéger. Les expositions doivent être dans des salles* ».

**5- Limites des conférences** : les conférences donnent beaucoup plus des connaissances théoriques que pratiques : « *J'assiste aux conférences mais on donne plus de connaissances théoriques que pratiques. Moi je peux assimiler certaines choses parce que je suis ancien mais pour un débutant, il sera difficile* », dit un apiculteur d'Ahrik.

### III-Les conditions à réunir pour faire des fêtes et festivals locaux des leviers de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Les contraintes des fêtes et festivals locaux et leurs limites en matière de valorisation du patrimoine et de marketing territorial nous permettent de déduire les conditions à réunir pour faire de ces événements festifs des outils de valorisation du patrimoine, de marketing territorial et développement local. Ces conditions concernent :

**1-La recherche d'un équilibre entre la dimension patrimoniale et la dimension économique des savoir-faire** : les fêtes et festivals locaux doivent être une plateforme sur laquelle vont se greffer d'autres projets permettant de sauvegarder et valoriser les savoir-faire liés aux produits artisanaux et aux produits de terroir agricoles. Nous avons vu précédemment que certains événements festifs commencent à s'insérer dans cette dynamique à travers la création d'infrastructures (maison du bijou, maison du tapis), la création de coopératives et la labellisation tandis que d'autres ne sont pas encore à ce niveau. Faire de ces événements une base pour d'autres projets plus structurants pour les savoir-faire concernés permettra de sortir de l'aspect folklorique et passer à des modes de valorisation plus pertinents en termes de développement local.

Pour les événements où la dimension économique est déjà présente tels que la fête du bijou où la bijouterie est valorisée économiquement par des agents privés, il s'agit de faire un équilibre entre la dimension économique et la dimension culturelle et patrimoniale de ces savoir-faire.

**2- L'insertion des fêtes et festivals locaux dans des stratégies de marketing territorial** : le marketing représente un enjeu important pour les territoires, il contribue à leur développement. Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya s'inscrivent bien dans de nombreuses variables de ce concept. Ces événements festifs peuvent être considérés comme des pratiques de marketing territorial mais ces pratiques sont faites inconsciemment par les acteurs car ces derniers ne se rendent pas compte qu'ils sont entrain de faire du marketing

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

territorial. La création des services de marketing territorial au sein des collectivités territoriales avec le recrutement des personnes compétentes en la matière et la valorisation de ces événements dans des stratégies et projets de marketing territorial élaborés permettront à ces événements de mieux s'insérer dans le développement local.

**3 -L'intégration des fêtes et festivals locaux dans l'offre touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou :** bien que les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou attirent certains touristes, ces derniers n'engendrent pas encore une dynamique touristique forte car les organisateurs ne prennent pas en charge la restauration et l'hébergement. La valorisation des fêtes et festivals locaux par le tourisme permettra de diversifier l'offre touristique de la wilaya et de maximiser leurs retombées sur le développement local. Ainsi, de nombreux types de tourisme peuvent être envisagés à partir des fêtes et festivals locaux : tourisme culturel, tourisme solidaire, tourisme patrimonial.

### **4- L'amélioration des conditions d'organisation des fêtes et festivals locaux :**

l'amélioration des conditions d'organisation des fêtes et festivals locaux passe par :

- L'étalement des fêtes et festivals locaux et le renforcement de la publicité : l'augmentation du nombre de jours de ces événements et le renforcement de la publicité permet d'attirer plus de visiteurs et par conséquent améliorer les ventes des artisans et producteurs ;
- L'instauration d'un consensus sur les prix, tous les artisans et producteurs vont vendre au même prix pendant la fête ou le festival car l'application des prix différents affecte les ventes de certains d'entre eux ;
- L'amélioration du contenu des conférences de façon à donner plus de connaissances pratiques avec un langage simple et facile car les artisans et les producteurs auxquels ces conférences sont destinées ne sont pas tous instruits ;
- L'amélioration des conditions d'exposition des produits notamment les produits de terroirs agricoles qui peuvent être affectés par le soleil et les conditions climatiques ;
- La résolution des problèmes des revendeurs qui se soucient des ventes plus que la sauvegarde des savoir-faire ;
- La professionnalisation des fêtes et festivals locaux en sollicitant des personnes spécialisées dans le domaine de l'événementiel. Cette professionnalisation va permettre d'apporter des activités nouvelles et diversifiées pour chaque édition et par conséquent attirer plus de visiteurs et de participants ;

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

-La résolution des conflits liés à l'institutionnalisation en faisant associer les artisans et producteurs dans l'organisation et en faisant en sorte que ces événements bénéficient aux artisans, aux producteurs et aux localités organisatrices plutôt que de servir les intérêts individuels de certaines personnes.

Pour conclure cette section, on peut dire que l'organisation des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou se heurte à des contraintes. Ces contraintes sont diverses et touchent aux différents volets de ces événements. Elles expliquent la raison pour laquelle la majorité de ces événements festifs ne s'insère pas encore dans le développement local.

L'identification de ces contraintes conjuguée avec nos lectures précédentes sur les rapports entre les événements festifs et le développement local nous a permis de déterminer les conditions sous lesquelles, ces événements festifs peuvent être des vecteurs de développement local.

## **Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

---

### **Conclusion**

L'aperçu donné sur le développement local dans les localités qui organisent des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou, montre encore une fois l'échec des politiques de développement conçues par l'Etat central et appliquées à des échelons locaux. En effet, ces localités disposent de potentialités de développement diverses qui ne sont pas valorisées en raison de contraintes diverses : relief accidenté, opposition des citoyens aux projets de développement, centralisation des décisions et des moyens de financements, manque de compétences et enfin une mauvaise gouvernance locale.

Les fêtes et festivals locaux ont des impacts positifs les territoires de leur déroulement. Certains de ces événements commencent à s'insérer dans la dynamique de développement local notamment à travers :

- La création de structures de valorisation durables des savoir-faire artisanaux (maison du bijou, maison du tapis, maison du burnous) ;
- La contribution à l'attractivité territoriale avec le maintien de certaines activités en déclin et l'incitation à la création d'autres activités ;
- La création de coopératives et lancement des projets de labellisation pour valoriser les produits de terroir agricoles.

D'autres événements ne sont pas encore dans la dynamique de développement local, ils restent dans l'aspect folklorique. Pour faire de ces événements des leviers de développement local, il faut surmonter certaines difficultés et réunir un certain nombre de conditions, à savoir : associer à ces événements des projets de valorisation permanents des savoir-faire concernés, les intégrer dans une stratégie de marketing territorial bien élaborée, les intégrer dans l'offre touristique de la wilaya, l'amélioration des conditions de leur organisation.

## **Conclusion générale**

### Conclusion générale

Pour conclure ce travail, nous rappelons que l'ambition principale de cette thèse est de cerner la contribution des fêtes et festivals locaux au développement local au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, ceci en mobilisant une approche par le patrimoine et le marketing des territoires. La question centrale autour de laquelle s'articule notre recherche est de déterminer *dans quelle mesure les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou constituent-ils des outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial ? Et quel est leur impact sur le développement local ?*

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces questionnements, nous avons mobilisé une méthodologie qualitative fondée sur l'observation participante et des entretiens semi-directifs auprès des différents acteurs qui participent aux fêtes et festivals locaux.

Cette recherche est structurée en cinq chapitres, les deux premiers chapitres définissent les concepts centraux de cette thèse. Dans le premier chapitre, nous avons défini les fêtes et festivals locaux dans une même catégorie qui est celle des événements festifs. Ce chapitre nous a permis également de définir la notion du patrimoine et de patrimonialisation, cette dernière constitue finalement une relation entre un objet et un ensemble d'acteurs. Elle dépend du regard et de l'intention des acteurs qui lui attribuent ce statut. La mise en relation du patrimoine et du développement local nous ramène à considérer le patrimoine comme une ressource territoriale, et la relation entre les événements festifs et le développement local ne peut être appréhendée que par l'étude de leurs impacts et leurs effets sur les territoires qui les portent. Enfin, les événements festifs ont des rapports étroits avec le patrimoine, ils permettent de le valoriser.

Dans le deuxième chapitre, nous avons traité des facteurs ayant conduit à l'émergence des pratiques du « marketing territorial » au sein des collectivités locales. Il s'agit de la décentralisation ayant poussé les élus à devenir des entrepreneurs de leurs territoires, ces derniers commencent à mobiliser des techniques managériales issus du monde marchand. Nous avons montré la possibilité de transposition des concepts du marketing d'entreprise aux territoires. A la fin de ce chapitre, nous avons traité des différents enjeux de marketing territorial en termes de développement et de l'attractivité territoriale.

Le troisième chapitre nous donne une idée sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Il décrit les différentes politiques de développement entamées depuis l'indépendance en Algérie et comment ces politiques se déclinent au niveau local de la wilaya

## Conclusion générale

---

de Tizi-Ouzou. Ce chapitre analyse également les potentialités et les contraintes de développement local au niveau de cette wilaya et le rôle des collectivités territoriales et des associations dans le développement.

Les deux derniers chapitres portent sur le cas pratique des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Dans le quatrième chapitre nous avons présenté les fêtes et festivals locaux et nous avons cerné les interrelations entre ces événements et les concepts du patrimoine et du marketing territorial. Dans le cinquième et dernier chapitre, nous avons tenté d'évaluer les différents impacts des fêtes et festivals locaux sur les territoires où ils se déroulent et nous avons déterminé les conditions sous lesquelles ces événements peuvent devenir des leviers de développement local.

Cette recherche nous a permis d'identifier et de comprendre les rapports existants entre les différents concepts cités précédemment sur le terrain de la wilaya de Tizi-Ouzou. En effet, le cadre conceptuel existant n'explique pas suffisamment ces liens. Les apports empiriques de cette thèse se résument dans les points suivants :

**1-** Les fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou sont des événements de petite envergure à fort ancrage territorial. Ils sont organisés par des acteurs locaux (élus, associations, comités de villages.). Ils portent sur des thématiques diverses qui se rapportent aux produits artisanaux et aux produits de terroir agricoles. Ils mobilisent des financements croisés dans la mesure où plusieurs acteurs interviennent dans leur financement (APW, APC, associations culturelles, comités de villages, sponsoring, dons des citoyens). Ces événements proposent une multiplicité d'activités et d'animations (expositions-ventes, activités culturelles et sportives, activités liées au patrimoine et à l'environnement).

**2-** Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou entretiennent des rapports étroits et divers avec la notion du patrimoine. Ces rapports se manifestent dans les thématiques et dans les différentes activités initiées. Les fêtes et festivals contribuent à la patrimonialisation de certains objets (savoir-faire anciens, patrimoine modeste) et s'inscrivent dans les différentes phases de ce processus. Ils contribuent également à la valorisation du patrimoine en tant que ressource territoriale en servant de marché pour les produits artisanaux et les produits de terroir et en engendrant des projets de valorisation à long terme ( maison du bijou, labellisation et création de coopératives).

Les processus de valorisation des ressources patrimoniales exigent le maintien de l'équilibre entre la dimension économique et la dimension identitaire qui particularise ce type de ressources. Dans les fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou, cet équilibre n'est pas toujours atteint.

## Conclusion générale

---

**3-** Les fêtes et festivals locaux peuvent être considérés comme des vecteurs de marketing territorial. En effet, les outils d'action du marketing territorial à la fois stratégiques et opérationnels trouvent leur application dans ces événements. Cependant, les pratiques du marketing territorial qui se trouvent dans les fêtes et festivals locaux sont menées inconsciemment par les organisateurs ;

**4-** Les localités organisatrices des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou disposent d'une diversité de ressources potentielles de développement. Cependant, ces potentialités ne sont pas valorisées et le développement local dépend des subventions de l'Etat central avec une faible participation de la sphère privée. Les contraintes qui entravent le processus de développement local dans ces localités sont diverses : centralisation des décisions, manque de moyens de financements, opposition des citoyens aux projets.

Dans ces localités les pratiques patrimoniales sont faibles. Certains responsables locaux se rendent compte de l'existence des éléments patrimoniaux dans leurs localités tandis que d'autres ignorent l'existence de tels éléments. Ainsi, la totalité des interviewés confirment l'inexistence d'actions pour leur sauvegarde et leur valorisation.

Notre enquête révèle également l'existence des pratiques de marketing territorial dans ces localités, ces pratiques sont menées inconsciemment par les responsables locaux.

**5-** Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou ont des impacts positifs sur les territoires où ils se déroulent. Ces impacts touchent aux différentes dimensions : économique, sociale, culturelle et environnementale. Ils concernent :

- Le renforcement de l'attractivité territoriale ;
- La valorisation de ressources territoriales notamment les ressources patrimoniales ;
- Le renforcement de l'image et de la notoriété ;
- L'animation de la vie culturelle et sociale ;
- La sauvegarde des savoir-faire anciens ;
- L'aide aux artisans et agriculteurs à écouler leur production et la satisfaction de certains de leurs besoins.
- La relance des travaux universitaires en matière de développement local et des ressources territoriales.

Certains de ces événements commencent à s'insérer dans le développement local par :

- La création de structures permettant une valorisation à long terme des savoir-faire artisanaux (maison du bijou, maison du tapis, maison du burnous) ;
- La création de coopératives permettant de valoriser les produits notamment en ce qui concerne les produits de terroir agricoles ;

## **Conclusion générale**

---

-La labellisation de certains produits de terroir à l'instar de l'huile d'olive de Mâatkas et celle d'Ath Ghovri.

D'autres évènements restent toujours dans l'aspect folklorique et ne s'insèrent pas encore dans le développement local.

**6-** Pour faire des fêtes et festivals locaux des leviers dans développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou, un certain nombre de conditions doit être rempli. Ces conditions concernent :

- Associer à ces évènements des projets de valorisation durables des savoir-faire concernés ;
- Les intégrer dans une stratégie de marketing territorial réfléchi et élaborée ;
- Les intégrer dans l'offre touristique de la wilaya ;
- Améliorer les conditions de leur organisation.

### **Limites et perspectives de recherche**

Notre recherche sur la contribution des fêtes et festivals locaux au développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou se focalise sur des petits évènements d'envergure locale appréhendés dans une approche qualitative. La focalisation sur l'approche qualitative et l'application d'une saturation par évènement nous ont conduits à écarter certains évènements et certaines communes de l'analyse ce qui rend nos conclusions partielles. De ce fait, il est intéressant de faire une étude qui permet de quantifier les données qualitatives obtenues et de réaliser une généralisation statistique.

Ainsi, les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou se caractérisent par une transversalité et une multiplicité d'acteurs qui sont difficile à saisir par la méthode qualitative, faire une étude approfondie pour chaque évènement à part, en mobilisant une approche quantitative et en utilisant des indicateurs financiers permettra de mieux évaluer l'impact de ces évènements sur développement local.

Enfin, notre étude peut s'étendre à d'autres régions de l'Algérie. En effet, l'organisation des fêtes et festivals locaux est un phénomène qui intéresse beaucoup de régions. Dans la wilaya de Béjaïa de nombreuses fêtes thématiques existent à l'instar de la fête de la figue d'Ath Oumaouche, de la fête de l'olive d'Akbou. D'autres évènements de ce type ont émergé dans d'autres régions du pays, on peut citer comme exemples la fête de l'orange à Mascara, la fête de la cerise à Tlemcen. Ainsi, notre étude peut s'élargir à d'autres évènements de grande envergure, qu'ils soient culturels ou sportifs.

## **Références bibliographiques**

## Références bibliographiques

### Ouvrages

1. AKTOUF, O. *Méthodologie des sciences sociale et approche qualitative des organisations*. [En ligne] Les presses de l'université du Québec : 1987. Disponible sur [http://classiques.uqac.ca/contemporains/Aktouf\\_omar/metho\\_sc\\_soc\\_organisations/metho\\_sc\\_soc\\_organisations.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/Aktouf_omar/metho_sc_soc_organisations/metho_sc_soc_organisations.pdf) > consulté le 21/12/2019.
2. AYDALOT, PH. *Economie régionale et urbaine*. Paris: Economica, 1985.
3. BAGUENARD, J. *La décentralisation*. Paris : PUF, 7<sup>ème</sup> édition, 1980.
4. BENHAMOU, F. *Economie du patrimoine culturel*. Paris : la découverte, 2012.
5. BENKO, G., LIPIETZ, A. *Les régions qui gagnent, district et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*. Paris : PUF, 1992.
6. BROSSARD, H. *Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux*. Paris: Economica, 1997.
7. CAMPAGNE, p., PECQUEUR, B. *le développement territorial, une réponse émergente à la mondialisation*. [En ligne], Paris : Charles Léopold Mayer, 2014. Disponible sur [http://docs.eclm.fr/pdf\\_livre/368LeDeveloppementTerritorial.pdf](http://docs.eclm.fr/pdf_livre/368LeDeveloppementTerritorial.pdf) > consulté le 15/01/2017.
8. CHAMARD, C. *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Belgique: DEBOEK, 2014.
9. COURLET, C. *Territoires et régions, les grands oubliés du développement économique*. Paris : l'harmattan, 2001.
10. DE MURAT, M. *Marketing pour non spécialistes*. Malakoff : Dunod, 2014.
11. FERGUENE, A. *gouvernance locale et développement territorial, le cas des pays du sud*. Paris : l'Harmattan, 2004.
12. GAVARD PERRET, M.L. ; GOTTELAND, D., HAON, C., JOLIBERT, A. *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. 2<sup>ème</sup> édition. Paris : PERSON, 2012.
13. GILBERT, A.F., CAIRE, G., HUGON, PH., LLAU, p., RENVERSEZ, F. *Dictionnaire d'économie, analyses, auteurs, institutions, politiques économiques*. 2<sup>ème</sup> édition Sirey, 2002.
14. GOUTTEBEL, Y. *stratégie de développement territorial*. Paris : Economica, 2001.
15. GREFFE, X. *Territoires en France*. Paris : Economica, 1984.
16. GREFFE, X. *La gestion du patrimoine culturel*. Paris : Anthropos, 1999.
17. GUMUCHIAN, H., PECQUEUR, B. *La ressource territoriale*. Paris : Economica, Anthropos : 2007.

- 18.HATEM, F. *Le marketing territorial, principes, méthodes et pratiques*. Colombelles : EMS (management et société), 2007.
- 19.HEINICH, N. *la fabrique du patrimoine, de la cathédrale à la petite cuillère* Paris : sciences de l'homme, 2009.
- 20.JOLY, B. *Le marketing*. Paris : De Boeck, 2009.
- 21.KOTLER, PH., DUBOIS, B. *Marketing Mangement*. 12<sup>ème</sup> édition. Paris : Publi-Union, 2006.
- 22.LE LOUARN, P. *le patrimoine culturel et décentralisation*, actes du colloque de Nantes des 8 et 9 juin 2009 « *patrimoine culturel et collectivités territoriales* ».Rennes : presses universitaires (PUR), 2011.
- 23.LENDREVIE, J., LINDON, D. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 6<sup>ème</sup> édition. Paris : Dalloz, 2000.
- 24.MAILLAT, D., *systèmes territoriaux de production et milieux innovateurs*, Paris : OCDE, 1996.
- 25.MARCHAND, M.J. *L'économie de la décentralisation, un enjeu financier pour les collectivités locales*. Didact Economie, Rennes : presses universitaire, 1999.
- 26.MEYRONIN. B. *Le marketing territorial*. Paris :Vuibert : 2009.
- 27.NOISETTE, P., VALLERUGO, F. *Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique*. Paris : Organisations, 1996.
- 28.PECQUEUR, B. *Le développement local*. 2<sup>ème</sup> édition. La Découverte et Syros : 2000.
- 29.TOURJANSKY CABART, L. *le développement économique local*. Paris : presses universitaires de France, 1996.
- 30.VERNIERES, M. *Patrimoine et développement, étude pluridisciplinaire*. Paris: Karthala, 2012.

### **Articles scientifiques et communications**

- 1.AHMED ZAID, M. *Le développement local à travers une analyse critique des finances communales de la wilaya de Tizi-Ouzou*. [En ligne] *Campus*, 2007, no.5, pp.10-30. Disponible sur <<http://revue.ummo.dz/index.php/campus/article/viewFile/81/32>> consulté le 05/03/2019.
- 2.AMIRI ,D., AKNINE, R. *Interventions publiques locales et mobilisation des ressources territoriales, cas des communes de la wilaya de Tizi-Ouzou*. [En ligne] *Al bashaer economic journal*, 2019, vol.5, no.2, pp.1294-1309. Disponible sur <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101157>> consulté le 20/10/2020.

3. ANADON, M., GUILLEMETTE, F. La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive. [En ligne] *Revue recherches qualitatives*, 2007, no. 5, pp.26-37. Disponible sur [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors\\_serie/hors\\_serie\\_v5/anadon.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v5/anadon.pdf) consulté le 11/03/2019.
4. AYACHE, M., DUMEZ, H. Le codage dans la recherche qualitative, une nouvelle perspective. [En ligne] *le libellio*, 2011, vol.7, no.2, pp.33-46. Disponible sur [https://www.researchgate.net/publication/241759064\\_Le\\_codage\\_dans\\_la\\_recherche\\_qualitative\\_une\\_nouvelle\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/241759064_Le_codage_dans_la_recherche_qualitative_une_nouvelle_perspective) > consulté le 05/09/2020.
5. BENABDALLAH, Y., FERFERA, M.Y. Administration locale, décentralisation et gouvernance. [En ligne] *Economie et société*, vol.2, no.2 pp.55-64. Disponible sur [http://www.univ-constantine2.dz/laboratoires/labgmes/index\\_htm\\_files/Revue\\_num2\\_article4\\_fr.pdf](http://www.univ-constantine2.dz/laboratoires/labgmes/index_htm_files/Revue_num2_article4_fr.pdf) > consulté le 15/02/2019.
6. BOOGAARTS, I. Festivalomanie, à la recherche du public marchand. [En ligne] *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 57-58, décembre 1992-mars 1993, pp. 114-119. Disponible sur [https://www.persee.fr/doc/AsPDF/aru\\_0180-930x\\_1992\\_num\\_57\\_1\\_1705.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/aru_0180-930x_1992_num_57_1_1705.pdf) > consulté le 22/01/2020.
7. BOUMALA, S., BAKLI, M. Le développement durable local en Algérie : repenser les outils de pilotage de l'action publique. [En ligne] *Nouvelle économie*, 2015, vo l.2, no.13, pp.45-66. Disponible sur <http://dspace.univ-km.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/1117/F4.pdf?sequence=29&isAllowed=y> > consulté le 15/02/2019.
8. BRIAND, L., FOURNIER, L.S., GHISLAINE.G., PON, E. La fête éclatée : un nouveau type de fêtes locales ? La fête de la cerise comme révélateur des recompositions contemporaines. [en ligne]. *Socio anthropologie*, 2018, no.38, pp.123-135. Disponible sur <https://journals.openedition.org/socio-anthropologie/3870> > consulté le 25/03/2020.
9. CHAPPOZ, Y., PUPION, P.C. Le New Public Management. [En ligne] *Gestion et management public*.2012, vo.1, no.2. pp. 1-3. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2012-2-page-1.htm> > consulté le 01/03/2018.
10. CHARIF, M. Zones industrielles et développement local : quelle articulation ? [En ligne] *Revue du chercheur*, 2010, no.8, pp.49-58. Disponible sur

<<http://rcweb.luedld.net/rc8/17.pdf>> consulté le 15/02/2019

11. CLARISSE, A. Le marketing territorial peut-il relancer le développement des territoires en crise. [En ligne] Monographie, *Sciences Com'*, l'école de communication et des médias, 2008/2009. Disponible sur

<[https://www.doyoubuzz.com/var/f/-m/CW/-mCWf6clFEUX7wT1nhQvI0\\_qZboRBSsuMzPrJOyV5Ng94kaGpe.pdf](https://www.doyoubuzz.com/var/f/-m/CW/-mCWf6clFEUX7wT1nhQvI0_qZboRBSsuMzPrJOyV5Ng94kaGpe.pdf)> consulté le 25/03/2018.

12. COLLETIS G., PECQUEUR B. *Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles logiques productives. Economie Régionale et Urbaine*, 1993, no.3, pp. 490-507.

13. COLLETIS, G., GILLY, J.P., LEROUX, I., PECQUEUR, B., PERRAT, J., RYCHEN, F., ZIMMERMAN, J.B. Construction territoriale et dynamiques productives. [En ligne] *Researchgate*, 1999. Disponible sur

<[https://www.researchgate.net/publication/5058238\\_Construction\\_territoriale\\_et\\_dynamiques\\_productives/link/0deec52caeb98bbfa1000000/download](https://www.researchgate.net/publication/5058238_Construction_territoriale_et_dynamiques_productives/link/0deec52caeb98bbfa1000000/download)> consulté le 17/04/2020.

14. COLLETIS G., PECQUEUR B. Révélation de ressources spécifiques et coordination située. [En ligne] *Economie et Institution*, 2005, no.6 et 7, pp.50-74. Disponible sur <<http://journals.openedition.org/ei/900>> consulté le 01/05/2019.

15. CROZAT, D., FOURNIER, L.S. De la fête aux loisirs: événement, marchandisation et invention des lieux. [En ligne] *Annales de géographie*, 2005, no. 643, pp.307-328. Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2005-3-page-307.htm>> consulté le 19/09/2016.

16. DEBIH, H. Le processus de décentralisation et le développement local en Algérie : défis et perspectives. [En ligne] *ALBAHITH en sciences juridiques et politiques*, Mars 2016, no.1, pp.155-168. Disponible sur <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/65049>> consulté le 15/02/2019.

17. DI MEO G. Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle. [En ligne], *Espaces et Sociétés*, 1994, no.78, pp.15-34. Disponible sur

<<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5619662p/f17.image.r=espace+et+soci%C3%A9t%C3%A9.langFR>> consulté le 15/04/2017.

18. DI MEO, G. Le renouvellement des fêtes et des festivals, ses implications géographiques. [En ligne] *Annales de géographie*, 2005, no.643, p.227-243. Disponible sur

<<http://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2005-3-page-227.htm>> consulté le 19/09/2016.

19. Di Méo, G. Processus de patrimonialisation et construction des territoires. In Colloque Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser. [En ligne], Sep 2007, Poitiers-Châtelleraut, France. pp.87-109. Disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00281934/document> consulté le 15/04/ 2017.
20. DUMEZ, H. Qu'est ce que la recherche qualitative ? [En ligne] *Le Libellio d'AEGIS*, 2011, vol. 7, no.4, pp.47-58. Disponible sur [https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657925/file/pages\\_47\\_A\\_58\\_-\\_Dumez\\_H.\\_-2011\\_-\\_Qu\\_est-ce\\_que\\_la\\_recherche\\_qualitative\\_-\\_Libellio\\_vol.7\\_nA\\_4.pdf](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657925/file/pages_47_A_58_-_Dumez_H._-2011_-_Qu_est-ce_que_la_recherche_qualitative_-_Libellio_vol.7_nA_4.pdf) consulté le 11/03/2019.
21. DUSSART, C., NANTEL, J. L'évolution du marketing. Retour sur le futur. [En ligne] *Revue Gestion*, 2007, vol.32, no.3, pp.66-74. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-2007-3-page-66.htm> consulté le 01/12/2020.
22. FASSIN, D. Décrire entretien et observation. In FASSIN, D., JAFFRE, Y. Sociétés, développement et santé, [En ligne] pp.87-106. Paris : Ellipses, 1990. Disponible sur [http://classiques.uqac.ca/contemporains/fassin\\_didier/decire\\_entretien\\_observation/decire\\_entretien\\_observation.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/fassin_didier/decire_entretien_observation/decire_entretien_observation.pdf) > consulté le 11/03/2019.
23. FOURNIER, L.S. Les fêtes locales en Provence : les enjeux patrimoniaux. [En ligne] *Culture et Musées*, 2003, no.1, pp.41-63. Disponible sur [https://www.persee.fr/doc/AsPDF/pumus\\_1766-2923\\_2003\\_num\\_1\\_1\\_1166.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/pumus_1766-2923_2003_num_1_1_1166.pdf) consulté le 13/03/2020.
24. FOURNIER, L.S. Le patrimoine, un indicateur de modernité .À propos de quelques fêtes en Provence. [En ligne] *Ethnologie française*, 2004, Vol.34, pp. 717-724. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2004-4-page-717.htm> consulté le 11/12/2014.
25. FOURNIER, L.S. La fête thématique, nouveau visage de la fête locale en Provence (France). [En ligne] *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 2007, no.38, pp.165-174. Disponible sur <https://journals.openedition.org/rsa/474> consulté le 25/03/2020.
26. FRANÇOIS, H., HIRCZAK, M., SENIL, N. De la ressource à la trajectoire : quelles stratégies de développement territorial. [En ligne] *Géographie, économie et société*, 2013, vol.15, pp.267-284. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2013-3-page-267.htm> consulté le 30/11/2019.
27. GARAT, I. La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale. [En ligne] *Annales de géographie*, 2005, no.643, pp. 265-284.p 266.

Disponible sur < <http://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2005-3-page-265.htm>> consulté le 19/06/2016.

28.GHEZALI, K. Autonomie fiscale et développement régional en Algérie. [En ligne] *Revue algérienne de la mondialisation et des politiques économiques*, 2015, no.6, pp.63-93.

Disponible sur

<[http://www.univ-alger3.dz/labos/labo\\_mondialisation/telechargement/revue/06-2015/003\\_fr%20atticle%20Ghezali%20Karima.pdf](http://www.univ-alger3.dz/labos/labo_mondialisation/telechargement/revue/06-2015/003_fr%20atticle%20Ghezali%20Karima.pdf)> consulté le 15/02/2019.

29.GIRARD, V. *Vers une définition du marketing territorial*. [En ligne], université de Lyon III. Disponible sur

<[https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier\\_976.PDF](https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier_976.PDF)> consulté le 01/03/2018.

30.GOLLAIN, V. *Le marketing au service de l'attractivité des territoires*. [En ligne] mars 2013. Disponible sur <[http://data.over-blog-kiwi.com/0/93/60/74/20161220/ob\\_16296e\\_le-marketing-territorial-v-gollain.pdf](http://data.over-blog-kiwi.com/0/93/60/74/20161220/ob_16296e_le-marketing-territorial-v-gollain.pdf)> consulté le 23/02/2018.

31.GRAVARI-BARBAS, M., VESCHAMBRE, V. S'inscrire dans le temps et s'approprier l'espace: enjeux de pérennisation d'un événement éphémère, le cas du festival de la BD à Angoulême. [En ligne] *Annales de géographie*, 2005, no.643, pp. 285-306. Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2005-3-page-285.htm>> consulté le 16/01/2015.

32.GUENDOUZI, B., KABRI, K. Les retombés de l'ajustement structurel sur le développement local en Algérie : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou. [En ligne] *cahiers du CREAD*, 4<sup>ème</sup> trimestre 1998 et 1<sup>er</sup> trimestre 1999, no. 46-47, pp. 135-152. Disponible sur <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/14374>> consulté le 05/03/2019.

33.GUIGOU, J.L. Le développement local : espoirs et freins. [En ligne] *Correspondance municipale*, mars 1984, no. 246. Disponible sur

<<http://developpeurs-territoriaux.org/le-carrefour/>> consulté le 20/05/2018 .

34.GUMB, B De l'influence de la méthode sur l'objet de recherche : le cas de la qualité de l'Audit. [En ligne] Mai 2009. Disponible sur <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00460411/document>> consulté le 11/03/2019.

35.HADJEM, M., GUEDECHE, K. Systèmes productifs localisés et dynamiques territoriales en Grande Kabylie : illustration par le cas des agglomérations d'entreprises de Souk-El-Tenine et de Boghni. [En ligne] *Revue internationale des sciences de gestion*. Janvier 2019, no.2, pp.74-94. Disponible sur

<<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/454466.pdf>> consulté le 12/05/2020.

36.HOUANTI, H., ABRICA, B., SBIHI, S. Essai d'évaluation de l'impact de l'évènementiel à travers le cas de la fête des bijoux d'Ath Yenni en Kabylie-Algérie. [En ligne] *Management et sciences sociales*, 2015, no.18, pp.82-96. Disponible sur <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01879153/document>> consulté le 29/08/2020.

37.HOULLER GUIBERT, C.E. L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales. [En ligne] *Revue d'économie régionale et urbaine*, 2019, no.1, pp.153-175. Disponible sur < <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2019-1-page-153.htm>> consulté le 01/12/2020.

38.HURON, D. Le management public local au regard de la spécificité territoriale française. [En ligne] *Researchgate*, 1998. Disponible sur <<https://www.researchgate.net/publication/46477603>> consulté le 14/04/2020.

39.KEBIR, L. Ressource et développement régional, quels enjeux ? [En ligne] *Économie Régionale & Urbaine*, décembre 2006, Vol.6, pp. 701-723. Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2006-5-page-701.htm>> consulté le 02/03/2017.

40.LELOUP, F., MOYART, L., PECQUEUR, B. La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? [En ligne] *Géographie, économie, société*, 2005, Vol. 7, pp. 321-332. Disponible sur < <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2005-4-page-321.htm>> consulté le 15/04/2018.

41.MENTRI, M. *Une nouvelle approche du développement local à travers la gestion partenariale des collectivités locales*. [ En ligne ] Dépôt institutionnel de l'Université Kasdi Merbah Ouargla (UKMO), 2013. Disponible sur <<https://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive/Archive%20Faculte%20de%20Droit%20et%20des%20Sciences%20Politiques/Les-menaces-de-securite-dans-les-pays-du-Maghreb-a-la-lumiere-des-developpements-actuels-27-28fevrier-2013/MESSOUD-MENTRI.pdf>> consulté le 26/12/2018.

42.MELOT, M. Le monument à l'épreuve du patrimoine. [En ligne] *Les cahiers de médiologie*, 1999, vol.1, no.7, pp. 7-19. Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1999-1-page-7.htm>> consulté le 25/10/2016.

- 43.MIRANDA, M., CERMAKOVA, E. L'impact de l'évènementiel dans le développement touristique des villes : typologies, effet spatiaux et représentations des territoires. [En ligne]. *Bulletin de l'Association de géographes français*, 2009, pp.389-397. Disponible sur <[https://www.persee.fr/doc/AsPDF/bagf\\_0004-5322\\_2009\\_num\\_86\\_3\\_2683.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/bagf_0004-5322_2009_num_86_3_2683.pdf)> consulté le 12/03/2020.
- 44.MOULAY, K. De la décentralisation territoriale en Algérie : la rente pétrolière joue t-elle un rôle. [En ligne] disponible sur <<http://www.enssea.net/enssea/majalat/2111.pdf>> consulté le 15/02/2019.
- 45.MOUSSAOUI, A. Analyse empirique des contraintes de développement local dans l'espace rural de la wilaya de Tizi-Ouzou. [En ligne] *Idara*, 2017, vol.24, no.2, pp.119-138. Disponible sur <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/128080>> consulté le 04/06/2021.
- 46.MOUSSAOUI, K. Le rôle des collectivités territoriales dans le développement local à l'ère des réformes en Algérie. Le cas des communes de Bejaia. [En ligne] *Economie et solidarités*, 2014, vol.44, no.1-2, pp.122-133. Disponible sur <<https://www.erudit.org/fr/revues/es/2014-v44-n1-2-es03232/1041608ar.pdf>> consulté le 10/02/2019.
- 47.OUALIKENE.S. Analyse empirique de la wilaya de Tizi-Ouzou (1962-2008). [En ligne] *Insaniyat*, 2009, no.44-45, pp.195-209. Disponible sur <[https://www.insaniyat.crasd.dz/pdfs/n\\_44-45\\_oualikne\\_fr.pdf](https://www.insaniyat.crasd.dz/pdfs/n_44-45_oualikne_fr.pdf)> consulté le 01/03/2019.
- 48.PECQUEUR .B. Les territoires créateurs de nouvelles ressources productives : le cas de l'agglomération grenobloise. [En ligne] *Revue Géographie, économie, société*, 2005, Vol. 7, pp. 255-268. Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2005-3-page-255.htm>> consulté le 20/03/2018.
- 49.PIRES, A. Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. In POUPART et AL. La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques. [En ligne] Montréal : Gaëtan Morin, 1997, Disponible sur <[http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires\\_alvaro/echantillonnage\\_recherche\\_qualitative/echantillon\\_recherche\\_qual.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillon_recherche_qual.pdf)> consulté le 16/12/2015.
- 50.POIROT, J., GERARDIN, H. L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. [En ligne] *Mondes en développement* 2010, no.149, pp. 27-41. Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm>> consulté le 10/03/2018.
- 51.Richard, E. Historique du marketing. [En ligne] *L'Actualité économique*, 1965, Vol. 41, no.3, pp.461-464. Disponible sur <<https://www.erudit.org/en/journals/ae/1965-v41-n3-ae1520834/1003054ar.pdf>> consulté le 08/12/2020.

- 52.ROCHETTE, C., ZUMBO –LEBRUMENT, C., FENIES, P. Identification des enjeux pour les parties prenantes et les acteurs engagés dans la construction d'une marque région : le cas de la marque Auvergne Nouveau Monde. [En ligne] *Gestion et management public*, 2016, Vol. 4, no.3, pp. 91-108. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2016-1-page-91.htm> consulté le 25/05/2017.
- 53.SADOUDI. M. La réforme des entreprises d'Etat en Algérie : problématique, méthodologie et limites. [En ligne] *Revue d'économie et de statistiques appliquées*, vol.2, no.1, pp.33-57. Disponible sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60993> consulté le 15/02/2019.
- 54.SIAGH. M. Mouvement associatif algérien, bref historique. In *Franchir l'horizon, une approche à la réalité associative en Algérie*. [En ligne] Disponible sur <https://irada-dz.org/web/uploads/documents/13.pdf> consulté le 28/04/2020.
- 55.SMATI, A.B. Nature de développement local et rôle des collectivités locales dans son financement. [En ligne] *Recherches économiques et managériales*, Juin 2008, no.5. pp.82-96. Disponible sur <http://dSPACE.univ-biskra.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/1369/1/12.pdf> consulté le 15/02/2019.
- 56.SPINELLI, C. Terrain festif contemporain : une mise en perspective de fêtes et festivals. [En ligne], *Revue Socio-anthropologie*, 2018, no.38, pp.19-30. Disponible sur <https://journals.openedition.org/socio-anthropologie/3560> consulté le 13 Août 2020.
- 57.TABARIES MATISSE, M. Les apports du GREMI à l'analyse territoriale de l'innovation ou 20 ans de recherche sur les milieux innovateurs. [En ligne], *Cahiers de la Maison des Sciences Economiques*, 2005. Disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00193845> consulté le 16/04/2017.
- 58.THIARD, F. L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles ? [En ligne] *DATAR*. 2005, no.1. pp.17-28 Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02265680/document> consulté le 18/12/2020.
- 59.THIEUX, L. Le secteur associatif en Algérie, la difficile émergence d'un espace de contestation politique. [En ligne] *L'année du Maghreb*, Vol.2009, pp.129-144. Disponible sur <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/545> consulté le 05/06/2021.
- 60.TORRE, A. Théorie du développement territorial. [En ligne] *Géographie, économie, société*, 2015, Vol. 17, pp. 273-288. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2015-3-page-273.htm> consulté le 12/01/2017.

61. TORRE, A. Comprendre le développement territorial. [En ligne] *Mondes sociaux*, 2016. Disponible sur <<http://sms.hypotheses.org/6456#more-6456>> consulté le 28/05/2018.
62. TORRE, A., VOLLET, D. Aux fondements du développement territorial. In TORRE, A., VOLLET, D. Partenariats pour le développement territorial. Région ? [En ligne] Quae, 2016. Disponible sur <<http://andre-torre.com/pdf/PDFpub313N1.pdf>> consulté le 09/05/2018.
63. TREMBLAY, D., PROULX, M. U. Le Marketing des territoires nordiques. [En ligne] Université du Québec à Chicoutimi. Centre de recherche sur le développement territorial. 2006. Disponible sur <<https://constellation.uqac.ca/1960/1/13827464.pdf>> consulté le 23/05/2018.
64. VAUCLARE, C. Les événements culturels : essai de typologie. [En ligne] *Culture études*, 2009, no.3, p. 1-8. Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-3-page-1.htm>> consulté le 25/12/2014.
65. VOLLE, P. Marketing : comprendre l'origine historique. [En ligne] *Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation*, pp.23-45, 2011. Disponible sur <[https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/638621/filename/origine\\_historique\\_du\\_marketing\\_volle\\_2011.pdf](https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/638621/filename/origine_historique_du_marketing_volle_2011.pdf)> consulté le 08/12/2020.
66. ZORELI, M.A. Le mouvement associatif et l'économie solidaire en Kabylie : entre l'opportunisme néantisant le génie collectif possibilisant. In colloque international « économie sociale et solidaire dans un contexte de multiculturalité, diversité et développement territorial ». [En ligne] Mendoza (Argentine), les 15, 16, 17 Avril 2015. Disponible sur <[https://base.socioeco.org/docs/zoreli\\_.pdf](https://base.socioeco.org/docs/zoreli_.pdf)> consulté le 25/07/2020.
67. ZORELI, M.A. La régulation solitaire en Kabylie : l'exemple du village Tifilkout. [En ligne] *Revue internationale de l'économie sociale*, janvier 2016, no.339, pp.86-99. Disponible sur <<https://doi.org/10.7202/1020859ar>> consulté le 28/04/2020.
68. ZORELI, M.O. Impacts sur l'attraction et la vitalité territoriale des fêtes et festivals locaux en Kabylie. [En ligne] *Revue ATPS*, 2018, no.4, pp.15-32. Disponible sur <<https://edition.uqam.ca/atps/article/view/108/21>> consulté le 21/06/2019.

### **Mémoires et Thèses de Doctorat**

1. AGAB, A. *Décentralisation et développement local en Algérie : cas de la wilaya de Bejaïa*. Mémoire de magister en sciences économiques : Université de Bejaïa, 2014.
2. ARNAUD, C. approche fonctionnelle et dynamique du portefeuille territorial d'évènements culturels. [En ligne] Thèse de Doctorat en sciences de gestion. Université Aix Marseille 2012. Disponible sur <<http://www.theses.fr/2012AIXM1076/document>> Consulté le 23/01/2015.

3. GAFOUR, H.N. *Le développement local : conception et usage : cas de l'Algérie*. [En ligne] Mémoire de magister en sciences de gestion : Université de Mostaganem, 2011. Disponible Sur <<http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/3817/CD2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> consulté le 05/03/2019.
4. IDIR, M.S. Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaïa en Kabylie et de Djanet dans le Tassili N'Ajjer. [En ligne]. Thèse de Doctorat : Economie : Université de Grenoble. 2013 Disponible sur < <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00967954/document>>.
5. MOUSSAOUI, A. Analyse d'une transition d'un espace de développement et d'aménagement du territoire : illustré par l'exemple de la wilaya de Tizi-Ouzou. Thèse de Doctorat : sciences économiques : Université de Tizi-Ouzou (Algérie). 2016.
6. TABEL-AOUL, M.K. *Le marketing territorial, outil de développement local. Cas des communes du Grand Tlemcen*. [En ligne], Université de Tlemcen : Mémoire de Magister en sciences économiques, 2009. Disponible sur <<http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/729/1/tabet-Aoul-med-elkebbir.mag.pdf>> consulté le 23/08/2015.
7. TORCHE, S. Les logiques économiques et culturelles des festivals de films : analyse et représentation. [En ligne] Thèse de Doctorat : sciences économiques et sociales. Université Fribourg (Suisse). 2008. Disponible sur <<https://core.ac.uk/download/pdf/20644451.pdf>> consulté le 16/02/2020.

### **Rapports et documents divers.**

1. BENRAMDANE, DJ. Les associations, des acteurs émergents en manque de reconnaissance en Algérie [En ligne]. Juin, 2015. Disponible sur <<http://www.algerie-disparus.org/app/uploads/2015/12/PUBLICATIONS-2015-DJAMEL-BENRAMDANE.pdf>> consulté le 05/06/2021.
2. Comprendre les systèmes de décentralisation, réussir la décentralisation, manuel à l'intention des décideurs OCDE, 2019 [En ligne] disponible sur <[https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/reussir-la-decentralisation\\_25464790-fr#page6](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/reussir-la-decentralisation_25464790-fr#page6)> consulté le 27/11/2020
3. Convention des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), 17 octobre 2003. Disponible sur <<http://www.unesco.org/culture/ich/fr/convention/>> consulté le 23/06/2016.

4. GREFFE, X. , FLEIGER, S. Culture et développement local. [En ligne], Paris : OCDE : 2005. Disponible sur <<https://excerpts.numilog.com/books/9264009930.pdf>> consulté le 25/03/2018.

5. Historique du marketing. [En ligne]. Disponible sur <<file:///C:/Users/systemes/Downloads/537dc2a11e1b3.pdf>> consulté le 18/04/2020.

6. L'évènement, la fête, le festival : repenser les politiques culturelles et territoriales. [En ligne] Document de cadrage pour le Grand Lyon, 8<sup>ème</sup> rencontre, 11 février 2011. Disponible sur <[file:///C:/Users/systemes/Downloads/repenser les politiques culturelles.pdf](file:///C:/Users/systemes/Downloads/repenser_les_politiques_culturelles.pdf)> consulté le 15/12/2014.

7. Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou, juillet 2020 (direction de planification et de suivi budgétaire de la wilaya de Tizi-Ouzou)

### **Sites internet**

1. <<https://www.institut-numerique.org/2-quest-ce-quun-festival-52fc9bab44a52>> consulté le 25/03/2020 .

2. <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> consulté le 26/04/2020.

3. <<https://www.interieur.gov.dz/images/pdf/Thematiquedesassociations.pdf>> consulté le 28/04/2020.

4. <<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommateur-241054.htm#>> consulté le 18/12/2020.

### **Textes juridiques**

1. Ordonnance n° 67-24 du 27 janvier 1967, portant code communal.

2. Décret exécutif N° 73/136 du 09/08/1973 relatif aux conditions de gestion et d'exécution des plans communaux de développement.

3. Loi n°84-09 du 04 février 1984 relative à l'organisation territoriale du pays. [En ligne] Disponible sur

<<http://www.mtp.gov.dz/GUIDE%20JURIDIQUE/textes-de-portee-generale/1-Loi-n84-09.pdf>> consultée le 29/05/2019> consultée le 25/02/2019.

4. Loi n° 90-08 du 07 avril 1990 portant le code de la commune. [En ligne] Disponible sur <<http://lexalgeria.free.fr/commune.htm>> consulté le 19/03/2019.

5. Loi n°90-09 du 07 avril 1990 portant le code de la wilaya. [En ligne] Disponible sur <<http://lexalgeria.free.fr/wilaya.htm>> consulté le 19/03/2019.

- 6.Loi n° 11-10 du 22 juin 2011 relative à la commune. [En ligne] disponible sur <https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivit%C3%A9s%20Territoriales.pdf> consultée le 16/02/2019.
- 7.Loi 12-07 du 21 février 2012 relative à la wilaya. [En ligne] disponible sur <https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivit%C3%A9s%20Territoriales.pdf> consultée le 16/02/2019.
- 8.Loi n° 90-31 du 04 décembre 1990 relative aux associations. [En ligne] disponible sur <http://elbaraka.e-monsite.com/medias/files/loi-90-31-francais-.pdf> consulté le 28/04/2020.
- 9.Loi N°12-06 du 12 janvier 2012 relative aux associations.

## **Annexes**

## **Annexes**

### **Annexe 01 : guide d'entretien pour les organisateurs des fêtes et festivals locaux**

#### **1-Description de la fête ou du festival**

##### **-Présentez-moi la fête ou le festival X.**

Cette première question permet de cerner les caractéristiques générales de la fête ou du festival.

Questions de relance envisagées :

- Comment est née cette manifestation ?
- Quels sont les acteurs impliqués dans son organisation ?
- Quelles sont les modalités de son financement et de sa promotion ?
- Quel type d'activités initiées dans cette manifestation ?
- Quelles sont les difficultés rencontrées dans l'organisation ?

#### **2- La fête ou le festival et la valorisation du patrimoine**

##### **Dans quelle mesure votre manifestation contribue à la sauvegarde et la valorisation du patrimoine ?**

Cette question permet de cerner les rapports entre les fêtes et festivals locaux et la notion du patrimoine.

Question de relance envisagée :

- Quel rapport entretient votre événement avec le patrimoine ?

#### **3-L'inscription de la fête ou le festival dans le marketing territorial.**

##### **-Quels sont les objectifs de l'organisation de l'évènement X ?**

Cette question permet de voir en quoi les fêtes et festivals locaux peuvent être considérés comme des outils de marketing territorial.

#### **4-L'impact de la fête ou du festival sur la localité organisatrice.**

##### **Quel est l'impact de l'évènement X sur votre localité ?**

Cette question permet de voir l'impact de la fête ou du festival sur le développement local dans les territoires où ils se déroulent.

Questions de relance envisagées.

- Qu'est ce que cette manifestation vous a apportés ?

## **Annexe 02 : guide d'entretien pour les responsables des communes organisatrices des fêtes et festivals locaux**

### **1-Le développement local**

#### **- Que pensez-vous du développement local dans votre commune ?**

Question de relance envisagée :

-Quels sont vos projets en matière de développement local ?

### **2-Le marketing territorial**

#### **-Que pensez-vous du marketing territorial ?**

Questions de relance envisagée :

- Initiez-vous des actions dans ce sens ?

### **3-La sauvegarde et la valorisation du patrimoine**

#### **-Que pensez-vous de la notion du patrimoine ?**

Questions de relance envisagées :

- Selon vous quels sont les éléments qui peuvent représenter un patrimoine dans votre localité ?

-Initiez-vous des actions en matière de sauvegarde et de valorisation du patrimoine ?

### **4-Les fêtes et festivals locaux**

#### **-Que pensez-vous des fêtes et festivals locaux ?**

Questions de relance envisagées :

-Comment participez-vous à l'organisation des fêtes et festivals locaux ?

-Quels sont les objectifs de cette participation ?

## **ANNEXE 03 : Guide d'entretien pour les artisans et producteurs**

1-Participez-vous à la fête ou le festival X ?

2-Quels sont les avantages de cette participation ?

3-Quels sont les inconvénients de cette participation ?

## **Annexe 04 : guide d'entretien pour les citoyens**

1-Participez-vous à la fête ou le festival X ?

2-A votre avis quels sont les impacts de la fête ou du festival X sur votre localité ?

**Annexe 05 : Cérémonie d'ouverture de la 8ème édition du festival de la poterie de Mâatkas 2018**



**Source :** <<https://dta-tiziouzou.dz/dz/index.php/activites/303-8eme-edition-du-festival-de-la-poterie-de-maatkas-le-25-juillet-2018>> consulté le 13/08/2020

**Annexe 06 : expositions-ventes dans les fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou**



Source : Google image.

## Annexe 07 : animations culturelles dans les fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : Google image.

## **Annexe 08 : les pratiques patrimoniales dans les fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou**

**Photo 1 : visite guidée dans une maison traditionnelle (fête de l'olive d'Ait Zaim)**



**Source :** photo prise par nous-même.

**Photo 02 : visite guidée de l'ancien village « Tabbourth » (fête de l'olive Tabbourth Nath Ghovri)**



**Source :** photo fournie par les organisateurs.

**Photo 03 : exposition des objets anciens « patrimoine modeste » (fête de l'olive Tabbourth Nath Ghovri)**



**Source : photo fournie par un citoyen du village « Tabbourth ».**

**Photos 4 : visites guidées des petits musées de villages Ait Zaim et Ihitoussen**



**Source : Google image.**

**Photos 05: démonstration sur les techniques de travail anciennes (festival de la poterie de Mâatkas)**



**Source :** commissariat du festival de la poterie de Mâatkas.

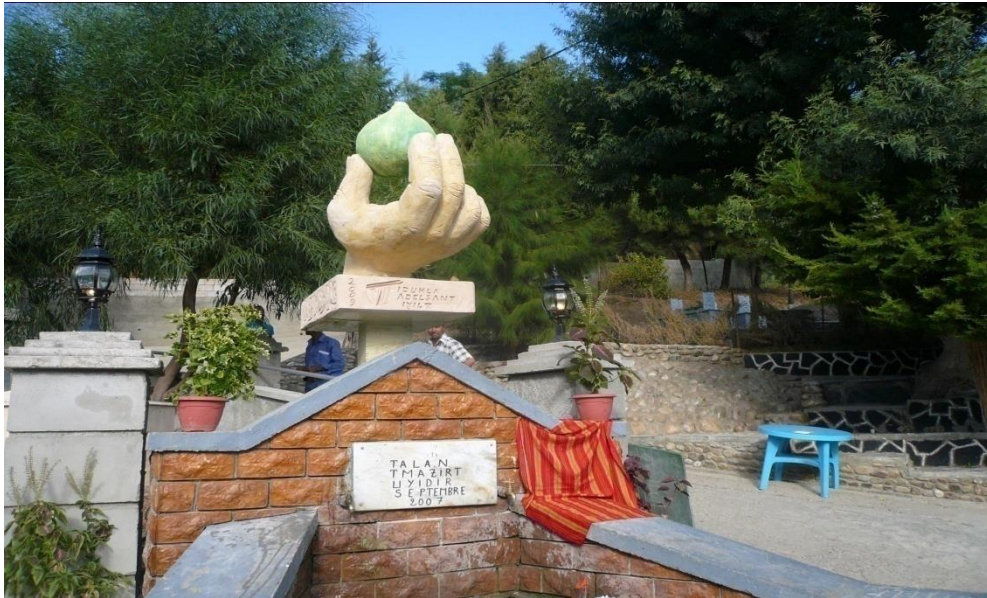
**Photo 06 : démonstration sur les techniques de cueillette de la figue de Barbarie (fête de la figue de Barbarie de Sahel)**



**Source :** Google image.

## Annexe 09 : impact des fêtes et festivals locaux sur l'aménagement des localités de leur déroulement

Photo 01 : village Lemsella (fête de la figue)



Source : photo fournie par les organisateurs.

Photo 02: village Tabbourth Nath Ghovri (fête de l'olive).



Source: photo fournie par un citoyen du village « Tabbourth ».

**Photo 03: village Ath Allaoua, Iboudraren (fête de la cerise).**



**Source :** <[https://m.facebook.com/profile.php?id=100063534369441&\\_rdr](https://m.facebook.com/profile.php?id=100063534369441&_rdr)> consulté le 13/08/2020

## **Liste des tableaux, figures et cartes**

## Liste des tableaux, figures et cartes

### Liste des tableaux

Tableau 1: synthèse des entretiens effectués dans la recherche .....	16
Tableau 2: design de la recherche .....	18
Tableau 3: structures de formation des ressources humaines dans la wilaya de Tizi-Ouzou...	95
Tableau 4: liste des sites et monuments classés comme patrimoine national à Tizi-Ouzou .....	98
Tableau 5: liste des sites et monuments en voie de classement comme patrimoine national à Tizi-Ouzou .....	99
Tableau 6: évolution du nombre d'associations dans la wilaya de Tizi-Ouzou depuis 1989 ..	114
Tableau 7: classement des fêtes et festivals locaux en fonction de l'acteur initiateur.....	124
Tableau 8: caractéristiques des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	132
Tableau 9: rapports entre fêtes et festivals locaux de la wilaya de Tizi-Ouzou et patrimoine .....	139
Tableau 10: localisation des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	160
Tableau 11: tableau récapitulatif des impacts des fêtes et festivals locaux sur les territoires organisateurs .....	180

### Listes des figures

Figure 1: la ressource territoriale .....	43
Figure 2: étapes de la patrimonialisation .....	44
Figure 3: les collectivités locales au cœur du circuit économique .....	55
Figure 4: la démarche du marketing territorial .....	82
Figure 5: fêtes, festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou et processus de patrimonialisation .....	143
Figure 6 : Les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou au service du marketing territorial .....	155

### Liste des cartes

Catre 1 : situation géographique de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	19
Carte 2 : localisation des fêtes et festivals locaux dans les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	162

## **Table des matières**

## Table des matières

Remerciements .....	2
Sommaire .....	3
Introduction générale .....	6
Chapitre I : fêtes, festivals, patrimoine et développement local .....	21
Introduction .....	21
Section 01 : fêtes, festivals et patrimoine ; éléments de définition .....	22
I-Fêtes et festivals : origine, évolution et définition .....	22
1-Origine et évolution des fêtes et festivals .....	22
2-Définition des fêtes et festivals locaux .....	23
2-1Définition des fêtes locales .....	23
2-2Définition des festivals .....	23
a-La perspective chronologique .....	24
b-Les objectifs poursuivis .....	24
c-La thématique du festival .....	24
d-Le critère économique .....	24
e-La règle de trois unités .....	24
3-Définition des fêtes et festivals comme des évènements festifs .....	25
II- Patrimoine et processus de patrimonialisation .....	27
1-Origine de la notion du patrimoine .....	27
2-Evolution de la notion du patrimoine .....	28
3-Définition de la notion du patrimoine .....	30
4-Le processus de patrimonialisation .....	30
Section 02 : le développement local .....	32
I-Origine du développement local .....	32
II-Définition du développement local .....	33
III-Les caractéristiques et composantes du développement local .....	34
1-Le territoire .....	34
2-Les ressources territoriales .....	35
2-1La distinction ressources/actif, générique/spécifiques .....	35
2-2L'activation et la spécification des ressources .....	36
2-3Définition de la ressource territoriale .....	36
2-4 L'opérateur de ressources territoriales .....	37
3-Les acteurs de développement local .....	38
IV-Fondements théoriques du développement local .....	38

1-Les districts industriels .....	38
2-Les systèmes productifs locaux .....	39
3-Les milieux innovateurs .....	40
Section 03 : fêtes, festivals, patrimoine et développement local, quelle relation ?.....	40
I-Patrimoine et développement local.....	41
1-Rapports entre patrimoine et territoire .....	41
2-La dimension patrimoniale de la ressource territoriale .....	41
3-Les étapes de la patrimonialisation .....	43
3-1L'invention de l'objet.....	43
3-2L'identification et la justification du patrimoine .....	43
3-3La conservation .....	43
3-4 L'exposition du patrimoine .....	44
3-5La valorisation .....	44
II-Fêtes, festivals et développement local.....	45
1-Les études sur les effets.....	46
1-1Les effets directs .....	46
1-2Les effets indirects .....	46
1-3Les effets induits .....	46
2-Les études d'impacts .....	47
2-1L'impact sur l'image et la notoriété .....	47
2-2L'impact sur la vie sociale et culturelle .....	47
2-3 L'impact sur le tourisme .....	47
2-4 L'impact sur le patrimoine.....	48
2-5L'impact sur la création d'emplois directs et indirects .....	48
III-Fêtes, festivals et patrimoine.....	48
Conclusion .....	50
Chapitre II : le marketing territorial comme outil de développement local .....	52
Introduction.....	52
Section 01 : les stratégies de développement local .....	53
I-Décentralisation et politiques de développement local.....	53
1-Définition de la décentralisation .....	53
1-1La décentralisation politique.....	54
1-2La décentralisation administrative ou juridique.....	54
1-3La décentralisation financière et fiscale .....	54
2-Décentralisation, collectivités territoriales et développement local.....	54
II-Politiques de développement local et gouvernance locale.....	56
1-La gouvernance, définition et évolution.....	56

2- La gouvernance locale .....	57
3-Décentralisation et gouvernance locale .....	58
4 -Les formes de gouvernance locale .....	58
4-1La gouvernance privée .....	58
4-2La gouvernance privée collective.....	58
4-3La gouvernance publique .....	58
4-4La gouvernance mixte .....	58
III-Les stratégies de développement local .....	59
Section 02 : du marketing au marketing territorial .....	60
I-Le concept du marketing et son évolution .....	61
1-Emergence du marketing .....	62
1-1La première étape ou période (XIXème siècle-1940) .....	62
1-2La deuxième période (1940 à 1950).....	62
1-3La troisième période (depuis les années 1950) .....	62
2-Evolution du marketing .....	62
-Evènement 1 : l'évolution du point de mire de marketing .....	62
-Evènement 2 : la prise du pouvoir par le consommateur .....	63
-Evènement 3 : l'intensité des relations entre les distributeurs et les fournisseurs .....	63
-Evènement 4 : l'enracinement de la distribution virtuelle.....	63
-Evènement 5 : la prolifération des offres et des demandes .....	63
-Evènement 6 : le repositionnement vers le haut de la fonction «marketing» .....	64
-Le marketing (2.0) et plus.....	64
- Le marketing vert et sociétal.....	64
3-Quelques définitions du marketing .....	64
II-Elargissement des domaines d'application du marketing .....	65
1-L'extension du concept de marketing à d'autres domaines non marchands .....	65
1-1Les biens .....	65
1-2Les services.....	65
1-3Les organisations.....	66
1-4Les personnes .....	66
1-5Les propriétés.....	66
1-6Les expériences .....	66
1-7Les évènements .....	66
1-8Les informations.....	66
1-9Les idées .....	66
1-10Les endroits.....	66
2-Vers une définition élargie du concept de marketing.....	67

III-Transposition du concept de marketing au territoire.....	67
1 -Transposition des variables fondamentales du marketing au territoire .....	67
1-1Le marché .....	68
1-2Le concept du client ou du consommateur .....	68
1-3Le concept de l'offre .....	68
2-L'application des outils de marketing stratégique au territoire .....	68
2-1L'étude des besoins des cibles d'un territoire .....	69
2-2L'image d'un territoire .....	69
2-3 L'attractivité d'un territoire .....	69
2-4Le positionnement d'un territoire.....	69
3-Application des outils de marketing opérationnel au territoire.....	70
3-1La politique de produit .....	70
3-2La politique de distribution.....	70
3-3La politique de prix .....	70
3-4La politique de communication .....	70
4-L'application des autres outils de marketing au territoire .....	71
4-1Le marketing relationnel .....	71
4-2Le benchmarking .....	71
4-3Le concept de marque.....	71
4-4Le marketing des services .....	72
IV- Les difficultés de transposition de certains outils de marketing au territoire .....	72
Section 03 : marketing territorial et développement local.....	73
I-Le marketing territorial : origine et définition.....	73
1-Les origines du marketing territorial .....	73
2-Définition du marketing territorial .....	74
3-Les piliers du marketing territorial.....	75
3-1L'identité du territoire .....	75
3-2Le rôle clé des projets .....	75
3-3L'implication des acteurs .....	76
II-Contribution du marketing territorial au développement et l'attractivité des territoires .....	76
1 -Accompagner le développement local .....	76
2 -Améliorer l'attractivité du territoire .....	76
2-1La notion d'attractivité territoriale .....	76
2-2Les formes de l'attractivité territoriale .....	77
a-L'attraction sur les ménages et les individus .....	77
b-Attraction des territoires sur les investisseurs .....	78
2-3Les facteurs de l'attractivité territoriale.....	78

2-4Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires .....	79
IV-La démarche de marketing territorial .....	80
1-La phase en amont du marketing territorial .....	80
1-1Dresser l'état de l'existant (ou le diagnostic territorial) .....	80
1-2Faire émerger un projet partagé : .....	81
1-3Définir une stratégie territoriale multi cibles et multi facettes .....	81
2-La phase en aval du marketing territorial .....	81
2-1L'organisation de l'offre territoriale.....	81
2-2Evaluer la performance de la démarche pour la remodeler .....	81
Conclusion .....	84
Chapitre III : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	86
Introduction.....	86
Section 01 : politiques de développement en Algérie et leurs implications dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	87
I-Les politiques de développement en Algérie .....	87
1-Le développement dans la phase de l'économie planifiée (1962-1979) .....	87
1-1Le plan triennal (1967-1969) .....	88
1-2Le plan quadriennal (1970-1973).....	88
1-3Le plan quadriennal (1974-1977).....	88
2- Le développement dans la phase de la restructuration de l'économie algérienne (1980-1998).....	90
2-1Les politiques de l'aménagement du territoire.....	90
2-2Le plan quinquennal (1980-1984).....	90
2-3Le deuxième plan quinquennal (1985-1989).....	90
3 -Le développement dans le cadre de la relance économique (les années 2000-à nos jours) .	91
3-1Le plan de soutien à la croissance économique (PSRE).....	91
3-2Programme complémentaire de soutien à la croissance (PCSE) .....	91
3-3Le plan quinquennal (2010-2014).....	92
3-4Le nouveau plan quinquennal 2015-2019 .....	92
II-Les politiques de développement dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	93
1-La période 1962-1989 .....	93
2-La période 1990-1999 .....	93
3-La période des années 2000.....	93
Section 02 : le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	94
I-Les potentialités de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	95
1-Les ressources humaines .....	95
2-Les potentialités industrielles.....	95
3-Les potentialités agricoles .....	96

II-Le patrimoine comme potentiel de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	96
1-Le patrimoine naturel .....	96
1-1La montagne.....	96
1-2Les forêts .....	96
1-3Le littoral .....	96
1-4La flore .....	97
1-5La faune .....	97
2-Le patrimoine culturel .....	97
2-1Le patrimoine culturel matériel.....	97
2-2Le patrimoine culturel immatériel.....	100
III-Les évènements festifs et culturels, une ressource potentielle du développement local ...	101
1-Les salons.....	101
2-Les célébrations.....	101
3-Les hommages aux artistes .....	101
4 -Les expositions.....	101
5- Les colloques .....	101
6 -Les soirées ramadhanesques .....	101
7-Les fêtes et festivals .....	101
7-1Les festivals internationaux .....	101
7-2Les festivals nationaux .....	101
7-3Les fêtes et festivals locaux .....	101
IV- Les contraintes de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	101
V-Les dynamiques de développement local en émergence dans la wilaya de Tizi-Ouzou....	103
Section 03 : collectivités territoriales, associations et développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	105
I-Collectivités territoriales et développement local en Algérie .....	105
1- compétences des collectivités territoriales en matière de développement local selon les textes juridiques.....	105
2- Collectivités territoriales et financement de développement local .....	108
3-Collectivités territoriales et développement local en Algérie .....	108
3-1La problématique de partage de compétences entre l'Etat et les collectivités territoriales .....	108
3-2L'insuffisance des ressources financières .....	109
3-3 La faiblesse des rapports entre collectivités locales et autres acteurs de développement local .....	110
II-Collectivités territoriales et développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	110
III-Associations et développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	111
1-Emergence et évolution du mouvement associatif en Algérie :.....	111

1-1La période 1962-1970 .....	111
1-2La période 1971-1988.....	112
1-3La période 1989 à nos jours .....	112
2- Les contraintes du mouvement associatif en Algérie.....	113
3- Le rôle des associations dans le développement local de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	114
3-1Emergence et évolution du mouvement associatif dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	114
3-2Les contraintes du mouvement associatif dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	115
VI-Quelques exemples d'initiatives des collectivités territoriales et des associations en matière de développement local.....	116
1-Des villages Tifilkout et Iguersafène .....	116
2-Des fêtes et festivals locaux.....	117
Conclusion .....	119
Chapitre IV : les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou : outils de valorisation du patrimoine et de marketing territorial .....	121
Introduction.....	121
Section 01 : présentation des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou .....	122
I-L'organisation des fêtes et festivals locaux.....	122
1-Les évènements initiés par les associations culturelles .....	122
2-Les fêtes et festivals initiés par les assemblées populaires communales .....	123
3-Les fêtes initiées par les comités de villages .....	123
II- La diversité des thématiques .....	125
III-La périodicité des fêtes et festivals locaux .....	125
IV-Les activités et programmes des fêtes et festivals locaux .....	125
1-La cérémonie d'ouverture.....	125
2-Les expositions-ventes.....	125
3-Les conférences-débats.....	126
4-Les concours .....	126
5-Les visites guidées.....	126
6-Les ateliers .....	126
7-L'animation culturelle et sportive .....	126
V-Le financement et la logistique des fêtes et festivals locaux .....	127
1-L'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou (APW).....	127
2-Les assemblées populaires communales .....	128
3-Le ministère de la culture .....	128
4-Les comités de villages.....	128
5- Les organismes déconcentrés de l'Etat.....	128
6-Le sponsoring.....	128
7-Les redevances .....	129

8-Les habitants .....	129
VI-La promotion des fêtes et festivals locaux .....	129
VII-Le public des fêtes et festivals locaux.....	130
1-Les exposants .....	130
2-Les conférenciers .....	130
3-Les représentants des administrations publiques .....	130
4-Les médias .....	131
5-Les visiteurs .....	131
V-III Synthèse des fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou et leurs caractéristiques .....	131
Section 02 : les fêtes et festivals locaux comme outils de valorisation du patrimoine .....	135
I-Les rapports entre fêtes et festivals locaux et patrimoine .....	135
1-La thématique.....	135
2- Les slogans.....	136
3-Les activités de la fête ou du festival .....	137
3-1 Des visites guidées dans les maisons traditionnelles .....	137
3-2L'exposition des objets anciens .....	137
3-3L'ouverture des musées à la visite .....	138
3-4Les autres pratiques patrimoniales .....	138
II-Les fêtes et festivals locaux et processus de patrimonialisation .....	139
1-La découverte et l'identification de l'objet patrimonial .....	140
2-La sauvegarde et la conservation des objets patrimoniaux identifiés .....	140
3 -L'exposition .....	141
4-La valorisation .....	141
4-1Les processus de patrimonialisation des objets anciens et des maisons traditionnelles (patrimoine modeste).....	141
4-2Les processus de patrimonialisation portant sur les savoir-faire artisanaux et agricoles .	141
5-L'équilibre entre la dimension patrimoniale et la dimension économique dans les fêtes et festivals locaux.....	144
5-1La domination de l'aspect économique sur l'aspect culturel.....	144
5-2La domination de l'aspect culturel sur l'aspect économique.....	144
Section 03 : les fêtes et festivals locaux au service du marketing territorial .....	145
I-Les fêtes et festivals locaux et stratégies territoriales de développement .....	146
II-L'application des outils de marketing territorial stratégique aux fêtes et festivals locaux .	148
1-L'analyse des besoins de la cible .....	148
2-La politique d'image .....	149
3-Les politiques de l'attractivité territoriale .....	150
3-1L'attraction des personnes .....	150

3-2La sauvegarde des entreprises et des activités .....	151
3-3L'attraction des projets publics .....	152
4-Le positionnement .....	152
III-L'application des outils de marketing territorial opérationnel aux fêtes et festivals locaux .....	153
1-La politique de prix .....	153
2-La politique de communication .....	153
Conclusion .....	156
Chapitre V : l'impact des fêtes et festivals locaux sur le développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	158
Introduction.....	158
Section 01 : perception du développement local par les responsables des communes organisatrices des fêtes et festivals locaux .....	159
I-Présentation des communes organisatrices des fêtes et festivals locaux .....	159
II-Le développement local dans les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux ..	162
III-Des potentialités de développement local diversifiées qui ne sont pas valorisées.....	163
1-Les ressources touristiques .....	163
2-Les produits de terroir et les produits artisanaux .....	164
3-Les ressources en eau .....	164
4-L'agriculture et l'apiculture .....	164
5-Le dynamisme du mouvement associatif .....	164
IV-Les contraintes de développement local dans les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux.....	165
1-Le relief accidenté, la problématique du foncier et l'opposition des citoyens .....	165
2-La centralisation des décisions et le manque des moyens de financement .....	165
3-La problématique des mandats et le manque des compétences .....	166
V-La gouvernance locale .....	167
VI- Les stratégies de développement local dans les localités organisatrices des fêtes et festivals locaux.....	168
VII-Le patrimoine dans les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux .....	169
VIII-Le marketing territorial dans les communes organisatrices des fêtes et festivals locaux .....	170
Section 02 : l'impact des fêtes et festivals locaux sur les territoires de leur déroulement. ....	171
I-L'impact sur la création de l'emploi.....	172
II-L'impact sur l'attractivité territoriale .....	172
1-L'attractivité des personnes .....	172
2-Le maintien des activités existantes et la création des activités nouvelles .....	173
3-L'attractivité vis-à-vis des projets publics.....	173
III-L'impact des fêtes et festivals locaux sur la valorisation des ressources territoriales .....	174

1-L'impact sur la sauvegarde et la valorisation du patrimoine .....	174
2-L'impact sur la valorisation des produits de terroir agricoles .....	175
IV-L'impact sur les artisans et producteurs .....	175
V-Les retombées médiatiques et l'impact sur l'image et la notoriété .....	176
VI-L'impact sur la mobilisation des acteurs de développement .....	177
VII- L'impact sur la formation et la sauvegarde des savoir-faire artisanaux et agricoles .....	178
VIII-L'impact sur la vie sociale et culturelle .....	178
IX-L'impact sur la protection de l'environnement .....	179
X-L'impact sur la relance des travaux universitaires en matière de développement local et des ressources territoriales .....	179
Section 03 : les fêtes et festivals locaux, leviers de développement local.....	181
I-Les contraintes exprimées par les organisateurs.....	182
1-La démotivation des organisateurs.....	182
2-Le manque de professionnalisme et l'absence de l'innovation .....	182
3-Les difficultés de financement .....	183
4-L'opposition des habitants.....	183
5 -Le problème de l'institutionnalisation.....	184
6-Les problèmes liés aux métiers .....	184
7-L'insuffisance des activités liées à l'objet de la fête ou du festival.....	184
II-Les contraintes exprimées par les artisans et producteurs .....	185
1-La périodicité des évènements et la publicité .....	185
2 -La concurrence et les prix.....	185
3-Le problème de revendeurs.....	185
4- Les conditions d'exposition.....	185
5- Limites des conférences.....	186
III-Les conditions à réunir pour faire des fêtes et festivals locaux des leviers de développement local dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	186
1-La recherche d'un équilibre entre la dimension patrimoniale et la dimension économique des savoir-faire .....	186
2- L'insertion des fêtes et festivals locaux dans des stratégies de marketing territorial .....	186
3 -L'intégration des fêtes et festivals locaux dans l'offre touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	187
4- L'amélioration des conditions d'organisation des fêtes et festivals locaux .....	187
Conclusion .....	189
Conclusion générale .....	191
Références bibliographiques.....	196
Annexes .....	210
Liste des tableaux, figures et cartes.....	221

Table des matières .....223

## Résumé

Les fêtes, les festivals et les événements festifs, malgré leur caractère éphémère, sont porteurs d'enjeux importants pour les territoires et leur développement. La présente thèse s'intéresse aux fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou et à la manière par laquelle ils contribuent au développement local. En s'appuyant sur une méthodologie qualitative, ce travail étudie ces événements en rapport avec les notions du patrimoine et du marketing territorial.

Les résultats de la recherche montrent que les fêtes et festivals locaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou portent un intérêt au patrimoine à la fois matériel et immatériel et s'inscrivent dans les différentes phases du processus de patrimonialisation. Ils peuvent être considérés, dans certains cas, comme des outils de valorisation des savoir-faire artisanaux et agricoles en tant que des ressources territoriales à forte dimension patrimoniale. Toutefois, dans ce processus de valorisation l'équilibre entre la dimension économique et la dimension patrimoniale n'est pas toujours atteint.

Dans ces fêtes et festivals locaux, on peut repérer de nombreuses pratiques de marketing territorial. En effet, l'analyse des objectifs de leur organisation révèle la possibilité de leur appliquer le concept du marketing territorial avec ses outils stratégiques et opérationnels. Cependant, les pratiques de marketing territorial qu'on trouve dans ces événements sont menées inconsciemment par les organisateurs.

Enfin, les fêtes et festivals locaux génèrent des impacts positifs sur les territoires où ils se déroulent. Ces impacts touchent à divers domaines : économique, social, culturel et environnemental. Certains de ces événements commencent à s'insérer dans le développement local en engendrant des projets et des structures de valorisation des savoir-faire artisanaux et agricoles à long terme. D'autres événements restent dans l'aspect folklorique et ne s'inscrivent pas encore dans une dynamique développement local. La contribution de ces fêtes et festivals au développement local est conditionnée par : l'association à ces événements des projets structurants permettant de valoriser les savoir-faire à long terme, leur intégration dans une démarche de marketing territorial réfléchi et intégrée, leur intégration dans l'offre touristique, l'amélioration des conditions de leur organisation.

**Mots clés :** événements festifs, fête, festival, patrimoine, ressources territoriales, développement local, marketing territorial.

## ملخص

الحفلات و المهرجانات ، بالرغم من أمدها القصير، تلعب دورا هاما في التنمية المحلية. هذه الأطروحة تهتم بدراسة الحفلات و المهرجانات في ولاية تيزي وزو و تسعى لفهم كيفية مساهمتها في التنمية المحلية بالاعتماد على مفهومي التراث و التسويق الإقليمي.

تظهر نتائج البحث أن حفلات و مهرجانات ولاية تيزي وزو على علاقة وطيدة بالتراث المادي و المعنوي و بالتالي يمكن اعتبارها كوسيلة لتعزيز التراث المتمثل في المعارف التقليدية في الحرف و الزراعة.

من خلال تحليل أهداف تنظيم هذه الحفلات و المهرجانات تظهر إمكانية تطبيق مفهوم التسويق الإقليمي عليها.

في الأخير الحفلات و المهرجانات في ولاية تيزي وزو لها تأثيرات ايجابية على المناطق التي تنظمها. هذه التأثيرات تشمل شتى الميادين: الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و البيئية. البعض من هذه الأحداث الاحتفالية بدأ في الاندماج في التنمية المحلية أما البعض الأخر لم يندمج بعد و يبقى على شكل حفلات ذات طابع فلكلوري دون بعد اقتصادي. مساهمة هذه الحفلات و المهرجانات في التنمية المحلية مرهون باستيفاء بعض الشروط منها: جعلها قاعدة لتطوير مشاريع طويلة الأمد في مجال تعزيز المعرفة الحرفية و الزراعية، إدماجها في إستراتيجية مدروسة للتسويق الإقليمي، إدماجها في القطاع السياحي و تحسين ظروف تنظيمها.

**الكلمات المفتاحية:** أحداث احتفالية، حفلات، مهرجانات، تراث، مصادر إقليمية، تنمية محلية، تسويق إقليمي.