

UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-
OUZOU FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Science
Economiques

Option : « Economie de développement »

Thème

**Essai d'analyse de création d'un panier de
biens et de services au niveau de la wilaya
de Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

AMIAR Zoulia

KECHID Amokrane

Dirigé par :

Dr. BERBAR Mouloud

Pr. AKNINE SOUIDI Rosa, Professeur, UMMTO, présidente.

Dr. BERBAR Mouloud, MCB, UMMTO, rapporteur.

Dr. ABRIKA Amina, MCB, UMMTO, examinatrice.

Dr. RAHMOUNI Djamila, MCB, UMMTO, examinatrice.

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

*Nous tenons d'abord à remercier notre promoteur « **Mr BERBAR.M** » d'avoir accepté de nous encadré, c'est grâce à ses conseils, ses idées et son soutien bienveillant et sa disponibilité que nous on parvenues à achever ce mémoire de fin de cycle.*

*Nos profonds remerciements vont également à notre chef de spécialité Economie de développement Dr **AKNINE SOUIDI .R** » et l'ensemble des enseignant de département science économique.*

Nous remercions aussi les membres du jury qui ont bien voulu nous honorer de leurs présences afin d'évaluer notre travail.

Enfin à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance Je dédier ce travail :

- *Tout d'abord, à ma chère mère qui n'a jamais cessés de croire en moi , de m'épauler et de me soutenir durant toute ses années .*
- *A mon frère, et à tous ceux qui me sont chers*

Amokrane

Dédicaces

Je dédier ce travail à :

_ Ma très chère mère qui ma donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance ;

_ A la mémoire de mon père « Ahmed » disparu trop tôt, que dieu lui garde dans son vaste paradis ;

_ A mes sœurs et frères ;

_ A mes amis et copines au nom de l'amiète qui nous réunit ;

A tous ceux qui me sont chers.

Zoulia

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : Produits de terroir une revue de littérature.....	1
Introduction	2
Section 01 : Généralité sur les produits de terroir	3
Section 02 : produits de terroir: quelles approches de valorisation?.....	7
Section 03 : Produits de terroir en Algérie	10
Conclusion	11
Chapitre02: Produits de terroir vecteur de développement local	12
Introduction	13
Section 01:Développement local et ressources territorial	14
Section 02:Mode de valorisation des ressource territorial	17
Section 03:Panier de biens comme outils de valorisation des produits de terroir	22
Conclusion	26
Chapitre 03: Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou	27
Introduction	28
Section 01: Présentation de produits de terroir choisis	29
Section 02: Essaie de construction du panier de biens et de services dans la wilaya de Tizi-Ouzou	38
Conclusion	42
Conclusion générale	43
Références bibliographiques	47
Liste des tableaux et figures	50
Table des matières	53

Introduction générale

Introduction générale

Depuis les années 1980, on assiste à l'émergence d'une nouvelle forme de développement remplaçant celles fondées sur les grandes entreprises (fordisme). Cette nouvelle forme est appelée « développement local », il s'agit d'un développement endogène, il repose essentiellement sur les ressources territoriales, locales et sur le territoire et l'entrepreneuriat, son but est d'assurer le bien-être de la population locale (Cours d'ETE, Aknine Souidi, master ED).

Chaque territoire a ses propres richesses et ses ressources, d'une part génériques et d'autre part spécifiques, qui peuvent être mobilisées dans la démarche de différenciation des ressources territoriales qui s'offrent à lui, en faisant objet de stratégie de développement territorial.

Les produits de terroir ont un lien important avec leur milieu géographique, ils sont le résultat d'une longue tradition et d'un savoir-faire forgé à travers le temps d'une génération à une autre (Bérard, Marchenay, 2007, p.64).

En effet les produits de terroir renvoient à l'histoire choisie par la société locale dans le cadre de leur identité, nous en prendrons pour preuve le savoir-faire de la poterie du village Ait Kheir, le pain traditionnel et l'huile d'olive dans la wilaya de Tizi-Ouzou dont la production dépend à la fois de la matière première, et d'un savoir-faire qui nécessite le maintien de l'activité.

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'une riche et diverse potentialité en termes de produits de terroir, qui peuvent jouer un rôle dans l'impulsion de dynamiques territoriales.

La protection et la valorisation de produits de terroir est un préalable non seulement pour éviter son épuisement mais aussi pour l'amélioration de condition de vie pour les zones rurales ou particulièrement les zones défavorisées par la création d'emplois et l'enrichissement des diverses activités.

Dans ce présent travail nous allons à partir d'une revue de littérature empirique, étudier la prédisposition de la wilaya de Tizi-Ouzou à créer un panier de bien constitué de trois produits à savoir : l'huile d'olive, qui représente le produit le plus vendu sur le marché, le deuxième produit consiste en le pain traditionnel qui est considéré comme le produit de base de la société kabyle, et en troisième lieu les produits de poterie.

I. Problématique

L'analyse de panier de biens et de services porte sur un ensemble de produits et services de qualité complémentaire, encrés dans un territoire donné (Groutte, 2011), dans notre travail nous allons tenter d'analyser la possibilité de créer un panier de biens et de services en utilisant un ensemble de produits de terroir, à ce titre, on tentera de savoir :

Comment peut-on créer un panier de biens et de services à partir d'un ensemble de produits de terroir au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou ?

La réponse à cette question passerait par la réponse aux questions subsidiaires suivantes :

- Qu'est-ce qu'un panier de biens et de services ?
- En quoi les produits de terroir peuvent-ils constituer un vecteur de développement local ?
- Quel est le rôle des acteurs territoriaux dans le processus de valorisation de produits de terroir ?
- Quelles sont les prédispositions de la wilaya de Tizi-Ouzou à construire un panier de biens.

II. Hypothèses de recherche

Pour mener notre recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : La trajectoire de valorisation des produits de terroir est basée sur des paramètres de spécification visant à les insérer dans l'impulsion de dynamiques territoriales.

H2 : Le panier de biens et de services peut être assimilé à un outil permettant de valoriser les ressources territoriales.

III. Méthodologie de recherche

Pour mener notre recherche, nous avons mobilisé une revue de littérature et conceptuelle portant sur le développement local et les produits de terroir ainsi que la relation qui existe entre ces deux variables. Nous consacrerons également une partie de cette revue à l'analyse de la consistance du panier de biens et de services afin d'étudier la faisabilité ou non de la création d'un panier de biens dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nous avons renforcé notre travail par la réalisation d'une revue de littérature empirique portant sur des mémoires de master et un article scientifique.

Chapitre I :
*Produits de terroir une revue
de littérature*

Introduction

Chaque territoire possède ses propres richesses et ressources, Pecqueur (2007) définit le territoire comme étant un ensemble de ressources qui se qualifie d'une part de générique et d'autre part de spécifique. La ressource locale reflète non seulement le lieu de sa production, les connaissances locales et culturelles, mais également les variétés locales en raison de ses caractéristiques propres (Damien et Dorville, 2011).

Les produits de terroir, font référence à l'histoire et étant choisis par la société locale comme élément de son identité. (Chiva, 1994), tous les éléments qui font partie du patrimoine rural sont considérés comme des ressources que la société locale peut mobiliser dans le cadre de son développement.

L'objectif de ce chapitre consiste à développer une revue de littérature portant sur le produit de terroir, nous allons dans un premier temps présenter les généralités sur les produits de terroir, dans un second temps nous allons présenter les approches de valorisation de produits de terroir.

Enfin nous allons présenter les produits de terroir en Algérie.

Section 1 : généralité sur les produits de terroir

L'expression produit de terroir remonte à la révolution française et elle semble avoir toujours occupé le terrain (Hélène Ibert, 2005), au départ les premiers travaux sur la notion de produits de terroir ont été menés par les géographes pour expliquer la relation entre les caractéristiques des produits et celles de leur origine. C'est à partir de 1990, que les sociologues et les ethnologues ont intégré le rôle de ces productions dans le milieu local. Pour les économistes le terroir est un signal de qualité alors ils ont travaillé sur la gestion collective de la qualité et enfin les agronomes qui ont cherché à vérifier l'effet terroir sur la typicité des produits (Hélène, 2005, 34).

1.1. Définition et caractéristiques des produits terroir**1.1.1 Élément de définition**

Les produits de terroir « regroupent tous produits alimentaires, transformés ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récents ou anciens, qui bénéficient auprès des consommateurs, de par leur domination et la communication qui soutiennent leur commercialisation, d'une image terroir » (Amziane, 2016, p.5).

Ils sont spécifiques à la région géographique dont ils ont issus c.à.d. Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local, les acteurs d'autres régions semblent être incapables de produire exactement le même produit (Ricard, 1994).

Les produits de terroir se base sur des connaissances et des pratiques communes (savoir-faire), ils sont interconnectés et ont une histoire, et ils s'inscrivent dans une culture (Bérard, Marchnay, 2000).

Selon une enquête menée par le groupe de travail « Solidarité Rurale Québec », en 2003, « le produit provient - ou l'ingrédient principal provient - d'une région définie et homogène, et sa particularité repose sur la particularité de la région Ses caractéristiques dépendent non seulement des particularités de l'environnement, telles que la géologie, le climat ou la topographie, le savoir-faire, mais aussi des connaissances traditionnelles ou émergentes. Les producteurs doivent garder le contrôle sur toutes les étapes de la production, de la transformation et de la vente des produits ». (Solidarité Rurale Québec, 2003, 175).

D'après ces définitions on constate que les produits de terroir ont un lien important avec leur milieu géographique et qu'ils sont le résultat d'une longue tradition et de savoir-faire forgés à travers le temps.

Caractéristiques des produits de terroir

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

Figure n°1 : Caractéristique des produits de terroir

Caractéristique	Définition
La différence (l'originalité)	Un produit doit en effet avoir une spécificité liée à l'origine qui le différencie des produits similaires, un terroir d'implantation, une réputation et des acteurs mobilisés pour le valoriser et le promouvoir. Les produits de terroir ne sont pas imitables, du fait qu'ils ne peuvent pas être reproduits en dehors de leurs lieux d'origine (Barjolle et al, 1998).
Le savoir-faire	Le savoir-faire est un élément important qui nous permet de mieux comprendre le lien d'un produit à son origine.(Barjolle et al, 1998). « <i>Le savoir-faire est une construction humaine à base d'accumulation d'expériences et connaissances, transmis de génération en génération, et enraciné dans un contexte particulier, se présente comme une ressource stratégique, à un moment où les paradigmes de la production en grande séries standardisés font problème</i> » (Sassu, 2001, ,112).
L'identité	Le produit a un nom porteur d'identité, qui est la reconnaissance du produit par les consommateurs (ainsi que par les autres acheteurs du produit, tels que les restaurateurs ou les entreprises de transformation), qui associent le nom à une qualité identitaire liée à l'origine (Barjolle, Vandecandelaere, 2012).

sources : réalisé par nos soit suite à notre recherche

Selon Bérard et Marchenay (2006), un produit de terroir doit satisfaire trois paramètres importants à savoir : l'espace, le temps et le savoir partagée.

- ✓ **L'espace** : le nom de produit de terroir est généralement emprunté des lieux de son origine.
- ✓ **Le temps** : c'est à travers l'histoire et les savoir-faire qu'on donne au produit une place privilégiée.
- ✓ **Savoir partagée** : le partage du savoir envois à une dimension collective

1.1.1 Catégorie des produits de terroir sur le marché

Selon Fatiha fort et François fort (2006), on peut classifier les produits de terroir en quatre catégories, nous allons les présenter dans la figure ci-dessous :

Figure n°02 : classification de produits de terroir sur le marché



Sources : réalisé par nos soins en s'inspirant de (FatihaFort, François Fort, 2006, p145-159)

Cette catégorisation est faite à base de plusieurs éléments à savoir(Bérard et Marchenay, 2000):

- L'origine de la matière première : c'est la caractéristique la plus accomplie des produits de terroir. Elle est exigée dans l'AOC et l'AOP ;

- L'origine régionale ou locale de la recette ou du savoir-faire. Ce type de lien avec un lieu est souvent basé sur l'histoire et la culture spécifique à une région ;
- L'histoire de l'entreprise et du chef d'entreprise ayant permis d'acquérir un savoir-faire et une réputation de « figure du terroir » depuis plusieurs années.

Section 2 : produits de terroir : quelles approches de valorisation ?

La valorisation des produits de terroir vise à : valoriser les produits des zones marginalisées, enclavées, oubliées par les mesures nationales, la protection de patrimoine, l'accumulation des savoir et sa transmission, et en fin par la meilleure rémunération associée à la qualité supérieur.

Plusieurs instruments et outils sans mis en œuvre pour la valorisation des produits de terroir nous allons citer les plus reconnue et efficace à savoir : la valorisation via les signes d'origines et de qualité, les fêtes et festivals locaux, le marketing territorial et le tourisme rural.

1.1.2 Valorisation via les signes d'origine et de qualité

La mutation de l'économie nationale, notamment l'ouverture du marché aux produits extérieurs ainsi qu'à l'exportation des produits locaux, particulières agricole, imposent, la nécessité de mettre en place des indicateurs de qualité permettant à certains produits, tels que ceux de terroir de se distinguer sur les marchés locaux et internationaux, d'être protégée contre toute utilisation abusive et de guider le choix du consommateur.

La labellisation par les signes distinctifs d'origine et de qualité est un élément important pour valoriser les ressources locales, on distingue (6) signes à savoir :

Figure n° 3: Les différents signes d'origine et de qualité

Signes	Signification
L'indication géographique protégée (IGP)	Désigne un produit dont au moins une étape de fabrication (production, transformation et élaboration) est réalisée dans une zone géographique définie, c'est un signe européen qui protège le nom du produit.
L'appellation d'origine protégée (AOP)	Désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication sont réalisées dans la même zone géographique, ces facteurs naturels et humaines spécifiques confèrent aux produits ces caractéristiques.
L'appellation d'origine contrôlée (AOC)	désigne des produits répondant aux critères de l'AOP, elle constitue une étape vers l'AOP et permet une protection de la dénomination sur le territoire.
La spécialité traditionnelle garantie (STG)	Désigne un produit qui résulte d'une recette ou d'un mode de production traditionnel.
Agriculture biologique (AB)	Garantit que le mode de production est respectueux de l'environnement

Sources : réalisé par nos soit en s'inspirant de l'institut national de l'origine et de qualité

1.1.3 Valorisation par le marketing territorial

« *Le marketing est un processus social par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur* ». (Kolter, Dubois, 2006, 06)

Selon l'INSEE, Les cibles du marketing territorial peuvent être regroupées en deux catégories : la production (réaction d'emplois), les cibles économiques (arrivée de revenus).

Le marketing territorial regroupe toute la méthode et les techniques visant à la valorisation de l'attractivité d'un territoire pour des finalités de développement économique, social, environnemental et culturel.

Dans le marketing territorial, le territoire fait objet d'un aspect central que ce soit au niveau géographique, historique, comportemental ou relationnel, le cœur même d'un bon marketing territorial par conséquent étant la définition identitaire d'un territoire.

Donc le produit de terroir constitue un important pilier sur lequel le marketing territorial peut s'appuyer (MOUSSALIM, CHAKOR,2019).

1.1.4 Valorisation via le tourisme rural

« *Le tourisme rural est ombrelle pour les multiples formes de tourisme qui se déroulent dans le domaine rural et dont l'agrotourisme est une des constituants ...* »(Boudreau, Marcotte, Doyon, 2002, 68).

Le tourisme devient une activité importante pour soutenir et diversifier le développement économique de certaine région. (Boudreau, Marcotte, Doyon ,2002)

Le tourisme rural correspond à « *un opérateur de valorisation des biens et services territorialisés et permet le bouclage de l'offre territorial et bien complexe* ». (Mollard, Pecqueur, Moula, 2001, 12).

Donc d'après eux le tourisme rural représente un moteur de l'ancrage territorial puisqu'il facilite l'accès à la consommation surplace des ressources du territoire.

Il existe un autre instrument de valorisation qui est le panier de biens et de services, nous allons l'entamer dans le deuxième chapitre.

Section 3 : produits de terroir en Algérie

L'Algérie par sa position stratégique au carrefour de l'Afrique et de la méditerranée, dispose d'un potentiel important en matière de produits de terroir à savoir : les produits agricoles, forestiers et artisanaux. Nous allons présenter quelques exemples dans le tableau suivant :

Tableau n° 01 : classification des produits de terroir en Algérie

Produits agricoles	Produits forestiers	Produits artisanaux
<ul style="list-style-type: none"> • L'huile d'olive et olive de table ; • La fière apicole (miel) • Les fruits et légumes ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits de cueillette (plantes aromatique et médicales : Thym, corruide, jasmin, orange, lavande sauvage ...) • Produits de bois et de liège. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les bijoux ; la poterie ; le tissage et tapisserie ; l'habit traditionnel ; • La peinture traditionnelle ; les plats traditionnels ; • Vannerie et sculpture ...etc.

Sources : Réalisé par nos soins

Le processus de valorisation est encore à son début en Algérie, si des réglementations et des dispositifs se mettent progressivement en place, et que l'organisation et la coordination des intervenants ne sont pas parfaites, les filières produits locaux qui peuvent faire l'objet d'une labellisation ne sont pas assez évidents (Sahli, 2009).

Conclusion

Tout au long de ce chapitre nous avons essayé de donner une vision générale sur les produits de terroir, en retenant que ces produits sont issus de valeurs traditionnelles et patrimoniales propres à leur lieu de production et qu'ils jouent un rôle important dans le développement local. Nous avons aussi évoqué les différentes approches de valorisation de ces produits on se basant sur les différents outils qui ont pour but la protection et la réservation des savoir-faire et du patrimoine transmis d'une génération à une autre.

Chapitre II :

Produits de terroir vecteur du développement local

Introduction

Le territoire dans son passage de l'état d'espace à l'état territoire doté d'une capacité de développement, plusieurs facteurs interviennent afin d'enclencher le processus de construction territoriale.

Nous allons aborder dans ce chapitre la description du développement local et les ressources territoriales, ceci nous permettra d'avoir un aperçu sur certains concepts de base, ensuite nous allons dans une deuxième section traiter les modes de valorisation des ressources territoriales, nous nous pencherons sur les dynamiques et trajectoires de ces ressources et l'importance de la coordination des acteurs.

Enfin, la troisième section est consacrée à la présentation de la théorie du panier de biens et de services parlé des composantes du panier et les conditions de son existence.

Section 01 : Développement local et ressources territoriales

Pour mieux comprendre les deux notions développement local et ressources territoriales, nous allons présenter dans cette section l'aspect théorique des deux notions et aussi la relation entre eux.

1.1. Développement local

Le DL est un concept polysémique, sa définition est appréhendée sous plusieurs angles : Selon Xavier greffe (1984) : « *le développement local est un processus de diversifications et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire, à partir de la mobilisation et la coordination des ressources et de ses énergies* ».

D'après cette définition nous constatons que le développement local consiste en l'amélioration de la situation économique et sociale par l'exploitation et la valorisation des ressources locales.

Bernard Pecqueur définit le développement local comme « *une dynamique qui met en évidence l'efficacité des relations non exclusivement marchandes entre les hommes pour valoriser les ressources dont ils disposent* » (Pecqueur, 2002, p23).

1.1.1. Dimension du développement local

Selon FAVREAU et Benoît (1996) le développement local réunit quatre dimensions :

- 1) La dimension économique : vise à mener un ensemble d'activités pour produire et vendre des biens et services.
- 2) La dimension locale : influencer le développement des ressources local sur un territoire donné, dans le cadre d'un partenariat tripartite impliquant les principales composantes de la communauté.
- 3) La dimension sociale et politique : la volonté politique de certains acteurs pour changer la situation et la structure dans le sens de l'amélioration de territoire de leur résidence en intervenant dans les activités économique et social, telles que l'emploi, le logement, l'éducation et la santé.
- 4) La dimension communautaire : c'est où la communauté est le centre d'intérêt de l'intervention.

1.1.2. Composantes du développement local

Nous allons citer deux composantes importantes du développement local à savoir :

a. Le territoire

Plusieurs travaux de recherche sont menés sur la notion de territoire, les premières en Italie sur les districts industriels par Becattini, les systèmes productifs localisés (SPL) en France par Courlet et Pecqueur, et sur les milieux innovateurs on a le groupe de recherche économique (GREMI).

Il se définit comme suit : « *Le territoire représente le point d'ancrage du développement local, en plus d'en fournir les ressources il regroupe les acteurs qui partagent certaines formes d'identités de même qu'une dynamique particulière* » (BONNER, 2006, 15).

Selon COURLET Claude (2001, 34) « *le territoire apparaît comme une construction collective à la fois produit de processus de production de ressources spécifiques* » (Courlet, 2001,34)

b. Les acteurs territoriaux

- 1) **Les acteurs publics** à savoir les collectivités locales, l'État et les services extérieurs des départements ministériels.
- 2) **Les acteurs privés** : ils concernent les entreprises, les organisations professionnelles, les associations culturelles, le secteur bancaire.
- 3) **Les acteurs du tiers secteur** :
- 4) **La société civile** :

1.2 Ressources territoriales : quelles définitions

1.2.1 Éléments de définitions

Elles ne pré existent pas au territoire mais sont bien « à construire » et à renouveler. « *Ces ressources interagissent donc avec des activités, économiques ou non, ce qui implique des régulations, la « territorialisation » résultant alors du jeu combiné du marché et de coordinations entre acteurs* ». (Hirczak, 2008,55)

« *Des ressources spécifiques qui peuvent être révélées selon un processus intentionnel, engageant une dynamique collective d'appropriation par les acteurs du territoire, de nature différente selon qu'elles soient valorisées de manière marchande ou non.* » (François, Hirczak et Senil, 2006, 684).

La ressource territoriale c'est la découverte et l'actualisation d'une valeur latente du territoire par une partie de société humaine qui la reconnaît et l'interprète comme telle, à l'intérieur d'un projet de développement local ». (CORRADO, 2004, 23)

1.2.2 Différence entre l'actif et ressources territoriales

L'actif c'est des facteurs « en activité » ou encore à révéler, par contre les ressources constituent une réserve, un potentiel latent ou virtuel, cette ressource peut se transformer en actif (Pecqueur, Colletis, 2005).

Un point commun entre les ressources et les actifs c'est que les deux sont totalement transférables, leur valeur est une valeur d'échange.

1.2.3 Classification des ressources territoriales

Après avoir fait la distinction entre actif et ressource Bernard Pecqueur et Gabriel Colletis (2005) ont présenté la classification ou la typologie des ressources territoriales ainsi que les quatre facteurs ressortent de croisement des deux couple actif /ressources et générique /spécifique.

- **Ressource tangible** : des éléments matériels disponibles dans un territoire donné, peut être un autre différent d'un espace, ou existe sous d'autre configuration ;
- **Ressource intangible** : des ressources immatérielles qui sont assimilées à la représentation sociale de la population, on distingue deux types spécifique et générique, ex : savoir-faire, savoir, etc.

Les quatre facteurs sont les suivants selon Bernard Pecqueur (2005) :

- **Ressources spécifiques** : « ces ressources n'existant qu'à l'état virtuel, elles sont nées des processus interactifs, elles sont engendrées dans leur configuration » (Bernard Pecqueur, 2005, 255) ;
- **Actifs spécifiques** : existant comme tel, mais leur valeur est fonction des conditions de leur usage ;
- **Ressources génériques** : leur valeur ou leur potentiel sont indépendants de leur participation au processus de production ;
- **Actifs génériques** : totalement transférable, immédiatement disponibles pour ces actifs il n'existe pas de contrainte géographique.

Section 02 : mode de valorisation des ressources territorial

2.1. Coordination des acteurs

2.1.1. La coordination, de quoi s'agit-il ?

La coordination c'est le développement d'accord commun pour la planification, la gestion et la provision de l'aide, elle est au cœur de la gestion de développement (Balogun 2005).

La coordination des acteurs et l'un des piliers de construction d'un territoire « *Le territoire est un construit social résultant d'un processus de coordination des acteurs, réunis pour résoudre un problème productif inédit et de construction de ressources territoriales qui sont activées (ou révélées) pour une dynamique renouvelée du territoire* » (Hadjou, 2009, p.16).

« *La coordination d'acteur ou la gouvernance local peuvent permettre une valorisation des ressources et des produits qui dépasse la logique purement sectorielle pour s'instituer dans une logique territorial* » (Roux, Volet, Pecqueur, 2006, p.20-37), pour ce faire il faut proposer de recourir à la notion de gouvernance.

En distinguant trois types de gouvernance à savoir :

- **Sectorielle** : décrit les modes d'organisation des acteurs liés à un produits particulier et non articulé avec les autres acteurs.
- **Intersectorielle** : explique les coordinations d'acteurs invertis dans différents filer et collaborant entre eux, pour réaliser une offre de site de types panier de biens.
- **Territorial** : analyse les coordinations d'acteur en vue d'un projet de territoire combinat une visé, une action et une dynamique de mobilisation.

Un territoire sans coordination est un territoire voué à demeurer, un espace passif qui subit les évolutions et les contraintes de son environnement extérieur. (Roux, Volet, Pecqueur, p.2006)

2.12. Typologie de la coordination

Selon J.P. Gilly et J. Perrat (2003) trois types de coordinations existantes sont les suivants :

- Une coordination privée où l'acteur dominant est une organisation privée
- Une coordination institutionnelle ou publique ;
- Une coordination mixte qui est un mélange des deux précédemment décrites ;

Les acteurs privés et publics se coordonnent pour créer un effet territorial positif, combinant la valorisation des produits et de leur image pour enrichir un panier de biens et participer au maintien de la rente de qualité territoriale (RQT) ; (Emmanuel, Dominique, Pecqueur, 2008, 293).

2.2. Mode de valorisation des ressources territoriales

En trouve deux types de déterminants de la ressources territoriales à savoir les déterminant de construction et d'autre de valorisation, selon François et al (2009) , le fait de croiser ces deux modes avec le couple générique /spécifique quatre formes de trajectoires de la ressources sont identifiées .nous allons présenter le résultat de ce croisement dans la figure ci-dessous .

Figure 04 : Interface construction /valorisation

	Construction	Valorisation
Générique	Technologie	Marché
Spécifique	Acteurs	Image
Spécification	Production local	Communication territorial
Banalisation	Ancrage territorial	Filière

Sources : (Hirczak, François et Senil, 2009, 247)

La présentation de ces différents cas nous permet de synthétiser l'ensemble des Caractéristiques en mettant en avant les différentes possibilités de l'interface construction/ Valorisation (**figure 4**).

Selon Hirczak, François et Senil, (2009) plusieurs éléments sont donc à prendre en compte aux deux niveaux :

- Au niveau de construction : d'un point de vue interne, il ne s'agit pas seulement de mode de répartition et de développement territorial, mais aussi d'exclusivité, car la particularité conduira à la sélection et à l'exclusion des ressources au sein même du territoire.

- Au niveau de la valorisation en externe, il s'agit de maîtriser et comprendre l'environnement en constante évolution et les marchés turbulents, mais c'est aussi l'enjeu de la marchandisation territoriale. Il y a donc une forte interdépendance entre les cycles marchands et non marchands de mise en valeur des ressources.

2.2.1. Trajectoires de la ressource territoriale

Selon (Hirczak, François et Senil, 2009) on distingue deux dynamiques des ressources territoriales dynamiques continues et dynamiques modificatrices.

2.2.1.1 Les Dynamiques continues

Ces dynamiques traduisent des mouvements de continuité fondés sur une conjonction des modes de construction des ressources et des modes de valorisation, on distingue deux types :

- **La Généricité** : modèle conventionnel de l'économie standard productiviste ;
- **La spécificité** : inscrit la ressource non pas dans la reproductibilité mais dans la reproduction.

2.2.1.2 Dynamique modificatrices

Deux trajectoires de la ressource sont identifiées : la première constitue un enrichissement de la spécificité, alors que la seconde tend au contraire vers un appauvrissement de celle-ci.

- **La spécification** : constitue un enrichissement de la ressource, au travers des modes de valorisations des ressources générique ou non encore révélés comme spécifique ;
- **La banalisation** : il s'agit d'une dynamique d'appauvrissement de la spécificité.

La matrice ci-dessous représente les quatre dynamiques regroupées en deux types.

Figure n° 05 : Matrice de forme de trajectoire d'une ressource territoriale

Ressources	Les modes de construction et de valorisation
Spécificité	Le mode de construction et le mode de valorisation sont tous les deux dans une démarche spécifique.
Généricité	Le mode de construction et de valorisation s'appuie chacun sur une démarche générique.
Spécification	Le mode premier de construction générique de la ressource est enrichi d'un mode de valorisation spécifique, il y a donc enrichissement progressif de la ressource initiale.
Banalisation	Le mode de construction spécifique subit une valorisation standard ou constante en appauvrissement le caractère spécifique de la ressource, il existe de fait un risque de normalisation de celle-ci.

Sources :(Hirczak, François et Senil, 2009,683-700)

2.2. Dynamique de la ressource

Selon Kebir (2006), la ressource territoriale peut être soumise à quatre types de dynamiques regroupées en deux types : dynamique entraînée par le système de production et dynamique entraînée par l'objet.

2.2.1 Dynamiques entraînées par le système de production

On distingue deux types :

2.2.1.1. Dynamique de la croissance renouvelable

C'est une dynamique positive de la ressource, elle constitue une phase de croissance et de consolidation de la ressource.

Dans le cas de croissance renouvelable le système de production permet le développement, le maintien et le renforcement de la ressource.

2.2.1.2 Dynamique d'érosion /d'épuisement

« Correspond à une phase de déclin de la ressource, elle devient de moins en moins « Intéressant » pour le système de la production. » (Kebir ,2006 ,701-723), à cause de son coût et la possibilité de son remplacement par une autre ressource.

2.2.2 Dynamique entraînée par l'objet

2.2.2.1 Dynamique de mise en valeur (valorisation)

Il s'agit d'une dynamique positive de la ressource, dans le cas d'une dynamique de mise en valeur le système de production se structure autour de la valorisation de l'objet en question.

2.2.2.2. Dynamique de la pénurie

Il s'agit d'une dynamique négative de la ressource, on peut considérer cette phase comme le résultat de la phase d'érosion ou d'épuisement de la ressource, dans ce cas si elle n'est pas rapidement dépassée, elle peut conduire à la dissolution de la ressource en question.

On peut résumer et schématiser ces dynamiques dans la matrice ci-dessous

Figure n°06: dynamique de la ressource territoriale

Dynamique entrées par l'objet	Dynamique entraînée par le système de production	
La mise en valeur (valorisation)	Croissance renouvelable	Dynamique Positive
la pénurie	L'érosion /épuisement	Dynamique Négative

Sources : réalisée par nos soins en s'inspirant de (Hirczak, François et Senil, 2009, 247)

Section 03 : panier de biens comme outils de valorisation des produits de terroir

Dans le Premier chapitre nous avons présenté les différents instruments et outils de valorisation des produits de terroir à savoir, les signes distinctifs de qualité, et le marketing territorial, le tourisme rural. Dans cette section nous allons présenter d'un autre outil qui est constitué un élément important dans la protection et la valorisation des ressources territoriale et locales c'est ce qu'on appelle le panier de biens et de services.

3.1. Genèse du concept

Au milieu des années 1990, marquées par la crise des systèmes agricoles intensifs, (dans la revue Economie rurale) a permis à Amédée Mollard et Bernard Pecqueur de présente leur hypothèse et analyse sur le panier de biens et de services qui marquaient un intérêt nouveau pour la recomposition des espaces ruraux autour des relations entre produits, qualité et territoire .

Après cinq années d'études empiriques cette analyse des deux auteurs constitue en quelque sorte la naissance du modèle de panier de biens.

Selon Pecqueur et Mollard (2001) ,le panier de biens et de services et le résultat d'un ensemble de biens et de services complémentaires qui se renforcent les uns les autres sur le marché locaux ,d'une combinaison de bien (privé et public) participant de l'image du territoire et de sec effet de réputation , d'une coordination entre les producteur du panier qui internalisent la rente territorial .

Le panier de biens et de service de qualité provient de la rencontre originale entre un offre à la fois composite et située, de produits de terroir et de services de qualité ancrés dans un espace particulier sa culture, son histoire (Pecqueur, 2001,37-49)

3.2. Les Caractéristique d'un panier de bien

Selon Pecqueur B, Mollard A (2007) le panier de biens et services territorialisés est caractérisé par les éléments suivants :

- Un ensemble de biens et de services complémentaires qui se renforcent sur les marchés locaux ;
- Une combinaison de biens privés et publics qui concourent à élaborer l'image et la réputation de qualité du territoire ;

- Une coordination interactive entre les producteurs du panier (club) afin d'internaliser la rente de qualité territoriale ;

3.3. Les composantes du panier de biens et de services

Mollard et Pecqueur (2007, p110) ont cité trois composantes du panier ainsi que la rente de qualité territorial (RQT), nous allons les présenter dans le tableau suivant :

Les composantes du panier de biens et de services

Composante	Signification
La rente de qualités territoriales (RQT)	On peut la nommer rente de qualité territoriale ou plus simplement rente territoriale (Mollard, 2001,16). Lorsque se rencontre sur un même territoire une offre complémentaire de produits ou de services de qualités et une forte demande pour des biens typiques et spécifiques de ce territoire ces deux effets interagissent et se renforcent mutuellement sous la forme d'une rente de qualité territoriale.
Une offre spécifique de produits et de services privés sur un territoire	Les biens du panier qui sont issus d'une culture et une histoire longue se renvoient les uns ou autre c.à.d. partagent la même image de qualités du territoire.
Une demande inélastique et spécifique de types « shopping »	Le marché du type shopping implique que le consommateur compose lui-même le panier de biens dans une relation d'appropriation du territoire liée d'abord au choix de la destination et du site, puis à la durée et à la qualité du séjour.
Des biens publics locaux qui valorisent le panier de biens	Grâce aux plus d'externalité positive les biens publics environnementaux et patrimoniaux conditionnent la durabilité du développement territorial.

Sources : réalisé par nos soit en s'inspirant de (Mollard, Pecqueur, 2007 ,110)

L'hypothèse du panier de biens se vérifie quand un ou plusieurs consommateurs achètent un ensemble de biens complémentaire (non substituables et non indépendants) issus d'un territoire donné avec un consentement à payer élevé et donc un prix qui dégage une rente de qualité territoriale (Mollard, 2001).

3.4. Les Conditions d'un panier de biens et de services

En distingue trois conditions selon Pecqueur et Mollard (2007) :

1. Une bonne coordination entre acteurs privés : Le nombre de produits et de services qui composent le panier de biens et leur caractère conjoint dépend en premier lieu des acteurs privés.
2. Des coordinations institutionnelles convergentes les acteurs privés aient des intérêts divergents et qu'il faille alors avoir recours à l'intervention publique.
3. Équilibre et cohérence entre action privée et action publique : Toutes ces actions publiques ou privées doivent être coordonnées pour faire converger le panier de biens vers des objectifs de développement territorial durable.

Selon Pecqueur et Mollard la préférence exprimée pour les produits ou les services locaux, n'est en définitive qu'une préférence indirecte pour le territoire lui-même, sa réputation, ses traditions.

Conclusion

Le panier de biens et de services est ont réalité un outils important de valorisation des ressources locales et territoriales , Mollard et Pecqueur (2007) dans leur analyse disent que l'acquisitions d'un produit leader dans un territoire aide le consommateur à découvrir la spécificité d'autres produits ,autrement dit en achetant des produits lies à une certaine région , les consommateurs peuvent découvrir les particularités d'autres produits issus de la production locale d'une même région.

La coordination des acteurs est très importante, sans cette coordination le territoire est voué à la stagnation et la fluctuation de son environnement extérieure (Leloup, Moyart, Pecqueur, 2004).

L'analyse du panier de biens ne porte pas sur tous les territoires mais sur ceux d'entre eux ou étaient observable des « biens complexes territorialisés » caractérisent par la rente entre une demande spécifique plus liée au territoire qu'au secteur et une offre composite et complémentaire du produit de qualité » (Mollard, 2001).

Chapitre III :
*Essai d'analyse portant sur
la création d'un panier de
Biens et de services au
niveau de la wilaya de Tizi-
Ouzou.*
*Une revue de littérature
empirique.*

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Introduction

La création d'un panier de biens et de services, suppose la présence au sein du territoire de certains paramètres à savoir, l'existence d'un ancrage territorial de ces biens, la présence d'une dynamique territoriale autour d'un produit ou d'un ensemble de produits de terroir, et enfin, une qualité issue des différentes spécificités qu'offrent le territoire en question.

A travers ce présent chapitre, nous analyserons la possibilité de création d'un panier de biens en réalisant une revue de littérature empirique portant sur des travaux de recherche ; à savoir deux mémoires de master, réalisés à la faculté des sciences économiques, de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, et un article scientifique réalisé par Berbar et Aknine (2018) portant sur la poterie d'Ait Kheir.

Notre chapitre est subdivisé en deux sections, la première est consacrée à la présentation des produits choisis de terroir de la wilaya, la deuxième représente la phase construction de panier une fois combinée les produits et services présentés dans la première partie.

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Section 01 : Présentation de produits de terroir choisis

Dans cette section nous allons essayer de présenter les trois produits choisis de terroir de Tizi-Ouzou à travers des synthèses des articles et des mémoires de master.

1. Présentation des travaux constituant la revue de littérature empirique

Pour notre revue de littérature empirique nous allons présenter les mémoires et document sous forme d'un tableau

Tableau n°03 : Mémoire et document inséré dans la revue de littérature

Produits de terroir	Nom et prénom d'auteur	Intitulé	Problématique traité	Date
L'huile d'olive	LOUNI, Melkheir	Contribution à l'étude de la consommation de l'huile d'olive au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou en Zone Urbaine et rural.	Étudier le comportement de la consommation de l'huile d'olive au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou en Zone urbaine et rural.	2013
Le pain traditionnel	BOUHADDA Rachida	La résurgence du pain traditionnel vecteur générateur d'une dynamique entrepreneuriale	Peut-on qualifier d'entrepreneures, les femmes qui participent à la redynamisation et revalorisation de ce produit de terroir ?	2017
La poterie	BERBAR Mouloud Et Dr AKNINE SOUIDI Rosa	Viabilité territoriale et valorisation de l'artisanat traditionnel Algérien : Une approche par les biens communs.	Comment l'appropriation commune du savoir-faire traditionnel entrainerait à la fois sa sauvegarde et sa valorisation économique ?	2017

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

2. La présentation de produits de terroir sélectionné pour la construction d'un panier de biens

2.1. L'huile d'olive

2.1.1. Aperçus sur le produit

« La Kabylie est depuis l'antiquité représentée une terre oléicole, les oliviers y poussent naturellement, sans engrais, sans pesticides ou insecticides, grâce à la nature et au climat, l'huile d'olive dans ce territoire reste unique par ses saveurs et arômes ». (Ait Mouloud, 2014,68).

L'huile d'olive de la wilaya de Tizi-Ouzou est un produit de terroir qui possède beaucoup d'atouts de par sa qualité, son lien fort au terroir et sa réputation, il est construit sur la base de variétés d'olives spécifiques et sur des savoir-faire incontestables.

Toutes ces caractéristiques pouvant lui permettre de s'imposer en tant que produits de qualité sur le marché internationale.

A. La production d'huile d'olive dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans un article publié le **7 mai 2020** par un Reporter :

La wilaya de Tizi-Ouzou a réalisé une production record de 19 637 793 (19,6 millions) litres de l'huile d'olive durant la saison 2019/2020 clôturée en mars le directeur local des services agricole (DSA) de la wilaya LAIB Makhoulouf a confirmé cette information : « cette année, nous avons obtenus l'une des meilleures productions jamais atteintes au niveau de la wilaya, c'est un record que nous avons réalisé à l'occasion de la saison oléicole 2019/2020 ». (Reporters, quotidien National d'information ,2020).

Par contre dans l'année 2021 les services agricole de la wilaya annonçant une diminution considérable de la production d'huile d'olive n'ont eu que 7,2 millions litres sont en effet attendus à la fin de cette saison .

Ce produit nécessite une certaine coordination des acteurs et la mise en œuvre de régulation publique qui visent à identifier, à partager et à valoriser à partir de la formalisation de leur relation avec leur espace de production.

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Tableau N° 04 : production de l'huile d'olive de la wilaya de Tizi-Ouzou

Année	Production (1000 tonnes)
2009	3.97
2011	10.5
2012	5.93
2013	9.9
2014	9.3
2020	19.6
2021	7.2

Sources : réalisé par nos soins en s'inspirant d'un article publié dans le journal Algérie Eco Par Arezki Benali, 2020

Le goût très typique, son odorant aigu et sa couleur claire qui fait différencier l'huile d'olive de la wilaya de Tizi-Ouzou d'autre produit standard sur le marché local.

Le prix de l'huile d'olive en général à une relation positive avec la quantité récoltée, comme l'année 2020 l'augmentation de la quantité récoltée (19,6 millions de litres) fait baisser le prix de litre de 750 DA à 650DA, contrairement à l'année encoure au la récolte a baissé ce qui fait automatiquement augmenter les prix.

L'augmentation des prix de l'huile d'olive est généralement faite en cas d'une faible production elle est exercée pour composés en quelque sorte le déficit en production.

B. Typologie de l'huile d'olive

En distingue deux types de l'huile celle propre à la consommation en l'état, et l'autre non propre à la consommation en l'état, selon « le conseil oléicole international » OCI (2019) :

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

1) L'huile propre à la consommation en l'état

- **L'huile d'olive vierge** : c'est le pur jus d'olive, la mention vierge est un gage de qualité puisque cette l'huile est fabriquée à l'aide de deux manier soit les olives peuvent être pressée plusieurs fois, soit elles peuvent aussi être pressé à l'aide d'un système de centrifugation. (BELKHERROUBI Leila, 2016,9)

En distingue deux types de l'huile vierge à savoir :

- **L'huile d'olive extra vierge** : elle a un gout naturellement plus prononcé que l'huile d'olive vierge, il a un taux d'acidité qui ne peut pas dépasser 1%, cette huile a été élaboré avec amour et savoir-faire pour satisfaire les gouts les plus exigeant, d'ailleurs elle été médaillés d'or à quatre reprises à Londres, paris et plus récemment Dubaï 2021. (BELKHERROUBI Leila, 2016,9).
- **L'huile d'olive vierge courant** : avec une acidité de 3,3% maximum

2) L'huile non propre à la consommation en l'état (l'huile d'olive lampante)

Cette huile a été traditionnellement une huile de qualité inferieur à cause de sans acidité de l'acide oléique qui dépasse 3 ,3%, dans ce cas elle n'est pas propre à la consommation, elle est destinée ou usage technique et les industries raffinage.

Cette typologie d'huile de faite à base de plusieurs crêter, nous peuvent citer deux crêter de base (COI, 2019) :

a) La qualité d'olive

- L'huile produite à partir d'olive verte ;
- L'huile produite à partir d'olive mi noir ;
- L'huile produite à partir d'olive complètement noir.

b) Les méthodes de fabrication

- Super presse ;
- La chaine continue ;
- L'huilerie traditionnelle

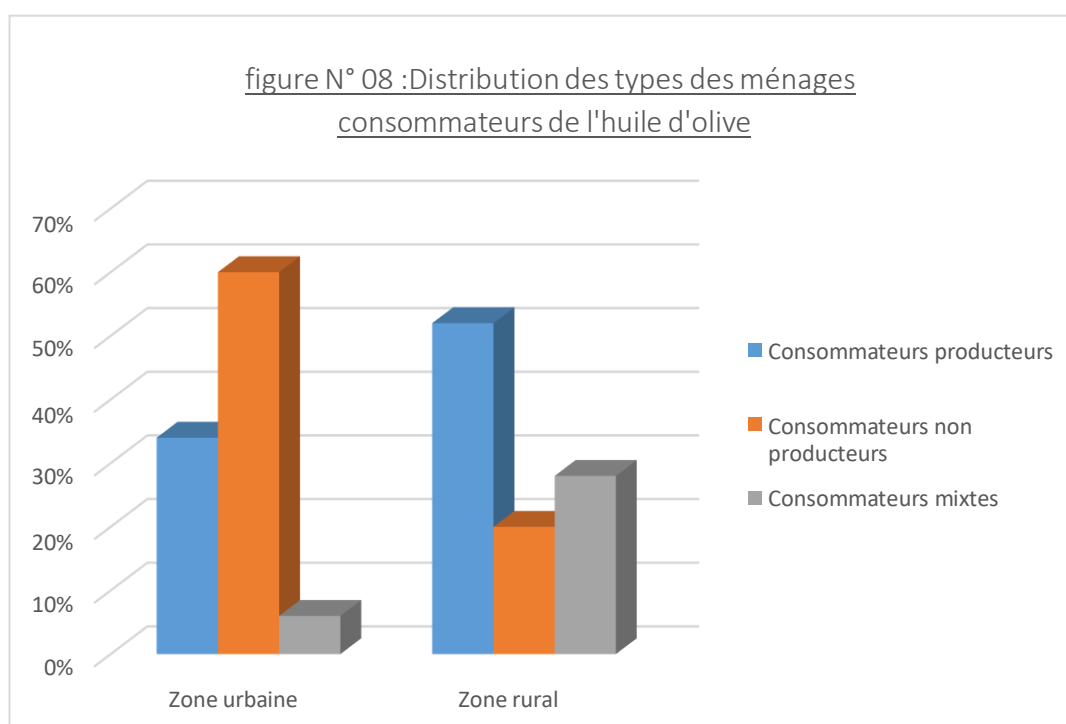
Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

2.1.1 Résultat obtenus

A. Consommation de l'huile d'olive

« L'huile d'olive c'est un aliment essentiel dans l'alimentation des citoyens de Tizi-Ouzou soit dans les zone urbain au en zone rural, en distingue trois catégorie de consommateurs dans la wilaya de Tizi-Ouzou (LOUNI, 2014 ,21) » **Figure n°5** :

1. **Consommateurs producteurs de l'huile d'olive** : une catégorie qui consomment ce qu'ils produisent ;
2. **Consommateurs non producteurs de l'huile d'olive** : contrairement à la première catégorie, ils consomment ce qu'ils achètent ;
3. **Consommateurs mixtes** : une partie de l'huile consommée est produite, l'autre partie Est achetée.



Sources : (LOUNI, 2014,21)

D'après cette distribution en distingue les éléments suivant :

- ✓ En zone urbaine domine le type de consommateurs non producteurs avec 60% des ménages
- ✓ En zone rurale c'est le type de consommateurs producteurs qui dominant avec 52%. Ceci trouve son explication dans la nature de la région elle-même ; la plupart des

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Ménages en zone rurale possèdent des oliviers qui leur permettent de produire une quantité suffisante d'huile d'olive et satisfaire leur besoin.

2.2.Le pain traditionnel

2.2.1. Présentation du produit

En Kabylie depuis toujours, le pain traditionnel a été le symbole de l'aliment essentiel et basique des populations. En effet cette activité et une activité d'autosuffisance du sorte qu'elle représente un moyen de satisfaction des besoins familiaux ainsi que d'échapper au chômage, elle est destinée beaucoup plus aux femmes au foyer. (BOUHHADA, 2017, 86).

Par avant les femmes exercent cette activité d'une manier informel, elles ne pouvaient pas ce déclaré en tant qu'artisanats de ce métier, ce n'est qu'à partir de l'année 2012 que cette activité lancé formellement.

2.2.2. Résultat obtenus

Tableau n°05:

Tableau 1 : la répartition des entreprises crée par les femmes selon le secteur d'activité

la répartition des entreprises crée par les femmes selon le secteur d'activité

Activités	Effectifs	Pourcentages
Tissage	20	0,69
Tapis traditionnel	51	1,76
Habit traditionnel	1335	46,13
Broderie sur tissu	75	2,59
Bijoux	595	20,55
Pain traditionnel	57	1,97
Gâteaux traditionnel	567	15,59
Total	2700	93,3

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

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

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

Tableau N°06 : Nombre d'activité du pain traditionnel enregistré dans la CAM

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

Source : CAM de Tizi-Ouzou (information prise d'après l'enquête mené par BOUHADDA.R, 64)

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

2.3. La poterie

Selon un article présenté par BERBAR Mouloud, AKNINE SOUIDI Rosa intitulée « viabilité territorial valorisation de l'artisanat traditionnel algérien : une approche par les biens communs ». Ils ont fait leur enquête sur le savoir-faire du village Ait kheir qui est la poterie.

Ce village est situé à 30km au sud-est de chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, ce village est caractérisé par sa longue histoire avec ce savoir, il est décomposé de deux scindé du bas spécialisé dans la production de poterie traditionnelle, une deuxième partie situé en haut là on retrouve des unités de production semi-industrialisé.

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Figure n°9 : la composante matérielle et immatérielle de savoir-faire poterie de village aitkheir

Composantes matériels	Composantes matériel	
<p>Capital social des villageois.</p> <p>- Capital culturel (inscription de la poterie dans les traditions du village.</p> <p>- Le village: vivre ensemble et confiance/ruralité.</p> <p>- Ancrage historique et culturel.</p> <p>- Un label collectif informel "poterie d'Ait Kheir".</p> <p>dans les traditions du village</p> <p>- Le milieu social villageois (qui encadre le savoir-faire et conditionne sa transmission de père en fils).</p>	<p>-Matières premières appropriées collectivement (argile, mica).</p> <p>- Ressources patrimoniales (maisons traditionnelles).</p> <p>- Ressources infrastructurelles (routes et pistes du village).</p> <p>- Ressources naturelles (Gisement d'argile au village).</p> <p>- Une place de cuisson commune?</p>	Ressources communs
<p>- Connaissances de symbole et des formes de la poterie traditionnelle.</p> <p>- Normes et techniques standardisées</p>	<p>Les capacités physiques et matérielles des potiers et potières.</p> <p>- Lieux de travail : Unités de production semi-industrielles pour la</p>	Ressources individuelles

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

<p>(dans la production et la cuisson).</p> <p>- Savoir-faire et connaissances tacites et implicites (transmission formelle ou dans le tas).</p> <p>- Capacités d'innovation.</p> <p>- Capacités d'apprentissage.</p> <p>- Connaissances artistiques.</p>	<p>poterie modère.</p> <p>- Le segment de la poterie traditionnelle est assuré par les femmes à domicile.</p> <p>- Outils et machines de production et de façonnage (Tour, four, tournassin).</p>	
--	---	--

Source :(BERBAR, AKNINE SOUIDI, 2017, 938)

Selon cette figure on distingue deux types de ressources communs et individuelles et chaque une est subdivisée en deux matérielle au immatérielle.

1) Ressources communes

- **Matérielles** : matières premières appropriées par l'ensemble des villageois, telle que l'argile qui est extraite d'un gisement appartenant au village.
- **Immatérielles** : Ces ressources sont caractérisées par une forte territorialité, dans le sens où elles sont déterminées par le territoire d'ancrage du métier.

a) Ressources individuelles

- **Matérielles** : peuvent être spécifiques à l'instar des aptitudes physiques et matérielles de l'artisan, elles diffèrent d'un être à un autre,
- **Immatérielles** : Elles sont spécifiques au village d'Ait Kheir ; il s'agit des connaissances et savoir-faire ancestraux transmis de génération en génération.

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Section 02 : Essai de construction du panier de biens et de services dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Pour construire le panier de biens et de services il faut d'abord vérifier l'existence des conditions et les composantes ou les éléments constitutifs de ce panier au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, pour cela nous allons suivre la démarche faite par Bernard Pecqueur et Amédée Mollard durant leur grille d'analyse sur le panier de biens et de services dans les Baronnie.

2.1. Les Composantes du panier de biens et de services Tizi-Ouzou

2.1.1 L'émergence d'une rente de qualité territoriale : une variable d'étude

La rente de qualité territorial apparat lorsque convergent à la fois la qualité et le territoire, c'est-à-dire lorsque se rencontrent sur un même territoire une offre complémentaire de produits et de services de qualités et une forte demande pour des biens qui renvoient à la typicité et la spécificité de ce territoire (Mollard, 2001).

Dans notre cas d'étude les produits de qualités de la wilaya de Tizi-Ouzou sont de plus en plus appréciés et valorisés par les consommateurs, comme alternative d'autres produits standardisé et mondialisé. Le consommateur cherche souvent des produits originaux, véhiculent d'une certaine authenticité et une typicité, qui assurent la qualité des produits consommé, exemple l'huile d'olive Extra vierge de Tizi-Ouzou, cette l'huile comme nous l'avons mentionné précédemment, est un produits de qualité avec des caractéristiques spécifique et authenticité de son territoire.

Pour les produits de qualité le consentement à payer est plus élevé c'est-à-dire que le prix de ce produit est supérieur à celui d'une offre standardisée ce qui dégage une rente de qualité territorial.

L'huile d'olive est un produit leader de territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou, ce produit nécessite une certaine valorisation pour le faire connaitre sur le marché local et international, le processus de valorisation de ce produit et faite soit par le signe de qualité d'appellation d'origine protégé, au par l'indication géographique, ces marques permettent l'identification du produits de qualité et sans distinction des autre produits standardisé issu des différents territoire.

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Un autre instrument de valorisation apparaitre dans la wilaya de Tizi-Ouzou c'est les festivals et les fêtes locaux. Chaque année plusieurs festival et fête locaux ont été organisée par les acteurs locaux, les producteurs des produits de terroir dans différentes régions de territoire pour présenter leurs produits de qualité, et les faire connaitre.

L'organisation des fêtes et festivals locaux vise à mieux connaitre le territoire et ces ressources locales, il soutient le tourisme rural, aide la commercialisation des produits de terroir (marketing territorial) et aussi la création d'emplois par la motivation et l'information des jeunes chômeurs sur l'opportunité d'investissement dans le secteur de l'artisanat et de métier (inspirant de LEROUL, Massissilia, 2015,35).

La valorisation de produits leader de territoire attire les consommateurs qui apprécient aussi la qualité des autres produits de terroir, pour construire un panier de biens et de services de qualité, ce qui renforce l'image de territoire et cela intégré un effet de rente de qualité territorial. (Mollard ,2001).

2.1.2 Une offre spécifique des produits et de services privés sur un territoire

Comme nous l'avons cité précédemment, la wilaya de Tizi-Ouzou possède un potentiel on matière de produits de terroir ; parmi ces produits en trouve les produits de qualité qui sont issu d'un territoire commun ayant une image cohérente, une certaine spécificité et une complémentarité, ils sont lis à des services marchands (Mollard, Pecqueur, 2001).

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

2.1.3 Une demande inélastique et spécifique

Le consommateur de la wilaya de Tizi-Ouzou cherche souvent les produits issus d'une production locale d'un territoire connus par sa culture, ces traditions et son histoire.

Cette demande de produits de qualité et faite avec un marché de type shopping, ad que le consommateur à le choix de construire son panier lui –même. La demande de produits est liée à la qualité, à la réputation et à la connaissance de territoire et de ces traditions.

2.1.4 Des biens publics locaux qui valorisent le panier de biens

On peut citer comme biens public local qui participant aux processus de valorisation des produits de qualité, le patrimoine, la culture et l'histoire. (Mollard, Pecqueur, 2001).

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'un riche patrimoine archéologique dont une grande partie se trouve dans la zone côtière de TIGZIRT (site d'une construction d'une ville romaine) et AZEFFOUN (l'agglomération d'Azzefoun l'antique RUSAZUS de l'époque romaine).

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose aussi d'une originalité et la qualité de son artisanat traditionnel qui couvrir plusieurs métiers ex : la poterie de Ait Kheir, Maâtkas, la tapisserie de Ait_ Hichem, les bijoux de BENI YENNI ...etc.

2.2 L'architecture des produits et de services du panier de biens et de services Tizi-Ouzou

Les produits pris en compte dans l'analyse du panier de biens et de services doivent être le fruit d'un enracinement au lieu et d'une histoire longue, c'est pour ça que nous avons choisi des produits spécifiques pour le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou. Pour constituer une offre composite celle-ci doit comprendre au moins trois produits parce que la combinaison d'un produits avec un service n'est pas suffisant pour construire un panier. Dans ce cas l'architecture des produits de panier se présente comme suit (figure n°07)

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Figure n° 10 : L'architecture des biens et services du panier de la wilaya de Tizi-Ouzou

Biens et services publics	Biens et services privé
<ul style="list-style-type: none">- Produits leader : l'huile d'olive ;- Produits joints : la production de la poterie, la production du pain traditionnelle ;- Tourisme, restauration ;- D'autres produits de terroir mais avec une faible densité ex : les figues de barbarie, les dérivés de l'huile d'olive à savoir le savon, les produits cosmétique ...etc.	<p>La nature, paysage, climat ;</p> <ul style="list-style-type: none">-Patrimoine ;-Histoire et culture

Source : réalisé par nos soins en s'inspirant de (Hirczak,Moula , Mollard, Bernard ,2008)

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Conclusion

A travers ce chapitre nous avons recueilli des d'informations sur le terroir de la wilaya de Tizi-Ouzou, sa potentialité en matière de produits de terroir et de qualité, son patrimoine et ses services public et privée, et ce à travers une revue de littérature des mémoires consacrés à la question.

Nous avons en second lieux transposé nos acquis théoriques portant sur le panier de biens sur les informations recueillies pour analysé la possibilité ou non de création d'un panier de bien à partir des produits concernés par notre étude.

En reprenant toute les éléments de notre revue de littérature empirique, on peut dire qu'avec une bonne coordination des acteurs territoriaux, la création d'un panier de biens et de service est possible à partir des trois produits choisi dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une revue de Littérature empirique.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous avons dans ce travail de recherche, analyser la possibilité de création d'un panier de biens constitué de trois produits à savoir, l'huile d'olive, le pain traditionnel et la poterie, pour cela, nous avons dans un premier temps effectuer une revue de littérature théorique et conceptuelle qui nous permis de fixer la consistance des variables de notre étude à savoir, les produits de terroir et le panier de bien.

Au terme de ce travail nous sommes parvenus aux résultats selon lesquels, les produits de terroir peuvent être inséré dans des démarches de développement local, en définissant des politiques de valorisation axée sur les ressources locales à titre des savoir-faire, des traditions locales, partagées par l'ensemble de la population mais également des relations sociales, selon lesquelles les acteurs territoriaux agiront dans le cadre d'une démarche commune d'activation et de valorisation de ces produits, ceci nous pousse à confirmer l'hypothèse 01.

Nous avons également déduit en analysant la notion de panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, que les produits de terroir bénéficient d'un ancrage collectif et s'inscrivent dans une logique de tradition culturelle, avec une proximité dans l'usage de tel ou de tel produit, ce constat nous pousse à confirmer la deuxième hypothèse de notre travail de recherche selon laquelle « *Le panier de biens et de services peut être assimilé à un outil permettant de valoriser les ressources territoriales* ».

Les résultats de notre travail de recherche nous permettent de conclure qu'un panier de bien peut être construit dans la wilaya de Tizi-Ouzou à partir des trois produits de l'étude à savoir, l'huile d'olive, en tant que produit leader, et le pain traditionnel ainsi que la poterie roulée à la main, à condition que ce projet soit accompagné par une coordination des acteurs territoriaux à savoir, les acteurs privés, les acteurs publics, les associations ainsi que la société civile.

Les trois produits du présent panier de biens se caractérisent par une forte représentativité du territoire de la wilaya et jouissent d'une qualité issue du territoire en question, de par les savoir-faire disponibles (pour les métiers de poterie et de pain traditionnel), mais également par sa caractéristique géographique et climatique (pour l'huile d'olive).

Conclusion générale

Le panier de bien peut être élargi en intégrant d'autres produits notamment laitiers, à partir du moment où la wilaya de Tizi-Ouzou se caractérise par une forte production laitière qui est à l'origine de la création de petites entreprises de fromage notamment en milieu rural.

Références

Bibliographique

Références Bibliographique

1. Amédée Mollard et Bernard Pecqueur, « De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche », *Économie rurale*, 300 | 2007, 110-114.
2. Ameziane L, « La datte algérienne : un produit du terroir de qualité mais faiblement valorisé », enquête de terrain, UMMTO, 2016.p05.
3. Bérarde L et Marchenay P, « Produits de terroir, comprendre et agir », Bourg-en-Bresse, mars 2007.
4. BENKO . G, « Les théorie du développement local », *Revue SCE humaine*, série 4-08, mars 1995, p40.
5. COURLET Claude, « Territoire et régions : les grands oubliés du développement économique » Le Harmattan, Paris, 2001, p.34.
6. COLLETIS, G., PECQUEUR, B. (2005), Révélation de ressources spécifiques et coordination située, *Economie et institutions*, n°6 et 7, 1er et 2e semestre, p. 51
7. DAMIEN ET DORVILLE (Le patrimoine de nos régions : ruine ou richesse future, Exemples de dynamiques territoriales2011
8. Dr BARJOLLE, Institut d'économie rurale, « le lien au terroir » Mai 1998
9. Emmanuel Roux, Dominique Vollet et Bernard Pecqueur, « Coordinations d'acteurs et valorisation des ressources territoriales. Les cas de l'Aubrac et des Baronnies », *Économie rurale* [En ligne], 293 | Mai-juin 2006, mis en ligne le 05 juin 2008, consulté le 02 juin 2021.
10. FRANÇOIS, H., HIRCZAK, M., SENIL, N). *Territoire et patrimoine : la construction d'une dynamique et de ses ressources*, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°5, p. 683- 700.
11. Favreau L et Lévesque B : « Développement économique communautaire ». *Économie sociale et intervention*, Collection Pratiques et politiques sociales, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1996.
12. HADJOU, L. (2009). *Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales*, *Développement durable et territoires*, Varia, pp 1- 19
13. Greffe X, « *Territoire France* » Ed Economica, 1984, p146.
14. KEBIR, L. (2006). *Ressource et développement régional, quels enjeux ?* , *Revue d'économie régionale et urbaine*, (5), pp. 701-723.

15. SASSU A. Connaissances, progrès technique et développement économique.*in* SASSUA, *Savoir-faire et production locales dans les pays de la méditerranée*, Paris, ISPROM/PUBLISUD (2001).
16. Sahli Z, « produit de terroir et développement local en Algérie : cas des zones rurales de montagne et de piémont » Montpellier, Ed CIHEAM, 2009.
17. Tesson F, « Introduction au cours développement » 2007.
18. Pecqueur B. (2001). Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Economie Rurale*, n°161, p. 37-49.
19. PECQUEUR B., (2005), Les territoires créateurs de nouvelles ressources productives : le cas de l'agglomération grenobloise, *Géographie, économie, société*, 2005/3 Vol. 7, p. 255- 2681.
20. PERQUEUR. Bernard, le développement territorial comme préambule à l'économie sociale, in *économie sociale et développement local, les cahiers de l'économie sociale*, n°03, éd le harmattan, Paris, 2002, p23.

2. Thèses et mémoire

1. BERBAR Mouloud (2018) « Formes et stratégies de valorisation territoriale des savoir-faire locaux artisanaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Une approche par les ressources ». Thèse de doctorat en sciences Economiques, option : Entrepreneuriat et Développement local.
2. BOUHADDA Rachida (2017) « La résurgence du pain traditionnel vecteur générateur d'une dynamique entrepreneurial », mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences Economiques, option « développement local, tourisme et valorisation du patrimoine » .
3. LOUNI Melkheir (2013) mémoire de fin de cycle intitulé « contribution à l'étude de la consommation de l'huile d'olive au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou en zone urbaine et rural.

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

- Tableau 1** : classification des produits de terroir en Algérie**Error! Bookmark not defined.**
- Tableau 2** : Les composantes du panier de biens et de services**Error! Bookmark not defined.**
- Tableau 3** : mémoire et document inséré dans la revue de littérature**Error! Bookmark not defined.**
- Tableau 4** : production de l'huile d'olive de la wilaya de Tizi-Ouzou.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tableau 5** : la répartition des entreprises créées par les femmes selon le secteur d'activité33
- Tableau 6** : Nombre d'activité du pain traditionnel enregistré dans la CAM:**Error! Bookmark not defined.**

Liste des figures

- Figure 1** : Caractéristique des produits de terroir.....**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 2** classification de produits de terroir sur le marché :.....**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 3** : Les différents signe d'origine et de qualité**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 4** : Interface construction /valorisation**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 5** : Matrice de forme de trajectoire d'une ressource territoriale.....**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 6** : dynamique de la ressources territorial**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 7** :Distribution des types des ménages consommateurs de l'huile d'olive32
- Figure 8** : la composante matérielle et immatérielle de savoir-faire poterie devillage aitkheir.....**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 9** : L'architecture des biens et services du panier de la wilaya de Tizi-Ouzou.....**Error! Bookmark not defined.**

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédecaces

Sommaire

introduction général	
Chapitre I : Produits de terroir une revue de littérature.....	
Introduction -----	2
Section 1 : généralité sur les produits de terroir -----	3
1.1 Définition et caractéristiques des produits terroir -----	3
1.1.2 Caractéristiques des produits de terroir -----	4
1.2 Catégorie des produits de terroir sur le marché-----	5
Section 2 : produits de terroir : quelles approches de valorisation ?-----	7
2.1 Valorisation via les signes d'origine et de qualité-----	7
2.2 Valorisation par le marketing territorial -----	8
2.3 Valorisation via le tourisme rural-----	9
Section 3 : produits de terroir en Algérie-----	10
Conclusion -----	11
Chapitre II : Produits de terroir vecteur du développement local -----	12
Introduction -----	13
Section 01 : Développement local et ressources territoriales -----	14
1.1 Développement local -----	14
1.1.1 Dimension du développement local -----	14
1.1.2 Composantes du développement local -----	14
1.2 Ressources territoriales : quelles définitions -----	15
1.2.1 Éléments de définitions-----	15
1.2.2 Différence entre l'actif et ressources territorial-----	16
1.2.3 Classification des ressources territoriales-----	16
Section 02 : mode de valorisation des ressources territorial-----	17
2.1 Coordination des acteurs-----	17
2.1.1 La coordination, de quoi s'agit-il ?-----	17
2.1.2 Typologie de la coordination -----	18
2.2 Mode de valorisation des ressources territoriales -----	19
2.2.1 Trajectoires de la ressource territoriale -----	20
2.2.1.1 Les Dynamiques continues-----	20

2.2.1.2 Dynamique modificatrices -----	20
2.2.2 Dynamique de la ressource -----	21
2.2.2.1 Dynamiques entraînées par le système de production -----	21
2.2.2.2 Dynamique entraînée par l'objet -----	22
Section 03 : panier de biens comme outils de valorisation des produits de terroir-----	23
3.1 Genèse du concept -----	23
3.2 Les Caractéristique d'un panier de bien -----	23
3.3 Les composantes du panier de biens et de services -----	24
3.4 Les Conditions d'un panier de biens et de services -----	25
Conclusion-----	27
Chapitre III : Essai d'analyse portant sur la création d'un panier de biens et de services au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou Une revue de littérature empirique. -----	28
Introduction-----	28
Section 01 : Présentation de produits de terroir choisis -----	28
1. Présentation des travaux constituant la revue de littérature empirique-----	28
2. La présentation de produits de terroir sélectionné pour la construction d'un panier de bien-----	29
2.1 L'huile d'olive -----	29
2.1.1 Aperçus sur le produit -----	29
2.1.2 Résultats obtenus -----	32
2.2 Le pain traditionnel -----	33
2.2.1 Présentation du produit -----	33
2.2.2 Résultats obtenus -----	33
2.3 la poterie -----	34
Section 02 : Essai de construction du panier de biens et de services dans la wilaya de Tizi-Ouzou -----	37
2.1 Les Composantes du panier de biens et de services Tizi-Ouzou-----	37
2.1.1 L'émergence d'une rente de qualité territoriale : une variable d'étude -----	37
2.1.2 Une offre spécifique des produits et de services privés sur un territoire-----	38
2.1.3 Une demande inélastique et spécifique -----	39
2.1.4 Des biens publics locaux qui valorisent le panier de biens -----	39
2.2 L'architecture des produits et de services du panier de biens et de services Tizi-Ouzou -----	39
Conclusion-----	Error! Bookmark not defined.
Conclusion générale -----	43
Références Bibliographique	
Liste des tableaux et des figures	
Résumé	

Résumé

L'objet de notre mémoire consiste à analyser et à vérifier la possibilité de création d'un panier de biens et de service dans la wilaya de Tizi-Ouzou à partir des produits de terroir choisis à savoir l'huile d'olive comme produits leader , le pain traditionnelle et le savoir-faire poterie .Dans son intégralité le panier de biens et de services est un instrument important pour la valorisation des produits de terroir,

La valorisation des produits de terroir constitue un vecteur de développement local notamment dans la création des emplois et de la valeur ajoutée ainsi pour améliorer les conditions de vie de la population locale.

Mots clé : Produits de terroir, panier de biens et de services,

الملخص

الهدف من أطروحتنا هو تحليل والتحقق من إمكانية إنشاء سلة من السلع والخدمات في ولاية تيزي وزو من المنتجات المحلية المختارة ، وهي زيت الزيتون كمنتجات رائدة ، والخبز التقليدي ومعرفة صناعة الفخار. في مجملها ، تعتبر سلة السلع والخدمات أداة مهمة للترويج للمنتجات المحلية . يشكل الترويج للمنتجات المحلية عاملاً متجهًا للتنمية المحلية ، لا سيما في خلق فرص العمل والقيمة المضافة ، فضلاً عن تحسين الظروف المعيشية للسكان المحليين.

الكلمات المفتاحية: المنتجات المحلية، سلة السلع والخدمات،

Abstract

The Object of Our brief is to analyze and verify the possibility of creating a basket of goods and services in the wilaya of Tizi-Ouzou from selected local products, namely olive oil as leading products. , traditional bread and pottery know-how. In its entirety, the basket of goods and services is an important instrument for the promotion of local products, The promotion of local products constitutes a vector of local development, in particular in the creation of jobs and added value, as well as to improve the living conditions of the local population.

Keywords: Local products, basket of goods and services