



Université Abderrahmane Mira de Béjaïa

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

Thème :

**La communication territoriale pour la valorisation du
produit de terroir**

Cas pratique : la chambre d'artisanat de Sidi Ali Lebhar

Présenté par :

**Hammiche Ryma
Harouni Zineb**

Sous la direction de :

Dr Aoudia Nacer

Année universitaire : 2024/2025

REMERCIEMENT



Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à Dieu, source de sagesse et de persévérance, pour nous avoir guidés tout au long de ce projet.

Nous remercions sincèrement notre encadreur Monsieur Aoudia Nacer, pour son soutien constant et ses conseils avisés qui ont été essentiels à la réussite de ce mémoire. Sa patience et son expertise nous ont permis de structurer notre travail et dans la fine et les aspects les plus complexes.

Nous tenons également à remercier l'ensemble de l'équipe de stage de la chambre d'artisanat de sidi Ali Lebhar a Bejaïa en particulier notre maître de stage Monsieur Noureddine, pour son accueil chaleureux et son accompagnement précieux, ses conseils et son temps précieux ont été d'une grande aide pour notre formation et notre développement professionnel.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué à ce projet, pour leur soutien moral et leur confiance en nous.

DÉDICACES



À mes chers parents...

*Vous qui m'avez appris l'humilité devant l'effort et la persévérance devant l'échec,
Vous dont les sacrifices ont tracé mon chemin bien avant que je ne pose mes propres
pas,
Vous dont l'amour silencieux se cache derrière chaque « As-tu mangé ? », chaque
« Dors bien » et chaque « Sois fier de toi »,*

Maman...

*Ton sourire a été ma lumière dans les moments de doute,
Ta tendresse, un refuge quand le découragement menaçait.
Tu m'as donné la force de croire en moi, même quand je n'y arrivais plus.*

Papa...

*Ta rigueur m'a enseigné la discipline,
Ton silence éloquent m'a appris à écouter,
Et ta fierté discrète a été mon plus grand moteur.*

Ce mémoire est le vôtre autant que le mien...

*Je dédie ce mémoire à mes frères, mes piliers et mes sources d'inspiration, Said,
Belkacem, Mohammed, Moussa et Djamel.*

*A mes deux sœurs, mes complices de toujours, qui ont illuminé mon parcours de leur
amour et de leur soutien sans faille, Kahina et Nora.*

*A notre encadrant Dr Aoudia Nacer, ce travail porte votre empreinte, celle d'un mentor
qui sait allier patience et excellence.*

A mes amis « les vrais amis ne comptent pas le temps... Ils en font des trésors. »

*A mon meilleur binôme Ryma, nous n'avons pas partagé un mémoire, mais un langage
secret... Nos nuits sont devenues paragraphes, nos doutes, notes de bas de page...
Ce mémoire est notre étrange enfant*

HAROUNI ZINEB

DÉDICACES



À ma mère, source infinie de soutien et d'amour Merci pour ta présence constante dans ma vie. Ton encouragement et ta patience ont été essentiels pour que je puisse atteindre cet objectif.

À l'âme de mon père, Didier, qui a quitté ce monde trop tôt, je dédie ce mémoire. Ton absence laisse un vide immense, mais ta mémoire continue de me guider. Je souhaite que tu sois fière de moi, là où tu es. Ton amour et tes enseignements restent gravés dans mon cœur.

A ma sœur, mes frères, et à tous qui m'ont soutenu tout au long de ce parcours, merci pour votre amour et votre compréhension. Votre présence a été un réconfort précieux.

HAMMICHE RYMA

Liste des abréviations

L'UE	Union Européenne
IG	Indication Géographique
AOP	Appellation d'Origine Protégée
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
IGP	Indication Géographique Protégée
IGI	Indication Géographique Institutionnalisée
FAO	Food and Agriculture Organisation
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
CAM	Chambre d'Artisanat et des Métiers
CRTAA	Centre de Recherche en Technologie Agro-Alimentaire
GIE	Groupement d'Intérêt Economique

Liste des figures

Les figures	Titres	Page
Figure 01	schéma d'articulation entre les acteurs, les ressources territoriales et les projets de territoire en tourisme pour le développement territorial	26
Figure 02	les labels, gages de terroir et de qualité	36
Figure 03	Place de la communication dans la valorisation du produit de terroir	43
Figure 04	La dynamique basique de la communication territoriale	46
Figure 05	La localisation géographique de la chambre d'artisanat et des métiers	55
Figure 06	Organigramme de la direction générale de l'artisanat et des métiers	57

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Introduction01

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

1. Problématique.....	07
2. Hypothèse de recherche.....	09
3. Définition Des Concepts.....	09
4. Etudes Antérieure	11

Chapitre 02 : démarches méthodologique

1. Approche théorique de l'étude.....	17
2. Méthode de l'étude.....	18
3. Outils de l'étude.....	19
4. La population de l'étude.....	19
5. L'échantillon de l'étude.....	20

Cadre théorique

Chapitre 03 : la communication territoriale et le développement territorial

Section 01 : la communication territoriale : définition et acteurs24

Section 02 : Les collectivités locales au cœur de la communication territoriale : leviers, moyens et bonnes pratiques.....29

Section 03 : la labélisation, définition apport et objectifs32

Chapitre 04 : la communication territoriale au service de la valorisation des produits de terroir

Section 01 : place de la communication dans le processus de valorisation du produit de terroir38

Section 02 : les produits de terroir : un pilier de l'identité territoriale44

Section 03 : les produits de terroirs : enjeux et objectifs de valorisation.....47

Cadre pratique

Chapitre 05 : présentation des données

Section 01 : présentation de lieu de recherche54

Section 02 : présentation des données de recherche58

Chapitre 06 : présentation des résultats

Section 01 : analyse et interprétation des données61

Section 02 : discussion des résultats79

Conclusion85

Liste bibliographique

Annexes

Table de matière

Résumé

Introduction

Introduction :

La communication, dans son essence même, constitue le fondement des interactions humaines et des échanges économiques. Dans les sociétés modernes, elle a évolué d'un simple outil d'information vers un instrument stratégique capable d'influencer les perceptions, de construire des images et de créer de la valeur. Elle crée une empathie réelle entre habitants d'un territoire et son avenir, donner où redonner de la fierté d'appartenance.

Dans ce sens, la communication territoriale apparaît comme une variante spécifique de cette discipline, liée à la valorisation des espaces géographiques et de leurs ressources. Elle se concentre sur la promotion et la valorisation des ressources locales, Elle ne se limite pas à une simple publicité d'un lieu, mais vise à construire un récit riche et cohérent autour des spécificités culturelles, historiques, économiques et sociales du territoire.

Dans un monde globalisé où les identités locales se confondent, la communication territoriale constitue un outil important pour préserver et promouvoir les singularités régionales. Elle s'appuie sur une variété de dispositifs – médias locaux, médias numériques et événements participatifs – réunissant habitants, institutions et divers opérateurs économiques. Cette approche communicative ne se limite pas à l'information de base : il s'agit de créer une histoire du territoire qui dévoile ses ressources, ses compétences et son patrimoine.

C'est dans ce cadre que la communication territoriale trouve une application particulièrement pertinente dans la valorisation des produits de terroir. Ces derniers, véritables ambassadeurs d'une identité locale, incarnent le lien profond entre un territoire et ses ressources. Qu'il s'agisse de spécialités culinaires, d'artisanat traditionnel ou de productions agricoles caractéristiques, les produits de terroir portent en eux l'histoire Et la culture d'une région. Leur promotion efficace nécessite une communication qui dépasse les simples arguments commerciaux pour toucher à la dimension symbolique et affective.

Notre recherche s'inscrit dans un contexte contemporain marqué par une demande croissante de produits alimentaires authentiques et traçables, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la qualité, à l'origine et à la transparence des produits qu'ils consomment. Cette évolution des attentes s'inscrit dans un secteur agroalimentaire fortement concurrentiel, où les territoires cherchent à valoriser leurs ressources locales afin de stimuler le développement économique et renforcer leur identité culturelle.

[Introduction]

Parmi les ressources territoriales qui bénéficient particulièrement de cette approche, « les produits de terroir », occupent une place singulière. Ils sont des productions locales qui résultent d'un savoir-faire ancestral, étroitement liés à un terroir spécifique, c'est-à-dire à un territoire particulier qui comprend non seulement un espace géographique, mais aussi un environnement naturel, un climat, un sol, ainsi que des traditions culturelles propres.

Les consommateurs d'aujourd'hui portent une attention considérable à l'origine et aux conditions de production des biens qu'ils achètent. Cette évolution des comportements se traduit par une demande forte de traçabilité, d'éthique et de durabilité, offre des opportunités nouvelles pour ces produits ancrés dans leur territoire. Les outils numériques et les réseaux sociaux permettent désormais d'établir un dialogue direct avec les publics et de créer un lien émotionnel fort.

La valorisation des produits de terroir repose sur une dialectique subtile entre tradition et modernité, où les stratégies de communication jouent un rôle clé, comme le confirme Cheriet Foued : « Par ailleurs, la valorisation des produits de terroir participe à la protection des producteurs de la fraude, des falsifications et de l'usurpation d'identité-image d'un produit ou d'un territoire » (Cheriet, 2017, p 4). En analysant des cas concrets et les tendances actuelles, cette étude vise à identifier les bonnes pratiques capables d'assurer à la fois la pérennité de ces produits et leur adaptation à des marchés en constante mutation. L'objectif est de montrer comment ces produits, ancrés dans un héritage culturel, peuvent se réinventer sans sacrifier leur authenticité.

À travers cette recherche, nous montrons comment une communication territoriale bien pensée peut révéler tout le potentiel des produits de terroir. En racontant leur histoire et leurs racines locales, elle les transforme en véritables ambassadeurs du territoire. Cette approche va au-delà du simple marketing : elle crée du lien entre Consommateurs et producteurs, booste l'attractivité touristique et stimule l'économie locale.

Notre étude s'appuie sur une « **enquête de terrain** » menée au sein de la « **Chambre de l'Artisanat et des Métiers** », un acteur clé dans l'accompagnement des artisans et la promotion des savoir-faire locaux. À travers une analyse qualitative, nous cherchons à identifier les pratiques communicationnelles mises en œuvre, leurs impacts et leurs limites, afin de proposer des pistes d'optimisation.

[Introduction]

Valoriser les produits régionaux de terroir par une communication territoriale intégrée dans le marketing est aujourd'hui capital afin de concilier le développement rural avec les attentes des besoins des clients.

Cette méthode est utile pour de nombreuses raisons. Les hypermarchés alimentent ce phénomène car ils proposent les produits à des prix beaucoup plus bas par rapport aux artisans locaux. Des écologistes sont devenus fabricants de politiques socialement responsables. De plus, ils sont en connexion avec les acteurs régionaux, écologiques et économiques. Des récentes études soulignent que la commercialisation constitue une vitrine mondiale d'offre sans faille. Communiquer de façon réaliste et démocratique de façon à essentiellement participer à la création de l'immense réseau à usage privé de savoir-faire humain, autrement dit les intellectuels d'essence humain.

Ce mémoire met en lumière la manière dont la communication territoriale, en s'appuyant sur les richesses culturelles, peut contribuer à renforcer les économies rurales, à préserver les savoir-faire traditionnels et à promouvoir un développement territorial durable. Ces produits, porteurs d'authenticité culturelle, sont des leviers puissants pour la cohésion sociale et la dynamisation des territoires, c'est la raison principale pour laquelle nous avons privilégié pour ce thème de recherche.

La structure de ce mémoire s'articule en trois grandes parties : un « **cadre méthodologique** », un « **cadre théorique** » et un « **cadre pratique** », la première partie de ce mémoire, consacrée au « **cadre méthodologique** », pose la problématique et les grands fondements de la méthodologie. Le premier chapitre s'articule sur une analyse conceptuelle des notions clés, tandis que le deuxième chapitre explicite notre démarche méthodologique, incluant les outils de collecte et d'analyse des données.

La seconde partie, consacrée au « **cadre théorique** », approfondit les liens entre communication territoriale et développement local. Le troisième chapitre explore la communication territoriale sous trois angles : sa définition et ses acteurs, ses démarches et outils, ainsi que le rôle de la labellisation dans la légitimation des produits locaux. Le quatrième chapitre, quant à lui, examine la place des produits de terroir dans la valorisation territoriale, en analysant leur contribution à l'identité locale et les enjeux de leur promotion.

[Introduction]

Enfin, la troisième partie, « **cadre pratique** », repose sur une enquête de terrain menée au sein de la « **Chambre de l'Artisanat et des Métiers** ». Le cinquième chapitre présente notre terrain d'étude et les services offerts par cette institution, tandis que le sixième chapitre expose les résultats de notre étude, incluant une analyse des données et une discussion critique des stratégies communicationnelles observées. Cette approche empirique permet de confronter la théorie aux réalités du terrain.

Cadre méthodologique

Chapitre 1 :

Analyse conceptuel

01-La problématique :

Nous vivons dans une ère où la communication est omniprésente et essentielle à notre vie quotidienne. Elle a pris une telle place qu'elle semble constituer une réalité inévitable se plaçant au cœur de toute activité humaine ; dès qu'un contact est établi avec une autre personne, même sans échanges verbaux, on évoque une situation de communication commune.

Selon Nacer Aoudia « La communication représente un des piliers de la gouvernance d'un territoire au niveau local. Elle permet son animation selon ses spécificités en mesure de rendre un territoire visible et accessible. Donc au-delà des spécificités liées au territoire la communication territoriale et celle qui porte non seulement sur l'institution publique locale mais surtout sur la vie quotidienne locale dans son ensemble » (Aoudia, 2022, p 51).

La communication est au cœur des défis contemporains. Elle joue un rôle décisif dans la promotion du développement social, culturel et économique du territoire, elle est considérée comme un pilier du développement puisqu'elle permet le rapprochement, le contact et la mise en relation de la population.

La communication publique territoriale a connu une transformation majeure à partir des années quatre-vingt, prenant une place essentielle au sein des collectivités locales. Toutefois, dans un environnement actuel où la défiance envers les institutions publiques s'accroît, de nombreuses entités locales font face à une perte de légitimité. Cette crise de confiance engendre des doutes et fragilise la relation entre les citoyens et les autorités, dont la crédibilité est de plus en plus contestée.

Comme l'indique Ouassila LAMANI « Face aux changements qui ont marqué le secteur agricole et agroalimentaire, la question des produits de terroir et de leur valorisation est devenue importante. Les acteurs publics et privés s'engagent de plus en plus à valoriser ces produits sur la base de leur spécificité territoriale et du savoir-faire local. Cependant, la réflexion stratégique sur le développement et la valorisation des produits du terroir, en Algérie, est encore à ses débuts, une prise de conscience récente comparativement à d'autres pays ». (Lamani, 2014, p 5).

Le développement et l'intégration des produits agricoles et agroalimentaires rencontrent des défis significatifs au niveau local et national, malgré des conditions d'émergence spécifiques. L'accord d'association avec l'Union Européenne (l'UE) offre de nouvelles perspectives d'évolution. La conjoncture économique, la restructuration industrielle et l'essor des technologies de pointe ont profondément modifié l'organisation territoriale. Des initiatives locales émergent, mais leur essor demeure limité, particulièrement dans les zones rurales. Ces dernières présentent pourtant un potentiel de développement local et de production de denrées de haute qualité.

En effet, Makhloufi Abdelouhab, et Boudhane Yamine, écrivent dans un chapitre d'ouvrage : « L'Algérie possède une large gamme de produits de terroir dans les différents filières (l'agriculture, l'agroalimentaires l'artisanat) avec un savoir, savoir-faire locaux et patrimoine ancestral riche qui sont les points forts de développement du secteur de produits de terroir en Algérie. Nous citons à titre d'Exemple un de ces produits de terroir, celui de la figue sèche de Beni Mouche de la région de Bejaia, qui représente le cas de notre présente recherche » (Makhloufi et Boudhane, 2022, p 155).

L'exemple de L'huile d'olive, est un produit agroalimentaire typique, bénéficie d'une image positive grâce à ses qualités nutritionnelles. Profondément enracinée dans la culture méditerranéenne, elle possède une valeur patrimoniale, commerciale et d'usage, liée au foyer et au développement économique.

Les produits de terroir, tels que la figue sèche de Beni Maouche et l'huile d'olive en Algérie, représentent un patrimoine culturel et agricole riche, porteur d'un savoir-faire local et d'une identité territoriale unique. Ces produits, appréciés pour leur authenticité et leur qualité, offrent des opportunités pour le développement économique local. Dans un contexte où les consommateurs recherchent des produits ancrés dans leur terroir, une communication adaptée et innovante peut renforcer leur attractivité, tout en créant un lien fort entre le territoire, ses ressources et les attentes des consommateurs modernes.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne la communication territoriale pour la valorisation des produits de terroir, et notre question principale est la suivante :

- **Comment la communication territoriale peut-elle contribuer à la valorisation des produits de terroir, l'huile d'olive et la figue sèche de Beni Maouche ?**

Dans l'objectif de cerner et mieux comprendre notre sujet de recherche et pouvoir répondre à notre question général nous posons les questions secondaires suivantes :

- **Quelles actions de communication pourraient être envisagées pour mettre en valeur des produits du terroir tels que la figue sèche et l'huile d'olive ?**
- **Comment impliquer les acteurs locaux de la wilaya de Bejaia (producteurs, artisans, collectivités) dans le processus de communication territoriale ?**
- **Quel rôle jouent les événements locaux (expositions, festivals) dans la promotion des produits du terroir l'huile d'olive et la figue sèche ?**

02-Les hypothèses de recherche :

- Les producteurs d'huile d'olive et de figue sèche utilisant la communication territoriale pour mettre en avant l'histoire, les traditions et les qualités de leurs produits, alors cela pourrait améliorer la reconnaissance et la valorisation de ces produits de terroir auprès des consommateurs.
- Les actions de communication pourraient inclure la sensibilisation sur les bienfaits des figues sèches et l'huile d'olive, l'utilisation des réseaux sociaux pour partager des recettes et des histoires sur les producteurs, ainsi que la création des événements. Ces initiatives pourraient renforcer l'intérêt des consommateurs et promouvoir l'authenticité des produits de terroir.
- L'implication des acteurs locaux de la Wilaya de Bejaia dans la communication territoriale permet de renforcer l'identité du territoire, de valoriser ses richesses locales, de contribuer au développement durable et de créer un sentiment d'appartenance.
- Les événements locaux constituent un vecteur essentiel de promotion des produits de terroir en assurant leur valorisation, et en facilitant la rencontre entre les producteurs et les consommateurs.

03-Les concepts clés :

1. Communication territoriale :

Miryam Chafik et Abderrazzak El Abbadi définissent la communication territoriale comme : « Une communication locale (ou de proximité) qui ambitionne d'informer et de fédérer l'ensemble des parties prenantes concernées autour du développement et de l'attractivité du

territoire. Portée par les collectivités locales et les organismes publics locaux, elle permet de renforcer la démocratie participative, la transparence et la redevabilité au niveau local » (Chafik et El Abbadi, 2023, p 4).

La Communication territoriale comprend les actions de transmission et de réception d'informations dans le but de promouvoir des projets de développement et le potentiel des territoires, tout en renforçant la démocratie locale. Elle vise à rassembler les acteurs locaux, à promouvoir l'action publique et à renforcer la cohésion sociale. La communication territoriale est également utilisée pour sensibiliser les citoyens et les fédérer autour d'un territoire.

2. Valorisation :

La valorisation est un processus visant à accroître ou optimiser la valeur d'un bien, d'une ressource, d'un savoir ou d'un produit, que cette valeur soit économique, sociale, environnementale ou symbolique. Comme l'explique Boltanski « la valeur symbolique est au cœur des processus de valorisation ». (Boltanski, 2017, p 158)

Par rapport à notre cas d'étude, la valorisation par la communication territoriale est un processus stratégique qui permet de mettre en valeur les produits issus du territoire, qui augmente leurs valeur en créant un récit authentique liant leurs qualités spécifiques, leur origine géographique et les savoir-faire locaux, visant à renforcer la reconnaissance économique et culturelle, en optimisant leurs atouts territoriaux à travers des stratégies de labellisation.

3. Produits du terroir :

HAMMOU Driss et EL FADI Lekbira soulignent que les produits de terroir peuvent être définis comme : « des produits construits à l'échelle locale par une interaction étroite entre la production et la consommation généralement sur un pas de temps très long. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés » (Hammou et El Fadi, 2024, p 814).

Dans notre étude, un produit de terroir est un bien alimentaire ou artisanal indissociable de son territoire d'origine, la figue sèche et l'huile d'olive sont des produits de terroir car leur qualité, leurs méthodes de production et leur identité sont indissociable d'un territoire spécifique, c'est comme un marqueur identitaire tangible qui incarne les caractéristiques d'un territoire.

04-Les études antérieures :

Notre recherche s'intéresse au processus de communication territoriale et valorisation des produits de terroir. Nous avons analysé des travaux antérieurs en lien avec notre problématique, afin d'explorer plus en détail l'impact et l'efficacité de la communication dans la mobilisation des acteurs et l'adhésion aux projets.

Ces travaux nous offrent un éclairage précieux pour approfondir notre analyse et mieux cerner les défis associés à notre sujet de recherche.

Etude 01 : « Communication publique et valorisation des produits de terroir : cas de la figue sèche de Beni Maouche »

Dans cette étude intitulé « **communication publique et valorisation des produits de terroir : cas de la figue sèche de Beni Maouche** » réalisée par **Abdelouahab Makhoulfi** et **Yamine Boudhane**, les auteurs se sont intéressés à l'observation des pratiques traditionnelles et modernes de production et de commercialisation de la figue sèche, un produit emblématique de la région de Bejaia, connue pour ses richesses agricoles et son patrimoine culinaire. L'étude met en lumière les défis liés à la préservation de cette ressource traditionnelle face aux mutations socio-économiques et environnementales, ainsi que les efforts déployés par les acteurs locaux et les institutions publiques pour promouvoir sa valorisation à travers des initiatives de commercialisation.

La question principale de cette recherche consiste à comprendre comment la figue sèche de Beni Maouche, en tant que produit emblématique de la région de Bejaia, peut-elle devenir un levier de développement rural durable tout en répondant aux attentes des différents acteurs impliqués. Par ailleurs, l'étude s'articule autour de trois questions secondaires :

- ✓ Quels sont les principaux obstacles à la valorisation de la figue sèche de Beni Maouche ?
- ✓ Quels est le rôle des acteurs locaux dans la promotion et labellisation de ce produit de terroir ?
- ✓ Comment améliorer la communication pour renforcer la notoriété de cette ressource traditionnelle ?

Pour répondre à ces questions, les deux chercheurs ont adopté une approche qualitative, basée sur des « **entretiens exploratoires** ». Dans l'objectif de déterminer l'apport de la communication publique pour le processus de valorisation de produit de terroir et mieux comprendre ce phénomène. Les résultats de l'étude montrent que la figue sèche, en tant que

produit de terroir, possède un fort potentiel de développement, notamment grâce à sa notoriété et à son ancrage culturel. Cependant, ce potentiel reste sous-exploité en raison de plusieurs facteurs, comme le manque d'infrastructures de transformation et de commercialisation, ainsi que la faible coordination entre les différents acteurs. Par ailleurs l'étude souligne l'importance de renforcer les capacités des coopératives locales et de mettre en place des mécanismes de financement adaptés pour soutenir les initiatives de valorisation de la figue sèche.

L'importance de cette étude pour la nôtre, c'est qu'elle permet le rapprochement thématique et contextuel. Son grand apport consiste dans les points suivant :

L'étude montre que la communication territoriale est un outil clé pour valoriser les produits de terroir comme la figue sèche de Beni Maouche, en combinant des axes de communication efficaces, un renforcement des capacités locales et une labellisation adaptée, ces produits peuvent devenir des moteurs de développement rural et des ambassadeurs de la région de Bejaia.

Cette étude nous a permis de souligner l'importance de l'identité territoriale dans la valorisation des produits de terroir et de comprendre pourquoi elle représente une dimension clé dans le domaine des sciences de l'information et de la communication (SIC). En effet le cas de la figue sèche de Beni Maouche, l'identité territoriale de la région de Bejaia, marquée par un riche patrimoine agricole et culinaire, occupe une place centrale dans la construction d'une image de marque authentique et distinctive.

Etude 02 : « Valorisation patrimoniale et marchande de la ressource territoriale.**Analyse à partir d'un produit de terroir labellisé : la figue sèche de AT MAOUCHE. »**

Dans cette étude intitulé « Valorisation patrimoniale et marchande de la ressource territoriale. Analyse à partir d'un produit de terroir labellisé : la figue sèche de AT MAOUCHE » par **Akli Akerkar**. Cette étude analyse le processus de spécification de la figue sèche des At Maouche implique l'analyse des rapports et des articulations entre cette ressource et le système de production œuvrant à sa construction.

La question principale de cette étude consiste à expliquer comment analyser le processus de spécification de la figue sèche des At Maouche et quel est la stratégie la plus appropriée à mettre en œuvre des actions d'adapter les différents acteurs exogènes et endogènes.

Ces questions secondaires sont comme suivies :

- Quelle est la différence entre une ressource territoriale et une ressource patrimoniale ?
- Comment les ressources patrimoniales peuvent-elles transformer les dynamiques de développement rural ?
- Quelles sont les émergences et les limites de territorialisation des politiques publiques en Algérie ?

Le chercheur dans son étude a utilisé une méthode qualitative suivi d'un outil de recherche « **l'observation** », cette étude vise essentiellement à décrire, analyser et comprendre le phénomène.

L'étude d'**Akli Akerkar** sur la figue sèche d'**Ath Maouche** éclaire le processus complexe de labellisation des produits du terroir en Algérie, révélant que l'obtention de l'indication géographique (IG) est perçue comme une reconnaissance de la qualité et du patrimoine, tout en soulignant les défis spécifiques de la filière, notamment des rendements inférieurs à ceux d'autres pays. Son apport à la communication territoriale réside dans la mise en évidence de la nécessité d'une approche participative impliquant tous les acteurs locaux pour valoriser le produit, renforcer son identité, et sensibiliser les consommateurs. Cette communication, en valorisant le territoire, son patrimoine et son savoir-faire peut contribuer à une dynamique positive et renforcer l'attractivité de la région, tout en tenant compte des contraintes spécifiques de la filière.

Cette étude apporte un éclairage précieux à notre recherche sur la communication territoriale pour la promotion d'un produit de terroir. En analysant les mécanismes de labellisation et leur impact sur la différenciation marchande, elle souligne l'importance de l'articulation entre patrimoine culturel et stratégie économique. Cette approche conforte notre réflexion sur l'utilisation du storytelling territorial, où le produit devient un vecteur d'identité locale, porté par une narration mettant en avant ses dimensions historiques, géographiques et sociales. Par ailleurs l'étude met en évidence le rôle clé des acteurs locaux dans la valorisation du produit, ce qui renforce notre perspective d'une communication collaborative, intégrant les producteurs, les institutions et les consommateurs dans une démarche cohérente.

Enfin le cas de la figue sèche de At Maouche illustre comment un ancrage territorial authentique peut servir de levier compétitif, offrant ainsi des pistes concrètes pour notre propre stratégie de positionnement et de promotion.

Etude 03 : l'étude de Foued, Cheriet 2017 intitulée « La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarche en cours contraintes institutionnelles et perspectives. »

Il s'agit d'une étude présentée par **Foued Cheriet** en 2017, intitulée « La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives. » dont l'objectif est de dresser un bilan des démarches en cours de valorisation des produits de terroir en Algérie. Cette recherche s'est intéressée au processus de valorisation des produits de terroir en Algérie, en examinant le contenu de la démarche en cours depuis 2008, à travers l'analyse de ses principales difficultés de mise en place et ses différentes perspectives.

Question principale de l'étude :

- Quel est l'état actuel des démarches de valorisation des produits de terroir en Algérie ?

Question secondaire abordée dans l'étude :

- Quelles sont les contraintes institutionnelles rencontrées dans ce processus un ?
- Quelles sont les perspectives d'avenir pour la valorisation des produits de terroir en Algérie ?

Résultat de l'étude :

Depuis 2008, l'Algérie s'est engagée dans l'analyse et la sélection de produits de terroir pour développer des signes de qualité et d'origine.

L'étude examine les difficultés de mise en place et les contraintes rencontrées par les opérateurs en termes d'adhésion et de réplication.

Les produits de terroir en Algérie connaissent un développement rapide avec des circuits de commercialisation dédiés et une valorisation par l'exportation pour certains produits (dattes, huiles d'olives).

Le modèle algérien de valorisation des produits de terroir inspiré des démarches européennes accorde un rôle important au pouvoir public et considère la labellisation comme un outil essentiel.

L'étude offre un aperçu des défis techniques, réglementaires et organisationnels qui entravent la généralisation de la production à grande échelle et l'exportation des produits de terroir. Elle souligne l'importance de préserver les spécificités agricoles locales et de valoriser les terroirs à travers des cartes agricoles et des systèmes de production adaptés. Elle identifie les produits à fort potentiel de valorisation tels que les dattes Deglet Nour de Tolga, l'huile d'olive et les figues séchées de Beni Maouche.

Cette étude apporte une contribution essentielle à notre recherche en éclairant les défis spécifiques liés à la valorisation des produits de terroir en Algérie, notamment les contraintes institutionnelles et les particularités du marché local. En identifiant les obstacles bureaucratiques et le manque de structuration des filières, cette analyse nous permet d'adapter notre stratégie de communication territoriale pour contourner ces limites, par exemple en misant sur des récits patrimoniaux forts ou des circuits courts à l'absence de label officiels. De plus, l'étude met en lumière les attentes des consommateurs algériens, offrant des pistes pour une communication ciblée, axée sur l'authenticité et la confiance. Ces éléments enrichissent notre approche en ancrant la valorisation du produit dans son contexte socio-économique réel, tout en proposant des alternatives concrètes pour une promotion efficace malgré les contraintes locales. Ainsi, cette recherche complète les modèles européens en apportant une perspective contextualisée, indispensable pour élaborer une communication territoriale pertinente en Algérie.

Chapitre 2 :

Démarche méthodologique

01-Approche théorique de l'étude : La communication territoriale

L'approche de **Charels-Edouard Houllier-Guibert 2008**, repose sur l'idée que le territoire, en tant qu'espace géographique et social, peut être mobilisé comme un vecteur stratégique pour la valorisation de ses produits spécifiques. Cette approche met en relation les dimensions identitaires du territoire avec les processus de communication, visant à créer une synergie entre l'image du territoire et la perception de ses produits par le public cible.

Dans ce cadre, la communication territoriale ne se limite pas à une simple promotion des produits locaux. Elle s'inscrit dans une démarche plus large où le territoire devient un acteur à part entière dans la construction d'une identité collective et d'une valeur ajoutée spécifique. Autrement dit, il s'agit d'utiliser les outils et stratégies de communication pour renforcer le lien émotionnel et culturel entre le produit et son origine territoriale.

L'usage de l'expression valoriser un produit par la communication territoriale implique une nouvelle orientation pour l'étude des produits locaux. Il ne s'agit pas seulement de mettre en avant leurs qualités intrinsèques, mais aussi de les inscrire dans une narration qui relie le consommateur au territoire qui les produit. Cette valorisation passe par des opérations telles que :

- **La mise en scène du produit** : Cela consiste à intégrer le produit dans un discours qui évoque son origine, son histoire et son lien avec le territoire. Par exemple, l'utilisation d'éléments visuels ou narratifs qui rappellent les paysages, les traditions ou les savoir-faire locaux.
- **La création d'une identité territoriale forte** : cela implique de développer une marque ou un label qui associe directement le produit au territoire. Ce processus permet de différencier le produit sur un marché concurrentiel tout en renforçant la notoriété du territoire.
- **Les interactions avec le public** : la communication territoriale vise également à établir une relation directe avec les consommateurs grâce à des événements des dégustations ou des campagnes participatives qui mettent en avant l'expérience du produit et son lien avec le territoire. Ainsi, cette approche considère que la valorisation d'un produit territorial ne peut être dissociée de la mise en valeur du territoire lui-même. Le produit

devient un support pour raconter une histoire, transmettre des valeurs et créer un lien durable entre le consommateur et l'identité territoriale.

02-Methode de l'étude :

Nous avons opté pour une méthode qualitative car notre objectif était d'explorer en profondeur la manière dont la communication territoriale contribue à la valorisation des produits de notre territoire. Cette approche nous permettait de plonger au cœur des perceptions, des expériences et des significations que les acteurs locaux attribuent à ces produits, comme le souligne Pierre Paillé et Alex Mucchelli « l'analyse qualitative exige une vision d'ensemble qui puisse permettre de situer les multiples procédés, opérations et algorithmes à l'intérieur d'un menu relativement complet et pratique » (Paillé et Mucchelli, 2003, P 23).

Contrairement à une approche quantitative, qui se concentre sur des données chiffrées, la méthode qualitative nous a offert la possibilité de saisir les nuances et la complexité des relations entre les artisans, les produits, le territoire et le public. Elle nous a permis de :

1. Comprendre les motivations et les stratégies des artisans.
2. Analyser les dynamiques culturelles qui entourent la valorisation des produits locaux.
3. Découvrir comment le territoire est mobilisé comme un outil identitaire et économique.

03-Outils de l'étude :

Trois outils ont été utilisés en fonction des besoins de l'étude, ces outils permettront de justifier la méthodologie employée et d'assurer la rigueur scientifique du travail.

3-1-Observation non participante :

Nous avons choisi l'observation non participante lors d'une exposition des produits de terroir. Cette technique nous a permis d'observer le déroulement de l'exposition, les interactions entre les exposants et les visiteurs, ainsi que la manière dont les produits étaient présentés, sans interférer directement dans le déroulement de l'événement. Concrètement, nous avons pu observer :

- La mise en scène des produits et la manière dont elle mettait en valeur leur lien avec le territoire.
- Les stratégies de communication utilisées par les organisateurs pour promouvoir le territoire.

3-2-L'entretien :

Nous avons choisi l'entretien semi- directif car il permet d'approfondir des aspects spécifiques tout en laissant une certaine liberté d'expression aux répondants grâce à un guide structuré Cette méthode nous semble particulièrement pertinente pour explorer les perceptions, motivations et stratégies des acteurs impliqués dans la valorisation d'un produit de terroir.

Dans notre étude, cette approche est idéale pour interroger différents acteurs, tels que les producteurs, les responsables marketing ou encore les consommateurs. Par exemple, nous leur avons demandé comment ils perçoivent l'authenticité du produit, quel lien ils entretiennent avec le territoire ou encore ce qu'ils pensent des stratégies de communication mises en place.

Nous avons confectionné un guide d'entretien réparti en trois axes. Le premier axe est réservé aux données personnels de nos enquêtés, le deuxième axe est basé sur l'apport de la communication pour la valorisation du produit de terroir, la connaissance qu'ils ont des produits de terroir, leur expérience en communication, pour le dernier axe, est basé sur l'importance du produit de terroir pour le développement du territoire, nous voulons que l'ensemble des questions soient axées sur les stratégies de communication actuelles, les Défis rencontrés, les pistes d'amélioration, leur vision de l'avenir de la communication des produits de terroir, les opportunités à saisir, les collaborations possibles.

3-3-l'analyse de contenu :

Dans le cadre de cette étude sur la communication territoriale des produits de terroir de la Wilaya de Bejaïa, notre démarche méthodologique repose sur une analyse documentaire et des entretiens avec les acteurs clés, L'analyse de contenu porte sur les supports de communication de la chambre de l'artisanat et des métiers, les documents des collectivités locales liées au développement économique et au tourisme, les chartes de qualité des produits et les articles de presse.

4- La population d'étude :

Dans notre étude la population mère, englobe tous les acteurs concernés par la communication territoriale liée aux produits de terroir.

5- l'échantillon de l'étude :

Pour cette étude, un échantillon d'ensemble d'individu a été constitué, artisans producteurs du produit de terroir, de responsables de la chambre de l'artisanat et de représentants des collectivités locales sélectionnées pour leur expérience.. Les données seront collectées à travers des entretiens semi directifs et analysés de manière qualitative.

L'échantillon retenu pour cette étude permet d'explorer l'objectif de notre recherche tout en tenant compte des contraintes méthodologiques.

a) Type d'échantillonnage :

Dans le cadre de notre démarche méthodologique nous avons opté pour un échantillonnage par quotas (non probabiliste), il permet de constituer un échantillon des acteurs locaux impliqués dans la promotion des produits de terroir.

b) Justifications du choix :

Ce type a été choisi pour garantir une diversité de profils parmi les acteurs impliqués dans la valorisation des produits de terroir, tout en tenant compte de critères spécifiques tels que le secteur d'activité, la taille de l'entreprise ou la localisation géographique. L'échantillonnage par quotas a facilité la collecte de données qualitatives, offrant une base solide pour analyser les axes de la communication territoriale, et proposer des recommandations adaptées aux réalités du terrain. Les acteurs sont répartis selon les catégories suivantes :

- **Acteurs institutionnels** : nous visons à inclure deux représentants des collectivités territoriales, le chef de service de la direction de l'agriculture et le directeur de la maison d'artisanat.
- **Acteurs associatifs** : un quota de deux Personnes issues d'associations de producteurs, de groupements de défense et de promotion des produits de terroir, secrétaire général de l'association de la figue sèche de beni maouche et président interprofessionnel de la filière huile d'olive.
- **Acteurs scientifiques** : afin de recueillir leurs perspectives, nous prévoyons d'intégrer deux acteurs, un enseignant-chercheur à l'université de Bejaia avec la directrice du CRTTA (centre de recherche en technologie agro-alimentaire).

La détermination des valeurs sera effectuée en fonction de la représentativité de chaque catégorie d'acteurs sur le territoire étudié, et en tenant compte des objectifs de notre recherche en termes d'analyse des contenus et des actions de communication.

L'objectif est d'obtenir un échantillon diversifié qui permettra de rendre compte de la complexité des enjeux liés à la communication territoriale et à la valorisation des produits de terroir.

Cadre théorique

Chapitre 3 :

La communication territoriale et le développement territorial

Section 01 : la communication territoriale : définitions et acteurs

1. Définition de la communication territoriale :

La communication territoriale désigne l'ensemble des actions de communication mises en œuvre par les collectivités locales et les organismes publics pour promouvoir informer et mobiliser autour d'un territoire. Elle joue un rôle clé dans la valorisation des atouts locaux le renforcement du lien social et la participation citoyenne.

La définition que nous avons choisi de retenir est celle proposé par les deux chercheurs A l'initiation de **Merah Aissa** et **Vincent Meyer**, la communication territoriale, elle est définie comme « la communication portée par l'ensemble des collectivités locales et des organismes publics locaux. Elle tient une place particulière. Fortement attachée à des territoires et à des institutions, Elle a pour mission l'information des habitants sur les services publics, l'animation du territoire et de la vie démocratique, le développement des outils numériques de concertation et de participation à renforcer cette fonction » (Merah et vincent, 2015, p. 88).

La communication territoriale se positionne comme un champ d'action pluridisciplinaire articulant des objectifs économiques sociaux et identitaires selon Jacques le marec elle se définit comme : « un ensemble de pratiques stratégiques visant à promouvoir, animer et structurer les interactions entre les acteurs d'un territoire (collectivités, entreprises, citoyens) ». (Marec, 2008, p. 45).

Dominique Mégard enrichit cette vision « la communication publique (...) n'est pas une matière figée. Elle s'imprègne et suit les tendances et les évolutions techniques ou sociétales. Elle se conforte de plein fouet a la crise démocratique, au fossé qui se creuse entre représentants et représentés, élus et citoyens » (Dominique, 2017, P 128).

D'après Éric Maigret « c'est une communication qui participe à la construction identitaire d'un espace géographique, en mobilisant des récits, des symboles et des actions collectives » (Maigret, 2015).

La communication territoriale s'impose aujourd'hui comme un levier essentiel pour revitaliser la sphère publique et rapprocher les citoyens des acteurs publics. Elle permet non seulement de renforcer la participation citoyenne et l'exclusivité démocratique, mais Aussi de valoriser l'identité locale à travers des récits partagés et des projets collectifs. A notre estimation, elle joue un rôle déterminant dans la construction d'une démocratie locale vivante,

où chaque habitant devient acteur et partenaire du développement de son territoire, contribuant ainsi à une dynamique collective plus responsable et durable.

2. Acteurs de la communication territoriale :

Afin de promouvoir un territoire et d'assurer un développement local et durable, il est indispensable de mobiliser les acteurs, qu'ils soient institutionnels ou non. La société civile joue un rôle important en révélant les besoins des citoyens. Il est essentiel de valoriser et d'identifier les connaissances approfondies du territoire. La diversité des acteurs impliqués dans ce processus nécessite une multiplication des actions de communication et de partage d'informations. Les acteurs sont notamment :

Acteurs scientifiques : Désigne les chercheurs, laboratoires ou universités qui produisent des connaissances et des analyses pour éclairer les enjeux territoriaux. Leur rôle consiste à objectiver les problèmes (climatiques, sociaux, économiques) et à proposer des solutions fondées sur des données empiriques. Ils interviennent comme experts dans les politiques publiques ou les projets d'aménagement, en croisant souvent des approches disciplinaires (géographie, sociologie, communication). (jacques noyer, 2013).

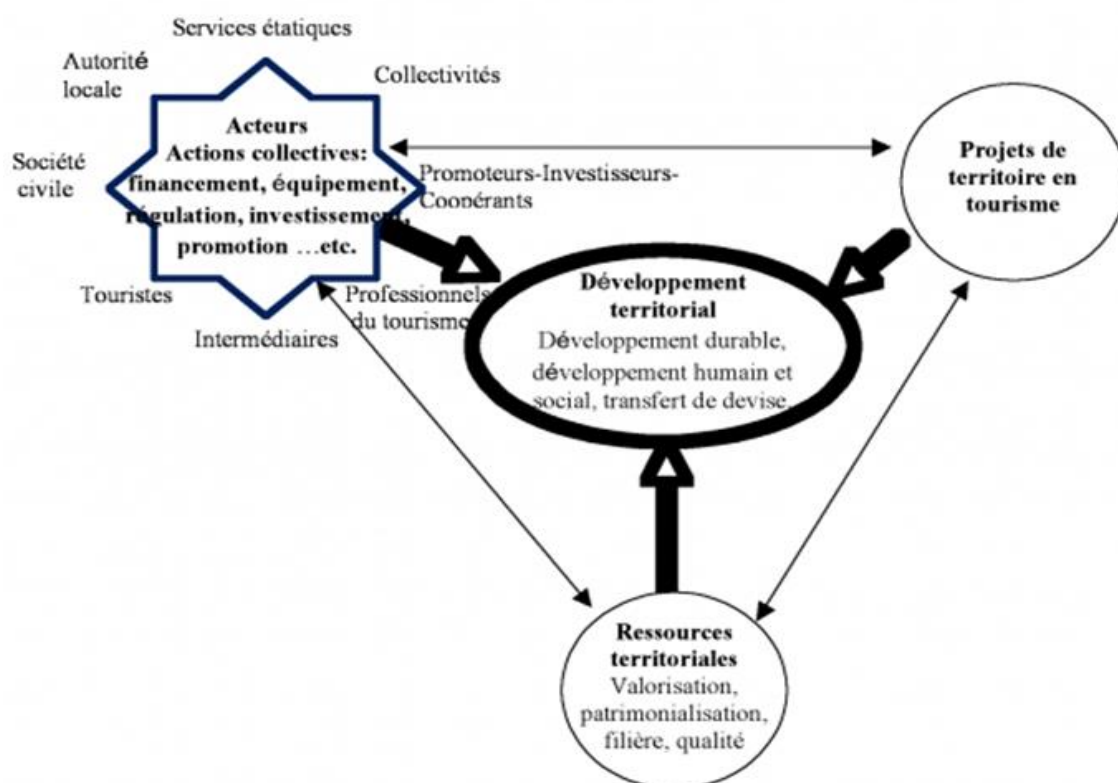
Acteurs institutionnel : Les acteurs institutionnels englobent les entités publiques (collectivités territoriales, préfectures, régions) chargées de piloter des politiques territoriales. Ils incarnent une légitimité politique et régulatrice, en structurant des actions de communication pour informer, consulter les citoyens ou promouvoir l'attractivité des territoires. Leur communication s'inscrit souvent dans une logique de valorisation identitaire ou de contractualisation avec d'autres acteurs.

Acteurs associatif : les Acteurs associatifs regroupent les organisations non lucratives (ONG, collectifs citoyens, associations locales) qui mobilisent les citoyens autour d'enjeux Territoriaux spécifiques (environnement, patrimoine, solidarité) leur communication repose sur une légitimité d'usage et une médiation entre les institutions et les populations, souvent dans des contextes de fragilité territoriale ou de crise.

La figure met en évidence l'importance d'une coordination entre les acteurs (services étatiques, collectivités, sociétés civiles, touristes, etc.), les ressources territoriales (valorisation, qualité, filière, patrimoine) et les projets de territoire en tourisme pour assurer un développement territorial durable) elle souligne que les actions collectives (Financement, équipements, régulation, investissement, promotion, etc.) Des différents acteurs sont essentiels

pour valoriser les ressources du territoire et mettre en œuvre des projets touristiques, ce qui contribue au développement humain, social et économique du territoire.

Figure 01 : schéma d'articulation entre les acteurs, les ressources territoriales et les projets de territoire en tourisme pour le développement territorial.



Source : Boujrout, S, (2014), Ressources patrimoniales et le développement des territoires touristique dans le haut Atlas et les régions sud du Maroc, Revue de Géographie ALPINE. P

3-Les principaux enjeux de la communication territoriale :

La communication territoriale joue un rôle clé dans la construction et la promotion des territoires elle doit répondre à des défis multiples allant de l'attractivité économique à la cohésion sociale en passant par la valorisation de l'identité locale et la préservation de l'environnement.

1. Enjeu économique :

La capacité à transformer les spécificités locales (produits, savoir-faire, paysages) en leviers de développement concret par des actions des valorisations ciblées. C'est un levier stratégique pour renforcer l'attractivité d'un territoire, attirer les entreprises, investisseurs, touristes, et ainsi dynamiser l'économie locale. Par le marketing territorial, Il s'agit de créer Des retombées financières tout en préservant l'authenticité des ressources.

2. Enjeu social :

L'art de fédérer des populations diversifiées autour d'une identité commune, en facilitant l'accès à l'information et en créant des espaces de dialogue. Cet enjeu vise à renforcer le lien social et l'appropriation citoyenne du territoire. Comme le souligne Philippe J. Maarek « la communication territoriale doit créer du lien entre les habitants, les institutions et les entreprises pour éviter les fractures sociales » (Maarek, 2020).

3. Enjeu identitaire :

Le processus complexe de construction/reconstruction d'une image territoriale à la fois distinctive (pour se différencier) et inclusive (pour rassembler). Cet enjeu balance entre patrimonialisation et modernisation.

Au-delà d'un simple logo ou d'une image, l'identité territoriale est un positionnement global qui traduit l'âme et les missions des collectivités, favorisant une expérience citoyenne partagée. Ce travail identitaire est essentiel pour fédérer les habitants, encourager leur participation et renforcer la cohésion sociale locale.

4. Enjeu environnemental :

L'intégration des impératifs écologiques dans les actions de communication ; pour promouvoir des pratiques durables et sensibiliser aux enjeux locaux (biodiversité, énergétique, transition ...). Donc l'enjeu environnementale de la communication territoriale consiste à accompagner la transition écologique en informant, sensibilisant et mobilisant les habitants et

acteurs locaux pour faire évoluer les comportements, soutenir les politiques publiques durables et valoriser les initiatives en faveur du développement durable sur le territoire.

5. Enjeu politique :

Désigne la capacité à créer une vision partagée du territoire malgré la diversité des acteurs et les intérêts particuliers ; afin de permettre une action publique cohérente et légitime. Il concerne la répartition du pouvoir, la prise de décisions collectives et la gestion des ressources au sein d'une société, son objectif réside principalement dans sa capacité à instaurer un dialogue participatif entre les collectivités locales et les citoyens.

En définissant ces enjeux, on mesure à quel point la communication territoriale est un exercice d'équilibriste. Chaque dimension est interconnectée on ne peut pas développer l'économie sans prendre compte le social, ni valoriser l'identité sans considérer l'environnement.

Section 02 : les collectivités locales au cœur de la communication territoriale : leviers, moyens et bonnes pratiques

1- Les leviers d'une communication territoriale efficace :

Dans cette section, nous allons parler sur leviers essentiels pour qu'une communication territoriale soit véritablement efficace, Plusieurs leviers doivent être activés et combinés de manière cohérente. Voici un développement détaillé de ces leviers essentiels :

a. Favoriser l'écoute et l'implication des citoyens :

Pour dépasser une communication unilatérale, il est essentiel d'instaurer un dialogue réel avec les habitants via des consultations, ateliers ou plateformes participatives. Ces pratiques permettent aux citoyens de s'exprimer, d'échanger avec les élus, et de contribuer activement aux décisions qui concernent leur territoire. Ce levier renforce ainsi le sentiment d'appartenance et permet d'adapter les projets aux attentes locales.

b. Mettre en lumière le patrimoine et la culture locale :

Valoriser le patrimoine historique, naturel et culturel à travers des événements contribue à renforcer l'identité territoriale et créer un lien fort entre ses habitants. En valorisant les monuments, les savoir-faire traditionnels, les fêtes populaires et les récits historiques, on permet

À chacun de mieux comprendre ses racines et de s'approprier son environnement. Jean d'Avallon le confirme : « le patrimoine présente une situation paradoxale : invoque sans cesse, applique à tout, il n'en est pas moins stigmatisé » (Jean, 2006, P 15).

Par ailleurs, impliquer les associations et utiliser les outils numériques permettent de diffuser largement cette richesse culturelle, tout en dynamisant la vie locale et en attirant visiteurs et nouveaux habitants. Ainsi, la mise en valeur du patrimoine devient un véritable levier de cohésion sociale, de fierté collective et de développement durable du territoire.

c. Valoriser les produits de terroir :

La promotion des produits locaux est un levier puissant pour affirmer l'authenticité du territoire, Hachemaoui Bahidjeddine insiste sur ce point : «la valorisation des produits de terroir est aussi une expérience humaine. » (Hachemaoui, 2021, P 195).

Communiquer sur les marchés locaux ou les circuits courts séduits ainsi les visiteurs en quête d'expérience authentique.

d. Exploiter pleinement les outils numériques modernes :

Les réseaux sociaux et applications mobiles facilitent l'accès à l'information, impliquer activement les citoyens dans ce processus numérique renforce la transparence et l'adhésion aux projets locaux, contribuant ainsi à une communication plus dynamique, participative et adaptée aux besoins du territoire. Cette digitalisation modernise la promotion territoriale notamment auprès des jeunes générations.

e. Valoriser l'accessibilité et l'engagement environnemental :

Communiquer sur les infrastructures vertes et les transports durables valorise un territoire responsable. Jean Haentjens rappelle que « un territoire durable est un territoire qui anticipe les attentes sociétales et les intègre dans son récit de développement » (Haentjens, 2012, P 4). Une approche qui renforce à la fois l'attractivité et la fierté des habitants.

f. Garantir une information transparente et accessible :

Une communication claire sur les projets locaux instaure la confiance. Pierre Rosanvallon le formule ainsi : « la transparence est la clé de la confiance entre les institutions et les citoyens » (Rosanvallon, 2024, P 316).

Traduire les informations techniques en message compréhensible évite ainsi les malentendus et mobilisent les citoyens.

g. Construire une stratégie cohérente grâce au storytelling :

Le recours aux récits territoriaux crée un lien émotionnel avec le public. Dominique Mégard, explique : « le storytelling est un levier puissant pour donner une personnalité au territoire, valoriser ses valeurs et capter l'attention des citoyens en inscrivant le projet territorial dans une mémoire collective émotionnelle » (Mégard, 2022). Des campagnes intégrées autour de ce principe renforcent alors la notoriété et l'attractivité du territoire.

En combinant ses leviers, les collectivités peuvent construire une communication territoriale dynamique, participative et durable. Comme le démontrent les auteurs cités,

Chaque approche s'appuie sur des principes éprouvés pour valoriser les atouts du territoire, mobiliser les habitants et renforcer son rayonnement.

2-Moyens de communication des collectivités locales :

Les collectivités locales ont profondément transformé leurs moyens de communication, passant des outils traditionnels aux dispositifs numériques modernes. Autrefois, Elles s'appuyaient principalement sur le bulletin municipal papier, l'affichage public, la presse locale

et les réunions en présentiel pour informer les citoyens. Ces méthodes, bien que limitées en interactivité, avaient le mérite d'être accessibles à tous. Y compris aux populations éloignées du numérique.

Dans un monde devenu dématérialisé et de plus en plus ouvert, l'avènement du numérique a donné naissance à une nouvelle vague de démocratie permettant ainsi aux citoyens d'exprimer son opinion. Comme le souligne Larhissi Nadia « cette évolution s'accompagne d'un renforcement du droit d'expression et d'une responsabilité accrue des usagers » (Larhissi, 2020, p 546).

Aujourd'hui, l'avènement du digital a révolutionné cette communication : sites internet réseaux sociaux, applications mobiles et newsletter permettent désormais des échanges instantanés, ciblés et interactifs. Cependant, cette transition numérique ne doit pas occulter les inégalités d'accès aux technologies, notamment chez les personnes âgées ou modestes.

L'enjeu pour les collectivités consiste donc à adopter une stratégie de communication hybride, combinant intelligemment les canaux traditionnels et digitaux afin de garantir une information inclusive et efficace pour l'ensemble de leurs administrés.

Section 03 : la labellisation : définition, apport et objectifs

1. La labellisation : un gage de qualité et de transparence

Tout d'abord, la labellisation est largement reconnue comme un gage de qualité et de transparence, à condition que le label soit délivré par un organisme indépendant, crédible et transparent dans ces critères et contrôles. En effet comme le souligne Hachamaoui Bahidjeddine « la labélisation est sans doute la meilleure façon pour les acteurs territoriaux de mettre en avant et de préserver les savoirs faire locaux. » (Hachamoui, 2021, P 193). Par ailleurs, l'expression « la belle de qualité » désigne une mention apposée sur un produit alimentaire ou agricole, permettant de l'identifier et de le distinguer des autres. Ainsi, il sert d'outils de différenciation, garantissant des caractéristiques spécifiques ou un niveau de qualité supérieure.

2. Les piliers d'un label crédible :

Premièrement, la qualité et la transparence sont essentielles. En effet, un label crédible repose sur un cahier des charges claires, une évaluation indépendante, des contrôles réguliers et une communication transparente sur les critères et les résultats. Sans transparence, un label perde toute sa crédibilité aux yeux des consommateurs. Par conséquent, cela permet aux consommateurs de faire des choix éclairés et de faire confiance aux engagements affichés.

Deuxièmement, la labellisation s'inscrit souvent dans une démarche d'amélioration continue. Autrement dit, elle incite les entreprises à progresser dans leurs pratiques, que ce soit en matière environnementale, sociale ou de qualité de service.

Enfin, pour les entreprises, obtenir un label est un levier de différenciation sur le marché. Non seulement il améliore leur image de marque, mais aussi il permet d'attirer de nouveaux clients et de renforcer la fidélité. Les labels reconnus contribuent à une juste rémunération des producteurs et à la valorisation des filières.

La labellisation, lorsqu'elle est bien encadrée représente, un atout majeur pour les consommateurs comme pour les entreprises, en garantissant qualité éthique et durabilité.

3. La labellisation est donc une démarche : La labellisation est une démarche volontaire, initiée par des producteurs (comme les agriculteurs), visant à valoriser un produit en garantissant des qualités spécifiques aux consommateurs.

Elle repose sur :

- Un cahier des charges strict, définissant des normes à respecter ;
- Un contrôle par un organisme tiers indépendant, assurant la crédibilité du label.
- Une reconnaissance officielle par les pouvoirs publics, renforçant sa légitimité.

Cependant, cette démarche implique des procédures rigoureuses, souvent coûteuses et complexes en termes de mise en œuvre et de maintien.

4. Les objectifs stratégiques de la labellisation :

La labellisation représente un outil essentiel pour les organisations souhaitant renforcer leur positionnement et améliorer leurs performances. Elle répond à plusieurs objectifs stratégiques clés, structurés autour de sept axes principaux :

4-1- Amélioration de la qualité et de la performance :

La labellisation permet d'instaurer des normes et des référentiels stricts, favorisant ainsi une standardisation des processus et une optimisation des performances. Elle contribue à l'amélioration continue en alignant les pratiques internes sur des standards reconnus.

4-2- renforcement de la crédibilité et de la confiance :

En obtenant une certification délivrée par un organisme indépendant, une organisation gagnant légitimité. Cette reconnaissance externe renforce la confiance des clients, des partenaires et des investisseurs, consolidant ainsi sa réputation.

4-3- différenciations concurrentielles

Dans un environnement économique marqué par une forte concurrence, la labellisation sert de levier de distinction. Elle permet de valoriser une démarche d'excellence ou d'innovation, offrant ainsi un avantage compétitif significatif.

4-4-accès à de nouveaux marchés :

Certaines certifications sont indispensables pour répondre à des exigences réglementaires ou pour pénétrer de nouveaux marchés, notamment à l'international. Elle facilite également la participation à des appels d'offres exigeants.

4-5- valorisation de l'engagement RSE :

La labellisation permet de formaliser et de promouvoir une démarche responsable, éthique ou durable. Elle attire des parties prenantes sensibles aux enjeux sociétaux et environnementaux, tout en renforçant l'image de l'organisation. Martin Brasseur affirme que « les labels RSE donnent corps aux engagements éthiques des organisations. » (Brasseur, 2020, P 211)

4-6- fidélisations des parties prenantes :

En garantissant un niveau de qualité élevé et une démarche reconnue, la labellisation renforce la loyauté des clients et des collaborateurs. Elle participe également à la motivation des équipes en s'appuyant sur une certification valorisante.

4-7- optimisation des coûts et maîtrise des risques :

En structurant les processus et en réduisant les non conformités, la labellisation contribue à une meilleure maîtrise des coûts opérationnels, Elle peut également ouvrir droit à des avantages financiers, tels que des subventions ou des conditions d'assurance favorables.

A travers ces objectifs, on réalise que la labellisation s'inscrit dans une logique stratégique globale, visant à la fois l'amélioration des performances internes et le renforcement de la position externe de l'organisation. Elle constitue un investissement pertinent pour toute structure souhaitant se développer de manière durable et compétitive.

5. Apport des labels sur la communication territoriale :

Dans un contexte marqué par la mondialisation et une forte compétitivité entre les territoires les labels tels que l'appellation d'origine protégée (AOP), l'appellation d'origine contrôlée (AOC) et l'indication géographique protégée (IGP) se sont imposées comme des atouts stratégiques essentiels. En effet, ils jouent un rôle clé dans la valorisation des produits du terroir et le renforcement de l'identité territoriale.

D'une part, ces distinctions garantissent non seulement la qualité et l'authenticité des produits, mais elles contribuent également une communication efficace autour du patrimoine local, favorisant ainsi une dynamique positive. Par conséquent, en mobilisant ces labels dans leur stratégie de promotion, les régions en tirent parti pour accroître leur attractivité et stimuler leur développement économique.

Tout d'abord, ces labels permettent d'assurer une qualité perçue. Plus précisément, ils servent de garantie pour les consommateurs en certifiant que les produits respectent des cahiers des charges strictes et qu'ils sont issus d'un savoir-faire traditionnel propre à une région donnée.

Par ailleurs, ils favorisent une différence sur le marché. En effet, les produits labellisés se distinguent par leur authenticité et leur lien fort avec leur territoire d'origine. Grâce à cela, les producteurs peuvent cibler des marchés de niche souvent prêts à payer un prix premium pour ses caractéristiques uniques.

En outre, ces labels participent à la préservation du patrimoine culturel et naturel. Concrètement, en valorisant les pratiques agricoles traditionnelles et en protégeant les ressources locales, il contribue à maintenir la biodiversité les paysages ruraux.

En définitive, les labels jouent un rôle essentiel dans la communication territoriale et influence fortement l'image et la valorisation des produits. Ainsi, ils constituent un atout majeur pour les territoires soucieux de se démarquer dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel.

La figure représente les différents logos des labels, Le label AOP (appellation d'origine protégée), que possèdent nos 3 bleus de caractères, est un label délivré par l'Union européenne. Il est impératif d'obtenir le label AOC pour prétendre au label à OP pour vulgariser la différence entre AOC et AOP à votre clientèle, argumenter sur le niveau de reconnaissance, l'un étant une reconnaissance nationale tandis que l'autre est européenne. Le dernier label, le plus courant est l'indication géographique protégée (autrement appelée IGP). Pour bénéficier de ce label européen, il est nécessaire d'avoir une étape (au moins) de la production, de la transformation ou de l'élaboration du produit dans une zone géographique donnée.

Figure 2 : les labels, gages de terroir et de qualité



Source : Patrice, (2018), tout savoir sur les Label, Article de presse

Chapitre 4 :

**La communication territoriale au
service de la valorisation des
produits de terroir**

Section 01 : Place de la communication dans le processus de valorisation du produit de terroir.

La notion de produit du terroir a évolué au fil du temps, et sa définition contemporaine intègre des dimensions à la fois traditionnelles et modernes, cette notion incarne une relation profonde entre un territoire, ses ressources naturelles et les savoir-faire humains qui y sont ancrés.

Comme un pont entre le passé et le présent, la communication territoriale relie les « racines profondes » des produits de terroir aux « attentes modernes » des consommateurs. Elle est le « messenger » qui transporte l'âme d'un territoire, ses traditions et ses paysages, jusqu'aux assiettes et aux esprits. Sans elle, les produits de terroir seraient comme des livres fermés, riches en histoires mais jamais ne lus. Ce paragraphe décrypte comment ce messenger joue un rôle central dans la valorisation, en transformant des produits locaux en ambassadeurs de leur terre natale.

I. Origine du concept « produit de terroir » :

Hammou Driss et EL Fadi Lekbira évoques : « L'historique de l'expression, « produits du terroir » est une action complexe et périlleuse, elle semble avoir toujours occupé le terrain. Les auteurs lui trouvent des racines remontant à la révolution française, qui reconnaît les particularismes locaux malgré la volonté politique unitaire. La gastronomie, le costume et la langue sont reconnus comme des signes distinctifs du lieu. » (Hammou et El Fadi, 2024, p. 814)

La notion de « produit de terroir » trouve ses racines dans les pratiques agricoles et artisanales traditionnelles, où les communautés locales exploitaient les ressources naturelles disponibles dans leur environnement immédiat. Ces produits étaient souvent liés à un « savoir-faire ancestral » et à des conditions géographiques et climatiques spécifiques.

II. Définition actuelle :

Selon Hasnaa ELGOZMIR et Abderrahmane CHOUEHBI une définition peuvent être comme suit : « Les produits terroirs regroupent l'ensemble des produits locaux, régionaux et même traditionnels, reflétant une culture et un savoir-faire spécifique et propre à un terroir

précis, ces produits sont fabriqués et commercialisés par les coopératives du même terroir, comme ils sont protégés par une indication géographique institutionnalisée (IGI), par des marques de certification et des marques collectives » (El Gozmir et Chouhbi, p 79).

Un produit de terroir, c'est un produit alimentaire ou artisanal qui est directement lié à une région spécifique, avec ses caractéristiques naturelles, et son savoir-faire traditionnel. C'est un produit qui porte l'identité de son territoire, avec des méthodes de production souvent transmises de génération en génération.

L'organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, Food and Agriculture Organization » (FAO), définit les produits du terroir comme suit : « les produits du terroir sont des produits différenciés ou différenciables sur la base de leur identité locale ou typicité : leur identification au travers d'une indication géographique (IG) se justifie par le contexte local particulier dont ils sont issus et qui leur confère, aux yeux du consommateur, une particularité, une qualité ou une réputation spécifiques. » (Hammou et El Fadi, 2024, p. 814).

Les produits du terroir représentent l'âme d'un territoire à travers ses ressources naturelles et son savoir-faire traditionnel. Ces produits, qu'ils soient alimentaires ou artisanaux, tirent leur singularité d'une combinaison unique entre un terroir spécifique et des techniques de production héritées du passé.

Selon le catalogue des produits du terroir Algérien, ces derniers sont définis comme suit : « les produits du terroir présentent une qualité spécifique essentiellement attribuable à leur origine géographique, qui résulte de l'association de conditions climatiques uniques, caractéristiques du sol, variétés ou races locales, savoir-faire local, pratiques ancestrales ou culturelles ». (FAO, 2024).

Leur valeur repose sur leur authenticité et leur lien indissociable avec une région, souvent protégé par des labels (IG, AOC) qui garantissent leur origine et leurs méthodes de fabrication. Plus que de simples produits, ils incarnent une culture locale et participent à la vitalité économique des territoires en préservant un patrimoine vivant.

En résumé, les produits de terroir sont bien plus que des biens de consommation : ce sont des ambassadeurs d'une histoire, d'une identité et d'un savoir-faire transmis à travers les générations.

1) La communication comme levier de valorisation :

La valorisation des produits de terroir, repose en grande partie sur leur capacité à se distinguer dans un marché de plus en plus concurrentiel, marqué par la standardisation et la globalisation des produits alimentaires. Dans ce contexte, la communication joue un rôle essentiel en permettant de mettre en lumière les spécificités de ces produits, tout en renforçant leur lien avec le territoire dont ils sont issus. En effet, les produits de terroir ne se résument pas à leur dimension matérielle ; ils incarnent également une histoire, un savoir-faire et une identité culturelle qui doivent être transmis aux consommateurs.

La communication territoriale, en particulier, apparait comme un outil stratégique pour valoriser ces produits, en créant une image de marque forte et en fédérant les acteurs locaux autour d'un projet commun. Et pour mieux comprendre le rôle central de la communication dans la valorisation des produits de terroir, il convient d'analyser ses différentes dimensions à travers les axes suivants :

a) La communication comme outil de différenciation :

Dans un marché où la plupart des produits sont standardisés (fabriqués en série, sans particularité), les produits de terroir se distinguent parce qu'ils sont liés à un territoire et ont une histoire unique.

Pour les promouvoir, la communication met en avant leurs particularités : leur origine locale, les méthodes de fabrication traditionnelles et leur connexion avec une région spécifique. Par exemple, les labels comme AOP (Appellation d'Origine Protégée) ou IGP (Indication Géographique Protégée) garantissent leur authenticité et renforcent la confiance des consommateurs.

Grâce à cette communication, ces produits construisent une identité forte et se présentent comme des options de qualité face aux produits industriels.

b) Construction d'une image de marque territoriale :

Pour introduire cette dimension, il est essentiel de référer aux recherches récentes faites par Maha Bendahmane, qui démontre : « Une marque territoriale a pour objectif

d'améliorer la notoriété et l'image du territoire auprès des cibles, augmenter son assiette fiscale et dynamiser l'économie locale, améliorer la qualité de vie des habitants et renforcer la fierté d'appartenance, mettre en place une stratégie commune de développement d'un territoire et parler de la même voix dans un objectif final d'amélioration de l'attractivité de ce territoire » (Bendahmane, 2017, p 347).

Au cœur de la valorisation des produits de terroir, la communication territoriale s'attache à bâtir une image de marque forte et cohérente. En associant ces ressources à des valeurs telles que l'authenticité, la tradition et la qualité, elle renforce leur identité et leur notoriété. Le storytelling, par exemple, permet de raconter l'histoire du produit, de ses producteurs et de son territoire, créant ainsi un récit émotionnel qui captive les consommateurs. Des campagnes mettant en lumière les paysages locaux, les artisans et leurs savoir-faire ancestraux illustrent cette démarche, ancrant les produits dans une dimension culturelle et patrimoniale. Cette stratégie transforme les produits de terroir en véritables ambassadeurs du territoire, tout en augmentant leur attractivité et leur valeur symbolique

c) Fédération des acteurs locaux :

La réussite de la valorisation des produits de terroir, repose en grande partie sur la mobilisation et les coordinations des acteurs locaux, la communication territoriale agit comme un catalyseur en rassemblant producteurs, institutions et association autour d'un objectif commun. En favorisant les échanges et la coordination, elle permet de créer une synergie qui amplifie l'impact des actions de promotion. Par exemple, la formation de collectifs de producteurs ou l'utilisation de plateformes collaboratives facilite la mutualisation des ressources et des idées. Cette approche collective renforce non seulement la cohérence des messages, mais aussi le sentiment d'appartenance à un territoire partagé, essentiel pour la réussite des projets de valorisation.

Maha Bendahmane a tenu de souligner que : « Pour réussir une marque territoriale, il s'avère primordial d'associer et de mobiliser des acteurs institutionnels et privés du territoire autour de la marque ; susciter l'envie des cibles en partageant les valeurs et les actifs matériels et immatériels du territoire » (Bendahmane, 2017, p 345)

d) Renforcement du lien entre produit et territoire :

En mettant l'accent sur les racines locales, la communication territoriale renforce le lien entre les produits de terroir et leur territoire d'origine, en mettant en avant les spécificités géographiques, culturelles et historiques qui les caractérisent. En créant un attachement émotionnel chez les consommateurs, elle transforme ces produits en symboles vivants du territoire, ce lien fort entre le produit et son terroir est un atout majeur pour attirer les consommateurs en quête d'authenticité et de sens, tout en valorisant l'identité culturelle et patrimoniale du territoire. Ainsi, la communication territoriale contribue à ancrer les produits dans une dimension à la fois locale et universelle, renforçant leur attractivité et leur valeur.

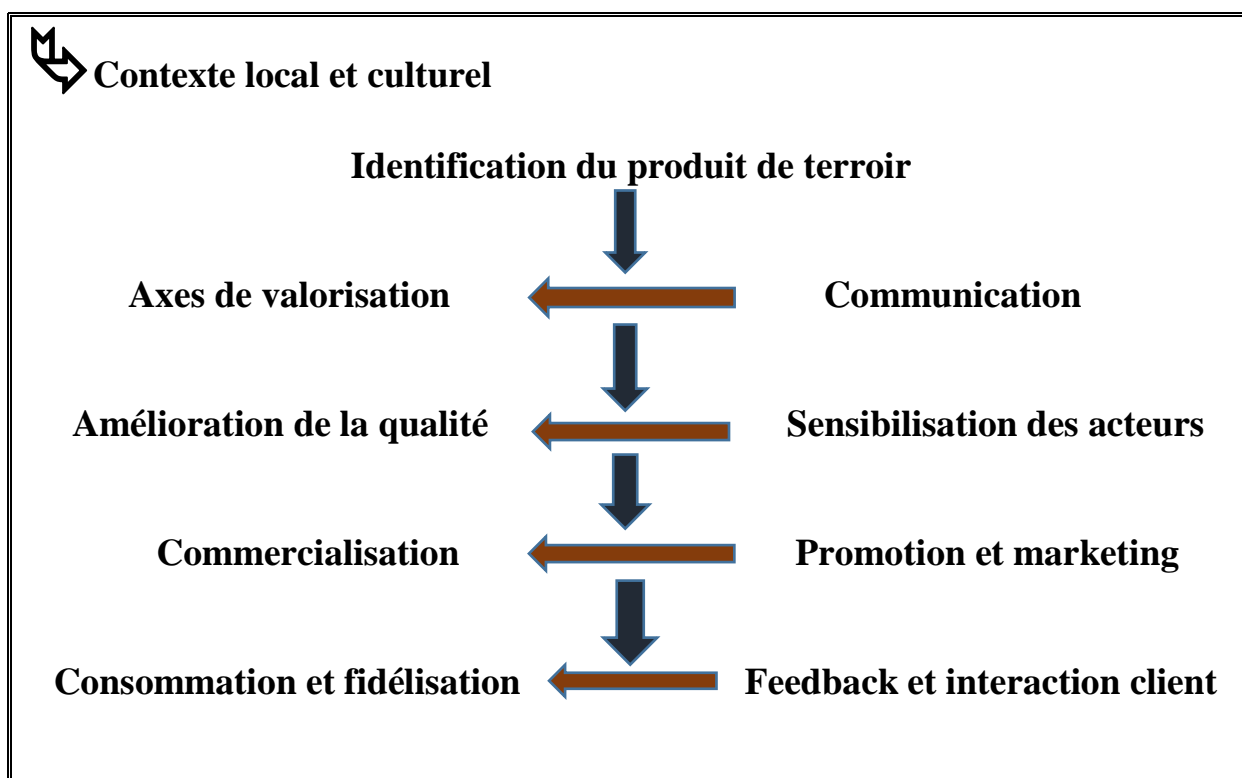
e) Adaptation aux nouveaux canaux de communication :

A l'ère du numérique, la communication territoriale doit évoluer pour répondre aux attentes d'un public de plus en plus connecté et exigeant. Les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles offrent des opportunités sans précédent pour toucher un public large et diversifié, notamment les jeunes générations. Ces nouveaux canaux permettent de moderniser l'image des produits de terroir tout en conservant leur authenticité, en utilisant des formats innovants comme les vidéos courtes, les contenus interactifs ou les témoignages d'influenceurs locaux. Cette adaptation est cruciale pour rester compétitif dans un marché en constante évolution, tout en répondant aux attentes des consommateurs en matière de transparence, d'accessibilité et d'engagement. Ainsi, la communication territoriale devient un outil dynamique et réactif, capable de s'adapter aux tendances, en préservant les valeurs fondamentales des produits de terroir.

Larhrissi Nadia confirme cette idée en disant : « Les TIC ont pour vocation de créer un nouvel espace de communication inclusif, transparent et universel pour réorienter les conditions de la vie publique dans le sens d'une liberté d'expression et d'une responsabilité accrue des usagers » (Larhrissi, 2020, p 547).

La figure 4 illustre le rôle central de la communication dans le processus de valorisation des produits de terroir, depuis leur identification jusqu'à leur consommation. Ce modèle systémique met en évidence les interactions entre le contexte local et les différentes étapes de la chaîne de valeur, soulignant comment la communication agit comme un levier transversal à toutes les phases.

Figure 4 : Place de la communication dans le processus de valorisation du produit de terroir.



Source : Par les auteurs.

Section 02 : les produits de terroir : un pilier de l'identité territoriale.

Les produits de terroir sont bien plus que de simples de consommation : ils sont des piliers de l'identité territoriale, des vecteurs de culture et des outils de développement durable. En valorisant ces produits, les territoires ruraux peuvent renforcer leur attractivité et leur résilience face aux défis économiques et environnementaux.

Suite à la recherche des auteurs Akrikpan Gérard, Hadj Nekka, affirment que « Le processus d'identification concerne directement le territoire et ses acteurs. En effet, territorialisation et identification sont intimement liées dans le sens où l'une ne peut aller sans l'autre. De la même façon, le processus d'identification territoriale relève directement du territoire. Ce processus d'identification repose sur l'appartenance identitaire territorialisée, fondée sur le lien entre les individus et les communautés. » (Gérard et Nekka, 2021, p 04)

Ainsi, les produits de terroir représentent une véritable richesse culturelle et identitaire pour les territoires, ils contribuent à façonner l'image d'une région et à renforcer le sentiment d'appartenance. De plus, ils jouent un rôle économique majeur en attirant des touristes et en soutenant les producteurs, tout en préservant des pratiques agricoles traditionnelles. En effet, les produits de terroir ne se limitent pas à une fonction marchande ; ils sont des piliers essentiels de l'identité territoriale, reliant passé, présent et avenir.

1) L'identité territoriale :

L'identité territoriale se réfère à l'attachement à un espace géographique, exprimant un sentiment d'identification et d'appartenance, tant au niveau individuel que collectif. Elle englobe les représentations mentales que les personnes associent à cet espace, s'appuyant à la fois sur des aspects concrets, tels que les caractéristiques géographiques, historiques ou culturelles, et sur des dimensions immatérielles, liées aux perceptions personnelles et au sentiment d'être lié à ce lieu. Les narrations, entendues ici dans leur diversité médiatique, jouent un rôle essentiel dans la création, l'évolution et la propagation des identités territoriales.

Cependant, l'identité territoriale est parfaitement expliquée par les deux chercheurs Hicham El Bayed et Dounia Sedra, qui écrivent : « L'identité territoriale est aussi et surtout un construit commun et une réalité qui est unique à chaque territoire. Elle sera tantôt affirmée,

tantôt quasi-absente et il revient aux décideurs et managers publics de se saisir de ses attributs pour en faire un outil de mobilisation collective » (El Bayed et Sedra, 2020, p 4,5).

En effet, l'identité territoriale constitue le fondement essentiel de tout développement lié aux éléments de la communication territoriale. Elle est profondément enracinée dans la conscience collective de tous les acteurs concernés. L'ampleur de son influence, et par conséquent, la manière dont un territoire est perçu, dépendent largement du degré d'implication effective des différents intervenants (habitants, autorités publiques, élus, investisseurs, utilisateurs, établissements scolaires et universitaires). Ainsi, l'identité territoriale se définit comme l'ensemble des représentations que se font tous les usagers d'un territoire, des représentations qui doivent être continuellement enrichies, partagées et valorisées grâce à des outils de communication territoriale adaptés.

2) Les produits de terroir pour le renforcement de l'identité territoriale :

Les produits de terroir représentent bien plus qu'une simple production locale. Ils sont le reflet d'un territoire, de ses caractéristiques naturelles, de son histoire et de ses traditions. Par leur lien étroit avec le terroir, ils incarnent une identité unique, façonnée par des siècles de savoir-faire et d'adaptation à un environnement spécifique. Dans un contexte de mondialisation où les cultures et les économies tendent à s'uniformiser, ces produits préservent et valorisent les singularités locales.

Leur importance ne se limite pas à leur dimension économique. Ils jouent un rôle culturel et social essentiel en renforçant le sentiment d'appartenance des communautés, et en servant de supports à la transmission des traditions.

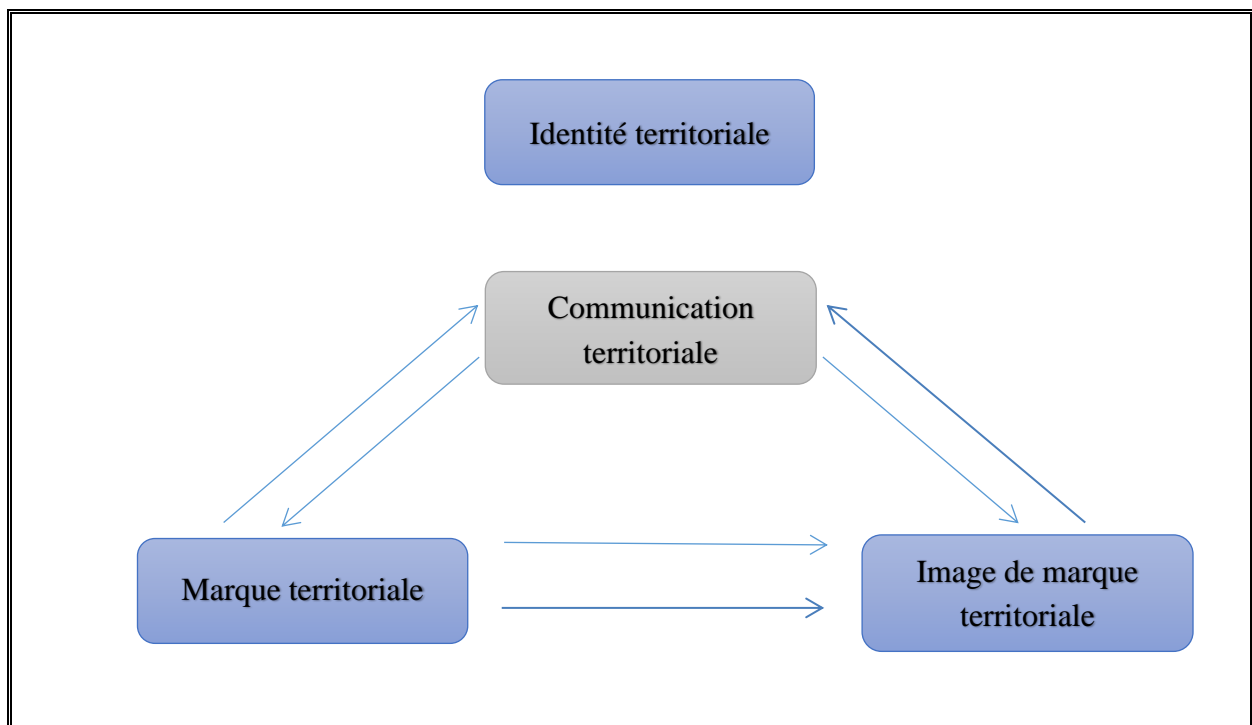
Par ailleurs, ils contribuent à l'attractivité des territoires, attirant à la fois les consommateurs et les touristes en quête d'authenticité. Ainsi, les produits de terroir s'imposent comme des éléments clés pour la valorisation et la promotion des territoires, tout en répondant aux attentes contemporaines en matière de durabilité et de qualité.

Pour reprendre les mots de SALAH MANSOUR Salima, « Les produits de terroir sont fondés sur la différenciation par la qualité et la nouveauté (des produits naturels, bio...), ils sont considérés comme un patrimoine reflétant l'identité culinaire, culturelle et un moyen de valorisation des potentialités locales. De ce fait, les fêtes et événements sur les produits de

terroir permettent de vulgariser les productions agricoles en Kabylie et attirer des populations et des curieux vers les origines de production. » (Salah Mansour, 2021, p 12).

Le schéma ci-dessus (figure 5), modélise la dynamique fondamentale de la communication territoriale, en articulant quatre concepts clés : l'identité territoriale, la communication territoriale, la marque territoriale et l'image de marque territoriale. Cette représentation visuelle met en lumière les interactions systémiques entre ces dimensions, révélant un processus circulaire de construction de la valeur territoriale.

Figure 5 : La dynamique basique de la communication territoriale.



Source : Lamouri, A, Zenasni, M, (2022), l'identité territoriale, cœur battant de la communication en marketing territorial, article de journal, N°.4, p.878.

Section 03 : les produits de terroirs : enjeux et objectifs de valorisation.

Les produits de terroir peuvent être des leviers puissants pour contribuer au développement territorial. En effet, la mise en place d'un cycle vertueux autour de la qualité aura des impacts positifs sur les trois piliers du développement durable : sur le plan économique, les consommateurs, en payant un prix juste pour des produits de qualité, contribuent à la création de valeur au sein des territoires ruraux ; sur le plan environnemental, ces produits sont souvent issus de pratiques respectueuses des ressources naturelles et impliquent l'utilisation de races ou variétés locales et parfois menacées ; sur le plan social, ils préservent des savoir-faire ancestraux et valorisent des éléments culturels propres à chaque région.

Dans le but d'améliorer les performances de dynamique de développement local à travers la valorisation des produits du terroir, A Moussouni estime que « la mise en place d'un environnement favorable par le renforcement des capacités institutionnelles, méthodologiques et techniques des acteurs et des partenaires est une mesure incontournable. La promotion de toutes les activités productives locales sans exclusive et la valorisation du savoir-faire spécifique, sont autant de pistes qui mèneront le produit du terroir à répondre à des besoins économiques imposés par un contexte mondial sans état d'âme » (Moussouni A., 2012).

1- Les défis de la valorisation du produit de terroir :

Les produits locaux attirent aujourd'hui l'attention des collectivités territoriales, qui souhaitent mettre en avant une identité régionale spécifique. Leur caractère authentique, leur héritage culturel et leur singularité sont valorisés pour promouvoir une image attractive de leur région d'origine, tout en soutenant l'économie locale et en préservant l'environnement grâce à la création d'emplois stables, améliorant ainsi les conditions de vie des communautés concernées. Toutefois, ces produits locaux font face à des défis économiques, culturels et environnementaux, liés à la promotion du développement durable et du tourisme responsable dans les zones rurales.

Aujourd'hui, ils jouent un rôle crucial sur les plans économique, social et écologique. Ils participent au développement durable et local de notre planète en mettant en lumière les traditions et les richesses patrimoniales propres à chaque territoire. Ces produits artisanaux,

issus d'un savoir-faire ancestral, incarnent un modèle de développement pérenne, ancré dans le terroir tout en s'ouvrant sur le monde, dans une optique de durabilité.

1-1. Défi de développement rural et durable :

Les régions rurales, souvent confrontées à des défis tels que la désertification et le déclin des activités agricoles, trouvent dans la valorisation des produits locaux une source de revitalisation. Ces produits, issus de traditions locales et de savoir-faire ancestraux, permettent de maintenir une activité économique tout en préservant un patrimoine culturel précieux. En soutenant ces productions, on encourage une agriculture à petite échelle, respectueuse des cycles naturels et des écosystèmes. Cette approche s'aligne avec les principes du développement durable, en limitant l'exode rural et en favorisant des pratiques agricoles qui respectent les équilibres écologiques, tout en offrant des perspectives d'avenir aux populations locales.

HAMMOU Driss et EL FADI Lekbira confirment que « Les produits du terroir contribuent au développement rural de manière holistique, englobant non seulement le développement agricole et des agro-industries, mais aussi d'autres activités économiques et la dimension sociale, qui implique une plus grande participation des acteurs locaux dans la définition des objectifs, l'équité sociale, la croissance des dynamiques sociales et la confiance de la population locale » (Hammou et El Fadi, 2024, p 817).

1-2. Défi économique :

Pour les territoires ruraux, la mise en avant des productions locales représente une opportunité économique significative. Associés à une image d'authenticité et de qualité, ces produits permettent aux agriculteurs de se démarquer sur des marchés de plus en plus compétitifs. Une rémunération plus juste pour leurs efforts leur offre la possibilité d'améliorer leurs conditions de vie et d'investir dans des projets locaux. Par ailleurs, la commercialisation de ces produits, notamment à travers des circuits courts ou des labels de qualité, attire des consommateurs sensibles à l'origine et à la traçabilité des aliments. Cela génère des retombées économiques directes pour les régions concernées, tout en renforçant leur attractivité touristique.

Selon Hammou Driss et El Fadi Lekbira « La stratégie de commercialisation d'un produit du terroir peut être motivée par un prix de vente plus élevé, mais peut également permettre un meilleur accès aux marchés, maintenir et renforcer les marchés existants et renforcer la confiance des consommateurs grâce aux garanties de qualité et d'origine. La commercialisation efficace de ces produits peut maintenir et même diversifier les activités rurales » (Hammou et El Fadi, 2024, p 817).

1-3. Défi environnemental :

Les pratiques agricoles traditionnelles, souvent moins intensives et plus respectueuses de l'environnement, sont au cœur de la production des produits locaux. Leur valorisation encourage des méthodes qui préservent la biodiversité, protègent les sols et limitent l'utilisation de produits chimiques. En privilégiant ces produits, on soutient des systèmes agricoles qui s'intègrent harmonieusement dans les écosystèmes locaux. Cela contribue à la lutte contre la dégradation des terres, à la préservation des ressources en eau et à la réduction de l'empreinte carbone. Ainsi, cette démarche s'inscrit dans une logique de transition écologique, en offrant des alternatives durables aux modèles agricoles intensifs.

1-4. Défis social :

Les communautés rurales trouvent dans la valorisation de leurs productions locales un moyen de renforcer leurs liens sociaux et leur identité culturelle. Ces produits, souvent le fruit d'un travail collectif et d'une transmission intergénérationnelle de savoir-faire, redonnent de la fierté aux populations locales. Leur promotion permet de maintenir des emplois et de lutter contre l'isolement des zones rurales. De plus, cette dynamique favorise l'inclusion des groupes marginalisés, comme les femmes et les jeunes, en leur offrant des opportunités de formation et d'emploi. En valorisant ces produits, on contribue à préserver l'identité culturelle des territoires tout en renforçant la cohésion sociale.

Pour mieux confirmer cette idée, Hammou Driss et El Fadi Lekbira rajoutent : « Les produits du terroir intègrent une dimension importante liée aux savoirs locaux validés par l'expérience des producteurs sur plusieurs générations. Cette forte composante est due à leur production dans un environnement social et culturel stable. Elle concerne à la fois la gestion du système de production spécifique et la garantie d'une qualité particulière. En outre, les produits du terroir sont souvent considérés comme un symbole culturel et symbolique pour les

populations locales en raison de leur lien avec les acteurs locaux et leur territoire. » (Hammou et El Fadi, 2024, p 81).

2- Pourquoi valoriser les produits de terroir :

Valoriser les produits de terroir est étroitement lié à la communication, car celle-ci joue un rôle clé pour faire connaître leur authenticité, leur qualité et leur histoire. Une communication efficace permet de mettre en lumière les spécificités culturelles et environnementales de ces produits, renforçant ainsi leur attractivité auprès des consommateurs et des touristes.

En racontant l'histoire des terroirs, des producteurs et des savoir-faire traditionnels, la communication crée une émotion et une connexion avec le public, favorisant l'adhésion à des valeurs comme la durabilité, le local et l'authenticité. De plus, elle contribue à diffuser une image positive des territoires, encourageant leur développement économique et leur visibilité sur les marchés nationaux et internationaux. Ainsi, la communication devient un outil essentiel pour transformer les produits de terroir en ambassadeurs des régions, tout en sensibilisant le public à l'importance de préserver ces richesses locales.

En ciblant des segments de marché spécialisés à l'international, bien que plus limités mais hautement rentables, il est possible de se démarquer des produits standardisés axés sur les coûts de production. Cette approche favorise une amélioration de la compétitivité à l'export. Certaines études ont notamment révélé une préférence des diasporas pour des produits typiques de leur terroir d'origine. Ces produits représentent aujourd'hui un archétype des produits postmodernes, misant sur la nostalgie, l'authenticité et le lien avec une communauté particulière.

De plus, la promotion des spécialités régionales aide à protéger les agriculteurs contre les tromperies, les contrefaçons et l'utilisation abusive de l'image ou de la réputation d'un produit ou d'une zone géographique. Certaines appellations servent d'outils efficaces pour sauvegarder les droits intellectuels, en assurant la pérennité et la protection des connaissances, qu'elles soient traditionnelles ou techniques. Cette démarche répond également aux attentes

marquées des acheteurs, qui associent les produits du terroir à des valeurs comme l'excellence, la localité, le travail manuel, l'héritage et la fiabilité.

Elle soutient aussi (de manière justifiée ou non) un modèle de fabrication et de consommation artisanal et différent. Cela reflète une opposition aux systèmes uniformisés prédominants, tout en affirmant une identité culturelle et un lien fort à un espace géographique, à une communauté et à un passé commun.

Cette notion est parfaitement résumée par Cheriet Foued, qui écrit : « Les produits de terroir se caractérisent par une résilience aux changements avec le respect de l'authenticité et des traditions, une innovation avec respect de l'identité du produit, et une adaptation aux attentes sociales. Ils constituent dans ce sens une réponse aux enjeux d'un développement durable et équilibré des territoires. Ils permettent également le développement local et rural des zones difficiles (steppes, zones désertiques, montagne). » (Cheriet, 2017, p 3).

En somme, la mise en valeur des produits locaux contribue à générer deux dynamiques principale : d'une part, la promotion d'un ensemble de biens grâce à la création d'une rente liée à la qualité territoriale, incluant les produits dérivés et le tourisme local, d'autre part, le renforcement des compétences en matière de gouvernance locale (entrepreneuriat collectif, mécanismes de soutien, partage et capitalisation des savoir-faire), ainsi qu'une implication accrue des acteurs des territoires concernés.

Cadre Pratique

Chapitre 5 :

Présentation des données

Section 01 : Présentation du lieu de recherche

La maison de l'artisanat de Sidi Ali Lebher. Constitue un centre névralgique pour les activités artisanales de la région de Bejaia. Cet établissement, géré par la chambre de l'artisanat et des métiers (CAM), joue un rôle déterminant dans la préservation et la promotion du patrimoine artisanal local. À travers l'organisation régulière d'exposition, de salons spécialisés et d'ateliers de formation Cette structure offre une vitrine exceptionnelle pour les artisans locaux et régionaux. L'établissement, doté de huit (8) ateliers, accueille diverses manifestations culturelles et économiques tout au long de l'année, participant ainsi activement à la dynamisation du secteur artisanal qui emploie plus de 40000 personnes dans la Wilaya de Bejaia.

Localisation et infrastructures :

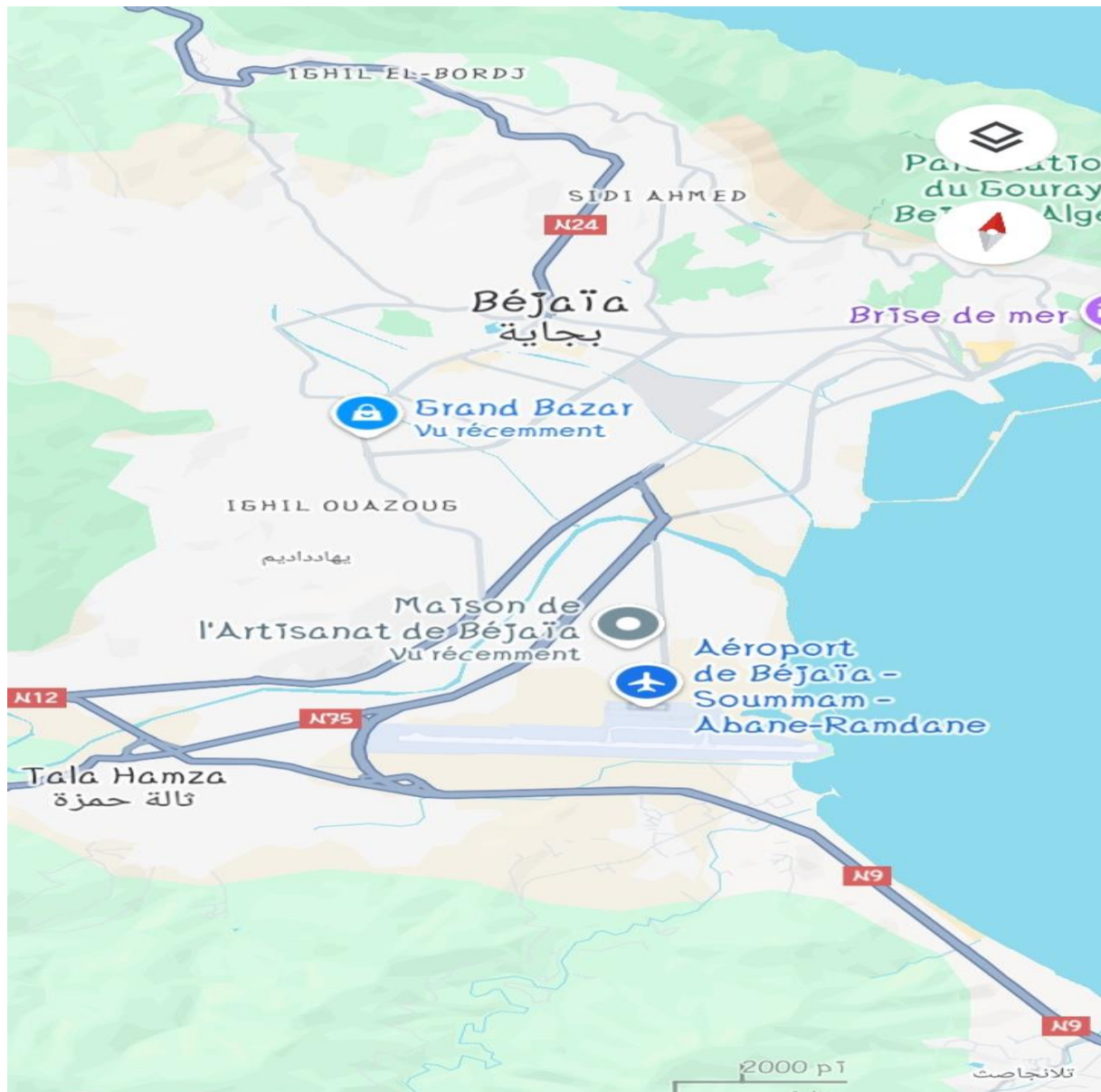
La chambre de l'artisanat de Sidi Ali Lebher est située dans la banlieue de Bejaïa, plus précisément dans la commune de Bejaïa, au lieu-dit Sidi Ali Lebher. Cette structure fait partie des infrastructures dédiées à l'artisanat dans la Wilaya, aux côtés du centre de l'artisanat « chahid Kaidi Abdelah » D'Okas, l'infrastructure comporte 8 ateliers spécialisés qui permettent aux artisans de pratiquer leur métier dans des conditions adéquates. Ces espaces sont conçus pour faciliter le travail des artisans tout en offrant aux visiteurs la possibilité d'observer les différentes techniques artisanales. La chambre de l'artisanat dispose également d'une grande salle d'exposition qui sert régulièrement à l'organisation de manifestations culturelles et économiques. Cette salle polyvalente permet d'accueillir des expositions variées, allant des produits artisanaux traditionnels aux créations artistiques contemporaines, comme en témoignent les différentes manifestations qui y sont organisées.

La chambre de l'artisanat de Bejaia, constitue un pilier institutionnel pour la préservation et le développement des métiers artisanaux de la région, Au-delà de ses fonctions culturelles et économiques, elle s'appuie sur une structure administrative robuste articulée autour de services spécialisés. Ces services assurent la gestion opérationnelle, le soutien aux artisans et à la promotion des savoir-faire locaux, conformément aux orientations stratégiques du secteur.

Notre Approche se veut respectueuse de l'histoire et des traditions de ce lieu emblématique. Nous souhaitons mettre en lumière le rôle essentiel de la maison de l'artisanat dans la préservation et la promotion de l'artisanat local, tout en explorant les défis et les

opportunités auxquelles sont confrontés les artisans aujourd'hui.

Figure 06 : la localisation géographique de la chambre d'artisanat et des métiers de Sidi Ali Lebher



Source : Google Maps

1. Service de promotion de l'artisanat et des métiers

Catalyseur de croissance : le service de promotion au cœur de l'artisanat

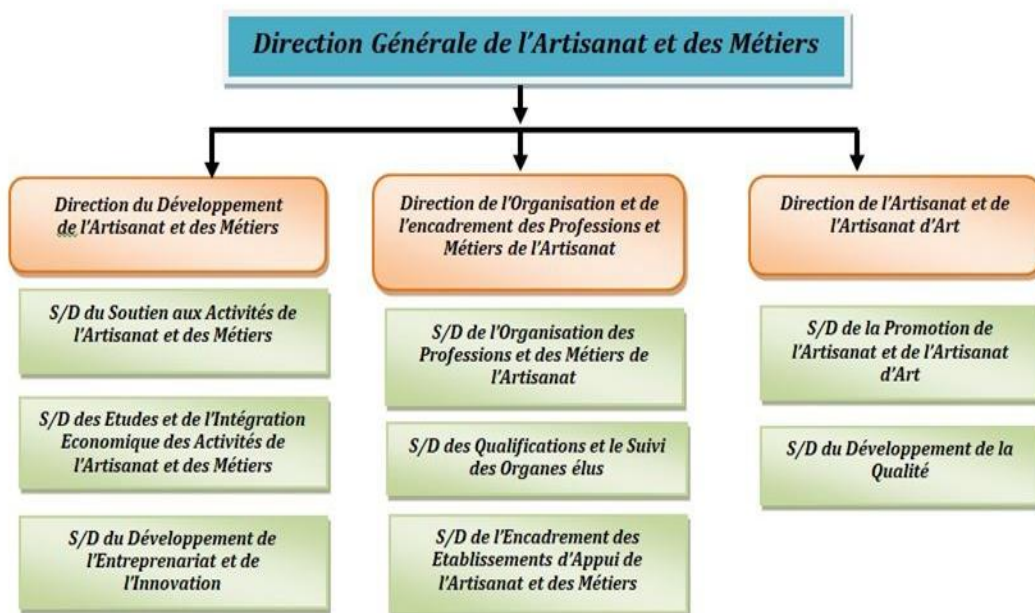
Le service de promotion de l'artisanat et des métiers se révèle être un pilier essentiel dans le développement et la valorisation de ce secteur. Son rôle transcende la simple exposition de produits, Il s'agit d'un véritable catalyseur de croissance, agissant à plusieurs niveaux pour soutenir les artisans et dynamiser l'ensemble de la filière. Ce service orchestre la valorisation des produits artisanaux à travers une stratégie multidimensionnelle :

2. Missions et actions

Ce service déploie une gamme variée d'actions, allant de l'organisation d'événements promotionnels à la mise en place de formations professionnelles, en passant par le soutien à la commercialisation et la promotion de l'innovation. Son objectif ultime est de créer un environnement favorable à l'épanouissement des artisans, en leur offrant les outils et les ressources nécessaires pour développer leurs activités et pérenniser leur savoir-faire.

- **Valorisation du capital humain** : le service de promotion s'investit dans le développement des compétences des artisans, en leur proposant des formations adaptées à leurs besoins et aux évolutions du marché. Il encourage également la transmission des savoir-faire traditionnels aux jeunes générations, assurant ainsi la pérennité de ce patrimoine.
- **Soutien à la commercialisation** : conscients des difficultés rencontrées par les artisans pour commercialiser leurs produits, le service de promotion met en place des actions de marketing et de communication ciblées, visant à accroître la visibilité de l'artisanat local et à faciliter l'accès au marché.
- **Promotion de l'innovation** : le service de promotion encourage les artisans à innover et à adapter leur création aux nouvelles tendances, tout en préservant l'authenticité et la qualité de leur travail. Il soutient également les initiatives visant à valoriser les matières premières locales et à développer des produits respectueux de l'environnement.

Titre : organigramme de la direction générale de l'artisanat et des métiers



Source : document d'entreprise.

Section 02 : Présentation des données de recherche

1- Tableau : caractéristiques socioprofessionnelle de la population visée

Interviewés	Âge	Sexe	Fonction	Expérience professionnelle
E1	63 ans	M	Président interprofessionnel oléicole de la wilaya de Bejaia	34 ans
E2	55 ans	M	Secrétaire général de l'association figues sèches de Beni Maouche	10 ans
E3	49 ans	M	Chef de Service (la direction d'agriculture)	18 ans
E4	52 ans	M	Directeur (Maison D'artisanat)	20 ans
E5	43 ans	F	Directrice du CRTAA	15ans
E6	48 ans	M	Enseignant, chercheur	16 ans

Source : établir par nous même

- **Présentation des donnés de recherche :**

En analysant le tableau des interviewés, nous pouvons constater que l'échantillon se composé de six personnes, dont cinq hommes et une femme. E1 est le plus âgé avec 63 ans et possède également la plus longue expérience professionnelle, soit 34 ans Il occupe un poste de président interprofessionnel Oléicole de la Wilaya de Bejaia, ce qui reflète un haut niveau de responsabilité Une grande expertise dans ce domaine spécifique.

En termes de sexe, E5 est la seule femme du groupe âgée de 43 ans, et elle occupe le poste de directrice CRTAA avec 15 ans d'expérience, ce qui montre qu'elle a un rôle de leadership dans cette organisation.

Concernant l'expérience E2 A la plus courte durée, avec 10 ans, bien qu'il soit âgé de 55 ans et occupe la fonction de secrétaire général de l'association (figues sèche de beni Maouche), un poste clé dans la gestion associative.

E3, 49 ans chef de service au sein de la direction de l'agriculture, dispose de 18 ans d'expérience, illustrant une expertise approfondie dans un domaine technique.

E4, 52 ans directeur à la maison de l'artisanat, avec 20 ans de carrière, reflétant une expérience managériale étendue et une forte responsabilité administrative.

E6, 48 ans enseignants chercheurs avec 16 ans d'ancienneté, apporte une perspective académique et une approche orientée vers la recherche. Cette variété de profil souligne des trajectoires professionnelles distinctes, façonnées par l'ancienneté, la mobilité et la capacité à saisir les opportunités certains professionnels privilégient la stabilité et l'approfondissement de leurs compétences sur un même poste tandis que d'autres favorisent les changements de fonctions pour évoluer plus rapidement.

Enfin, ces éléments démontrent que la réussite professionnelle repose sur plusieurs facteurs clés, l'expérience accumulée, l'adaptabilité, la motivation à progresser la capacité à exploiter les opportunités offertes par l'environnement professionnel, ainsi, il n'existe pas un modèle unique de carrière mais une pluralité de trajectoires chacune adaptée aux aspirations et aux profils de l'individu.

Chapitre 6 :

Présentation des résultats

Section 01 : Analyse de données.

- **Produits de terroir et ancrage territorial : approche communicationnelle intégrée à Bejaïa**

Les acteurs de la Chambre d'Artisanat et des Métiers de Bejaia utilisent la communication comme un levier essentiel pour valoriser les produits de terroir et structurer leurs activités. En effet, selon nos enquêtes, c'est grâce à une stratégie communicationnelle bien définie que des initiatives telles que les foires artisanales, les ateliers de formation et les partenariats avec les institutions locales ont pu voir le jour. Ces actions ont permis non seulement de promouvoir l'artisanat local, mais aussi de renforcer sa visibilité auprès des consommateurs et des investisseurs potentiels.

Dans le cadre de la valorisation des produits de terroir, la démarche communicationnelle de la Chambre repose avant tout sur la diffusion d'informations pertinentes auprès des artisans et des parties prenantes. Ces derniers, étant les principaux concernés, ont besoin d'être informés pour s'impliquer activement dans les projets de développement et de commercialisation. Comme nous l'avons souligné dans la partie théorique, la réussite d'une telle démarche dépend largement de la qualité de la communication interne et de l'engagement des acteurs locaux avant toute projection vers l'extérieur.

La communication interne au sein de la Chambre joue un rôle clé dans la coordination des actions et la mobilisation des artisans. D'après les témoignages recueillis, cette communication se traduit par des réunions de concertation, des ateliers participatifs et des échanges réguliers visant à établir une feuille de route commune. L'enquête n°4 nous a confié : *« La communication ne se limite pas à transmettre des informations, mais elle crée aussi une dynamique de groupe et une adhésion collective autour des projets de valorisation des produits locaux »*

Parallèlement, une seconde dimension communicationnelle s'adresse aux publics externes : institutions publiques, médias, clients et partenaires économiques. Cette communication externe vise à promouvoir l'image de l'artisanat local, à attirer des financements et à renforcer les débouchés commerciaux. Comme l'a affirmé E4 comme directeur de la chambre d'artisanat ayant une expérience de 20 ans : *« Il ne suffit pas de produire, il faut aussi savoir communiquer en amont pour susciter l'intérêt, pendant pour fidéliser, et après pour pérenniser la relation avec nos cibles »*

Cette double approche, à la fois interne et externe, permet à la Chambre d'Artisanat et des Métiers de renforcer son ancrage territorial tout en ouvrant de nouvelles perspectives économiques pour les produits de terroir.

Dans le cadre de notre étude sur la communication territoriale, nous nous intéressons particulièrement au rôle des dispositifs de communication dans la valorisation des produits emblématiques de la région. La Chambre d'Artisanat et des Métiers déploient des stratégies spécifiques pour promouvoir ces richesses locales qui incarnent à la fois un savoir-faire ancestral et un potentiel économique important.

L'approche communicationnelle adoptée repose sur une connaissance approfondie des spécificités de chaque produit. Prenons l'exemple des productions phares comme la figue sèche de Béni Maouche ou l'huile d'olive traditionnelle. Pour ces produits chargés d'histoire, la communication doit concilier plusieurs objectifs : informer sur leurs qualités intrinsèques, éduquer les consommateurs sur leurs modes de consommation, et construire une image distinctive sur des marchés de plus en plus concurrentiels.

La stratégie mise en place s'articule autour de plusieurs axes complémentaires. D'une part, une communication interne visant à fédérer les producteurs autour de standards qualitatifs communs. D'autre part, une communication externe destinée à positionner ces produits sur différents segments de marché. Comme le souligne un responsable de la Chambre : « *Chaque produit a son histoire et ses particularités. Notre rôle est de trouver les mots justes pour les raconter* ».

Les outils mobilisés varient selon les publics cibles. Pour les professionnels et distributeurs, des supports techniques mettent en avant les caractéristiques précises des produits. Pour le grand public, des campagnes plus grand public valorisent l'authenticité et le lien au territoire. Les produits comme la figue sèche ou l'huile d'olive bénéficient ainsi d'une communication sur mesure qui tient compte de leur place particulière dans l'économie locale.

Les résultats de cette approche se mesurent à plusieurs niveaux. Sur le plan économique d'abord, avec une meilleure visibilité commerciale. Sur le plan culturel ensuite, avec une reconnaissance accrue de la valeur patrimoniale de ces productions. Enfin, sur le plan social, avec le renforcement de la cohésion entre les différents acteurs de la filière.

Cette étude de cas révèle comment une communication bien conçue peut transformer des productions locales en véritables ambassadeurs d'un territoire. Elle montre aussi l'importance d'adapter les messages et les canaux aux spécificités de chaque produit, qu'il s'agisse de spécialités connues comme la figue de Béni Maouche ou d'autres trésors moins médiatisés du terroir kabyle.

1. Communication pour la valorisation du produit de terroir :

La communication joue un rôle central dans la valorisation des produits de terroir, car elle permet de légitimer leur place sur le marché tout en renforçant leur ancrage culturel et territorial. Comme l'explique « E3 », « *...sans une stratégie de communication adaptée, même les produits les plus typiques risquent de se noyer dans la masse des biens standardisés.* » Cette justification s'appuie sur la nécessité de préserver un patrimoine agroalimentaire tout en répondant aux attentes des consommateurs, de plus en plus sensibles à l'authenticité et à la traçabilité. Dans ce contexte « E6 », chercheur à l'université de Bejaia, ayant effectué des études sur le sujet, souligne que « *la communication territoriale pour la valorisation du produit de terroir est un facteur important comme toutes démarches.* » Ainsi, sa justification repose sur trois piliers : la création d'un lien identitaire, l'éducation des consommateurs et la différenciation concurrentielle.

• Création d'un lien identitaire :

Les produits de terroir portent en eux une histoire, un savoir-faire et un territoire. Pour « E2 », qui occupe la fonction de secrétaire général de l'association figues sèches de Beni Maouche : « *communiquer sur ces aspects, c'est donner une âme au produit.* »

Un représentant institutionnel, « E4, âgé de 52, avec 20 ans d'expérience » ajoute que « *le récit autour du terroir permet de fédérer les acteurs locaux et de susciter la fierté des consommateurs.* » Les indicateurs de réussite ici incluent l'appropriation du produit par les communautés locales et sa perception comme un symbole culturel. Par exemple, des campagnes mettant en avant les producteurs et leurs méthodes traditionnelles renforcent cette dimension identitaire.

• Éducation des consommateurs :

La méconnaissance des produits de terroir peut freiner leur valorisation. Comme le note « E5 », « *beaucoup de consommateurs associent encore ces produits à un prix élevé sans en comprendre la valeur ajoutée.* » Les « acteurs associatifs E1, E2 » insistent sur l'importance

des ateliers de dégustation, « *des labels explicatifs et des contenus pédagogiques pour démystifier ces produits et en expliquer les procédés de fabrication.* » Un bon indicateur serait l'évolution de la demande après des actions de sensibilisation, ainsi que la capacité des consommateurs à reconnaître les spécificités du terroir.

• **Différenciation concurrentielle :**

Dans un marché saturé, les produits de terroir doivent se démarquer. E4 sous la fonction de directeur général de la chambre d'artisanat de Bejaia, qui a 20 ans d'expérience dans le domaine, explique que « *la communication doit mettre en avant l'unicité du produit : son origine géographique, son mode de production artisanal, voire son impact environnemental positif.* » Les indicateurs ici concernent la notoriété distinctive du produit et sa capacité à justifier une prime Price face aux alternatives industrielles.

En conclusion, la communication pour la valorisation des produits de terroir ne se limite pas à une logique commerciale : elle doit fédérer, informer et singulariser. Comme le résume « E2 », « *c'est en racontant leur histoire qu'on assure leur avenir.* »

2. Le rôle des outils de communication dans la promotion des produits de terroir :

a) Les médias traditionnels :

La valorisation des produits de terroir repose sur une stratégie de communication multicanale, alliant outils traditionnels et digitaux pour toucher différents publics, en focalisant sur les médias classiques, la publicité radio et télévisée, via des chaînes locales, permet de sensibiliser un large public.

Généralement, ce type de communication est très vivant en milieu rural et joue un rôle important dans les dynamiques villageoises. Il favorise de surcroît l'adoption d'idées ou de techniques nouvelles, ou au contraire s'oppose à leur introduction ou les freine.

Les supports de communication traditionnelle ou communautaire sont nombreux et variés. Ils diffèrent d'une région à une autre selon le contexte historique, culturel et religieux. Pour les animateurs d'un programme de gestion des ressources forestières, il est indispensable de connaître ces supports, d'évaluer leur apport spécifique et d'encourager leur mobilisation dans le cadre d'une stratégie de communication. En effet, « E3 », rajoute dans ce sens, « *si les réseaux sociaux ont transformé l'accès à l'information, les médias traditionnels restent essentiels en termes de crédibilité, de profondeur éditoriale et de couverture exhaustive* », ce

sont les outils les mieux intégrés dans les communautés villageoises. Ils représentent souvent les vecteurs les plus efficaces pour informer, sensibiliser et mobiliser les communautés autour des enjeux de la protection et de la gestion des ressources forestières.

- **Interaction avec les acteurs locaux :**

Les supports communautaires permettent aux associations locales d'exprimer leurs préoccupations et de mobiliser les villageois autour d'enjeux communs, ces associations peuvent utiliser ces supports pour sensibiliser et former les communautés, en s'appuyant sur des méthodes adaptées aux réalités locales.

- **Collaboration avec les acteurs institutionnels :**

Les institutions peuvent s'appuyer sur ces médiations pour apaiser les tensions (ex : entre agriculteurs et éleveurs), ces outils aident à diffuser des messages officiels de manière accessible, tout en recueillant les feedbacks des communautés.

- **Implication des acteurs scientifiques :**

Les chercheurs peuvent collaborer avec les communautés via des supports traditionnels pour documenter et intégrer les connaissances dans des solutions techniques (ex : gestion durable), les scientifiques utilisent ces plateformes pour co-construire des diagnostics avec les citoyens, assurant que les solutions proposées soient culturellement pertinentes.

b) La communication digitale :

- **Le choix des plateformes : une question d'identité et de public cible :**

Les témoignages des acteurs de terrain révèlent une approche nuancée dans le choix des réseaux sociaux. Un président interprofessionnel oléicole de la wilaya de Bejaia, « E1 » explique : « *Nous privilégions Facebook car c'est là que se trouve notre cœur de cible ; les femmes de 35 à 60 ans qui cuisinent au quotidien* ». Un autre, « E6 », rajoute avec son expérience de 16 ans dans le domaine des sciences de l'information et de la communication : « *les réseaux sociaux interviennent comme des moyens interactifs qui nous permettent de faire connaître ces produits* ».

Chaque plateforme raconte une partie différente de notre histoire, ils sont comme des chapitres épars d'un livre jamais entièrement écrit.

- **La création de contenu : entre patrimoine et modernité :**

La dimension qualitative des contenus apparaît primordiale dans les entretiens menés. Un acteur associatif « E1 » décrit sa démarche : « *Je filme mes récoltes au soleil levant, avec les gestes que mon grand-père m'a appris. Les internautes ressentent cette authenticité* ». Les

produits de terroir portent en eux une narration puissante que les réseaux sociaux permettent de révéler.

- Plusieurs stratégies de contenu émergent des discours des acteurs :
 - La valorisation des savoir-faire à travers des séries thématiques (Un jour, un geste métier).
 - La mise en scène des territoires par des plans larges montrant les paysages caractéristiques.
 - L'humanisation des productions via des portraits intimistes d'artisans.

La création de contenus pour les produits de terroir nécessite une approche particulière qui mêle authenticité et modernité. Il ne s'agit pas simplement de promouvoir un produit, mais de raconter une histoire, de transmettre un patrimoine. Les producteurs interrogés évoquent l'importance des contenus visuels mettant en scène les paysages, les savoir-faire traditionnels et les visages des artisans. « *Quand je poste une vidéo du processus de séchage des figes selon les méthodes ancestrales, les réactions sont toujours très positives* », témoigne « E2 ». Les experts soulignent également l'importance du storytelling et de la régularité des publications pour maintenir l'engagement des communautés en ligne.

• Analyse des plateformes sociales :

Les réseaux sociaux se sont imposés comme des outils privilégiés pour la valorisation des produits de terroir, à l'image de la figue sèche de Béni Maouche et de l'huile d'olive. Les acteurs institutionnels interrogés soulignent l'importance stratégique du choix des plateformes. « *Facebook reste incontournable pour toucher les consommateurs locaux et la diaspora* » ; explique le chef de service de la direction d'agriculture « E3 ». Les associations de producteurs insistent quant à elles sur la nécessité d'adapter le choix des réseaux sociaux au public cible et à l'identité du produit.

• L'engagement comme indicateur de réussite :

Au-delà des simples indicateurs quantitatifs, les professionnels du terroir interrogés accordent une importance particulière à la qualité des interactions sur les réseaux sociaux. « E2 » rajoute « *Un commentaire qui évoque des souvenirs d'enfance liés à nos figes a bien plus de valeur pour nous qu'une centaine de likes* ». Les acteurs institutionnels mettent en avant la capacité des réseaux sociaux à créer du lien entre producteurs et consommateurs, transformant une relation commerciale en échange humain. Ce qui fait la force des réseaux sociaux pour les produits de terroir, c'est leur capacité à réduire la distance entre le producteur et le consommateur, à rendre concret et émotionnel ce qui pourrait n'être qu'une transaction anonyme.

3. Place des événements dans le processus de valorisation :

• Les foires et expositions comme vitrine du terroir :

Les foires agricoles et expositions spécialisées constituent des moments privilégiés pour la valorisation des produits de terroir, engagé dans le milieu associatif, « E1 » a également participé à des expositions internationales, notamment en Italie, où son produit (l'huile d'olive sous la marque AZAR), a été mis en valeur. (Voir l'annexe n°06)

Ces manifestations permettent une mise en scène physique des produits et de leur territoire d'origine. Comme le souligne « E4 », « ...ces événements offrent une visibilité exceptionnelle et créent un cadre institutionnel qui légitime la qualité des produits ». Les expositions favorisent particulièrement la découverte sensorielle, élément clé pour ces produits, c'est également ce qui a organisé la chambre d'Artisanat et des Métiers de Bejaia. (Voir l'annexe n°05).

Lors de cette exposition organisée à la chambre d'artisanat, on a eu la chance d'observer plusieurs actions de communication, nous avons remarqué que les échanges entre participants variaient considérablement, nous avons également noté que les consommateurs recherchaient à la fois l'authenticité et la traçabilité, tout en étant sensibles aux histoires derrière chaque produit. L'événement a confirmé l'attachement croissant du public aux valeurs du terroir et aux circuits courts.

• Le festival comme expérience immersive :

Les festivals dédiés aux produits du terroir transforment la simple dégustation en expérience culturelle globale, Le festival annuel de la figue sèche de Béni Maouche, représente un moment culminant dans la stratégie de valorisation de ce produit emblématique. Cet événement, qui attire chaque année des milliers de visiteurs, dépasse largement le cadre d'une simple promotion commerciale pour s'inscrire dans une dynamique de célébration patrimoniale. Comme le confirme « E2 » qui a une dizaine d'expérience, « ce festival est bien plus qu'un marché ; c'est la vitrine vivante de notre savoir-faire ancestral ». (Voir l'annexe n°07)

L'interaction directe entre producteurs et public constitue le cœur battant de l'événement. Ces échanges créent une relation de confiance qui dépasse le cadre festif, comme en témoignent les nombreuses commandes qui suivent chaque édition.

L'impact de ce festival annuel se mesure à plusieurs niveaux. Sur le plan économique, il génère des ventes directes importantes et ouvre de nouveaux débouchés. Culturellement, il

renforce l'identité territoriale et la fierté locale. Enfin, sur le plan promotionnel, la couverture médiatique de l'événement offre une visibilité incomparable à ce produit du terroir.

- **Les portes ouvertes comme outil de transparence :**

Les journées portes ouvertes chez les producteurs offrent une approche plus intime de la valorisation. Ces événements facilitent les interactions directes entre producteurs et consommateurs, créant une relation de confiance.

- ✓ **L'impact global de l'événementiel :**

L'ensemble de ces manifestations crée une dynamique complémentaire dans la valorisation des produits de terroir. Les acteurs institutionnels insistent sur leur rôle dans la construction d'une image de qualité, tandis que les associations de producteurs mettent en avant leur capacité à générer un attachement émotionnel. Chaque type d'événement répond à des objectifs spécifiques, mais tous contribuent à ancrer les produits dans leur territoire et dans le cœur des consommateurs.

Ces interactions directes représentent souvent le point de départ d'une fidélisation à long terme.

4. Communication comme levier de lien producteurs-consommateurs :

- **La création de proximité virtuelle par le storytelling :**

La communication digitale des produits de terroir comme la figue sèche de Béni Maouche et l'huile d'olive repose largement sur des récits mettant en scène les producteurs et leurs savoir-faire. Ces narrations construisent une proximité virtuelle essentielle.

Le storytelling transforme des inconnus en visages familiers, des produits en histoires personnelles. Les portraits de producteurs, les récits de transmission intergénérationnelle et les témoignages sur les méthodes de travail créent un lien affectif fort avec les consommateurs.

- **Les expériences immersives et visites virtuelles :**

Les nouvelles technologies permettent désormais de recréer des expériences sensorielles à distance. Les visites virtuelles des exploitations et des ateliers de transformation offrent une immersion dans l'univers du terroir. Ces outils comblent partiellement l'absence de contact physique tout en stimulant la curiosité pour une future visite réelle. « E5 » avec une expérience de 15 ans, met en valeur « *Les démonstrations en direct des techniques de cueillette ou de*

pressage, diffusées sur les réseaux sociaux, créent également une forme de participation à distance au processus de production. »

- **Le dialogue continu et l'intégration des feedbacks :**

L'établissement de canaux d'échange directs (messageries instantanées, forums...) a révolutionné la relation producteurs-consommateurs. « *Les questions des clients sur nos méthodes de séchage nous ont amenés à créer un guide pédagogique* », raconte « E2 ». Cette communication bidirectionnelle permet d'adapter les messages aux attentes du public et d'intégrer ses retours dans l'amélioration des produits. Ce dialogue permanent transforme les clients en Co-créateurs de valeur.

- **La valorisation pédagogique des savoir-faire :**

L'explication détaillée des processus de production joue un rôle clé dans la justification de la valeur des produits de terroir. « *Quand nous montrons les grandes étapes de notre fabrication traditionnelle, les consommateurs comprennent et acceptent notre prix* », explique les deux acteurs associatifs « E1, E2 ». Ces contenus éducatifs, diffusés sous forme de tutoriels, d'infographies ou de reportages, élèvent la perception des produits en révélant leur complexité technique et culturelle.

L'ensemble de ces stratégies communicationnelles crée une relation durable qui dépasse la simple transaction commerciale. En humanisant les produits, en ouvrant les portes virtuelles des exploitations et en instaurant un véritable dialogue, elles transforment les consommateurs en véritables ambassadeurs des terroirs.

5. Collaboration avec les acteurs publics :

- **La diversité des acteurs publics impliqués et leurs rôles spécifiques :**

La valorisation des produits de terroir comme la figue sèche de Béni Maouche et l'huile d'olive mobilise une pluralité d'acteurs publics aux compétences complémentaires. Au niveau local, les communes et les wilayas jouent un rôle fondamental en tant qu'interface directe avec les producteurs. Elles interviennent principalement dans l'aménagement d'espaces de transformation collectifs, l'organisation de marchés dédiés et la promotion touristique des produits. Les agences de développement régional, quant à elles, apportent un soutien plus technique à travers des programmes de formation, des aides à la certification et l'accompagnement à la commercialisation.

Comme l'explique la directrice du Centre de Recherche en Technologies Agro-Alimentaires de Bejaia (CRTAA) « E5 », « *La valorisation des produits de terroir repose sur*

un maillage institutionnel complexe où chaque acteur public intervient à des échelles complémentaires, depuis l'accompagnement technique jusqu'à la labellisation des savoir-faire. » Cette imbrication des interventions publiques crée une architecture à plusieurs niveaux. Au niveau local, les communes et intercommunalités agissent comme facilitateurs en aménageant des infrastructures collectives et en organisant des circuits de commercialisation de proximité. Les conseils régionaux et les chambres d'agriculture interviennent quant à eux comme catalyseurs de projets à plus grande échelle, à travers des programmes de formation et des aides à la modernisation des outils de production.

- **Les formes concrètes de partenariat et leurs impacts :**

Les collaborations entre producteurs et institutions publiques se formalisent à travers divers dispositifs contractuels. Les conventions tripartites (État-collectivités-producteurs) constituent le cadre privilégié pour les projets d'envergure, dans ce sens « E1 » détaille : *« Notre convention avec la wilaya et le ministère nous permet de bénéficier de subventions pour l'achat de matériel en échange du maintien des méthodes traditionnelles et de la création d'emplois locaux ».*

Les partenariats prennent aussi la forme de groupements d'intérêt économique (GIE) ou de sociétés coopératives à capital mixte public-privé. Les appels à projets thématiques (valorisation du patrimoine gastronomique, agriculture durable) constituent une autre modalité de collaboration, particulièrement adaptée aux initiatives innovantes comme les circuits courts ou l'agrotourisme.

- **La complémentarité des missions et les synergies créées :**

L'efficacité des collaborations repose sur une articulation fine des compétences de chaque acteur. Les collectivités locales excellent dans l'animation territoriale et la mise en réseau des producteurs. Les services techniques de l'État apportent quant à eux leur expertise en matière de normalisation, de traçabilité et d'accès aux marchés nationaux et internationaux. Comme l'analyse « E5 » qui a 15 ans d'expérience dans le domaine d'agro-alimentaire, *« L'huile d'olive traditionnelle bénéficie d'un écosystème institutionnel unique où chaque acteur public apporte sa pierre à l'édifice, depuis la préservation des oliveraies centenaires jusqu'à la commercialisation des produits finis. »* Cette synergie repose sur une articulation fine des compétences : les communes facilitent l'accès aux terres et aux ressources hydriques,

Les chambres d'agriculture forment aux techniques de taille et de récolte respectueuses des traditions, tandis que les ministères sectoriels établissent les cadres normatifs nécessaires à la labellisation. *« ... Nos études montrent que la qualité exceptionnelle de l'huile d'olive*

traditionnelle dépend directement de cette collaboration multi-niveaux », rajoute « E5 ». Les collectivités locales organisent des marchés dédiés et des routes oléicoles, créant ainsi des débouchés concrets. Les services de l'État, quant à eux, travaillent à l'harmonisation des cahiers des charges et à l'obtention d'appellations protégées.

- **L'articulation avec les autres acteurs du territoire :**

La force des collaborations publiques réside dans leur capacité à fédérer l'ensemble des parties prenantes autour des filières de terroir. Les associations de sauvegarde du patrimoine jouent souvent le rôle de catalyseur. *« C'est notre association qui a initié le rapprochement entre les producteurs de figues, le musée des arts et traditions populaires et l'office du tourisme », souligne « E2 ».*

Les chambres consulaires (agriculture, commerce, artisanat) facilitent ces connexions en mettant à disposition leurs réseaux et leurs données économiques. Comme il explique « E3 », en tant que chef de service de la direction de l'agriculture de la wilaya de Bejaia *« Nos études sur les tendances de consommation aident les producteurs à adapter leur communication sans dénaturer leurs produits »*. Les intercommunalités émergent comme des acteurs clés pour mutualiser les moyens et harmoniser les stratégies sur des bassins de production parfois transfrontaliers.

Ces collaborations multipartites donnent naissance à des écosystèmes territoriaux cohérents où chaque acteur, tout en remplissant sa mission spécifique, contribue à une vision partagée du développement par les produits de terroir. Comme l'enseignant chercheur à l'université de Bejaia « E6 », qui a mené des recherches approfondies sur la figue sèche de Béni Maouche : *« La figue de Béni Maouche n'est plus seulement une production agricole, c'est devenu un marqueur identitaire et un levier de développement global pour tout un territoire »*.

6. Identification des produits phares :

- **La représentativité culturelle comme critère fondamental :**

Les produits de terroir qui s'imposent comme emblèmes d'un territoire possèdent une capacité unique à incarner l'identité locale dans toute sa complexité. Prenons l'exemple de la figue sèche de Béni Maouche : sa position de produit-phare ne relève pas du hasard mais d'un processus complexe de construction identitaire. Comme l'explique « E2 », *« ce fruit séché est bien plus qu'une simple production agricole ; il concentre en lui les valeurs, l'histoire et les paysages de toute une région »*. Cette représentativité se manifeste concrètement dans les stratégies de communication territoriale où la figue apparaît systématiquement comme élément

central des supports promotionnels, des logos institutionnels et des événements locaux. Le chef de service de la direction d'agriculture souligne d'ailleurs que *« la force symbolique de ces produits réside précisément dans leur capacité à évoquer, par leur seule mention, l'ensemble des caractéristiques d'un territoire et de ses habitants »*. Cette qualité de synthèse identitaire explique pourquoi certains produits s'imposent naturellement comme ambassadeurs de leur terroir d'origine.

- **L'ancrage historique comme garant d'authenticité :**

La dimension temporelle constitue un second pilier essentiel dans l'identification des produits emblématiques. L'huile d'olive traditionnelle occupe une place particulière dans la communication territoriale des régions méditerranéennes. Ce produit millénaire transcende sa simple fonction alimentaire pour incarner toute une civilisation agraire. Comme l'indique un acteur associatif « E1 », *« l'olivier et son huile constituent l'épine dorsale culturelle de nos territoires, reliant passé et présent dans une continuité remarquable »*. Sa représentativité symbolique s'exprime à travers son omniprésence dans les paysages, les expressions culturelles et les traditions culinaires locales.

La figue sèche de Béni Maouche puise son prestige dans une histoire plusieurs fois centenaire, soigneusement documentée et transmise de génération en génération. Cet ancrage dans la durée se traduit par la persistance de techniques de production ancestrales, comme le séchage naturel au soleil sur des clayettes en bois, mais aussi par l'intégration du produit dans les récits fondateurs de la région. Cette profondeur historique, constamment réactivée dans les discours promotionnels, confère aux produits une authenticité irréprochable et en fait des vecteurs privilégiés de communication territoriale.

- **La singularité géographique comme marqueur identitaire des produits de terroir :**

La relation intime entre un produit et son territoire d'origine constitue un pilier fondamental de la communication territoriale. Comme l'explique la directrice de centre de recherche « E5 », *« l'huile d'olive traditionnelle cristallise dans ses arômes toute la complexité géologique et climatique de nos terroirs, devenant ainsi une véritable carte d'identité sensorielle du territoire »*. Cette alchimie particulière entre un produit et son milieu naturel se retrouve également dans le cas de la figue sèche de Béni Maouche, où il souligne « E2 » que *« la figue sèche, par sa texture et son goût uniques, traduit physiquement les spécificités pédoclimatiques de sa zone de production »*.

Ces particularités géographiques, soigneusement mises en avant dans les stratégies de communication, permettent de différencier les produits de terroir des productions standardisées. La communication territoriale s'appuie sur cette relation produit-terroir pour construire des récits authentiques et différenciés, transformant des particularités géographiques en véritables arguments de valorisation.

7. Perception publique :

- **L'évolution de l'image consommateur :**

La perception des produits de terroir comme la figue sèche de Béni Maouche et l'huile d'olive a connu une transformation significative ces dernières années. Autrefois considérés comme des produits ordinaires, ils bénéficient aujourd'hui d'une image renouvelée associée à l'authenticité et à la qualité. Cette mutation s'explique par plusieurs facteurs : la prise de conscience des enjeux environnementaux, la recherche d'alimentation saine et la quête d'identité culinaire. Les consommateurs utilisent désormais un vocabulaire valorisant pour décrire ces produits, les qualifiant de « naturels », « artisanaux » ou encore « patrimoniaux ». Cependant, certaines idées reçues persistent, notamment concernant leur prix perçu comme élevé.

A son rôle « E2 », explique « *Nos études montrent que les jeunes générations redécouvrent ces produits avec un regard neuf. Ce ne sont plus des aliments de grand-mère, mais des produits tendance associés à un mode de vie sain et durable.* »

- **La reconnaissance par les pouvoirs publics :**

La reconnaissance par les institutions publiques constitue un élément déterminant dans le processus de valorisation des produits de terroir. Cette dimension institutionnelle s'articule autour de plusieurs mécanismes complémentaires qui participent à légitimer et à structurer les filières locales.

Les certifications officielles (Appellation d'Origine Protégée, Indication Géographique Protégée) jouent un rôle central dans ce processus. Ces labels, bien plus que de simples mentions réglementaires, agissent comme de véritables marqueurs de qualité et d'authenticité. Ils établissent un cadre normatif précis qui garantit aux consommateurs la spécificité du produit tout en protégeant les savoir-faire traditionnels. L'obtention de ces certifications implique un travail rigoureux de documentation historique et technique pour démontrer le lien indissoluble entre le produit et son territoire d'origine.

Parallèlement aux labels, les pouvoirs publics mettent en place divers dispositifs d'accompagnement :

- Des aides financières pour la modernisation des outils de production.
- Des programmes de formation technique pour les producteurs.
- Des subventions à la commercialisation et à l'export.
- Des mesures de protection des paysages caractéristiques.

- **L'essor touristique autour des produits locaux :**

Les produits locaux sont devenus des moteurs d'attractivité pour le tourisme. Les visiteurs recherchent non seulement l'achat d'un produit, mais aussi une expérience globale : découvrir le paysage, rencontrer les producteurs au travail, s'initier aux traditions. De là est né un nouveau type de tourisme : la visite de ferme et l'atelier. Dans cette perspective, le secteur touristique, et plus particulièrement les collectivités locales, ont intégré cette dimension à leur stratégie de promotion, faisant des produits du terroir les véritables ambassadeurs de leur territoire.

Fort de son expertise comme chef de service à la direction de l'agriculture « E3 », pose ce constat « *Les circuits gastronomiques représentent désormais un tiers de notre offre touristique. Les visiteurs veulent comprendre l'histoire derrière chaque produit, c'est cette dimension humaine qui fait la différence* ».

8. Stratégie de valorisation :

8-1. Les initiatives locales comme socle de la valorisation :

Les stratégies de valorisation des produits de terroir trouvent leur origine dans des initiatives locales souvent portées par des acteurs engagés. Ces projets émergent généralement d'un constat partagé sur la nécessité de préserver et de promouvoir des savoir-faire ancestraux. Pour notre cas d'étude, ces initiatives prennent des formes variées : création de maisons du terroir, organisation de marchés paysans, ou mise en place de circuits courts de commercialisation. Les initiatives locales constituent la pierre angulaire des stratégies de valorisation des produits de terroir comme la figue sèche de Béni Maouche et l'huile d'olive traditionnelle.

- Parmi les projets marquants, on peut citer :
 - La création de la « Maison de la Figue » à Béni Maouche, espace multifonctionnel associant :
 - Un atelier de séchage collectif équipé de clayettes traditionnelles améliorées.
 - Un espace de vente directe pour les producteurs locaux.
 - Un centre d'interprétation présentant l'histoire et les techniques de production.

Ces initiatives locales, bien que parfois modestes dans leurs moyens, jouent un rôle fondamental, comme le souligne « E6 », en donnant importance pour ces initiatives :

- « - Elles maintiennent une activité économique en milieu rural
- Elles constituent le premier maillon des stratégies de valorisation
- Elles créent du lien social autour des produits du terroir. »

La directrice du Centre de Recherche « E5 », rajoute « *ces initiatives locales réussissent lorsqu'elles parviennent à concilier innovation technique et respect des traditions* ». Le degré de collaboration entre producteurs, artisans et commerçants locaux apparaît comme un facteur clé de succès. Cependant, les modalités de financement restent souvent précaires, reposant principalement sur des fonds propres et des subventions communales.

8-2. Les actions collectives comme accélérateur de développement :

Face aux limites des initiatives individuelles, les actions collectives se révèlent déterminantes pour donner une plus grande ampleur à la valorisation des produits de terroir. La constitution de coopératives et d'associations professionnelles permet de mutualiser les moyens et les compétences. Un exemple notable proposer par « E2 » est la création d'une marque collective « *Terroir de Kabylie* » regroupant plusieurs produits dont la figue sèche et l'huile d'olive. Cette démarche va permettre une meilleure visibilité sur les marchés régionaux et nationaux.

✓ Les avantages et défis du travail collectif :

Quand les producteurs s'organisent ensemble, ils obtiennent de meilleurs résultats. Ils peuvent participer à des foires importantes, obtenir des certifications de qualité et toucher de nouveaux marchés. Les pouvoirs publics soutiennent souvent ces projets en accordant des subventions pour du matériel ou des formations. Cependant, travailler en groupe n'est pas toujours facile. Il faut trouver un équilibre entre les différents points de vue et s'assurer que tous les membres profitent équitablement des bénéfices. Malgré ces difficultés, l'action collective reste le meilleur moyen pour valoriser durablement les produits du terroir.

8-3. Les partenariats institutionnels comme levier de pérennisation

La consolidation des stratégies de valorisation passe nécessairement par l'établissement de partenariats solides avec les institutions publiques. Ces collaborations permettent d'inscrire les projets dans des politiques territoriales plus larges et d'accéder à des financements conséquents.

Le directeur de la Chambre d'Artisanat « E4 », insiste sur l'importance de ces synergies : « *Seuls, les artisans et petits producteurs ne peuvent pas faire face aux exigences du marché contemporain. Les partenariats institutionnels apportent les moyens et la crédibilité nécessaires.* » Cependant, ces partenariats doivent préserver l'autonomie des producteurs et ne pas imposer des standards qui dénatureraient les produits. Les modalités de financement dans ce cadre deviennent plus diversifiées, incluant des fonds structurels européens, des budgets ministériels et des cofinancements privés.

Cette analyse des stratégies de valorisation révèle une progression des démarches, depuis les initiatives locales jusqu'aux partenariats institutionnels complexes. La force d'une filière de terroir réside dans sa capacité à articuler ces différents niveaux d'action tout en préservant son authenticité. Les témoignages recueillis montrent que c'est dans l'équilibre entre ancrage local et ouverture institutionnelle que se construisent les stratégies les plus pérennes.

9. Durabilité et avenir des produits de terroir : entre tradition et innovation :

- **Pratiques environnementales et adaptation écologique :**

Les méthodes de production traditionnelles intègrent progressivement des considérations environnementales pour assurer leur pérennité. Cette évolution repose sur un équilibre subtil entre préservation des savoir-faire ancestraux et adoption de pratiques plus durables.

Les techniques employées, bien qu'issues de la tradition, présentent souvent des caractéristiques écologiques intrinsèques qui répondent aux enjeux contemporains.

L'adaptation aux impératifs environnementaux actuels se manifeste à plusieurs niveaux. D'abord dans l'optimisation des ressources naturelles, où les procédés traditionnels sont réévalués pour en maximiser l'efficacité énergétique. Ensuite, par l'introduction de mesures complémentaires visant à réduire l'impact environnemental sans altérer la qualité du produit final. Enfin, à travers l'adoption de nouvelles normes de production qui intègrent des critères de durabilité tout en respectant l'authenticité des méthodes artisanales.

- **Transmission des savoir-faire et renouvellement générationnel :**

La pérennité des produits de terroir repose fondamentalement sur la transmission efficace des savoir-faire traditionnels aux nouvelles générations. Ce processus de transmission constitue un enjeu central dans les stratégies de communication territoriale, où il s'agit non seulement de préserver des techniques artisanales, mais aussi de construire un récit attractif autour de ces métiers.

La communication territoriale joue ici un rôle clé en transformant les savoir-faire locaux en éléments vivants du patrimoine culturel. Elle participe à revaloriser l'image des métiers traditionnels auprès des jeunes en mettant en lumière leurs dimensions innovantes et entrepreneuriales. Les dispositifs de transmission s'appuient de plus en plus sur des outils numériques (tutoriels vidéo, réalité virtuelle) tout en conservant l'essentiel de l'apprentissage pratique auprès des anciens.

L'approche territoriale intègre cette transmission dans une dynamique plus large de développement local. Elle crée des ponts entre les détenteurs de savoir-faire, les centres de formation et les acteurs économiques, favorisant ainsi l'émergence de nouvelles formes d'activité autour des produits traditionnels. La communication met en scène cette complémentarité intergénérationnelle comme une force du territoire.

Les centres de formation professionnelle jouent un rôle croissant dans cette transmission. « *Nos programmes associent étroitement théorie moderne et pratique traditionnelle* », précise le directeur de la Chambre d'Artisanat « E4 ». Cette hybridation des savoirs semble porter ses fruits, avec un retour progressif des jeunes vers ces métiers, attirés par leur dimension à la fois culturelle et entrepreneuriale.

- **Adaptation aux nouveaux marchés et innovations commerciales :**

L'évolution des comportements des consommateurs pousse les filières à repenser leurs stratégies commerciales. « *Nous développons des conditionnements adaptés aux nouveaux modes de consommation tout en conservant notre identité visuelle* », explique « E1 », le président interprofessionnel oléicole de la wilaya de Bejaia. Les circuits courts et la vente directe se développent, complétés par une présence digitale croissante.

L'évolution des marchés contemporains exige une transformation profonde des approches commerciales traditionnelles. Les produits de terroir doivent désormais naviguer entre deux impératifs : maintenir leur authenticité tout en répondant aux nouvelles exigences des consommateurs. Cette adaptation passe par une modernisation des circuits de distribution, avec l'intégration des plateformes digitales et le développement de solutions logistiques innovantes pour préserver la qualité des produits. Les conditionnements évoluent également, combinant matériaux traditionnels et fonctionnalités modernes pour répondre aux attentes pratiques des urbains tout en conservant leur identité visuelle forte.

Le repositionnement marketing constitue un autre levier essentiel. Les arguments de vente traditionnels, centrés sur l'origine géographique, s'enrichissent désormais de dimensions

expérientielles et sensorielles. Les bénéfices santé et bien-être sont mis en avant, répondant à la demande croissante pour des aliments naturels et nutritifs.

La relation client connaît une évolution profonde, marquée par un passage d'une simple logique transactionnelle à une véritable logique d'engagement. Cette transformation est largement portée par les outils numériques, qui permettent désormais d'instaurer un dialogue continu et personnalisé avec les consommateurs.

Section 02 : Discussion des résultats

Toute région a ses spécificités qui déterminent son identité ; ainsi, les régions qui savent valoriser leurs produits de terroir mobilisent des stratégies de communication réfléchies, fournissant aux acteurs de l'économie de proximité ce que l'on pourrait appeler un « espace d'échange », lieu, en somme, de mise en valeur de cet « univers commun » et de la transaction des savoirs, produits, savoir-faire des acteurs concernés. Cette mise en valeur se fonde sur tout un patrimoine, aussi bien matériel (produits agricoles, savoir-faire) qu'immatériel (traditions, contes et légendes locales) dont la transmission constitue un enjeu d'une extrême importance dès lors que ce patrimoine est considéré comme un héritage culturel et historique mobilisable autant sur place que dans d'autres territoires et appelé à inspirer d'autres modèles.

À l'heure où la nécessité de la communication s'impose dans la dynamique de promotion des produits de terroir tant pour leur survie économique que pour leur rayonnement culturel, les territoires que ce mémoire a étudiés en constituent le parfait exemple : ceux qui s'en sortent sur les marchés locaux et nationaux ajoutent à leur stratégie une composante communicationnelle sous plusieurs formes de supports allant des classiques aux numériques. Cette communication accompagne non seulement le projet d'image de territoire que l'on souhaite porter, mais renforce aussi son attractivité, en entraînant à la fois la mobilisation des acteurs locaux tout en séduisant une cible externe (touristes potentiels, investisseurs, clients).

Il est à souligner, dans cette perspective, que des initiatives locales, qu'ils s'agissent de coopératives, d'associations, de communes, font preuve d'efforts techniques et créatifs afin de diffuser l'identité du terroir. Il convient de rappeler l'importance d'une communication bien orchestrée qui permet de rendre accessible à tous la connaissance des spécificités des produits, de légitimer ce qu'ils prétendent faire, l'authenticité et, au-delà, ce que l'on doit transmettre à la génération future. Les résultats de la recherche viennent confirmer que les deux cas étudiés font une place considérable à la communication qu'elle soit délivrée en par-hier médiatique, dans un événement promotionnel.

En définitive, l'optimisation efficace des produits de terroir s'appuie sur un travail préparatoire au moment opportun, puis sur des actions concrètes : formation des personnes locales, sensibilisation des personnes consommateurs et utilisation des canaux adaptés.

La communication de territoire est bien plus qu'un simple outil de promotion ; elle est une démarche de préservation et de transmission au sens intégral du mot et de la notion, et donc, une façon de garantir la pérennité économique et culturelle des produits de ses acteurs locaux.

La mise en valeur des produits du terroir repose en grande partie sur la communication territoriale, que celle-ci se manifeste par des interactions directes ou via des supports numériques. En établissant une communication ouverte avec les intervenants locaux (agriculteurs, artisans, consommateurs), elle encourage un soutien collectif au projet de valorisation. Cette démarche sert non seulement à éclaircir les défis économiques et culturels associés aux produits, mais également à engager de manière proactive les communautés dans leur valorisation. Pour être efficace, cette dynamique nécessite une harmonie entre les aspirations des producteurs, les conditions du marché et la perception qu'ont les consommateurs. Le but principal demeure la construction d'une confiance réciproque, qui est la base essentielle pour convertir le succès communicationnel en actions pérennes.

En ce qui concerne les moyens, les comités de proximité ont reconnu l'importance des TIC pour accroître la visibilité des produits. L'exploitation stratégique des médias sociaux (diffusion de vidéos sur les techniques artisanales, images des paysages agricoles, descriptions des compétences traditionnelles) contribue à mettre en évidence l'authenticité des terroirs.

L'idée principale de cette étude suppose que la communication territoriale, en mettant l'accent sur l'histoire, les traditions et les caractéristiques distinctives des produits comme l'huile d'olive et la figue sèche, accroît considérablement leur reconnaissance et leur valeur sur le marché.

L'efficacité de cette stratégie de communication dépend largement de sa faculté à élaborer un récit véritable et convaincant. Au lieu des arguments publicitaires traditionnels, les aspects territoriaux fournissent des preuves tangibles de qualité et d'authenticité. Notre analyse de cas sur la figue séchée de Beni Maouche illustre comment l'indication du lieu d'origine, associée à la présentation des méthodes traditionnelles de séchage au soleil et des compétences transmises d'une génération à l'autre, joue un rôle crucial. Ces résultats soutiennent notre supposition en mettant en évidence la valeur attribuée aux attributs territoriaux.

L'étude d'Akli Akerkar sur la figue sèche d'Ath Maouche confirme que la communication territoriale, en valorisant l'histoire et les traditions locales, renforce la reconnaissance des produits de terroir. La labellisation (IG) agit comme une marque de qualité, mais son impact dépend aussi d'une stratégie de communication cohérente impliquant tous les acteurs. Ainsi, les producteurs d'huile d'olive et de figues sèches peuvent améliorer leur

visibilité en intégrant une narration territoriale, à condition qu'elle soit soutenue par une dynamique collective et institutionnelle.

L'hypothèse selon laquelle « *Les producteurs d'huile d'olive et de figue sèche utilisant la communication territoriale pour mettre en avant l'histoire, les traditions et les qualités de leurs produits, alors cela pourrait améliorer la reconnaissance et la valorisation de ces produits de terroir auprès des consommateurs* » se trouve confirmée par cette étude et suite aux résultats que nous avons traités sur le terrain. L'analyse démontre que l'ancrage territorial constitue effectivement un levier stratégique pour ces produits, créant une différenciation significative sur le marché.

La communication territoriale se relève être véritable catalyseur pour la mise en valeur des produits locaux, car elle permet de créer un récit autour de leur origine, de leur histoire et de leurs spécificités. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'authenticité et à la traçabilité des produits, notamment lorsqu'ils sont issus d'un terroir riche en traditions. Dans ce contexte, une stratégie de communication bien conçue peut transformer des aliments comme les figues sèches et l'huile d'olive en symboles culturels, renforçant ainsi leur attractivité économique et patrimoniale. L'hypothèse selon laquelle « *les actions de communication pourraient inclure la sensibilisation sur les bienfaits des figues sèches et de l'huile d'olive, l'utilisation des réseaux sociaux pour partager des recettes et des histoires sur les producteurs, ainsi que la création d'événements* », semble pertinente.

De nombreuses recherches, tels que les études culturelles en sciences sociales appliquées à l'agriculture et cas pratiques attestent de l'efficacité de ces méthodes. Ainsi, certaines zones méditerranéennes ont su promouvoir leurs produits grâce à des festivals culinaires et des histoires qui mettent en avant les compétences traditionnelles. Ainsi, les plateformes de médias sociaux, en particulier, se sont imposées comme des canaux de prédilection pour partager des recettes traditionnelles, suscitant par conséquent un intérêt croissant pour les produits du terroir. Ces approches ne se bornent pas à stimuler les ventes ; elles favorisent aussi la fierté des intervenants locaux et participent à la sauvegarde d'un héritage agroalimentaire.

Ainsi, l'hypothèse est confirmée en cohérence avec nos études présentées tout au long de ce travail. En combinant ces différentes actions, il est possible de susciter l'intérêt des consommateurs tout en ancrant les figues sèches et l'huile d'olive dans une dynamique à la fois économique, culturelle et identitaire. Cela démontre que la communication ne se limite pas à la

promotion commerciale, mais participe activement à la construction d'une image durable pour les territoires et leurs richesses gastronomiques.

Dans cette perspective, l'implication des acteurs locaux de la wilaya de Bejaïa constitue un levier essentiel dans la construction d'une communication territoriale cohérente, tout en servant de moteur pour renforcer les liens entre les différentes parties prenantes. Elle s'inscrit dans une vision stratégique visant à transformer le territoire en une entité reconnue, à la fois pour ses richesses locales et pour son identité culturelle forte. Notre terrain d'étude révèle que les producteurs, associations et institutions engagés dans la promotion des produits de terroir ont réussi, grâce à leurs actions concertées, à attirer l'attention des consommateurs locaux et des visiteurs extérieurs. Ces observations confirment l'hypothèse selon laquelle « *l'implication des acteurs locaux dans la communication territoriale permet de renforcer l'identité du territoire, de valoriser ses richesses locales, de contribuer au développement durable et de créer un sentiment d'appartenance* ». Dans notre cas, les acteurs locaux dépassent le simple discours de « l'ancrage local » pour construire une narration plus complexe, intégrant à la fois tradition et innovation, la communication territoriale ne se limite pas à une simple transmission d'informations, mais implique une mise en récit du territoire, une mise en visibilité de ses atouts, et une mise en réseau de ses ressources. Les initiatives étudiées à Bejaïa illustrent parfaitement cette dynamique, où la promotion des produits de terroir devient un moyen de réaffirmer une identité kabyle tout en s'ouvrant à des marchés élargis.

Dans notre analyse de l'étude de Makhoulfi et Boudhane sur la figue sèche de Beni Maouche, nous constatons que les résultats corroborent en grande partie notre hypothèse. En effet, l'implication des acteurs locaux de la wilaya de Bejaïa dans la communication territoriale apparaît comme un facteur clé pour renforcer l'identité du territoire, valoriser ses richesses et favoriser un développement durable. Nous pouvons étayer cette affirmation à travers plusieurs observations tirées de cette recherche.

Dans cette perspective, les événements locaux émergent comme un pilier central dans la stratégie de promotion des produits de terroir, pour renforcer les liens entre les acteurs locaux et les consommateurs. Ils s'inscrivent dans une vision à long terme, celle de transformer un territoire en une vitrine attractive, où les richesses locales sont mises en avant. Comme l'a souligné l'un des interviewés : « *Les marchés de terroir et les fêtes locales sont des occasions uniques pour montrer la qualité de nos produits et raconter leur histoire.* » Cette dynamique confirme l'hypothèse dite « *les événements locaux constituent un vecteur essentiel de promotion des produits de terroir en assurant leur valorisation, en facilitant la rencontre entre les*

producteurs et les consommateurs ». Effectivement, les organisateurs de ces manifestations ont réussi, par leurs efforts et leurs stratégies de communication, à créer des espaces d'échange privilégiés, où le produit devient bien plus qu'une simple denrée : un symbole culturel et identitaire.

Les résultats de cette étude mettent en évidence l'importance de la communication territoriale dans la valorisation des produits de terroir, notamment la figue sèche de Béni Maouche et l'huile d'olive. Comme l'a souligné l'un de nos enquêtés, « *la mise en avant de ces produits ne peut se faire sans une stratégie de communication adaptée, qui intègre à la fois leur dimension culturelle et leur ancrage local* ». En effet, pour que ces produits soient perçus comme porteurs d'identité et de tradition, leur promotion doit s'appuyer sur des récits qui en restituent l'histoire, les savoir-faire et les valeurs symboliques.

Par ailleurs, il ne suffit plus de produire, il faut aussi raconter l'histoire derrière le produit, utiliser les réseaux sociaux, les vidéos, et même le tourisme local pour créer un lien émotionnel avec les consommateurs. Cette approche permet de transformer la figue sèche et l'huile d'olive en **vecteurs de promotion du territoire**, tout en renforçant leur attractivité économique.

Au final, la communication territoriale ne se limite pas à une simple promotion commerciale, mais participe à la sauvegarde d'un patrimoine culturel et agricole, tout en renforçant l'image et l'attractivité de la région. Pour que cette dynamique soit pérenne, elle doit s'appuyer sur une collaboration entre les producteurs, les institutions locales et les consommateurs.

La communication est un phénomène omniprésent, façonnant nos interactions même en son absence. Cela rejoint l'adage célèbre : « *On ne peut pas ne pas communiquer* ».

Conclusion

Conclusion

Cette étude met en lumière le rôle central de la communication territoriale comme vecteur de valorisation des produits de terroir et d'affirmation identitaire des territoires. Bien plus qu'un simple outil promotionnel, on s'érige en véritable stratégie de développement local. Articulant enjeux économiques, préservation patrimoniale et cohésion sociale. À travers une approche collaborative et narrative, elle permet de construire un récit partagé qui donne du sens aux produits locaux. Tout en renforçant leur attractivité auprès des consommateurs et des acteurs touristiques.

Les résultats démontrent que les dispositifs de communication qu'ils soient numériques événementiel ou institutionnels jouent un rôle clé dans la mobilisation des parties prenantes et la différenciation des territoires. Cependant, cette dynamique soulève des défis majeurs, notamment la nécessité de concilier authenticité et compétitivité, ou encore d'assurer une inclusion réelle des communautés locales dans les processus décisionnels, les perspectives ouvertes par cette recherche invitent à explorer davantage les outils innovants de storytelling territorial et les modèles de gouvernance participative, afin de garantir une valorisation à la fois durable et équitable des produits de terroir.

Ainsi la communication territoriale se révèle être bien plus qu'une simple stratégie marketing Elle incarné un levier essentiel pour un aménagement durable des territoires, ancré dans ses racines tout en s'adaptant aux évolutions contemporaines.

En guise de perspective, cette recherche invite à explorer plus avant les nouvelles formes de médiation culturelle dans la communication territoriale, notamment à travers l'étude des dispositifs immersifs qui pourraient réinventer la mise en récit des territoires. Par ailleurs, des recherches comparatives sur les stratégies transnationales de valorisation des terroirs permettraient d'identifier les meilleures pratiques en matière de préservation de l'authenticité face à la globalisation.

Enfin, l'impact des jeunes générations - digital natives mais en quête d'ancrage territorial - mériterait une investigation spécifique, tant leur rôle apparaît déterminant pour concilier innovation communicationnelle et transmission des patrimoines vivants. Ces pistes pourraient

Conclusion

enrichir la réflexion sur les écosystèmes territoriaux à l'ère d'une durabilité à la fois technologique et culturellement inclusive.

« *On ne peut bien vivre que là où l'on se sent chez soi* », proverbe africain, souligne l'importance du lien entre territoires, identité et valorisation.

La liste bibliographique

La liste bibliographique

1. Ait Mouloud Melissa, « La valorisation de la qualité de l'huile d'olive de la région Kabyle : quel signe de qualité mettre en place ? ».
2. Akrikpan Gérard, Hadj Nekka. « Territoire et processus de création de valeur: une contribution à partir de l'identité territoriale. » Territoires et trajectoires de développement : les dynamiques relationnelles comme clé d'analyse renouvelée, Jun 2021, Angers, France. Hal-03266769.
3. Aoudia Nacer, (2022), Organisation villageoise et communication territoriale : cas des villages en Kabylie. In Meyer Vincent et Merah Aissa, « Une communication publique et territoriale pour le Maghreb », Paris, L'Harmattan, Pp. 47- 62.
4. Athénaïs Waymel, « Étude des moyens de communication et de valorisation des produits locaux auprès du grand public dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial du Triangle Marnais. » Mars-juin 2021.
5. Bendahmane Maha, (2017), « La marque territoriale », Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°17.
6. Boltanski L & Esquerre A, (2017), « Enrichissement : une critique de la marchandise », Paris, France, Gallimard.
7. Brasseur M, (2020), « Responsabilité Sociétale des Entreprises », Paris, Dunod.
8. Chafik Miryam, et El Abbadil Abderrazzak, (2023), « La communication territoriale et les enjeux du développement local : une revue de littérature. » Territorial Communication and Local Development Challenges: A Literature Review, SHS Web Conf. Volume 175.
9. Cheriet Foued, « La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives ».
10. Davallon Jean, (2006), « Le don du patrimoine », Paris, France, Hermès.
11. El Bayed Hicham et Sedra Dounia, (2020), « L'instrumentalisation de l'identité territoriale au service de l'attractivité », Revue Organisation et Territoires N°5.
12. Elgozmir Hasnaa & Chouhbi Abderrahmane « Produits terroirs : une grande histoire qui se prononce ».
13. FAO, (2024), Catalogue des produits du terroir Algérien, Alger.
14. Gollain Vincent, (2017), Réussir sa démarche de marketing, techniques et bonnes pratiques », Paris, Territorial éditions.

La liste bibliographique

15. Hachemaoui Bahidjeddine, « La valorisation des produits de terroir un mode d'action collective : cas de la figue sèche de Beni Maouche-Algérie », Conférence Annuelle Internationale INTI « Économie Sociale et Solidaire dans les territoires », 2021, Charleroi et Liège, Belgique.V°17.
16. Haentjens Jean, « L'équation de la ville durable », Les Rencontres De L'adeus - cycle 2012 « évolution sociétale » n° 2/3, octobre 2012.
17. Hammou Driss & El Fadi Lekbira (2024) « Les produits du terroir : Facteur de développement et de croissance des territoires », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 23 » pp: 0810 – 0809.
18. Lamani Ouassila, « Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie », Thèse de doctorat, Ecole Nationale Supérieure D'Agronomie E.N.S.A El Harrach Alger, Spécialité : Science de Gestion, 2014.
19. Lamouri Abdelkrim & Zenasni Mourad « L'identité territoriale, cœur battant de la communication en marketing territorial », International Journal of Economic Studies and Management (IJESM) ISSN 2789-049X Int. J. Econ. Stud. Manag. 2, No.4 (aout - 2022).
20. Larhrissi Nadia. & Hsini Fadoua. (2020) « La communication territoriale à l'ère du digital Cas de la Commune de Kenitra », Revue Internationale du Chercheur « Volume 1 : Numéro 2 » pp : 539 – 558.
21. Le Marec Jacques, (2008), « La communication territoriale : stratégies et pratiques », Paris, L'Harmattan.
22. Maigret Eric, (2022), « Sociologie de la communication et des médias », Paris, 4^e édition, Armand Colin.
23. Makhoulfi Abdelouahab & Boudhane Yamine, (2022), Communication publique et valorisation des produits de terroir : cas de la figue sèche de Beni Maouche. In Aoudia Nacer, Meyer Vincent et Merah Aissa, « Une communication publique et territoriale pour le Maghreb », Paris, L'Harmattan, Pp. 155- 174.
24. Mégard Dominique, (2022), « La communication publique et territoriale », Presses Universitaires de Grenoble (PUG), Dunod.
25. Merah Aissa et Meyer Vincent, (2015), « Communication publique et territoriale au Maghreb : enjeux d'une valorisation et défis pour les acteurs ». L'Harmattan.
26. Merah Aissa, Meyer Vincent et El Mendili Soumaya, (2021) « Communication publique et marketing territoriale au Maghreb : pour une communication responsable

La liste bibliographique

sur les territoires », RIMEC Revue Internationale de Management, Entrepreneuriat et Communication, No 6.

27. Noyer Jacques, Raoul Bruno et Paillart Isabelle, (2013), « Médias et Territoires L'espace public entre communication et imaginaire territorial », Paris, Septentrion.
28. Philippe J Maarek, (2020), « La communication et civilisation », France, L'Harmattan, coll.
29. Pierre Paillé & Alex Mucchielli, (2003), « L'analyse qualitative en sciences humaines et sociale », Paris, Armand Colin.
30. Rosanvallon Pierre, (2024), « Les institutions invisibles », Paris, éditions du Seuil.

ANNEXES

Annexes

Annexe n°01 : guide d'entretien

Axe 01 : données personnelles

Age :

Fonction :

Expérience :

Axe 02 : L'apport de la communication pour la valorisation du produit de terroir

- Pourquoi pensez-vous que la communication territoriale est essentielle pour les produits du terroir ?
- Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans la promotion des produits de terroir ?
- Comment les événements locaux (marchés, foires) peuvent-ils servir d'outils de communication pour valoriser les produits du terroir ?
- Quels types de médias sont les plus efficaces pour promouvoir les produits du terroir auprès de différentes cibles de consommateurs ? Pourquoi ?
- Avez-vous une identité visuelle cohérente (couleurs, logo, slogan) pour vos produits ?
- Comment la communication peut-elle renforcer le lien entre les consommateurs et les producteurs ?
- Comment adapter une stratégie de communication pour répondre aux attentes spécifiques des consommateurs en milieu rural et urbain ?
- Utilisez-vous des stories, des réels ou des vidéos courtes pour montrer le processus de fabrication ou les utilisations culinaires de vos produits ?
- Comment travaillez-vous avec les différents acteurs publics concernés ?
- Comment valorisez-vous votre ancrage géographique (ex : nom du village, histoire du territoire) dans votre communication ?
- Comment mettez-vous en avant le lien entre vos produits et le terroir dans votre communication ?
- Comment mesurez-vous l'impact de vos actions de communication ?

Axe 03 : l'importance du produit de terroir dans le développement du territoire

- Quels sont, selon vous, les produits du terroir les plus représentatifs de notre région ?
- Quelle est la perception actuelle du public envers ces produits ?
- Quelles initiatives ont eu le plus d'impact dans la valorisation des produits du terroir ?
- Comment vos produits participent-ils à attirer des visiteurs ou des touristes dans la région ?
- Quelles actions collectives pourraient renforcer l'impact territorial de vos produits ?
- Quel rôle jouent les acteurs locaux dans la valorisation et la promotion des produits de terroir ?
- Quel est l'impact des produits de terroir sur la préservation de l'environnement et des ressources dans votre région ?
- Comment rendre ces produits accessibles ou attractifs pour un public urbain ou moins connecté à la ruralité ?
- Comment sont-ils utilisés dans le marketing territorial pour se différencier d'autres régions ?
- Comment voyez-vous l'avenir des produits de terroir dans le développement durable des territoires ruraux ?

Annexe n°02 : la grille d'analyse.

Thème	Dimensions	Indicateurs
Communication pour la valorisation du produit de terroir.	-Prmotion -Objectifs.	-Création de lien identitaire. -Education des consommateurs. -Différenciation concurrentielle.
Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion des produits de terroir.	-Plateformes. -Contenus.	-Réseaux sociaux utilisés. -Fréquence de publication. -Engagement (likes...).
Place des évènements dans le processus de valorisation.	-La communication événementielle. -Exposer les éléments de l'héritage social. -Création de lien affectif. -Interaction producteurs-public.	- Foires. -Expositions. -Festivals. -Portes ouvertes.
Communication comme levier de lien producteurs-consommateurs.	-Création de proximité virtuelle. -Expériences immersives. -Dialogue continu. -Valorisation de savoir-faire.	-Utilisation de storytelling mettant en scène les producteurs. -Organisation des visites virtuelles. -Mise en place de canaux d'échange directs. -Intégration des feedbacks dans la communication. -Explication pédagogique de processus de production.
Collaboration avec les acteurs publics.	-Nature des collaborations. -Objectifs partagés.	-Types d'acteurs publics impliqués (collectivités, ministères) -Forme de partenariats. -Complémentarité des missions. -Collaboration avec d'autres associations ou institutions.
Identification des produits phares.	-Critères de représentativité. -Ancrage historique. -Spécificités géographiques.	-Mention récurrente de certains produits. -Références à des traditions locales.

Annexes

		-Caractérisation des particularités territoriales.
Perception publique	-Image auprès des consommateurs. -Reconnaissance institutionnelle. -Attractivité touristique.	-Vocabulaire utilisé pour décrire les produits. -Les idées reçus. -Témoignage sur l'évolution des perceptions.
Stratégies de valorisation.	-Initiatives locales. -Actions collectives. -Partenariats institutionnels.	-Description des projets marquants. -Degré de collaboration entre acteurs. -Modalité de financement.
Durabilité et avenir.	-Aspect économique. -Aspect social -Aspect culturel -Aspect environnementale	-Mention de techniques durables. -Préoccupations générationnelles. -Innovations et perspectives. -Pratiques environnementale. -Transmissions de savoir-faire. -Adaptation aux nouveaux marchés.

Annexe n°03 : Valorisation des figes sèches de Beni Maouche : Contribution des Indications Géographiques à l'Economie National et au Développement Durable



Annexe n°04 : Entretien avec le secrétaire général de l'association des producteurs de figue sèche de Beni Maouche



Annexe n°05 : Exposition des produits de terroir à la maison d'artisanat



Annexe n°06 : Présentation d'huile d'olive artisanales (AZAR) lors d'un événement



Annexe n°07 : La fête annuelle (festival) de la figue sèche de Beni Maouche



Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....01

.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

- 1. Problématique.....07**
- 2. Hypothèse de recherche.....09**
- 3. Définition Des Concepts.....09**
- 4. Etudes Antérieure.....11**

Chapitre 02 : démarches méthodologique

- 1. Approche théorique de l'étude.....17**
- 2. Méthode de l'étude.....18**
- 3. Outils de l'étude.....19**
- 4. La population de l'étude.....19**
- 5. L'échantillon de l'étude.....20**
- 6. Type d'échantillonnage.....20**
- 7. Justification de choix.....21**

Cadre théorique

Chapitre 03 : La communication territoriale et le développement

territoriale.....23

Section 01 : la communication territoriale : définition et acteurs24

- 1. Définition de la communication territoriale.....24**
- 2. Acteurs de la communication territoriale25**
- 3. Les principaux enjeux de la communication territoriale27**

Section 02 : Les collectivités locales au cœur de la communication territoriale : leviers, moyens et bonnes pratiques

- 1. Les leviers de la communication territoriale efficace.....29**
- 2. Moyens de communication des collectivités locales.....30**

Tables des matières

Section 03 : la labélisation, définition apport et objectifs

- 1. La labellisation : un gage de qualité et de transparence.....32
- 2. Les piliers d'un label crédible.....32
- 3. Les objectifs stratégiques de la labellisation.....33
- 4. Apport des labels sur la communication territoriale.....34

Chapitre 04 : la communication territoriale au service de la valorisation des produits de terroir

Section 01 : place de la communication dans le processus de valorisation du produit de terroir

- I. Origine du concept produit de terroir.....38
- II. Définition actuelle.....38
 - 1) La communication comme levier de valorisation.....40
 - c) La communication comme outil de différenciation.....40
 - d) Construction d'une image de marque territoriale.....40
 - e) Fédération des acteurs.....41
 - f) Renforcement du lien entre produit et territoire.....41
 - g) Adaptation aux nouveaux canaux de communication.....42

Section 02 : les produits de terroir : un pilier de l'identité territoriale

- 1) L'identité territoriale.....44
- 2) Les produits de terroir pour le renforcement de l'identité territoriale.....45

Section 03 : les produits de terroirs : enjeux et objectifs de valorisation

- 1- Les défis de valorisation du produit de terroir.....47
 - 1-1. défis de développement rural et durable.....47
 - 1-2. défis économique.....47
 - 1-3. défis environnemental.....49
 - 1-4. Défis social.....49
- 2- Pourquoi valoriser les produits de terroir50

Cadre pratique

Chapitre 05 : présentation des données

Section 01 : présentation de lieu de recherche 54

Section 02 : présentation des données de recherche 58

Chapitre 06 : présentation des résultats

Section 01 : analyse et interprétation des données 61

Section 02 : discussion des résultats 79

Conclusion 85

Tables des matières

Liste bibliographique

Annexes

Table de matière

Résumé

Résumé

Cette étude s'intéresse à la communication territoriale comme levier pour valoriser les produits locaux, en mettant en lumière son rôle dans la promotion et la pérennisation des savoir-faire artisanaux. Notre travail, réalisé dans le cadre d'un stage à la maison de l'artisanat, vise à analyser les stratégies de communication mises en place pour renforcer l'attractivité des produits du terroir. À travers une approche théorique et pratique, nous avons identifié les outils et canaux les plus efficaces pour mettre en avant ses produits tout en préservant leur authenticité. Les résultats de cette étude peuvent servir de base pour élaborer des politiques de développement local et des campagnes de marketing adaptées aux spécificités territoriales.

Mots clés : communication territoriale, valorisation, marketing territorial, artisanat traditionnel, développement local.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الاتصال الإقليمي كأداة لتعزيز المنتجات المحلية، مع تسليط الضوء على دوره في الحفاظ على الحرف التقليدية وترويجها. تم إنجاز هذا العمل خلال فترة الترابص الميداني في دار الحرف ببجاية، حيث قمنا بتحليل الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لتعزيز جاذبية المنتجات الإقليمية. من خلال الجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، تم تحديد الأدوات والقنوات الأكثر فعالية لإبراز هذه المنتجات مع الحفاظ على أصالتها. يمكن أن تشكل نتائج هذه الدراسة أساساً لوضع سياسات تنمية محلية وحملات تسويقية ملائمة لخصوصيات الإقليم.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الإقليمي، تعزيز، التسويق الإقليمي، الحرف التقليدية، التنمية المحلية.

Abstract

This study explores territorial communication as a tool for promoting local products, highlighting its role in preserving and promoting traditional artisanship. The research was conducted during an internship at the « The chamber of crafts » in Bejaia, where we analysed the communication strategies used to enhance the appeal of regional products. By combining theoretical and practical approaches, we identified the most effective tools and channels to showcase these products while preserving their authenticity. The findings of this study can serve as a foundation for developing local development policies and marketing campaigns tailored to regional specificities.

Keywords: territorial communication, promotion, territorial marketing, traditional artisanship, local development.

Amezruy

Tasdawit-a tettɛaddaɗ yef uskar n tmessuɗt tamatrant akken tettwaseqdec d aseɣzan i wazal n yifarɗen imezziyen, s usili yef ur-is d-yettmuddu deg uɣraz d usnerni n yiɛada iqerren. Tawuri-a tettwaxeddem deg lwaqt n uɣric deg « Dar lɛerf » deg Bgayet, anda i t-nemɣada i tiseɣzatin n tmessuɗt i yettwaseqdacen i wazal n yifarɗen n tmurt. S uxliɗ n tmusni d uselmed, nufa-d iseɣzaten d imeyras i yettwaseqdacen i wakken ad ffyent yer tmeɣgida yifarɗen-a maɣa ma tthuza tayri-nsent. Igma n wawalen n tasdawit-a zemren ad d-ffyent d asaɣas i tneflit n tisɣal timatranin d yinedruyen n uznuzu yemɣadan i tmurt.

Awalen velhan: tmessuɗt tamatrant, azal, aznuzu amatrani, iseada iqerren, asnerni amatrani.