

## L'application de l'approche Nucleus au secteur de l'artisanat en Algérie Un levier d'attractivité territoriale

تطبيق مقارنة Nucleus على قطاع الحرف اليدوية في الجزائر

كرافعة للجاذبية الإقليمية

Amina BEN MAHROUCHE <sup>1♦</sup>, Ourdia LAOUDJ <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doctorante, HEC Alger, Algérie, Email: [aminabmh@yahoo.fr](mailto:aminabmh@yahoo.fr)

<sup>2</sup> Maître de conférences, HEC Alger, Algérie, Email: [aminabmh@yahoo.fr](mailto:aminabmh@yahoo.fr)

Reçu: 2018-12-02

Approuvé: 2018-12-06

Publié: 2018-12-12

### Résumé:

Cet article s'inscrit dans le cadre d'un travail de recherche qui a été confronté à "l'épreuve de l'étude de terrain". Il s'agit d'une part, de proposer les éléments théoriques qui nous semblent pertinents pour envisager la question de l'appropriation de l'approche Nucléus par le secteur de l'artisanat traditionnel, Et d'autre part d'analyser les principaux leviers de développement du territoire .

Par ailleurs les piliers de la règle des 3 T, à savoir, la technologie, le talent, la tolérance demeurent désormais les leviers stratégiques de l'innovation.

les artisans désormais doivent s'orienter vers des nouvelles approches : l'économie créative, sociale, milieu innovateur, pour qu'ils puissent créer de la différence sur leur territoire local, et de développer des avantages comparatifs par lesquels ils seront compétitifs sur les différents territoires internationaux.

**Mots clés:** approche Nucléus, économie créative, Artisanat traditionnel, règle de 3T, territoire.

**Jel Classification Codes:** M5

ملخص:

هذه المقالة جزء من عمل بحثي تم مواجهته من خلال "اختبار الدراسة الميدانية". من ناحية، نقترح العناصر النظرية التي تبدو ذات صلة بالنسبة لنا للنظر في مسألة الاستيلاء على نهج Nucléus من قبل قطاع الحرف اليدوية التقليدية، ومن ناحية أخرى لتحليل الرافعات الرئيسية للتنمية الإقليمية.

وبالإضافة إلى ذلك، تظل ركائز قاعدة T3، أي التكنولوجيا والمهوبة والتسامح، هي العنصر الاستراتيجي للابتكار. يجب على الحرفيين الآن أن يتجهوا نحو أساليب جديدة: الاقتصاد الإبداعي، والبيئة الاجتماعية، والمبتكرة، حتى يتمكنوا من خلق

اختلاف في أراضيهم المحلية، وتطوير مزايا المقارنة التي من خلالها سيكونون قادرين على المنافسة في مختلف المناطق دولي

كلمات مفتاحية: نهج Nucleus، الاقتصاد الإبداعي، الحرف اليدوية التقليدية، قاعدة T3، الإقليم.

تصنيف JEL : M5

## 1 .Introduction :

En ce début du XXI<sup>e</sup> siècle, l'artisan et l'entreprise artisanale intéressent tous les champs de recherche des sciences économiques et sociales. Le rôle de l'artisanat dans la consolidation du lien social commence à être mieux connu et reconnu ainsi que sa contribution dans les processus d'innovation.

Les artisans auraient, en particulier, à développer leur capacité d'innovation afin d'augmenter les leviers d'attractivité de leur territoire (région) et la capacité de leur développement. Pour se faire, l'Algérie comme toutes les autres nations a saisie l'importance accordée aux nouvelles approches économiques qui suscitent la créativité, le capital social, et d'autant valorisent le capital créatif et la relation sociale qui dynamise les acteurs d'un même territoire. Ces approches supposent des structures socio-organisationnelles locales pour leur développement, à l'image des systèmes de production locale (SPL), les clusters et les Nucléus.

A cet égard, nous tenterons à travers cet article de répondre à la problématique principale suivante : « **Comment à travers l'approche Nucleus, les artisans peuvent s'approprier des capacités d'innovation leur permettant de développer leur territoire ?** »

Dans notre étude, nous nous basons sur les principes de la théorie de l'économie créative et du capital social pour mettre la lumière sur les conditions nécessaires à la formation des Nucléi, comprendre les exigences de leur bon fonctionnement et de leur durabilité.

Par ailleurs, l'application de la règle des « 3T » de Richard Flofida nous semble pertinentes pour l'analyse des facteurs essentiels au développement des activités artisanales, et à la préservation des spécificités régionales, tout en les transformant en leviers de différenciation afin d'augmenter la compétitivité locale dans un cadre global du marché.

Nos investigations de recherche ont porté, en premier lieu, sur le cadre conceptuel de la règle des trois T (technologie, talent Et Tolérance), ensuite sur la notion de l'approche Nucléus et son application en Algérie. Et en fin, nous présenterons les résultats de notre étude sur le terrain, qui reflètent l'application de la règle des trois T afin de mesurer la capacité des artisans à s'approprier de l'innovation pour augmenter l'attractivité de leur région (territoire) dans le but de la transformer en ville créative, Georges Viala, (2009).

## 2.Revue De La Litterature

Notre revue de la littérature est cernée par rapport aux lectures qui traitent le sujet faisant objet de notre travail de recherche. Il s'agit particulièrement, de celles qui touchent directement ou indirectement la thématique d'étude, et qui argumentent considérablement l'application de la théorie à notre cas pratique.

Plusieurs auteurs, qui nous ont précédé ont traité l'approche Nucléus, du point de vue social et humaniste. Parmi ces auteurs, Cecile Perret, et Amina Chibani, qui, à travers une série de travaux théoriques et pratiques, ont soulevé la problématique des relations sociales dans le réseau Nucléus, pouvant influencer son bon fonctionnement, ainsi que la question du développement local, notamment en Algérie.

Selon Perret, (2010) L'objectif de cette approche est de créer une véritable plateforme organisationnelle où les entrepreneurs peuvent échanger, identifier leurs problèmes, se comparer à d'autres homologues, définir leur propre demande de services et développer une confiance en leur capacités afin d'améliorer leurs entreprises.

Le rôle du conseiller/animateur de Nucleus est primordial puisqu'il crée une proximité organisée d'essence relationnelle entre entrepreneurs proches géographiquement et qui ont « quelque chose » à partager. Le Nucleus permet une coopération dans des réseaux d'interaction entre acteurs locaux (TPE/PME de la même Wilaya) via la médiation d'un tiers (le conseiller de Nucleus) (Perret, 2009). La philosophie Nucleus incite finalement à la création de liens sociaux dans le but de développer un capital social sur un territoire (Perret, 2010).

D'après Denieuil, (1999), le développement local est considéré comme « une démarche collective et un éveil des capacités de chacun, et expression de démocratisation ». En plus, le paradigme du développement local, se veut englobant : il vise à intégrer multiples dimensions de développement, il souligne l'importance des relations sociales comprises « comme l'ensemble des règles, normes, réseaux mobilisés par les agents dans le cadre de leurs échanges non marchands » (Angeon et Callois, 2004).

Alan J. Scott se base sur l'originalité et la provenance du produit pour créer un avantage concurrentiel par la différenciation : « Tout comme chaque firme différencie ses produits de manière spécifique, les produits sont fréquemment différenciés en fonction des lieux dont ils sont originaires. De quoi établir certains pôles de l'économie culturelle, des positions de quasi-monopole. ». A cette alignée, Taliano, Françoise (2007) rajoute la confirmation suivante : « une ville moderne c'est celle qui sait capter les vibrations créatrices de ses périphéries et que les territoires ont bien compris qu'une « ressource stratégique est une ressource rare, difficile à imiter et difficilement substituable. » d'où l'émergence de clusters culturels. Nous arrivons dans ce cheminement d'idées à la notion « de ville créative », considérée par Georges Viala (2009) comme champ d'attraction des cerveaux créatifs (classe créative).

Une autre théorie nous intéresse dans notre analyse, c'est celle du milieu innovateur. Le plus impressionnant dans ce modèle c'est l'ampleur particulière accordée aux paradigmes de développement du milieu innovateur et leurs articulations :

**2.1 Le paradigme technologique :** consiste à comprendre l'articulation entre les ressources de l'entreprise et sa capacité à extraire une capacité technologique du milieu dans lequel elle évolue, (Crevoisier, 2001), et acquérir les nouvelles techniques et savoir-faire, dans l'objectif est de transformer son système économique et de générer de l'innovation, afin de créer un avantage concurrentiel par différence.

Ce premier axe démontre que la thèse des milieux innovateurs privilégiée dans son analyse de la production de l'innovation, la relation entre l'entreprise et son milieu.

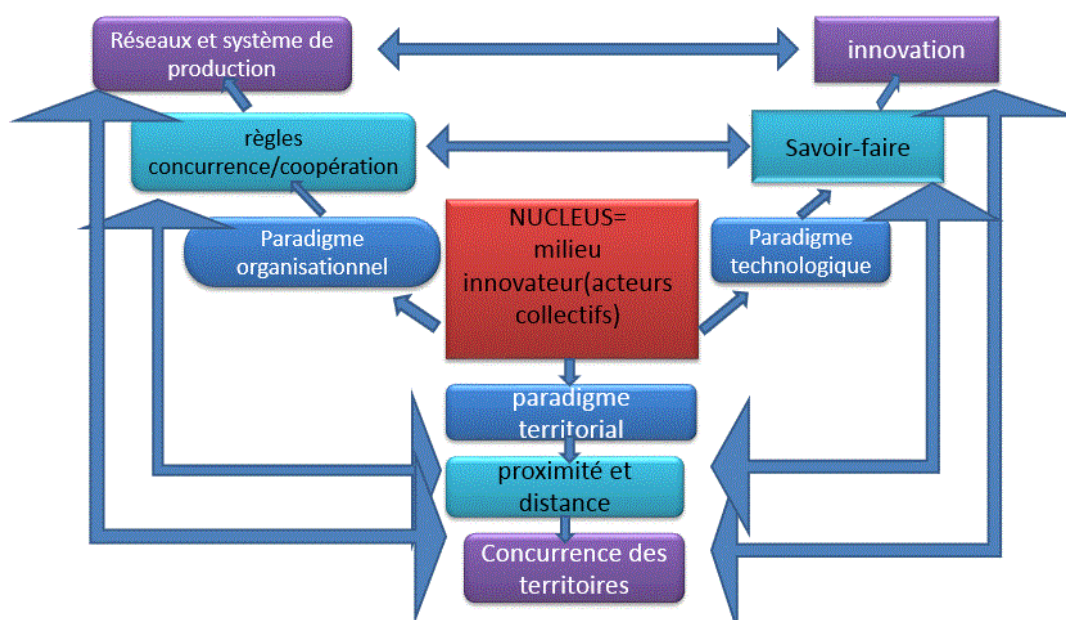
**2.2 le paradigme organisationnel :** consiste à analyser les facteurs qui facilitent ou empêchent l'innovation. Selon Crevoisier, (2001), Il s'agit de comprendre l'entreprise en

tant qu'une partie du système du territoire, et sa relation suivant la dialectique concurrence/coopération avec les autres acteurs.

Il s'agit donc d'identifier les attributs du territoire permettant de générer l'innovation. Les ressources, d'une part (savoir-faire, capital, compétence) et les acteurs d'autre part (entreprises, institutions de support).

**2.3 le paradigme territorial :** accorde, de sa part, une importance aux ressources propres à la région (territoire). Il s'intéresse donc d'après Crevoisier (2001) au regroupement de ces ressources (savoir-faire- capital, compétence), et la présence des acteurs (entreprises et institutions) requis dans le processus d'innovation. Il s'agit alors de comprendre l'articulation entre le système de production qui repose sur le savoir-faire régional et les institutions, cette articulation génère une capacité locale de développement.

**Figure n°1 : Les trois paradigmes définissant un milieu innovateur**



Source : Olivier Crevoisier, IRER, 2001.

### 3. L'approche Nucleus :

L'approche Nucléus s'inscrit dans une démarche méthodologique qui mobilise un réseau professionnel au niveau d'une région, dans un cadre socio-organisationnel, dans le but de réunir les capacités nécessaires permettant de créer une synergie au long de leur processus de fabrication. La force motrice de ce réseau réside dans la volonté collective d'agir de ses acteurs. C'est-à-dire les entrepreneurs, entreprises, collectivités locales, associations, chambres de commerce du même territoire se regroupent pour mieux gérer

leurs activités (d'approvisionnement, de production, de la commercialisation et de la promotion) afin de répondre au mieux à la demande du marché.

Par ailleurs, le sentier d'expansion de l'approche Nucléus évolue suivant différentes dimensions : socio-économique, culturelle et politique. Autrement dit les composantes intégrées du Nucléus interagissent ensemble suivant une méthodologie de travail orientée vers les processus et les valeurs. Ces derniers doivent générer des valeurs distinctes, destinées aux partenaires, aux clients et à la société.

### 3.1 Origine de l'approche Nucléus

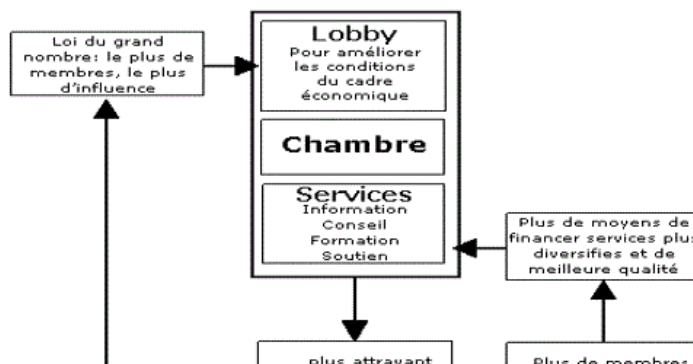
L'approche Nucléus est diffusée dans plusieurs pays en voie de développement. Elle vise d'une part à initier le processus de développement structurel (Rainer Müller-Glodde et Simone Lehmann, 2006), et d'autre part à répondre au besoin des entreprises individuelles et particulièrement les PME en matière d'organisation, d'innovation et de la créativité.

L'approche nucléus est d'abord une approche brésilienne. Elle a été conçue et développée depuis 1991 dans le cadre d'un projet de partenariat entre la Chambre des Métiers et des Petites Industries pour Munich et la Haute Bavière, en Allemagne, et plusieurs chambres de commerce et d'industrie brésiliennes de l'état fédéral de Santa Catarina (ACE) par l'équipe du projet aidée d'une équipe constituée de membres honoraires et permanents issus des associations et chambres impliquées et de quelques entrepreneurs à travers un « apprentissage par faisant » (learning by doing).

Le Nucléus est un cercle d'entrepreneurs (ex : menuisiers, hôteliers, exportateurs, femmes entrepreneurs) regroupés au sein d'une chambre ou d'une association présidée, organisée et accompagnée par un conseiller de chambre.

La taille optimale du Nucleus est de 12 à 30 entrepreneurs. Il est important que les groupes soient suffisamment homogènes, avec des membres qui partagent la vie quotidienne et les expériences professionnelles mais en même temps suffisamment hétérogènes pour permettre aux entrepreneurs d'échanger leurs différentes idées, problèmes et solutions.

Figure n°1 : Logique de développement d'une chambre d'affaires



### 3.2 L'expérience Algérienne

L'approche Nucleus est aujourd'hui expérimentée dans de nombreux pays : Brésil en 1991, Argentine et Uruguay en 1999, Sri Lanka en 2002, Algérie et Mozambique en 2006, Colombie, Salvador, Guatemala, Honduras, Pakistan, Afrique du Sud en 2008. Le Brésil, pays dont l'expérience en la matière est la plus ancienne compte aujourd'hui près de 50 000 PME concernées par cette approche.

La mise en œuvre du programme Nucléus en Algérie est soutenue par la coopération Technique Algéro-Allemande pour le développement durable, via un processus de promotion et d'accompagnement de groupements professionnels à travers dix chambres d'artisanat et métiers. Les CAM d'Alger, Bejaïa, Blida, Jijel, Mostaganem, Oran, Sétif, Tipaza, Tizi Ouzou et Tlemcen font partie des Wilayas pilotes ayant mis en œuvre cette approche.

L'expérience algérienne nous fournit un terrain d'étude exceptionnel du fait de la mise en œuvre de l'approche Nucleus dans des contextes socioculturels différents (Kabylie, Algérois, etc.) (Perret, 2010).

Cette expérience a démarré au début de l'année 2007 avec la constitution de 120 Nucléi contenant entre 7 et 12 entrepreneurs artisans. Ce programme a donné naissance à 148 Nucléi en Juillet 2009, regroupant un total de 1500 entreprises dans les branches suivantes : céramique, mécanique, menuiserie, bâtiment, coiffure, et bijouterie.

Pour mettre en œuvre concrètement cette approche, le ministère de la PME/PMI et celui de l'Artisanat et des métiers en collaboration avec la GTZ ont contribué en concertation avec les chambres et les différentes associations des artisans, à la signature de 15 conventions de partenariat avec les chambres de commerce et d'industrie pour leur redynamisation et développement.

Le personnel des chambres de l'artisanat et des métiers, les conseillers au service des Nuclei, les experts de la GTZ et les cadres des ministères ont fourni un travail contribuant à la réussite de cette expérience.

Selon le ministre de l'Artisanat, M. Mustapha Benbada, cette nouvelle approche a donné de « bons résultats » depuis son lancement à la fin de 2007. De son côté, le directeur général de l'Artisanat au ministère, M. Ahmed Ben Abdelhadi, a indiqué que l'approche

Nucleus a été appliquée dans une dizaine de wilayas avant de la généraliser sur l'ensemble du territoire national à l'horizon 2010-2011.

LES « 3T »	FACTEURS	VARIABLES
TALENT	-Niveau d'éducation -Formation (apprentissage) -Nouvelles pratiques	-Primaire-seconde-universitaire -entrepreneuriat, Business modèle, Marketing

#### **4. Cas empirique : essai d'analyse de quelques leviers de développement du territoire en Algérie**

##### **4.1 Méthodologie de l'enquête :**

L'objectif de notre étude sur le terrain est d'analyser les attitudes qui nous renseignent sur les aptitudes des artisans à s'organiser dans des Nucléi, et qui nous semblent essentielles au bon fonctionnement de ce dernier, ainsi qu'à sa durabilité.

En effet, notre réflexion émane du modèle de la règle des « 3T » (technologie, talent, tolérance), considérés, d'après Florida, comme source d'attractivité d'un territoire, (correspond à la classe créative). Et selon Crevoisier, comme source d'innovation dans un milieu donné (Nucleus), (capacités de développement local).

##### **4.1.1 Variables de l'étude**

**TABLEAU I : Définition des variables**

	- Expérience	-Savoir-faire des autres Nouvel artisanat, savoir du designer, Expositions, foires -années de travail	Source : réalisé par nos soins 4.1.2 l' analyse de données
TOLERANCE	Diversité Esprit d'état collectif Ouverture aux nouvelles idées	Métiers : artisanat d'art Marque collective Achat groupe Savoir des autres	
TECHNOLOGIE	Outils du travail technique de travail (Internet – le Web)	-Scanner- machines, Ordinateur -Photocopieur -Site Web -D.A.O	

es

Nous avons réalisé notre enquête lors du 22<sup>ème</sup> salon international de l'artisanat en Algérie, du 3 au 14 novembre 2017, auprès d'un échantillon de 244 artisans exposants déterminé par convenance, composé de 48% de femmes et 52% hommes. Ils sont issus de 41 wilayas du pays, de différentes régions, il est à noter qu'Alger, Tizi-Ouzou et Tlemcen sont les wilayas les plus représentées, appartenant à divers domaines artisanaux, selon la spécificité régionale. La totalité des exposants sont interviewés en face à face par les étudiants en Master, de l'école des hautes études commerciales (HEC Alger).

#### 4.1.3 les résultats de notre enquête :

L'activité est gérée principalement, par les ateliers individuels dirigés par des hommes, avec une moyenne de 1 à 10 employés, ce qui correspond à la taille de la petite entreprise.

Les femmes sont minoritaires dans les activités artisanales, mais elles dirigent des entreprises plutôt que des ateliers individuels, avec un nombre plus important d'ouvriers que chez les hommes, on pourrait dire que les ateliers d'artisanat dirigés par des femmes sont plus professionnels, il est à noter que les femmes ont un niveau de formation plus important.

Concernant les aspects démographiques, qui sont ceux intrinsèquement liés à la survie de l'activité artisanale, la modernisation du secteur et sa capacité d'adaptation à de nouveaux marchés, nous constatons que la plus grande tranche d'âge se situe entre 40 à 59 ans, avec un niveau d'enseignement secondaire majoritaire. Les résultats montrent, le manque de jeunes qui rejoignent l'activité artisanale et ceux qui le font de cette tranche d'âge se caractérisent par un niveau d'instruction moyen ou secondaire.

La femme a marqué une forte participation dans l'activité artisanale, 48% de femmes et 52% d'hommes ; en comparaison aux données du rapport «Assises de l'Artisanat, Bilan et perspectives, l'horizon 2020», qui répartit l'activité artisanale à 69% d'hommes et 31% de femmes. Et ça apparaît évident, vu la présence importante des secteurs féminisés dans le salon, comme la couture et la broderie.

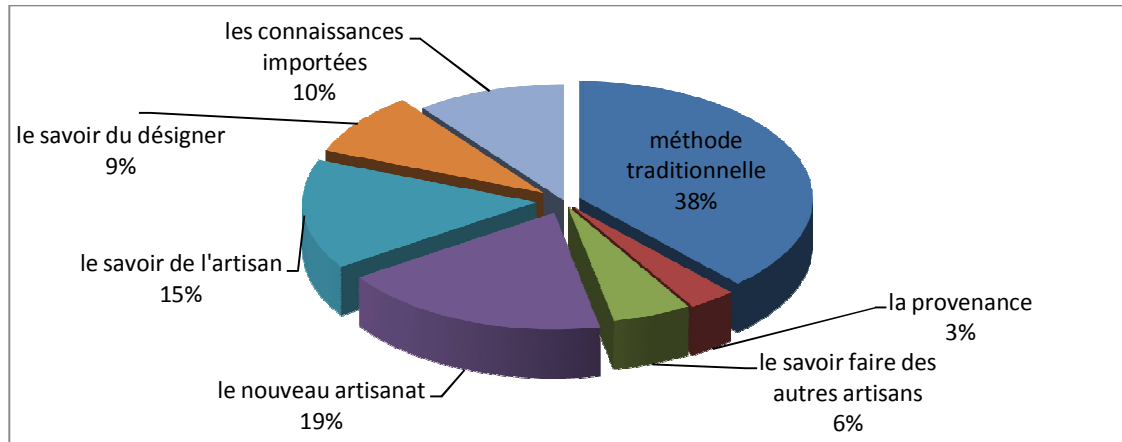


Nous allons discuter quelques résultats obtenus dans le cadre de la problématique de notre sujet dans les points suivants :

- **le savoir utilisé dans la conception des produits artisanaux**

Concernant la conception des produits de l'artisanat d'art, les artisans se réfèrent principalement aux méthodes traditionnelles avec un taux de réponse de 38%. Une tendance vers l'artisanat moderne est estimée à un taux de 19% de réponse. Les artisans préfèrent utiliser leur savoir au lieu d'importer d'autres connaissances appartenant aux autres artisans ou bien les designers (voir la figure n°3).

Figure n°3 : Le savoir utilise dans la conception des produits artisanaux



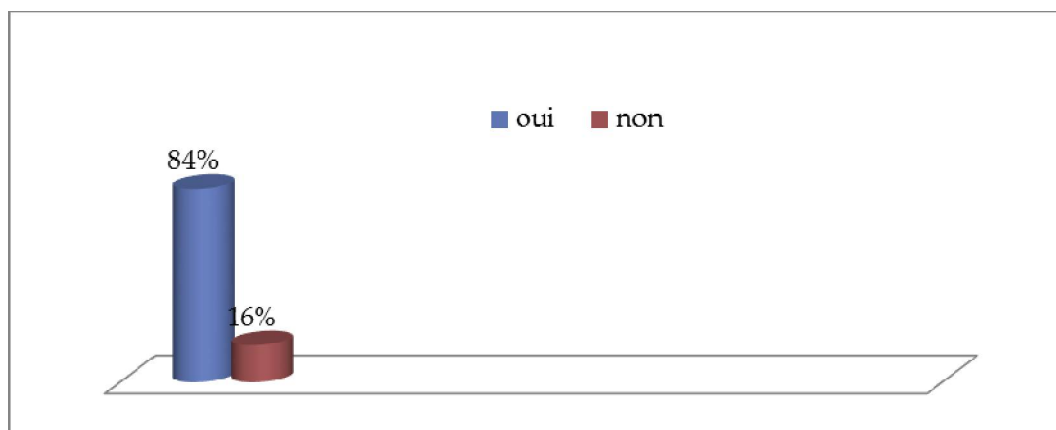
Source : réalisée par nos soins

- **l'innovation facteur de sauvegarde de l'artisanat**

Sauvegarder le métier ancestral, représente actuellement une vraie problématique du secteur. Car, d'un côté, l'artisan doit innover afin de répondre aux nouvelles tendances de consommation, donc cela constitue un réel défi pour les artisans sur un marché concurrentiel. Et d'un autre côté, l'artisan se considère comme symbole émetteur des messages de l'histoire et un défenseur de l'identité et du patrimoine du pays.

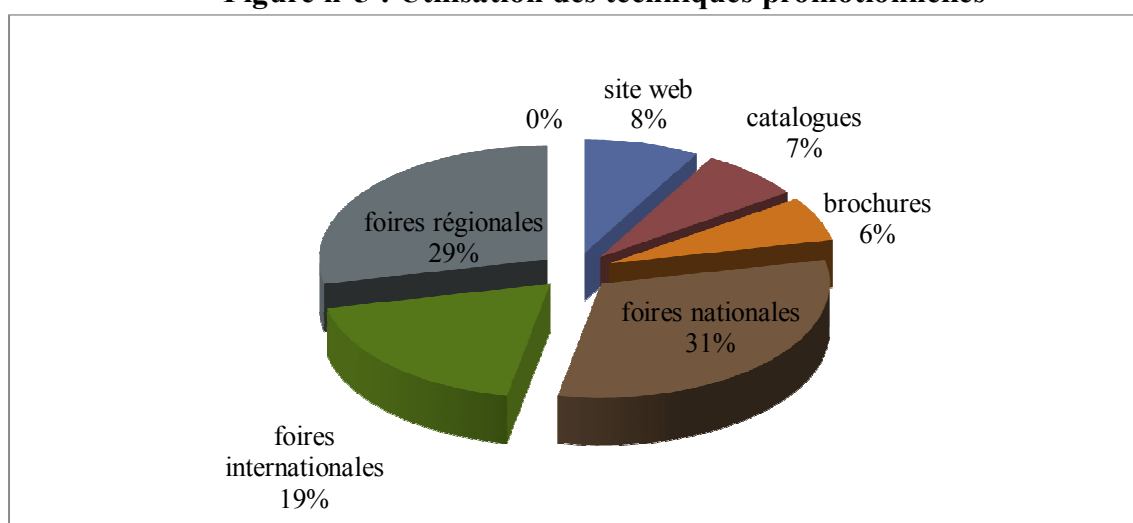
Dans cette optique, le résultat obtenu montre clairement que la balance se penche fortement dans le sens de l'innovation, avec un taux de réponse de 84%. Donc les répondants sont convaincus que l'innovation est un facteur de sauvegarde de l'artisanat.

Figure n°4 : L'innovation facteur de sauvegarde de l'artisanat



Source : réalisée par nos soins

Figure n°5 : Utilisation des techniques promotionnelles



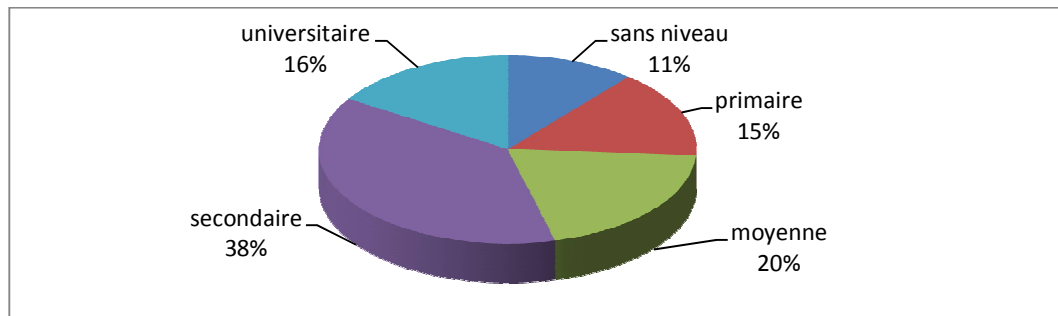
Source : réalisée par nos soins

Les techniques promotionnelles les plus appropriées par les répondants sont les foires. Car ça leur permet, non seulement, de mieux convaincre leurs clients directement (tester, sentir, toucher et goûter le produit) mais aussi de vendre une quantité considérable en un temps record.

- **Le niveau de la scolarisation**

Vu que l'exercice de l'artisanat repose principalement sur le savoir et le savoir-faire hérité, transmis, de pères en fils, par l'apprentissage, le niveau de la majorité des artisans répondants se limite, d'après les résultats, au niveau secondaire avec un taux de 38%. On constate aussi qu'un taux considérable de 16% représente les artisans qui possèdent un niveau universitaire et que le plus faible taux (11%) représente les répondants qui n'ont aucun niveau. Cela explique l'émergence d'une nouvelle tendance d'appropriation des métiers par une population d'un haut niveau de savoir. Ceci constitue un indicateur positif de développement du Talent.

Figure n°6 : Le niveau de scolarisation des artisans

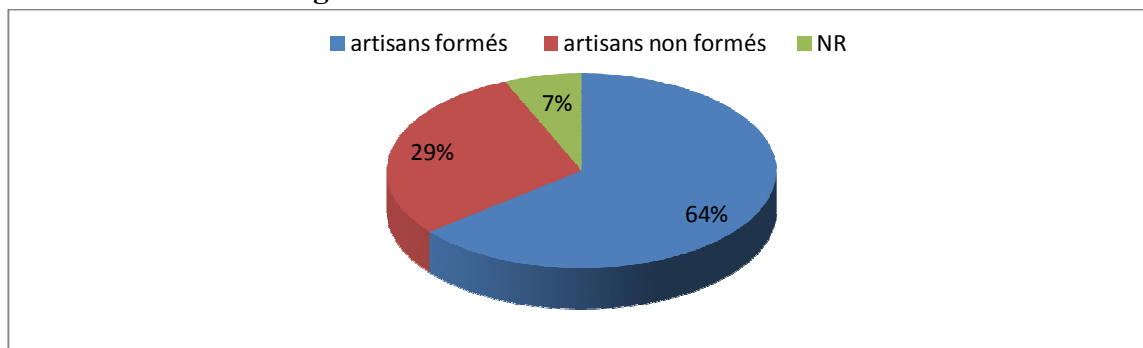


Source : réalisée par nos soins

- Taux d'artisans formés et non formés :

La carte d'artisan est l'un des critères obligatoires pour participer aux salons, sachant que l'obtention de celle-ci exige de l'artisan d'être titulaire d'un certificat ou d'un diplôme de formation. Ce qui signifie que tous les artisans participants doivent être formés dans leurs métiers, hors qu'un taux de 29% d'artisans non formés ressort des résultats obtenus. On peut constater donc que les artisans détenant la carte d'artisan ne sont pas forcément passés par une formation qualifiante ou bien les participants ne détiennent pas la carte d'artisan !

Figure n°7 : Artisans formes et non formes



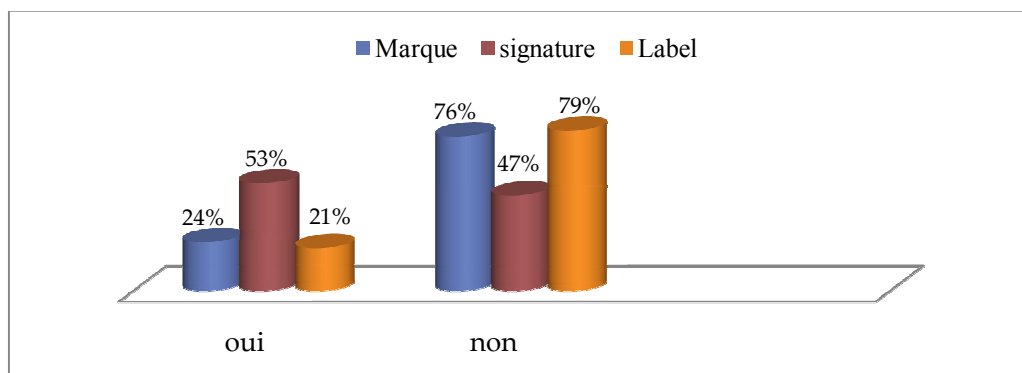
Source : réalisée par nos soins

- **La protection des créativités**

Le dépôt légal de marques de certification, de marques collectives, des indicateurs géographiques, des brevets, de dessin ou de modèles créatifs permet non seulement d'identifier la source d'un produit artisanal, mais aussi de garantir la qualité constante des créativités et protège ainsi les artisans contre les copies ou imitations illégales.

Il ressort de nos résultats, à propos de la perception des artisans interrogés par rapport à la protection de leurs produits, un taux de 53% des répondants qui mettent leur signature sur le produit afin de l'identifier, et seulement 24% possèdent une marque ou un label. Ceci peut être expliqué par le manque de culture de protection du produit et l'ignorance du rôle important que joue la propriété intellectuelle dans la promotion et la compétitivité.

Figure n°8 : La protection des produits artisanaux

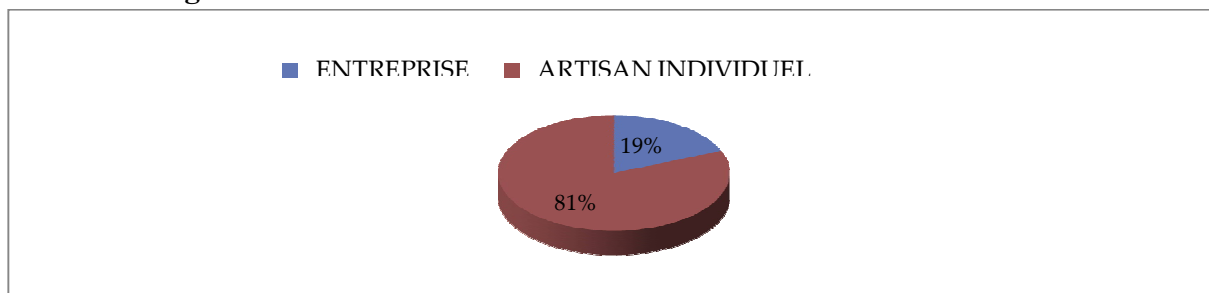


Source : réalisée par nos soins

- **Mode d'exercice de l'activité**

Les artisans ont tendance à travailler individuellement. La minorité de 19% de répondants exerce son métier en entreprises, hors que 81% l'exercent au niveau de leurs ateliers, ce résultat confirme la caractéristique de travail individuel dans l'artisanat traditionnel et d'art, et ce, malgré les programmes de formation (Germe, BIT) en entrepreneuriat assurés par les chambres en faveur des artisans,

**Figure n°9 : Mode d'exercice du métier de l'artisanat traditionnel**

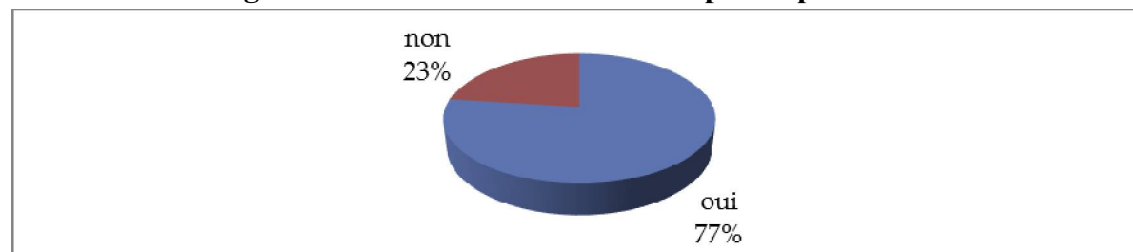


Source : réalisée par nos soins

- **Financement des actions promotionnelles et notamment la participation aux foires et salons**

Les techniques promotionnelles les plus utilisées par les artisans sont les foires et salons. Malgré leur coût élevé, 77% des répondants financent eux même leur participation. Les artisans expriment désormais leur propre volonté de communiquer et de promouvoir leurs produits.

**Figure n°10 : Le financement de la participation au salon**



Source : réalisée par nos soins

## 5. Conclusion

A cause de l'instabilité du secteur de l'artisanat en Algérie sur le plan, institutionnel, organisationnel, et structurel, très peu des objectifs fixés, dans le cadre de la politique de

développement de ce secteur, ont pu réellement voir le jour, et ce, malgré tous les dispositifs institutionnels mis en place par les pouvoirs publics. Ces derniers, ont été mobilisés avec toutes les capacités humaines existantes notamment les artisans dans les différents métiers de l'artisanat, qui sont actuellement au nombre de 340 activités, et à l'aide des 48 chambres qui veillent sur l'organisation et l'application des plans d'action mis en place.

Il est à noter que les résultats attendus, dans le cadre des grandes orientations stratégiques, en coopération avec les institutions étrangères notamment avec l'union européenne à travers les programmes de mise à niveau et de jumelage P3A sont plus ou moins atteints.

A travers les résultats de notre étude, nous constatons que la croissance et la compétitivité de ce secteur, dépendent fortement de la capacité d'intégration de toutes ses composantes dans une approche de management participatif via des nouvelles structures socio-organisationnelles telles que les Nucléi. Ces dernières permettent la transmission des connaissances et les savoir-faire ancestraux et même ceux qui sont modernes. Les artisans ne peuvent pas, à eux seuls, faire évoluer les leviers de leur croissance si les infrastructures, institutions d'encadrement (CAM) et les collectivités locales ne répondent pas, aux exigences de la règle des **trois T** de Richard Florida D'où la nécessité de semer une relation de coopération et de confiance entre les différents intervenants.

Il est à noter que des progrès importants ont été réalisés, surtout dans le domaine de la formation mais néanmoins il reste un énorme travail à faire dans le développement des autres piliers relatifs à la règle des « 3T » ; Et donc au développement du territoire car d'après notre étude le recours aux Nuclei constitue un levier de développement des territoires dans lesquels ces derniers évoluent. Nous retenons l'innovation, les technologies de l'information et de la communication, les mécanismes de financement, l'organisation et la gouvernance des institutions d'encadrement des artisans ainsi que la promotion, la protection de leurs créativité et la revalorisation du patrimoine culturel local.

## **6. Références :**

1-Assises nationales de l'artisanat et métiers, par Mr : Philippe Couteau, Conseiller technique DEVED, Expérience pilote de Micro finance innovante à Ghardaia ; GTZ, Alger, 22 /11/2009.

2 -Aurier.PH, Evrard.Y, N'Goala.G, « La valeur du produit aux yeux du consommateur », BERNEMAN.C et KASPARIAN.M-J, « Promotion of cultural Events Through Urban Postering: An Exploratory study of Its Effectiveness », International, Journal of arts management, vol.6, n°1, Automne 2003.

3 -Bourgeon Renault Dominique, « Marketing expérientiel et hyperréaliste dans le domaine de la culture », 7eme congrès des tendances du marketing, 17-18 et 19 Janvier, France, 2007.

4 - GIZ, Forum de gouvernance, Compte rendu, Modèle économique « Nucleus » : Mise en place d'un modèle économique pérenne pour l'accompagnement de la TPE, et Système Suivi & Evaluation « Nucleus », Allemagne-Francfort, Novembre, 2013, p4.

- 5 - Guide pratique, OMPI, « le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels ; le rôle de la propriété intellectuelle ; La publication WIPO intellectuel, Genève ; 2003.
- 6 - Melim, José Maria "Les petites entreprises et leur rôle dans la construction du capital social".
- 7 - Perret, Cécile ; culture ambiante et organisation des entreprises sous forme de Nucléi en Algérie, IREGÉ, université de Savoie, note de recherche n°10, France, 2010, p2.
- 8 -Perret Cécile, Chibani, Amina ; L'expérience de l'approche Nucleus et l'évolution du rôle de la Chambre de l'Artisanat et des Métiers algérienne (CAM) : Colloque international "Vulnérabilité, Equité et Créativité en Méditerranée", 2 et 3 décembre 2010.
- 9 - Perret, Cecille, ; capital social et Nuclei d'entreprises ; « Enquête personnelle, Tizi-Ouzou, Algérie, en mars », 2009,p8.
- 10 - Perret, Cecille ; Nuclei d'entreprises, capital social et développement territorial en Algérie, Université de Savoie, France, 2010, p1.