

## PROMOUVOIR L'ATTRACTIVITE TERRITORIALE PAR L'ACTIVITE CULINAIRE TRADITIONNELLE : CAS DU PROJET DE COUSCOUS DE LAHLOU

### Promoting territorial attractiveness through traditional culinary activity: case of the LAHLOU couscous project

**RAHMOUNI Djamila**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Maître de conférences classe « A » en sciences économiques, laboratoire "DEFI", UMMTO,  
Tizi-Ouzou, Algérie.

E-mail : [djamilarahmouni2015@gmail.com](mailto:djamilarahmouni2015@gmail.com)

Date de réception : 06/06/2023

Date d'acceptation : 20/06/2023

Date de publication : 10/07/2023

---

#### Résumé :

La production du couscous artisanal porte les germes d'un vivre ensemble ancestral, et des habitudes alimentaires traditionnelles. Elle constitue l'une des facettes représentatives de l'identité culturelle territoriale, et agit positivement en matière d'attractivité territoriale, ce à condition qu'elle s'insère dans une démarche valorisante. Le projet de monsieur LAHLOU, adossé à cette catégorie d'activités, représente l'un des cas très parlants dans ce sens, compte tenu de la croissance remarquable qu'il a enregistrée au fil des années. Notre contribution s'articule autour de la caractérisation du processus entrepreneurial du projet porté par cet entrepreneur, et d'analyser ses répercussions. Toutefois, il convient de s'arrêter préalablement sur les principales jonctions théoriques pouvant être tissées entre le concept d'attractivité territoriale et celui des activités culinaires traditionnelles, et la discussion du caractère entrepreneurial de l'activité artisanale.

**Mots clés :** Activité artisanale ; attractivité territoriale ; développement local ; entrepreneuriat.

**Jel classification codes:** M39 ; L19 ; L26.

#### Abstract:

The artisanal production of couscous is one of the appearances of the ancestral lives and of the traditional eating habits. It is one of the representations of territorial cultural identity, which has a positive effect on territorial attractiveness, provided it fits into a rewarding process. Mr. LAHLOU's project, included in this category of activity, represents a notable case, due to the continuous growth it has recorded over the years. Our contribution relates the characterization of the entrepreneurial process of the project carried by this entrepreneur, and the analysis of its repercussions on the territorial attractiveness. But before, we will first present the main theoretical junctions linking the concept of "territorial attractiveness" and "traditional culinary activities", and we will discuss the entrepreneurial nature of craft activity.

**Key words:** Craft activity; territorial attractiveness; local development; entrepreneurship.

**Jel classification codes :** M39 ; L19 ; L26

---

**Auteur correspondant:** RAHMOUNI Djamila ; Email: [djamilarahmouni2015@gmail.com](mailto:djamilarahmouni2015@gmail.com)

## **1. Introduction**

Dans le contexte actuel marqué par de profonds bouleversements et une forte mondialisation ayant tendance à homogénéiser les différents territoires, la promotion de l'attractivité territoriale passe indéniablement par la mobilisation des composantes territoriales distinctives, où l'identité culturelle en constitue un fondement majeur (Greffé X, 2006). L'art culinaire est l'une des facettes les plus représentatives de la culture territoriale, car porte en lui les traces d'un vivre ensemble ancestral, et représente ainsi l'une des potentialités pouvant être à l'origine d'une dynamique locale remarquable.

L'activité culinaire se conçoit, territorialement, à base de petites et moyennes entreprises, qui se démarquent par une croissance générée par des investissements peu coûteux, comparativement au secteur industriel, tout en générant des emplois à la fois permanents et temporaires. D'un point de vue classification, les activités productrices du couscous roulé à la main, patrie intégrante des activités culinaires traditionnelles, sont considérées comme étant un savoir-faire artisanal, compte tenu du poids du travail manuel qu'elles sous-entendent. Réglementairement deux formes d'immatriculation sont autorisées pour ce type d'activités : une inscription au niveau de la chambre d'artisanat et des métiers « CAM » et la détention de la carte d'artisan, ou une inscription au niveau de la chambre nationale des registres de commerce « CNRC » et détention du statut d'un commerçant par conséquent. Le projet de Monsieur LAHLOU adossé à cette catégorie d'activité représente l'un des cas très parlants dans ce sens, compte tenu de la croissance remarquable, qu'il a enregistrée au fil des années. Notre contribution s'articule autour de la caractérisation du processus entrepreneurial du projet porté par cet entrepreneur, et d'analyser ses répercussions en matière de dynamique territoriale. Toutefois, il convient de s'arrêter, préalablement, sur la présentation des principales jonctions théoriques pouvant être tissées entre le concept d'attractivité territoriale et celui des activités culinaires traditionnelles, et la discussion du caractère entrepreneurial de l'activité artisanale.

## **2. Activités culinaires traditionnelles et attractivité territoriale, quelles jonctions ?**

L'avènement de l'échelon local, comme résultat du processus de décentralisation, a abouti à la mise en concurrence des différents territoires, qui sont en quête d'une attractivité qui leur permettra d'attirer et de retenir sur une période donnée des activités économiques, des capitaux, des événements festifs et professionnels, etc. Le potentiel territorial est ainsi réinterrogé pour en révéler des actifs valorisables. Pour bien comprendre le rôle des héritages traditionnels en général, et des celui des activités culinaires en particulier, dans une telle dynamique nous ferons référence à ce qui forge la distinction au sens de l'économie territoriale.

### **2.1. L'attractivité territoriale, le rôle-clé de la valorisation de l'identité culturelle**

L'adoption de l'approche territoriale dans l'analyse économique est porteuse de diverses explications de ce qui forge la distinction territoriale, en tant que noyaux promoteur de toute attractivité. Le passage de la notion « d'espace » à celle « du territoire » reste un révélateur majeur des conditions essentielles sur lesquelles se forge l'impulsion d'une dynamique d'attractivité. Donsimoni, M et autres (2010) mettent en avant les principales évolutions induites par le passage d'une analyse spatiale à une analyse territoriale. Le tableau suivant reprend leurs conclusions majeures :

Tableau N°1 : les facteurs promouvant la compétitivité

	Générique		Spécifique
Ressources	Potentiel naturel, culturel non exploité, donné hors marché	Construction du Territoire	Avantage révélé Résultat de la mise en relation créatrice des acteurs locaux
Actif	Facteurs locaux en activité, définis par un système de prix (secteur marchand)		Projet porté par les acteurs locaux et valorisé par le marché
Elaboration d'un nouvel avantage compétitif			
← Espace →		← Territoire →	

Source : MYRIAM DONSIMONI et autres (2010)

À ce titre, nous pouvons affirmer que la promotion de l'attractivité territoriale passe indéniablement par la mobilisation des actifs spécifiques territoriaux, et elle reste tributaire de la mutualisation des initiatives émanant des divers acteurs exerçant localement dans le cadre d'un marché spécifique. Dans ce même sillage de réflexion, Pecqueur (2005, P : 129 ) précise que « *La présence d'actifs spécifiques... permet de différencier le territoire et de l'identifier dans un contexte de concurrence spatiale forte* ». Chaque espace est, alors, doté de ressources matérielles et immatérielles latentes qu'il conviendrait de révéler et de transformer en actifs territoriaux, par leur appropriation effective de la part des acteurs locaux et leur intégration dans projet de développement local.

L'art culinaire traditionnel est l'un des axes fondamentaux forgeant la spécificité territoriale, car porte en lui les traces d'un vivre ensemble ancestral d'une communauté donnée. Il constitue à cet effet, un véritable identifiant territorial et permet de véhiculer la culture et l'identité propre à un groupement humain, il est reflet majeur de leur propre histoire<sup>1</sup>. C'est dans ce même sillage de réflexion que Fumey, G (2007) dénotent que « *L'alimentation est un opérateur qui conduit de l'altérité à l'identité. Elle est le lieu des interdits et de compromis. En ce sens, elle est politique et vernaculaire à la fois, car elle manifeste une appartenance à une communauté* ». Parler de cuisine algérienne, de cuisine marocaine ou indienne est ainsi un signe d'une singularité culinaire de chaque nation, où chacune à sa manière a su forger ses particularismes et ses propres habitudes alimentaires<sup>2</sup> au cours des siècles.

Une cuisine typiquement nationale reste ainsi tributaire de plusieurs facteurs essentiellement : l'histoire propre à chaque nation et les différentes civilisations l'ayant marqué ; ainsi que le relief et le climat, des pays voire des régions, conditionnant les différentes agricultures et l'abandon de

<sup>1</sup> RODRIGUEZ-GONZALEZ et ALDREY-VAZQUEZ (2012 : 78) écrivent explicitement « *La cuisine est une ressource touristique appréciée non seulement par sa valeur intrinsèque mais aussi par son caractère symbolique puisqu'elle agit comme un identifiant des peuples et des territoires* ».

<sup>2</sup> Par habitudes alimentaires on entend les « relations particulières que les groupes humains entretiennent avec leur alimentation. On entend par habitudes alimentaires les normes et façons habituelles selon lesquelles un groupe ou un individu choisi prépare et consomme ses aliments. Elles sont liées aux données psychologiques, aux disponibilités du milieu, au contexte culturel et social, et une époque déterminée.

certaines ingrédients par rapport à d'autres. Pour Sidi-Boumedine, R (2015, P : 15) « faire la connaissance de ces cuisines, traditionnelles et contemporaines à la fois revient donc à reconnaître les cultures de l'Algérie et plonger dans son histoire (...) elle [la cuisine] s'enracine aussi dans le contexte culturel et social qui fait varier les plats, selon qu'ils sont destinés à la consommation domestique, festive ou liés à des cérémonies spécifiques ; à des fêtes ou même certains types de fêtes. Il faut aussi faire une place à ces cas où le produit n'existe que dans des régions précises et à des saisons déterminées ». Le façonnement de la cuisine algérienne, tel qu'elle se présente de nos jours, résulte ainsi d'une construction de longue haleine impliquant une variété d'acteurs ayant forgé historiquement des habitudes et des rituels de préparation, de cuisson et de consommation chez son peuple. Son émergence résulte d'une histoire complexe, où différentes civilisations ont contribué à son façonnement (Berbère, Andalouse, Ottomane-Turque, Islamique, etc.). Les préparations culinaires, en Algérie, varient selon qu'elles soient destinées à une consommation quotidienne, ou destinées à des invités comme nous le précise Sidi-Boumedine, R (2015, P : 115) selon lequel les ingrédients « qui proviennent de la cueillette constituent, au moins dans la tradition, le degré zéro de la cuisine, alors que les plats de viande, sont à l'opposé, et dans toutes les contrées, les signes les plus marquants, le mouloud, la waada, la timechret. Du point de vue de la classification, il s'avère difficile d'établir un inventaire exhaustif compte tenu de leur diversité. Certains plats sont consommés dans les quatre coins du pays (couscous, berkoukes, chakhcoukha, etc.), mais leur préparation reste différente d'une région à une autre (sucré ou salé, à base de poisson de viande ou d'herbes, à sauce blanche ou rouge, au lait caillé, etc.). D'autres plats sont spécifiques à certaines communautés bien déterminées, notamment : La cuisine du Sahara : Mkhella, pain de tagella, khouzb el basla, El makhtouma, Ifrassen, Ez-Zoumita (Rouina), er-Rkik, etc. La cuisine de bord de mer : Chtitha sardine, kefta sardine, dolma de sardine, ratatouille. Nous distinguons aussi des préparations saisonnières, telles que les plats à base d'herbes de printemps : el makfoul, tasse moumtizegaren, aghroum n bibras, aghroum n lehwel, etc.

## **2.2. Des territoires promus par leurs spécificités culinaires**

L'art culinaire entretient des relations étroites avec le tourisme, celles-ci ont fait objet de diverses analyses ayant débouché sur une hétéroclite d'appellations caractérisant la nature du tourisme qui en découle : tourisme gastronomique (Tomas et al, 2014), tourisme culinaire (Jacobs et Smits, 2007), tourisme gourmand (Lemasson, 2006). L'art culinaire constitue, ainsi, un excellent outil de marketing territorial (Okumus et al, 2007), et joue un rôle majeur dans le choix des destinations touristiques (Kivela et Crofts, 2006). Il est l'un des éléments « marquants » le voyage, et permet de remémorer l'expérience une fois terminée (Bessière et al, 2013). À cet égard, les grandes capitales sont en quête du statut de « capitale gastronomique » en mettant en avant le principe d'exotisme culinaire (Geneviève Sicotte, 2008), tandis que les territoires les moins développés se recentrent sur leurs spécificités culinaires traditionnelles (Augusto et Marques, 2008).

Certains territoires ont ainsi su générer grâce à leurs préparations culinaires traditionnelles une véritable dynamique locale et touristique. L'exemple de latin est très parlant en ce sens, Rodriguez Ronzalez et Aldrey Vazquez (2012) décrivent la stratégie menée par cette municipalité située en Galice (Espagne), en vue de s'approprier une préparation culinaire « le

cocido » originaire de toute la Galice, et à en faire la promotion comme une ressource fondamentale du développement touristique. Il dénote que ce « mets à caractère familial, associé à une économie rurale de subsistance, est aujourd'hui, grâce à une grande activité de promotion, un produit de restauration sur lequel repose un modèle de développement local et touristique » (P : 85). Salvador-Perignon, M (2012) considère que la fabrication artisanale des produits alimentaires représente l'un des principaux fondements sur lesquels repose un tourisme durable, car ils véhiculent l'image d'authenticité recherchée par les touristes culinaires et permettent ainsi un tourisme respectueux des ressources naturelles et culturelles. Selon elle « *Le tourisme culinaire, en tant que nouvelle forme de consommation touristique, apparaît également comme un moyen d'assurer la viabilité des destinations touristiques. Car il permet d'étendre la saison touristique qui ne se limite plus exclusivement à une saison (...) favorisant ainsi des retombées financières plus régulières et plus stable* » (P :119

### **3. Valorisation des activités productrices du couscous roulé à la main, une stratégie promotrice d'attractivité territoriale**

Le couscous, plat maghrébin par excellence, différemment préparé d'une région à une autre, jouit d'une renommée mondiale. Il s'intègre facilement dans la consommation quotidienne des différents pays<sup>3</sup>, et il a été au centre de diverses études ayant prouvé sa transculturalité (Hubert. A, 1995 ; Oubahli, M 2006; Beji-Becheur et Ozcaglar-Toulouse, 2008). En 2020, les savoirs, savoir-faire et pratiques liés à la production et à la consommation du couscous furent inscrits aux listes des patrimoines culturels immatériels de l'UNESCO. À cet effet, les activités artisanales liées à la fabrication du couscous roulé à la main sont une voie porteuse de spécificité et de distinction territoriale, nous nous intéressons ainsi à mettre en évidence leur importance en nous appuyons sur une étude de cas ayant prouvé son efficacité territoriale. Et nous considérons que l'esprit entrepreneurial constitue le noyau pourvoyeur, auquel s'adosse indéniablement la nécessité d'un contexte territorial libérant les initiatives.

#### **3.1. Le caractère entrepreneurial des activités artisanales**

L'une des théorisations pionnières de l'entrepreneuriat revient à Mill (1848) qui considère que l'entrepreneur est le détenteur du capital, et selon lequel la prise du risque représente sa principale activité. Depuis, une abondante littérature s'est développée sur ce sujet, mais se heurte à l'absence de consensus. Différents paradigmes peuvent dès lors se distinguer : certains attribuent la création d'entreprise (Cantillon, R et Say, J-B), d'autres l'innovation (Schumpeter) alors que d'autres associent l'opportunité, la création de valeur, etc.

S'inspirant de la définition Cantillon, R considérant que l'entrepreneur appartient à une catégorie spécifique de « gens à gages incertains », Boutillier, S et Fournier, C (2009) affirment que tout artisan est un entrepreneur. Les arguments avancés s'appuient sur le principe que celui-ci exerce une activité indépendante au sens où il n'existe pas de relation de subordination telle qu'un contrat de travail d'un côté, et qu'il est contraint de s'adapter en permanence au contexte d'incertitude dans lequel il est inséré d'un autre côté. Ils rejoignent ainsi l'idée de que « *innover*

---

<sup>3</sup> A titre illustratif, ce plat occupe la troisième place dans les plats préférés des français. <http://www.topito.com/top-plats-preferes-francais-canard-plein-de-canard>

*dans l'artisanat n'est pas un fait exceptionnel, mais plutôt que d'innovations radicales nous évaluerons de constantes adaptations ou un processus d'innovation incrémental* » (P : 46).

Dans une approche disjointe, Paturel, R et Richomme-Huet, K (2007) en analysent les liens et les croisements existants entre une activité artisanale et une activité entrepreneuriale, concluent sur le fait que l'artisan est toujours considéré comme entrepreneur lors du lancement de son activité, et qu'ensuite tout dépend des trajectoires stratégiques que se donne l'artisan et selon la manière dont il appréhende son activité. Ils considèrent que l'artisan porte le chapeau d'entrepreneur à chaque fois qu'il y'a création d'une nouvelle valeur, motivée par l'environnement ou l'individu lui-même, et qu'il ne se focalise pas sur son activité traditionnelle et son minimum savoir-faire<sup>4</sup>. Donc l'artisan est entrepreneur lorsqu'il se place dans une logique évolutive et créatrice de changement, tirant l'activité au-delà la trajectoire initiale.

Dans une activité artisanale, le propriétaire passe alors par une série de situations pouvant la qualifier d'entrepreneur ou de non-entrepreneur, selon les circonstances dans laquelle l'activité évolue. Et qu'au final une bonne santé de cette activité est indéniablement liée aux trajectoires innovantes adoptées, et de la capacité du dirigeant à conjuguer entre le caractère artisanal et entrepreneurial de son activité. Selon eux l'exercice d'une activité artisanale s'avère plus difficile que l'exercice d'une activité entrepreneuriale « *L'activité peut donc être à la fois artisanale et entrepreneuriale. En revanche, le qualificatif artisanal ne s'applique plus dès lors que le chef d'entreprise ne participe plus à l'exécution de la production. De plus, ce qualificatif n'interviendrait jamais seul lors de la création d'entreprise, puisque création égale entrepreneuriat et activité réglementée impose artisanat. Il semblerait presque plus difficile de pratiquer une activité artisanale qu'entrepreneuriale, idée vérifiable par les trajectoires de l'artisan* » (P : 42)

Les auteurs tentent de caractériser les liens et les croisements qui peuvent être tissés entre l'activité artisanale et l'activité entrepreneuriale. La lecture rétrospective les a conduits à conclure sur l'existence de trois phases fondamentales dans la théorie entrepreneuriale :

- Phase d'assimilation de l'entrepreneur à la fonction d'accroissement des ressources (l'artisan = l'entrepreneur): « *Lorsque l'on reprend les fondements de la théorie de l'entrepreneur, les économistes (à l'exclusion de Marx) expliquent l'activité entrepreneuriale en l'opposant à l'activité capitaliste et assimilent plus facilement l'artisan à l'entrepreneur plutôt qu'au capitaliste* »
- Phase d'opposition entrepreneur / non-entrepreneur sur la base de la qualité de la gestion de l'organisation créée
- Phase d'analyse selon une approche descriptive (basée sur les traits spécifiques de l'entrepreneur), ou une approche comportementale (ce que fait l'entrepreneur).

---

<sup>4</sup>Selon ces auteurs « l'artisan peut être entrepreneur selon la manière dont il appréhende sa propre activité. Inversement, certains chefs d'entreprise conservent une forme de gestion plus axée sur la production sans aucune innovation (savoir-faire minimum, compétences techniques limitées) et sans autre caractéristique de l'entrepreneuriat » (P : 41)

### **3.2. La maison LAHLOU, une entreprise compétitive à effets remarquable**

Avec une double immatriculation, CAM et CNRC, le projet mené par Monsieur LAHLOU répond parfaitement aux exigences de détention du statut d'entrepreneurs décrits précédemment. Il est un entrepreneur Schumpeterien, au sens où il innove sans cesse ; et il a bien compris que l'innovation « peut s'agir de la fabrication d'un bien nouveau, de l'introduction d'une méthode de production nouvelle, de la conquête d'un nouveau débouché, de la conquête d'une source nouvelle de matières premières ou encore de la réalisation d'une nouvelle organisation de la production » ( Caillie, V et Lambrecht, C. 1995. P :4). Son projet connaît, par conséquent une extension remarquable. À la question, quels sont les facteurs ayant favorisé le développement de votre projet ? Monsieur LAHLOU nous a attesté « Il faut y croire, rien n'est facile ! Pour réussir il faut être ambitieux, avoir beaucoup de volonté et de persévérance »

➤ Le processus entrepreneurial de l'entreprise

Monsieur LAHLOU originaire de FRIKAT à Tizi-Ouzou, est détenteur d'un diplôme de formation professionnel en « techniques de gestion », il a exercé des fonctions de management dans une société pendant 10ans. Son parcours d'entrepreneur commence par une volonté de mettre fin à sa routine quotidienne. À la question, comment l'idée de votre projet est-elle née ? il nous a répondu : « Pas moyen de rester dans un seul bureau du matin au soir à reproduire les mêmes tâches d'hier et d'avant-hier ! Je voulais tenter quelque chose de nouveau. J'ai aperçu lors de mes voyages en France que les grands restaurants affichaient une journée "couscou" alors j'ai proposé à un ami de nous lancer dans ce domaine, il me disait que j'étais fou ! Mais j'y ai cru.»

Son projet commence informellement, en 1997, par un recrutement de deux femmes, il vendait des sacs de 25 kg en vrac avec un prix unitaire de 60 Da le kilo. Suite à la hausse de la demande il commençait à recruter d'autres femmes avec en moyenne deux femmes par mois. Lorsqu'il s'est rendu compte que son idée se déclenche, il décide, en 1999, de s'immatriculer au niveau de la Chambre d'Artisanat et des Métiers au nom de « maison LAHLOU ». Il commençait alors à exercer en tant qu'artisan avec un simple fonds de roulement de 60 millions à 80 millions mensuel et des ventes modestes.

Pour donner élan à son activité, il s'appuie sur le caractère artisanal de sa production à ce sujet il atteste « j'ai très tôt compris qu'il fallait passer par des créneaux porteurs, pour convaincre que mon couscous qui se vendait dans des sachets au même titre que le couscous industriel est fait manuellement. Il n'était pas moyen de faire du porte-à-porte donc j'ai opté pour les médias. En 2000, j'ai réalisé un reportage télévisé où on a fait passer mon atelier avec une soixantaine de femmes qui préparaient le couscous manuellement ». Ce qui a multiplié ses ventes et l'a encouragé, en 2002, à développer sa gamme de production : couscous de blé complet et le couscous d'orge ; couscous sans gluten à base de riz, de gland et de akherroub ; couscous aromatisé à base de plantes. Suite à laquelle il a pu participer à son premier salon à Riadh el Fath à mkamachahid sur Alger, où il a fait une ébauche de publicité à son entreprise.

Le jeune entrepreneur qu'il était voulait encore tester de nouvelles aventures pour mieux se faire un nom sur le territoire national, et décide, en 2004, d'initier la première fête de couscous au niveau de sa petite localité. Il se rapproche alors du ministère pour avoir aisément le parrainage, mais difficile pour lui d'obtenir des sponsors il a tapé toutes les portes sans accord. Tous les indicateurs vont pour dire que la concrétisation de son idée s'avère impossible, mais il ne baisse pas ses bras et décide de recourir aux médias où il annonce la tenue de ladite fête, dans l'émission *bonjour l'Algérie* et dans le journal *liberté*, en affirmant que le wali le soutiendra et qu'il est à ses côtés pour l'impliquer indirectement. Le soir même, le secrétaire du wali l'appelle pour venir discuter des modalités de mise en application et c'est lui-même qui a inauguré la fête en juin 2005 qui s'est étalée sur six jours. Cette dernière avait regroupé 165 producteurs de couscous venus de dix-huit wilayas. Parmi les invités de cet évènement une journaliste italienne, qui se rapproche de lui et lui propose de participer au concours international du couscous organisé par leur pays où il décroche le premier prix avec le couscous de blé complet.

En 2005, Monsieur lahlou participe à une exposition culinaire au niveau de la SAFEX, où il remarque l'existence d'un espace fermé. Il décide alors de se lancer dans le domaine de cuisine et d'ouvrir un restaurant qu'il nomme « Dar LAHLOU » lancé officiellement en 2006. En cette même année l'aventurier décide de trouver des débouchés internationaux à sa production, et se rapproche du ministre du Tourisme et d'artisanat pour obtenir des orientations. Où il comprend qu'il fallait avoir une certification HACCP, chose qu'il a pu concrétiser en l'espace de six mois. Toutefois, en dépit de l'obtention de l'agrément sa production avait du mal à se vendre au-delà des frontières, alors il se lance dans la création de sa propre entreprise d'importation en France qu'il nomme « Grain-Épices », en 2006, pionnière dans l'importation du couscous algérien en France à côté d'autres produits de terroir (huiles, figues, miel, etc.). Suite à laquelle il a pu introduire son produit à l'UNESCO, où chaque jeudi leur restaurant prépare journée couscous préparée à base de sa marque.

Depuis 2009, il organise au niveau de son restaurant « la journée nationale de dégustation des produits de terroir », pour aboutir à la conception d'un répertoire national des produits de terroir. Et depuis 2017, il lance un partenariat avec la « ferme pédagogique et biologique d'Alger » de zéralda, pour la culture des produits de terroir tout en organisant des formations. L'une des formations pionnières est organisée, vers la fin du mois de novembre de la même année, par des formateurs français sur l'extraction des huiles essentielles à base des plantes aromatiques et médicinales avec une machine conçue par des étudiants de Tlemcen.

Entre 2011 et 2013, Monsieur lahlou se lance dans le domaine de la télévision, où il présente la toute première émission culinaire en Kabyle sur TV4 nommée « elfadhurennagh ». En 2015, il fût invité à la semaine culinaire aux Nations-Unis où ils font déguster 2500 personnes par jours pendant cinq jours. Il est aussi initiateur d'une coopérative et il est représenté au niveau de cinq wilayas : Boumerdes, Bouira, Média, Bédjai, et Tizi-Ouzou



➤ Répercussions du projet

Le projet initié par monsieur LAHLOU présente un potentiel économique considérable, son intérêt se sent à travers ses plus-values générées en amont, au cours et en aval de l'activité. Celles-ci vont au-delà de sa petite localité pour impacter d'autres territoires (Alger, Zeralda, Boumerdes, Bouira, Média et Bédjaia). Ses répercussions peuvent être perçues par :

- Répondre à une demande locale, y compris celle des personnes malades avec la gamme du couscous sans gluten
- Ouverture des voies d'exportation des produits algériens à l'international
- Création d'emplois : de 200 à 250 en période hivernale et de 700 à 750 en période estivale. En plus des emplois indirects générés par ses dépenses d'investissement, d'approvisionnement et de communication.
- Relèvement des qualifications et insertion professionnelle des jeunes à travers son projet de ferme pédagogique et biologique des produits de terroir
- Représenter l'Algérie à l'international
- Animation de la vie économique locale, par l'organisation et la participation aux manifestations culturelles locales.

### **3.3. La fête du couscous, un effet boule de neige provoqué par l'initiative de l'entreprise LAHLOU**

La wilaya de Tizi-Ouzou célèbre depuis 2005 une fête nationale du couscous tous les quatre ans, au niveau de la commune de Frikat, ce à l'initiative de la maison « Couscous Lahlou » en collaboration avec la chambre d'artisanat et des métiers CAM de ladite wilaya. Cette fête est le fruit d'une formulation ascendante et d'une mutualisation des efforts de différentes parties prenantes. Selon le responsable de la CAM « *Il faut rappeler que cette fête s'organise au chef-lieu de la commune, et le facteur déterminant de cette localisation étant l'existence d'une volonté locale, qu'on a constatée en nous entretenant avec les responsables de cette commune, ainsi qu'avec les artisans de fabrication de couscous inscrits dans nos registres. Après une série d'ententes et discussions nous avons formulé notre proposition, qu'on a soumise au ministère du tourisme et de l'artisanat ayant émis un avis favorable* ». La fête du couscous est ainsi l'aboutissement d'une collaboration entre les acteurs publics et privés :

- À l'échelle locale on citera l'incontournable rôle de la CAM de la wilaya et des artisans, producteurs du couscous roulé main, inscrits à son niveau ayant été à l'origine de son initiation. Avec la collaboration de l'assemblée populaire communale "APC" de Frikat.
- Nationalement, deux acteurs se sont impliqués, à savoir le ministère du tourisme et d'artisanat ayant encouragé l'initiative et répondu présent, et les CAM des autres wilayas qui ont servi d'intermédiaires en avisant les artisans de production de couscous activant à leur niveau.

Le financement de la fête s'effectue grâce au fonds national de promotion des activités artisanales "FNPAAT", dont le montant varie selon l'édition. Avec la contribution du budget de l'assemblée populaire de wilaya "APW" avec une enveloppe de *un million de dinars* pour chaque édition. Quant à leur affectation, ces sommes fussent réparties entre : dépenses d'hébergement et de restauration des participants ; dépenses de promotion et de publicité (médiats, dépliant, frais du reportage final, etc.) ; dépenses d'aménagement du site d'exposition ; dépenses d'animation ; et les prix du concours du meilleurs plats de couscous adulte et enfants organisé au terme de cette manifestation.

#### *a- Les principales répercussions*

À l'instar de toutes les fêtes organisées localement, le premier impact direct de la fête du couscous est la création d'une image et de la notoriété à la commune de Frikat. Un autre effet visible est la constitution, en 2009, d'une association à caractère professionnel «secsu ufus (couscous de main) » par les participants à cette édition. Convient aussi de signaler l'étendue nationale des participations : lors de la dernière édition, organisée en 2013, quatre-vingt dix (90)<sup>5</sup> artisans producteurs du couscous traditionnel venus de vingt-deux (22)<sup>6</sup> wilayas ont été au rendez-vous. L'impact de cette fête en matière d'attractivité territoriale reste, toutefois ; difficilement mesurable, compte tenu de la gratuité d'accès au lieu de célébration.

Cette fête constitue, ainsi, une occasion permettant aux artisans producteurs du couscous roulé à la main de trouver des débouchés à leur production, et de tisser des relations avec les autres producteurs du même segment, et de vivre une expérience collective porteuse d'apprentissages.

#### *b- Une culture qui se propage*

Cette initiative a permis d'instaurer une culture locale de prise de conscience de l'importance des singularités culinaires en matière d'attractivité territoriale. La célébration de fêtes culinaire est depuis devenue un événement qui se prolifère à d'autres communes au niveau local. Crozat et Fournier (2005) parlent de « marchandisation de fête » et considèrent que la fête à une dimension globale, selon eux les fêtes sont fluides et s'ouvrent automatiquement à différentes échelles.

- Salon du couscous organisé par la maison de la culture
- Fête de la gastronomie à azazga organisé par l'APW
- La fête de l'art culinaire traditionnel organisé par l'association 22 mars par l'association ghebrini.

## **4. Conclusion**

Les traditions culinaires sont ancrées dans l'identité et la culture propre à chaque pays, voir à chaque communauté humaine, celles-ci sont le fruit de leur environnement spécifique et des différentes civilisations ayant contribué à leur façonnement au cours des siècles. L'Algérie jouit d'un savoir-faire culinaire diversifié, où chaque région a su forger ses particularismes culinaires,

---

<sup>5</sup> 10 artisans relevant d'activités connexes prennent part à cette fête, par exposition-vente des objets artisanaux utilisés dans la préparation du couscous (producteurs de tamis, artisans producteurs de tajine de poterie, artisans producteurs d'ustensiles en bois)

<sup>6</sup> Sur un total de quarante-huit (48) wilaya que compte l'Algérie.

constituant ainsi des ressources potentielles pouvant être activées et se transformer en ressources spécifiques stimulatrices de la dynamique locale et de l'attractivité territoriale. Ce à condition d'évoluer dans une sphère environnementale permettant de libérer les initiatives promotrices de ce secteur d'activité, et de disposer de porteurs de projets ayant une démarche entrepreneuriale et une motivation permettant de révéler ce potentiel latent.

La production du couscous roulé à la main est l'une des activités ancestrales, elles portent en elle un potentiel remarquable en matière de la dynamique et de l'attractivité du territoire. Le projet de monsieur LAHLOU adossé à ce segment d'activité représente un cas de « success story », dans la mesure où il a connu une expansion remarquable et a pu avoir des répercussions locales, nationales et même internationales. Disposant d'un véritable esprit entrepreneurial et d'une volonté de vivre constamment des aventures, le jeune entrepreneur décide de mettre fin à un emploi stable pour se lancer informellement dans une aventure d'entreprise de production de couscous roulé à la main. Son idée passe ainsi d'une simple volonté d'avoir une entreprise personnelle, à un projet d'envergure nationale ayant des retombées considérables en matière d'attractivité territoriale, et il est considéré comme étant le pionnier en matière d'organisation des manifestations culinaires au niveau de son territoire natal.

## 5. Références bibliographiques

- AUGUSTO, J. MARQUES, M. (2008) « *Porto : l'attraction gastronomique d'une non-capitale* », in Julia Csergo et al, Voyages en gastronomies, Autrement « Mutations ». P : 183-191
- BEJI-BECHEUR, A. OZCAGLAR-TOULOUSE, N. (2008). « *Couscous connexion: l'histoire d'un plat migrant* ». 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- BESSIERE, J. POULAIN, J-P, TIBERE, L. (2013). « *L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux* ». tourisme et recherche, mondes du tourisme p : 71-82.
- BOUTILLIER, S. FOURNIER, C. (2009) « La responsabilité sociale des entreprises artisanales, innovation sociale ou néopaternalisme ? Résultats d'une enquête menée dans la région du Nord / Pas de Calais (France) », Marché et organisations (N° 8), p. 39-60
- CAILLIED, V. LAMBRECHT, C. (1995) « *L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs* », Working Paper dans le cadre de la Chaire PME, p.1-21.
- CROZAT, D. FOURNIER, S. (2005), « *De la fête aux loisirs : événement, marchandisation et invention des lieux* » In annales de géographie, 114ème année, n°643, le renouveau des fêtes et des festivals PP.307-328
- DONSIMONI, M. PERRET, C. (2010), « *Les bijoutiers d'Ath-Yenni : Construire une attractivité territoriale sur les savoir-faire artisanaux ancestraux* », éditions ACHAB.
- FUMEY, G. (2007) « *Du territoire à l'assiette : l'alimentation porteuse d'identités* », actes de la rencontre de Mâcon, « tourisme et territoires ».
- GENEVIEVE, S. (2008), « *Les capitales gastronomiques : de l'unité passée au cosmopolitisme d'aujourd'hui* », in Julia Csergo et al, Voyages en gastronomies, Autrement « Mutations ». P. 62-71.

- HUBERT, A. (1995). « *Destins transculturels. Pourquoi les plats les plus identitaires, produits d'une alchimie culinaire particulière, traversent-ils parfois si facilement nos frontières ?* » in Sophie Bessis (dir.), Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, n° 154, Paris, 1995, p. 114 – 118.
- JACOBS, H. SMITS, F. (2007). « *Le tourisme culinaire: un fort marqueur territorial l'exemple du canada* ». Actes des 6èmes Rencontres de Mâcon «Tourismes et territoires», 13-15.
- KIVELA, J. CROTTS, J-C. (2006). «*Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination* ». Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354-377
- LEMASSON, J-P (2006) « *Penser le tourisme gourmand* », Téoros, 25-1, PP :3-4.
- OKUMUS, B. OKUMUS, F. MC KERCHER, B. (2007). «*Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey* ». Tourism Management, 28(1), 253-261
- OUBAHLI, M. (2006). « *Une histoire de pâte en méditerranée Occidentale : des pâtes arabo-berbères et leur diffusion en Europe latine au Moyen Âge* ». éditions Manger au Maghreb. Presses universitaires du Mirail & C.I.A.M.
- PATUREL, R. RICHOMME-HUET, K (2007) « *Le devenir de l'activité artisanale passe-t-il par l'activité entrepreneuriale ?* », Revue de l'Entrepreneuriat 2007/1 (Vol. 6), p. 29-52
- RODRIGUEZ GONZALEZ, R. ALDREY VAZQUEZ, J-A . (2012) « *De l'identité territoriale au développement local par la restauration et les productions localisées (l'exemple du Cocido de Lalín en Galice)* », Norois, n°224 | 2012/3, P.77-90
- SALVADOR-PERIGNON, M. (2012) . « *Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable* ». In Management & Avenir 2012/6 (n°56), P. 114-133
- SIDI BOUMEDINE, R. (2015). « *Cuisines traditionnelles en Algérie, un art de vivre* », Edition Chihab.
- TOMAS, L-G. HERNANDEZ-MOGOLLON, J-M. DI-CLEMENTE, E. (2014). « *Gastronomic tourism as an engine for local and regional development*». regional and Sectoral Economic Studies Vol. 14-1.