

**Le marketing territorial : un outil contributeur à l'attractivité des collectivités locales, Cas : Communes de la wilaya de Boumerdes**  
**Territorial marketing: a tool contributing to the attractiveness of local authorities, Case: Municipalities of the Wilaya of Boumerdes**

**BENBRIKA Ghalem<sup>\*1</sup>, GHIDOUCHE Faouzi<sup>2</sup>, CHIGARA Hadjira<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>.Ecole des Hautes Etudes Commerciales (Algérie), g. benbrika@hec.dz/

<sup>2</sup>. Ecole des Hautes Etudes Commerciales(Algérie), f.ghidouche@hec.dz

<sup>3</sup>. Université de Boumerdes (Algérie), h.chigara@uni-boumerdes.dz

Date de soumission 06/ 05/2021    Date d'acceptation 15/06/ 2021    Date de publication 15/ 07/2021

**Résumé :**

A travers notre présente recherche, nous allons tenter de connaitre si nos communes disposent-elles d'une politique de marketing territorial qui soit en mesure de rehausser son attractivité territoriale, en supposons qu'elles se basent pour cela, sur leurs différentes potentialités, le but est de comprendre le marketing territorial comme étant une science, qui peut rendre un territoire attractif, voir compétitif. Une étude qualitative de sept communes de la wilaya de Boumerdes, a été réalisée par le biais d'un guide d'entretien semi directif, qui nous a permet de conclure que ces dernières ne disposent pas encore de telle politique réellement mise en place.

**Mots clés :** Marketing territorial, attractivité territoriale, démarches de marketing territorial, dispositifs d'aide de l'état, communes.

**Abstract:**

Through our present research, we will try to know if our municipalities have already a place marketing policy, able to increase its attractiveness, thinking they call in all of their potentialities, the main goal is to understand territorial marketing as a science, which can make a territory attractive and competitive. A qualitative study of seven municipalities in the wilaya of Boumerdes was carried out through a semi-structured interview guide, which allowed us to conclude that municipalities do not yet have such a policy.

**Key words:** Place marketing, territorial attractiveness, steps of place marketing policy, state aid arrangements, municipality.

---

\* L'auteur l'expéditeur

## **INTRODUCTION :**

L'Algérie est un pays très vaste, en terme de superficie, il est classé 10<sup>ème</sup> mondialement, premier pays d'Afrique, du monde arabe, et du bassin méditerranéen, il dispose de grandes potentialités et de richesses naturelles et d'une position stratégique, ce qui lui confère divers avantages qui peuvent le rehausser aux premiers rangs de classement dans divers domaines, comme l'agriculture, le tourisme, l'industrie pétrolière et les énergies renouvelables pour lesquelles l'Algérie accorde de grands intérêts. Les collectivités locales, représentées par les 58 wilayas, qui sont composées de 1541 communes, doivent consentir davantage d'efforts pour assurer un véritable développement local, qui puisse garantir un cadre de vie meilleur pour les citoyens, visiteurs ou touristes, et assurer toutes les facilités nécessaires aux investisseurs nationaux et étrangers, en faisant recours à de nouvelles méthodes à base scientifique, à l'instar du marketing territorial qui est une des méthodes les plus répandues aujourd'hui, appliquée dans bon nombre de pays à travers le monde. De ce fait, la problématique qui peut être soulevée est : Y'a-t-il une véritable pratique du marketing territorial au niveau de nos collectivités locales ?

De ce qui précède, nous estimons que certaines actions qui relèvent du marketing territorial sont opérées d'une manière instinctive sans qu'il y est connaissance des standards de cette science, ceci nous renvoi à supposer que :

Hypothèse 01 : Les collectivités locales adoptent une approche basée sur une gouvernance territoriale étendue.

Hypothèse 02 : Les collectivités locales déploient leurs différentes potentialités dans le but de développer une forte attractivité territoriale.

Hypothèse 03 : Les collectivités territoriales adoptent une démarche de marketing territorial structurée allant de la connaissance détaillée de l'environnement dans lequel évoluent leurs territoires jusqu'à la conception d'un mix marketing territorial efficace, et déclinaison finale des résultats.

L'objectif de l'article est de démontrer l'importance pour les collectivités locales de recourir au marketing territorial pour éclairer et assister les responsables locaux dans la conception des stratégies territoriales qui peuvent contribuer efficacement à l'accroissement de l'attractivité de leurs régions et ainsi pérenniser leur développement local. Pour ce qui est de la méthodologie adoptée dans notre recherche, nous avons choisi de mener une étude qualitative, réalisée par le biais d'un guide d'entretien global portant sur la pratique du marketing territorial au niveau des collectivités locales, auprès de sept communes relevant de la wilaya de Boumerdes, ces entretiens ont été réalisés entre le 05 et le 20 janvier 2021 avec les responsables locaux de communes en question. Enfin, nous allons tenter, à travers ce papier, de présenter dans une première partie le marketing territorial comme outil de promotion territoriale, la seconde partie sera consacrée au marketing territorial en Algérie, les organismes publics mis en place et les différents plans de financement accordés aux collectivités locales, la troisième partie sera consacrée aux pratiques du marketing territorial au niveau de sept communes relevant de la wilaya de Boumerdes, suite à de plusieurs entretiens qui ont été menées auprès des responsables locaux, par le biais d'un guide d'entretien.

### **I. Cadrage théorique :**

Dans cette partie, il sera question d'exposer la genèse du marketing territorial, les définitions et différents publics cibles, l'aspect attractivité territoriale considérée comme l'objectif principal pour lequel œuvre le marketing territorial ainsi que les différentes démarches de marketing territorial suivies.

#### **1. Définition du Marketing Territorial**

Le marketing territorial est appliqué au territoire depuis le 19<sup>ème</sup> siècle, aux Etats Unis d'Amérique, lorsque des villes cherchaient des mains d'œuvre qualifiées pour travailler dans le domaine agricole, cette approche s'est par élargie à d'autres états cherchaient à peupler

leurs territoires. Plusieurs définitions ont été attribuées par la suite à ce type de marketing, considéré auparavant comme simple processus communicationnel mis en place par les régions pour communiquer sur les différents projets lancés, et informer de leurs états d'avancement. Vincent Gollain (2014, p. 27) qualifie le marketing territorial comme étant l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, le marketing territorial est également considéré comme une activité consistant à inciter des acteurs économiques extérieurs au territoire, à nouer avec celui-ci des relations de coopération et d'échange de toutes natures (Hatem, 2007, p. 16), c'est aussi l'application d'instruments du marketing à des sites géographiques, comme des villes, des régions ou des communautés (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014, p. 156). La tendance de gouvernance actuelle encourage à faire associer les acteurs locaux aux divers projets de développement prévus par les collectivités, ces acteurs peuvent émettre des avis, exprimer leurs doléances, proposer des idées, ceci qui peut conduire à créer une complicité et complémentarité entre administrateurs et administrés, Toute l'attention doit être accordée aussi aux porteurs de capitaux pour les territoires, ceux qui cherchent à implanter leurs projets d'investissement, et qui contribuent non seulement à la création de richesses mais également à la création de postes d'emploi, ces investisseurs sont les principaux partenaires des régions et collectivités, que ces dernières ne doivent pas négliger leurs attentes et leurs besoins et leurs préoccupations. D'une manière générale, les cibles en marketing territorial (Hospers, 2004, p. 272) peuvent être soit des habitants, des entreprises, ou des touristes et visiteurs. Enfin, l'utilisation du marketing territorial en tant que discipline qui relève des sciences sociales, permet aux collectivités locales de mieux connaître leurs territoires, d'identifier les vrais et les principaux besoins des populations résidentes et non résidentes, il leur permet aussi de construire une vision prospective de leur développement, surtout à long terme.

**2. La boucle « marketing territorial et attractivité territoriale », complémentarité entre deux paradigmes au service du territoire.**

Chaque territoire quel que soit sa dimension, dispose sans doute de facteurs qui renforcent son attractivité territoriale, cette dernière est en relation de complémentarité avec le marketing territorial, qui est considéré comme l'outil incontournable puisqu'il sert à propulser et renforcer cette attractivité. Fabrice Hatem (2007, p. 59) conçoit les objectifs de l'attractivité comme étant : combattre le chômage, stimuler les capacités d'innovation, assurer un développement spatialement équilibré. La notion de l'attractivité territoriale désigne surtout à la capacité d'un territoire, pour une période donnée, à attirer diverses activités économiques et facteurs de production mobiles (entreprises, événements professionnels, capitaux...etc.) (Ghomari & Harrar, 2017, p. 110), c'est aussi la capacité du territoire d'être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, des individus, des ménages ou des équipes (Poirot & Gérardin, 2010, p. 27). L'attractivité effective et objective d'un territoire correspond, à titre d'exemple à la présence d'un certain nombre d'infrastructures sur celui-ci, la qualité de vie sur un territoire peut être considérée comme relevant d'un type d'attractivité que l'on qualifiera d'effective et subjective, des projets d'investissements non réalisés correspondraient à l'attractivité objective potentielle, alors que l'amélioration du bien-être ressenti par les populations peut être rangée dans la catégorie de l'attractivité subjective potentielle (Le Roy & Ottaviani, 2011, p. 6). Le territoire ne peut avoir une capacité d'attirer des mains d'œuvre qualifiées, de touristes ou de capitaux si des critères déclencheurs ne sont pas disponibles, à travers lesquels l'attractivité territoriale pourrait être mesurée que ce soit par des indicateurs statistiques, par des indicateurs quantitatifs illustrés par des ratios ou des pourcentages, ou bien même par des indicateurs qualitatifs qui représentent les qualité de vie, les différentes facilités accordées aux investisseurs, la gouvernance territoriale...etc. Vincent Gollain (2015, p. 2) stipule que les facteurs d'attractivité peuvent être résumés en : la qualité de l'offre (infrastructures,

transports, pépinières...) associée à un bouquet de services pour répondre aux attentes des entreprises, la compétitivité organisationnelle qui propose aux clients des points d'entrée multiples et coordonnés sur le territoire, facteurs de cohésion sociale avec un développement économique qui participe à la création d'emplois, la politique de marque qui vise à parler de la destination en jouant sur la perception et l'image, et enfin la compétitivité adaptative, c'est-à-dire accompagner en amont les évolutions et restructurations démographiques comme économiques pour préparer l'avenir. Mokhtar Khelladi (2012, p. 91), parle de deux types de facteurs d'attractivité, ceux qui sont considérées comme des dotations naturelles qui sont offertes par l'échelon régional ou local, et d'autres facteurs qui sont le fait d'échelon national c'est-à-dire de l'état, comme les avantages fiscaux et les diverses facilitations, d'autres éléments d'attractivités plus au moins détaillés (Ricbourg & Fernandez, 2018, pp. 04-05) sont essentiellement répartis en plusieurs catégories, entre autres : climat et l'environnement, démographie, infrastructures et accessibilité, économie, culture, loisirs, tourisme et patrimoine, politique de développement durable. Généralement, les facteurs d'attractivité sont des facteurs socioéconomiques, historiques, culturels, ceux-ci encrés dans l'originalité du territoire, à travers les différentes étapes historiques, les nations qui ont contribué à sa construction, les cultures émergentes, et les évolutions technologiques et économiques continues.

### **3- Les démarches d'une politique de marketing territorial :**

La mise en place par une collectivité locale, de toute démarche de marketing territorial, doit impérativement obéir à des conditions et des critères, qui doivent être respectés et suivis rigoureusement, pour pouvoir répondre aux besoins des cibles (citoyens, investisseurs, touristes...), ainsi, tous les moyens humains, financiers et techniques doivent être assurés par la collectivité pour la bonne réussite de cette démarche. Chamard et Schlenker (2017, pp. 45-46) énoncent deux étapes essentielles d'une démarche de marketing territorial, la première dite phase Amont, qui consiste à dresser un état de l'existant sur le territoire, faire émerger un projet territorial partagé et élaborer une stratégie territoriale dotée d'un pilotage, alors que la deuxième phase dite Aval, conduit à piloter la mise en œuvre du projet de marketing territorial, elle consiste à décliner l'offre territoriale et à évaluer la transformation territoriale engendrée. Vincent Golain (2014, p. 28), a adopté une autre approche différente de celle déjà citée, qui formalise une démarche de marketing territorial composée d'une première étape favorable à un diagnostic détaillé et axé sur les études de marchés, entre autres : connaissance de l'environnement dans lequel évolue le territoire, et sa position concurrentielle, la deuxième étape consiste à la fixation des choix stratégiques qui doivent être ambitieux pour le territoire et promoteurs pour les acteurs locaux, la troisième étape est celle de la conception d'un mix marketing territorial qui permettra au territoire d'arriver à une meilleure évaluation de toutes les actions entreprises. Toutefois, l'approche préconisée par Phillippe Kotler et Nancy Lee (2007, p. 281) relative à la démarche du marketing territorial, consiste à établir une analyse détaillée de l'environnement actuel du territoire, pour pouvoir décliner les objectifs à atteindre, les étapes suivantes devront définir les segments de populations concernées, le positionnement idéal, et le mix marketing qui doit être proposé pour concrétiser les étapes précédentes, jusqu'ici, c'est les mêmes étapes abordées par Benoît Meyronin (2012, p. 93). Enfin, il sera question d'évaluer toutes les actions entreprises pour pouvoir déterminer le budget à allouer et décider des personnes qui auront la tâche d'exécuter ou d'implémenter le plan de développement envisagé.

## **II. Structures d'accompagnement et plans de financement mis à la disposition des collectivités locales.**

L'état Algérien considère la commune, en sa qualité de collectivité locale, comme son représentant direct auprès des populations locales, une importante considération lui est réservée, le code de la commune la considère comme étant « l'assise territoriale de la décentralisation et le lieu d'exercice de la citoyenneté, elle constitue le cadre de participation

du citoyen à la gestion des affaires publiques »(MICLAT, 2021)<sup>16</sup>. De ce fait, la commune est appelée à assurer en collaboration avec les représentants de la populations locales, une gestion administrative décentralisée, et œuvre ainsi au développement socioéconomique de son territoire, afin de créer un cadre de vie agréable et assurer de parfaites conditions d'installation aux investisseurs, touristes, population...ect.Pour cela, l'état a mis à la disposition de la commune plusieurs dispositifs pour lui porter aide et conseil au besoin, ces dispositifs peuvent être d'ordre technique fourni par des organismes publics ou bien sous forme de contributions financières, ceci devrait reflter la tendance d'une politique du marketing territorial appliquée à un niveau territorialement local.

### **1. Les organismes publics : au service du développement local et à l'attractivité territoriale**

Deux strucutres publics jouent un role prépondérant, la première pour l'encouragement et l'attraction de flux soutenu des différents investissements, et la deuxième contribue aussi à lapromotion territoriale à travers des études et des conseils techniques, ces organismes sont comme suit:

**1.1 L'ANDI (Agence Nationale du Développement de l'Investissement) :** est un établissement public avec personnalité juridique et autonomie financière, elle a connu plusieurs mutations depuis sacréation dans les années 1990, s'appelant intitialement APSI, Agence de Promotion, de Soutien et desuivi de l'Investissement de 1993 à 2001, puis ANDI, parmi sesmissions (MDIPI, 2021): accueille, conseille et accompagne les investisseurs au niveau de ses structures centrales et régionales, et aussi informe lesinvestisseurs à travers notamment son site web, dessupports de promotion et divers points d'information à l'occasion d'événements économiques organisés en Algérie et à l'étranger.En effet, l'ANDI concours d'une manière significative au développement local, à travers les mesures d'accompagnements, et les avantages fiscaux accordés aux porteurs de capitaux et de projets, qui permettent aux collectivités locales, en particulier les communes, de tirer profits directement des actions entreprises par cet organisme, d'où tout investissement permettra non seulement de résorber le taux de chômage mais aussi de créer des postes d'emploi en faveur, à priori, aux populations locales, et de rehausser de facto les niveaux de la fiscalité communale. Une relation de coopération qui devrait normalement exister entre l'ANDI et les communes, est censée être fortement tissée, que ce soit en termes de collaboration ou bien en termes de complémentarité, puisque l'objectif principal est d'atteindre un niveau de développement local tangiblement appréciable.

**1.2 L'ANAAT (Agence Nationale à l'Aménagement et l'Attractivité Territoriale) :** est un établissement public à caractère industriel et commercial créée en 2011, elle assure des prestations d'études, d'assistance et de conseil aux ministères, aux administrations et collectivités locales et aux divers opérateurs techniques et économiques, ses principales missions sont (ANAAT, 2021)de réunir les éléments techniques nécessaires à l'élaboration des programmes et de la politique nationale d'aménagement et de développement durable du territoire, et d'assurer pour le compte de l'Etat, des collectivités locales, des organismes et des promoteurs des missions d'encadrement, d'animation, d'assistance ou de conseil, de planification ou de gestion des actions. Le recours aux services de cet organisme public, permet non seulement de profiter pleinement de son expérience avérée dans le domaine du conseil et études, par des équipes multidisciplinaires composées d'experts et de praticiens, mais aussi de réduire les délais de consultation puisqu'elle est rattachée directement au Ministère de l'Interieur, des Collectivités Locales et de l'Aménagement du Territoire.

### **2. Les programmes de financements pour le renforcement des budgets communaux.**

En sus des différents budgets notifiés par les communes, composés entre autresde la fiscalité communale, l'état leur donne l'opportunité de pouvoir bénéficier de sources financières supplémentaires, pour les aider à la réalisation de certains projets de développement local, en effet, parmi les principaux programmes de financement, nous citons :

**2.1 Le Plan Communal de Développement (PCD) :** ce plan est l'instrument privilégié pour la concrétisation des objectifs fixés en matière de développement local, à travers lequel, l'état met à la disposition des communes des moyens financiers, sur le budget de l'Etat, pour dynamiser les activités économiques et sociales des communes et leur permettre de répondre efficacement et rapidement aux besoins des populations par l'inscription de projets de proximité ayant généralement un impact immédiat sur les citoyens. Ainsi, chaque année, la loi de finances réserve, au niveau du budget de l'état, une enveloppe globale dédiée aux PCD, et destinée au financement des actions ou de projets proposés par les communes (MICLAT, 2021). Selon le guide méthodologique d'élaboration du PCD, ce dispositif constitue un plan stratégique présentant la vision de développement de la commune, les objectifs à atteindre et les mesures à prendre pour y parvenir, il représente également un instrument de planification territoriale permettant d'organiser l'espace communal et d'arbitrer les choix sectoriels ayant des impacts notamment sur l'occupation du sol et la valorisation des ressources, et enfin il constitue un processus de développement local permettant de mobiliser l'ensemble des acteurs en vue de l'amélioration de la qualité de vie sur le territoire.

**2.2 la Caisse de Solidarité et de Garantie des Collectivités Locales (CSGCL) :** Elle représente l'ex Fond Commun des Collectivités Locales (FCCL), c'est un établissement public à caractère administratif doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, parmi ses principales missions (MICLAT, 2021) : mutualiser les moyens financiers des collectivités locales, et de leur accorder des concours temporaires ou définitifs pour la réalisation de projets d'équipement et d'investissement dans le cadre local ou dans le cadre de l'intercommunalité. Enfin, la mise en place d'une démarche de marketing territorial au niveau des collectivités locales, nécessite des ressources, humaines ou financières ou même organisationnelles, qui sont justement assurées par l'état qui ne ménage aucun effort pour aider ces collectivités à concrétiser leurs programmes de développement, à l'instar de l'ANDI et l'ANAAT et les plans de financements supplémentaires accordés.

### **III. La pratique du marketing territorial au niveau des collectivités locales, cas de la wilaya de Boumerdes.**

Pour pouvoir construire une idée globale sur les pratiques du marketing territorial au niveau des collectivités locales, nous avons choisi de réaliser une étude qualitative auprès de responsables locaux, en sélectionnant quelques communes de la wilaya de Boumerdes, celles qui disposent de différentes potentialités dans divers domaines, pour cela, nous avons réalisé plusieurs entretiens individuels avec des responsables locaux de sept communes citées ci-après et ce, entre le 05 et 20 janvier 2021, afin de recueillir des informations ayant trait à la pratique du marketing territorial au niveau de chaque commune, la durée moyenne de ces entretiens était d'une heure. Les sept communes concernées par notre étude étaient : Zemmouri, Boudouaou El Bahri, Corso, Boudouaou, Tidjelabine, Si Mustapha, et commune de Boumerdes, les catégories de responsables locaux rencontrés sont : 01 Président d'une Assemblée Populaire Communale, 01 Vice-Président d'une Assemblée Populaire Communale, 03 secrétaires généraux, une responsable des services techniques et un administrateur territorial principal. Les trois thèmes abordés lors de ces entretiens étaient : la gouvernance territoriale, l'attractivité territoriale et les démarches du marketing territorial. Pour l'interprétation des résultats, nous nous sommes basés sur l'étude du verbatim, par la citation textuelle de l'ensemble des mots significatifs et phrases employées, cette étude nous a permis de dégager un ensemble de réponses pour chacune des questions, ces réponses sont analysées en fonction de leurs contenus, selon des grilles d'analyse, ce qui donne une marge interprétative relativement étoffée. Les tableaux suivants soulèvent les réponses retenues lors des entretiens réalisés, nous consacrons le premier tableau à la gouvernance territoriale, dont les réponses sont résumées dans le tableau ci-après :

**Tableau 01 :** La gouvernance territoriale au niveau de sept communes relevant de la wilaya de Boumerdes

Catégorie	Unité d'Analyse	Fréquence	%
Communication avec différents publics et personnel.	Journées de réception	07	9,45%
	Cellule d'écoute	02	2,70%
	Via réseaux sociaux	07	9,45%
	Coordination entre personnel selon réglementation du travail	07	9,45%
<b>Sous Total 1</b>		<b>23</b>	<b>31,05%</b>
Association des acteurs locaux aux projets de développement.	Pas d'association directe des acteurs locaux dans les projets de développement local.	07	9,45%
	Vision de créer une assemblée démocratique consultative.	01	1,35%
	Instruction du wali pour faire associer les acteurs locaux dans les projets de développement local.	01	1,35%
	Affichage de certains projets au niveau de la commune.	01	1,35%
	Projets d'investissement discutés au niveau de la wilaya	01	1,35%
<b>Sous Total 2</b>		<b>11</b>	<b>14,85%</b>
Contribution de l'ANAAT, l'ANDI et la CCI dans la concrétisation des plans de développement communaux.	Nous ne connaissons pas l'ANAAT	07	9,45%
	Pas de relation directe avec l'ANDI car les dossiers d'investissement sont traités au niveau de la wilaya	07	9,45%
<b>Sous Total 3</b>		<b>14</b>	<b>18,9%</b>
Programmes de coopération/jumelage avec les collectivités locales ou internationales	Bien que ça existe dans le code de la commune	05	6,75%
	Pas de relations de coopération	03	4,05%
	Y'avait un ancien programme de coopération/jumelage	02	2,70%
	Y'a un programme de jumelage	01	1,35%
	Opérations d'échange entre communes	02	2,70%
<b>Sous Total 4</b>		<b>13</b>	<b>17,55%</b>
Problèmes que rencontre la commune	Manque de prérogatives	06	8,10%
	Manque de personnel	01	1,35%
	Manque de transport	01	1,35%
	Le recouvrement communal	02	2,70%
	Moyens financiers	01	1,35%
	Actes de propriété communaux	02	2,70%
<b>Sous Total 5</b>		<b>13</b>	<b>17,55%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

**Source :** établi par nos soins.

La partie qui suit, concerne le volet attractivité territoriale, nous avons tenté de connaître les principaux facteurs d'attractivité de chaque commune, et les obstacles qui bloquent l'évolution de cette attractivité. Ci-dessous tableau récapitulatif :

**Tableau 02 :** L'attractivité territoriale au niveau de sept communes relevant de la wilaya de Boumerdes

Catégorie	Unité d'Analyse	Fréquence	%
Facteurs de l'attractivité territoriale	Zone d'Activités	04	4,81%
	Ecoles, salles de soins, et réseaux d'assainissement, gaz et électricité	07	8,43%
	Zone d'Extension Touristique ZET	04	4,81%
	Ports de pêche	01	1,20%
	Infrastructures Sport et jeunesse	07	8,43%
	Centre culturel	04	4,81%
	Réseau routier	05	6,02%
	Foret et paysage	06	7,22%
	Agriculture	04	4,81%
	Infrastructures d'accueil	03	3,61%
	Festival culturel	01	1,20%
	Réseau de transport varié	03	3,61%
<b>Sous Total 1</b>		<b>49</b>	<b>59,03%</b>
Evènementiels	Peu développés	07	8,43%
	Foires de l'agriculture et de la pêche	02	2,40%
	Foires commerciales	03	3,61%
	Festival théâtral	01	1,20%

<b>Sous Total 2</b>		<b>13</b>	<b>15,66%</b>
Marque territoriale	Pas de marque territoriale existante ou bien envisagée dans un futur proche	07	8,43%
<b>Sous Total 3</b>		<b>07</b>	<b>8,43%</b>
Les problèmes qui pénalisent l'attractivité territoriale	Plans d'aménagement et environnement non respectés	02	2,40%
	Manque du foncier	05	6,02%
	Manque d'entretien des différentes infrastructures	01	1,20%
	Manque de publicité pour la commune	01	1,20%
	Arrêt de la Zone d'Extension Touristique ZET	02	2,40%
	Manque d'activités culturelles et sportives	01	1,20%
	Processus d'investissement longs	02	2,40%
<b>Sous Total 4</b>		<b>14</b>	<b>16,86%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Source :** établi par nos soins.

La dernière partie s'intéresse aux éventuelles démarches de marketing territorial suivies par chaque commune qui envisage d'adopter cette discipline comme levier d'attractivité territoriale, les résultats obtenus sont résumés dans le troisième tableau ci-après :

**Tableau 03 :** La démarche de marketing territorial au niveau de sept communes relevant de la wilaya de Boumerdes

Catégorie	Unité d'Analyse	Fréquence	%
Diagnostic territorial	Aucun diagnostic territorial effectué	07	16,27%
	Certains diagnostics faits dans le cadre d'études techniques	03	6,97%
	Eventuellement, faire appel aux laboratoires de recherche des universités, spécialisés dans le marketing territorial.	01	2,32%
	Aménagements territoriaux PDAU* et POS	01	2,32%
<b>Sous Total 1</b>		<b>12</b>	<b>27,90%</b>
Catégories de cibles à attirer	Touristes et investisseurs dans le domaine touristique	03	6,97%
	Touristes et investisseurs dans le domaine touristique après le lancement de la ZET	01	2,32%
	Agriculteurs	03	6,97%
	Toutes catégories confondues	02	4,65%

<b>Sous Total 2</b>		<b>09</b>	<b>20,93%</b>
Positionnement territorial	Tourisme	03	6,97%
	Agriculture	04	9,30%
	Industrie	04	9,30%
	Culture	01	2,32%
	Pêche	01	2,32%
	La recherche scientifique	01	2,32%
	Tourisme une fois la ZET opérationnelle	01	2,32%
<b>Sous Total 3</b>		<b>15</b>	<b>34,88%</b>
Mix Marketing Territorial	Aucun mix marketing territorial mis en place	07	16,27%
<b>Sous Total 4</b>		<b>07</b>	<b>16,27%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>43</b>	<b>100%</b>

\*PDAU : Plan Directeur d'Aménagement Urbain, \*\*POS : Plan d'Occupation des Sols

**Source :** établi par nos soins.

### **Discussion des résultats :**

Dans le premier tableau, il ressort que les responsables interviewés, confirment la concertation de journées de réception au profit des citoyens, mouvements associatifs, comités de quartiers et tout autre catégorie de population désirant exposer leurs doléances ou problèmes, ça leur permet d'être informés des différents problèmes existants, le recours aux réseaux sociaux leur permet aussi de publier des informations portant sur certains projets de développement, recueillir des doléances, des suggestions, défilier les différentes potentialités existantes...etc. Nous avons constaté également que malgré l'importance que revêt les programmes de coopération et de jumelage entre collectivités locales ou étrangères, qui sont justement inscrits dans le code de la commune, mais le recours à ces méthodes reste très peu envisagé pour ne pas dire inexistant, à l'exception de certains anciens programmes de jumelage qui ne sont plus d'actualité. Nous avons remarqué aussi que l'Agence Nationale à l'Aménagement et à l'Aménagement des Territoires qui est un organisme public rattaché au Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Locales, reste très peu connue chez ces responsables locaux, alors que cet organisme est en mesure d'assurer plusieurs prestations d'études et de conseil en vue d'assister ces communes dans leurs démarches de développement local. Nous pouvons dire aussi que les responsables locaux rencontrés, font

face régulièrement des obstacles qui ne leur permettent pas d'intervenir dans certains domaines importants comme l'investissement, ceci est dû essentiellement au manque de prérogatives. Le faible taux du recouvrement de la fiscalité communal et le manque d'actes de propriétés de certains fonciers et infrastructures communales, sont aussi autant de problèmes qui entravent le bon fonctionnement de la commune et diminuent de ce fait la consistance du budget communal. D'après le deuxième tableau, douze facteurs d'attractivité ont été cités par les personnes interviewées, les fréquences de citation y afférentes varient d'une commune à une autre, il faut savoir que toutes les communes rapprochées sont reliées aux différents réseaux publics d'assainissement, au gaz et électricité, en plus de l'existence d'écoles et d'infrastructures sanitaires, les structures sportives et de loisir sont aussi très variés. La majorité de ces communes sont à caractère touristique et économique, ce qui explique l'existence d'un nombre important de zones d'activités (ZA) et zones d'extension touristique (ZEST). Mais malgré les multiples facteurs d'attractivité dont disposent ces communes, le recours aux événementiels à l'exception de quelques foires commerciales de courtes durées, reste infime alors que la marque territoriale en tant qu'outil promoteur pour les territoires est totalement méconnue. La multiplicité des facteurs d'attractivité n'est nullement un acquis, puisque la majorité des zones d'extension touristique sont gelées, ce qui ne permet pas aux communes à caractère touristique de profiter pleinement de leurs potentialités touristiques. Pour ce qui est du dernier tableau, nous avons constaté que tous les responsables locaux rencontrés ne disposent pas de connaissances fondamentales sur le marketing territorial, surtout celles liées à la connaissance du diagnostic territorial qui permet d'identifier les points forts et faibles de leurs territoires, les opportunités et les menaces existantes, d'ailleurs les organigrammes administratifs fonctionnels ne prévoient pas de structures chargées d'en assurer de telle fonction, pareillement pour le mix marketing qui reste une procédure inconnue. Il importe de souligner que l'ensemble des communes rapprochées, consentent de grands efforts pour attirer différentes populations et porteurs de fonds que ce soit dans le tourisme, dans l'agriculture ou bien dans l'industrie, mais le manque de prérogatives et les financements qui sont généralement minimes comparativement aux besoins évolutifs de la société civile, réduisant l'impact de ces efforts et donnant lieu généralement à des résultats insuffisants et un mécontentement des citoyens, investisseurs. Globalement, et pour répondre à nos hypothèses, la pratique du marketing territorial au niveau des collectivités locales n'est pas encore adaptée comme c'est le cas pour d'autres pays du monde, en particulier dans les pays voisins, et même si ces communes disposent de grandes potentialités territoriales mais le recours à ces dernières pour rehausser leur attractivité est très difficile vu les problèmes rencontrés, alors que les démarches du marketing territorial sont quasiment absentes.

### **Conclusion :**

Le Marketing territorial est une science qui peut fournir plusieurs solutions aux élus et responsables locaux pour leur permettre de prendre les meilleures décisions aux bons moments. De par l'utilisation des outils du marketing territoriale, la commune en sa qualité de collectivité locale, pourrait en tirer profit total à l'effet non seulement, d'optimiser les ressources acquises mais aussi de fortifier et créer d'autres sources de financement pour une forte gouvernance territoriale et donc, rehausser son attractivité territoriale. D'après les entretiens qui ont été réalisés avec les responsables locaux des sept communes citées supra, de la wilaya de Boumerdes, nous pouvons dire que certaines outils du marketing territorial sont pratiqués sans que ces responsables ne s'aperçoivent qu'il s'agit d'une action qui relève du marketing territorial. Nous recommandons dans notre modeste recherche aux collectivités locales, d'accorder une attention particulière à ce type de marketing, en mettant en place des structures au niveau de chaque commune, exclusivement chargée de suivre les activités liées au marketing territorial, ces structures doivent être dotées de personnels qualifiés, de moyens financiers et outils techniques pour pouvoir assurer pleinement les tâches confiées. Le recours à la formation dans le domaine du marketing territorial, dispensés par des

académiciens et des praticiens à l'encontre des personnels communaux, est une nécessité. Aussi, nous n'avons pas été destinataires de documentation riche sous forme de notes de synthèses ou base de données qui concernent chaque commune (des informations d'ordrehistorique, la superficie, le nombre de population, nombre de projets, infrastructures...), à l'exception d'une commune qui nous a remis un document explicatif détaillé pour nos besoins de recherche. Enfin, nous souhaitons que d'autres recherches puissent aborder le thème de la pratique du marketing territorial dans d'autres communes du pays pour pouvoir mesurer l'importance accordée ou pas à cette science, en vue de développer des politiques de marketing territorial et des structures spécialement conçues au niveau de nos collectivités locales dans le but d'améliorer le cadre de vie collectif et créer un climat d'affaires favorable à l'attraction des capitaux.

### **Bibliographie**

- ANAAT. (2021, Mars 10). *L'Agence Nationale à l'Aménagement et à l'Attractivité des Territoires - ANAAT-*. Récupéré sur [www.anaat.dz/](http://www.anaat.dz/)
- Chamard, C., & Schlenker, L. (2017, septembre-octobre). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et management public*, 6(1).
- Eshuis, J., Klijjn, E.-H., & Braun, E. (2014, mars). Marketing territorial et participation citoyenne: le branding un moyen de faire à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques? *Revue internationale des sciences administratives*, 80(1).
- Ghomari, M. S., & Harrar, S. H. (2017, décembre). Le diagnostic d'attractivité enjeu du marketing territorial. *Les cahiers du MECAS*, 3(5).
- Gollain, V. (2014). *Réussir sa démarche de marketing territorial: méthodes, techniques et bonnes pratiques*. Voiron, France: Territorial éditions.
- Gollain, V. (2014). *Réussir sa démarche de marketing territorial: méthodes, techniques et bonnes pratiques*. Voiron, France: Territorial éditions
- Gollain, V. (2015). Attractivité et compétitivité des territoires: de la mesure à l'action. *Les ateliers observatoire partenarial: Attractivité des territoires, méthodes d'observation et enjeux*, 06 octobre, (p. 2). Toulouse, France.
- Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*. Caen, France: EMS Management et Société.
- Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*. Caen, France: EMS Management et Société.
- Hospers, G.-J. (2004, septembre, octobre). Place marketing in Europe: the branding of the Oresund region. *Econstor Intereconomics*, 39(5).
- Kheladi, M. (2012). *Le développement local*. Alger, Algérie: Office des publications universitaires.
- Kotler, P., & Nancy, L. (2007). *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Philadelphie, Etats Unis d'Amérique: Wharton School Publishing.
- Le Roy, A., & Ottaviani, F. (2011). Développer de nouveaux indicateurs de richesses afin de repenser l'attractivité territoriale? *Territoires, emploi et politiques publiques*, 23-24 juin, (p. 6). Metz, France.
- MDIPI. (2021, Mars 10). *Agence Nationale de Développement de l'Investissement ( A.N.D.I )*. Récupéré sur [www.mdipi.gov.dz/](http://www.mdipi.gov.dz/)
- Meyronin, B. (2012). *Marketing territorial, enjeux et pratiques*. Paris, France: Vuibert.
- MICLAT. (2021, Mars 10). *FICHE PEDAGOGIQUE RELATIVE AU PCD*. Récupéré sur [www.interieur.gov.dz](http://www.interieur.gov.dz)
- MICLAT. (2021, février 28). *Organisation des collectivités locales*. Récupéré sur <https://www.interieur.gov.dz>
- MICLAT. (2021, Mars 10). *Programmes de soutien aux collectivités locales*. Récupéré sur [www.interieur.gov.dz](http://www.interieur.gov.dz)
- Poirot, J., & Gérardin, H. (2010, Avril). L'attractivité des territoires: un concept multidimensionnel. *Mondes en développement*(149).
- Ricbourg, M., & Fernandez, J.-C. (2018, mars). <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01741930>. Récupéré sur Hal.archives-ouvertes: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01741930>

## **Annexe A : Guide d'Entretien**

### **Présentation de l'interviewé :**

Wilaya de...../ Commune de:.....

Nom et prénom de l'interviewé.....

Fonction :.....

Tél et/ou Email:...../.....

### **Question liées au sujet de recherche :**

#### ***Thème 01 : La gouvernance territoriale***

- 1- Pouvez-vous nous dire comment votre collectivité locale communique avec les différents acteurs locaux, publics externes, voir même avec ses employés, afin de créer une passerelle de confiance et d'échange d'idées qui versent dans l'intérêt général de la région ?
- 2- Les acteurs locaux présents sur votre territoire, sont-ils associés aux divers projets de développement que vous menez localement ? Et comment ?
- 3- Quels constats faites-vous par rapport aux contributions de l'Agence Nationale à l'Aménagement et à l'Attractivité des Territoires (ANAAT), l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI), et la Chambre de Commerce et d'Industrie dans l'accomplissement des objectifs de développement de votre collectivité locale ?
- 4- Pouvez-vous nous informer des différents programmes de coopérations entre votre collectivité locale et d'autres collectivités nationales et/ou internationales ? En quoi votre collectivité locale peut-elle en bénéficier ?
- 5- Quels sont les difficultés que vous rencontrez dans votre travail en tant que collectivité locale?

#### ***Thème 02 : L'attractivité territoriale***

- 6- Pouvez-vous nous parler des facteurs qui favorisent l'attractivité de votre collectivité locale, dans différents domaines ?
- 7- Comme vous le savez, les événementiels d'une manière générale, permettent à une région de se faire connaître et faire connaître ses différentes potentialités, qu'en est-il de votre collectivité locale ? Plusieurs villes du monde adoptent la marque territoriale comme moyen de promotion
- 8- territoriale, qu'en pensez-vous de cela ? et pouvez-vous nous en parler de votre position par rapport à l'utilisation de cet outil pour votre collectivité locale ?
- 9- Pouvez-vous évoquer les problèmes qui peuvent pénaliser l'attractivité territoriale de votre collectivité locale ?

#### ***Thème 03 : La démarche du marketing territorial***

- 10- Est-ce que votre collectivité locale a déjà procédé à un diagnostic territorial qui lui a permis d'identifier ses points forts et points faibles, les opportunités qui lui sont offertes et les menaces qui la préoccupent ?
- 11- Selon vous, quelles sont les catégories que cible votre collectivité locale pour les attirer, dans le cadre d'une segmentation territoriale ?
- 12- Nous souhaitons connaître les différents domaines d'activités à travers lesquels votre collectivité se positionne, par la présentation d'offres territoriales beaucoup plus compétitives par rapport aux autres collectivités locales, dans le cadre d'un positionnement territorial ?
- 13- Pouvez-vous nous parler d'un mix marketing territorial que vous avez déjà appliqué ?