

Le marketing territorial participatif : approche synthétisée d'une participation citoyenne aux projets de développement local

Etude de cas de dix (10) communes de la wilaya de Tizi Ouzou (Algérie)

Ghalem BENBRIKA	Faouzi GHIDOUCHE
g.benbrika@hec.dz	f.ghidouche@hec.dz
Ecole des Hautes Etudes Commerciales, (Algérie)	Ecole des Hautes Etudes Commerciales, (Algérie)

Soumis le : 29/04/2021

Accepté le : 08/09/2021

Publié le : 03/11/2021

Résumé :

A travers notre présente recherche, nous allons tenter de connaître si nos communes recourent à une gouvernance territoriale qui encourage la démocratie participative, le but est de comprendre les méthodes et les stratégies mises en place pour qu'une relation gagnant-gagnant soit instaurée entre administration et administrés, une étude qualitative de dix communes de la wilaya de Tizi Ouzou, a été réalisée par le biais d'un guide d'entretien semi-directif, qui nous a permis de conclure qu'une contribution citoyenne est en effet réalisable.

Mots clés : Marketing Territorial, Gouvernance Territoriale, Démocratie Participative, Programme CAPDEL.

Codes JEL : M310, R500, R520, R580.

Abstract:

Through our present research, we will try to confirm if our municipalities use territorial governance that encourages participatory democracy, the main goal is to understand the methods and strategies able to create a win-win relationship between administration and administered, a qualitative study of ten municipalities attached to the wilaya of Tizi Ouzou, was realized through a semi-structured interview guide, which allowed us to conclude that a citizen contribution is indeed achievable.

Keywords : Territorial marketing, territorial governance, participative Democracy, CAPDEL programme.

JEL Classification Codes : M310, R500, R520, R580.

Introduction :

Généralement, les territoires regorgent de potentialités, naturelles qu'elles soient ou bien humaines, et chaque territoire est appelé à véhiculer convenablement ses potentialités pour pouvoir construire un environnement socioéconomique propice pour les populations locales et externes. Le marketing territorial octroi aux régions les outils et les stratégies nécessaires pour les aider à mieux utiliser leurs atouts d'une manière optimale. Les collectivités locales sont ainsi appelées à faire preuve d'un développement local durable, solide et exemplaire. La commune en sa qualité de collectivité locale est, à juste titre de rappel, concernée, puisqu'elle est le noyau représentatif de l'état vis-à-vis des citoyens, la commune doit non seulement programmer des plans de développement pour satisfaire les besoins exponentiels de la société civile, mais également, veiller à leur concrétisation dans le respect total des délais impartis pour leur réalisation. La tendance d'une gestion administrative territoriale considère aujourd'hui les différents acteurs locaux comme partenaires privilégiés, puisque c'est pour eux que la commune œuvre. Désormais, la réflexion des élus et des responsables locaux doit être orientée vers l'implication des citoyens et mouvements associatifs dans la gestion de leurs régions et disposent de ce fait, d'un droit de regard sur les projets de développement local. Ceci dit, la problématique qui peut être soulevée est : Y'a-il une vraie démarche de marketing territorial basée sur la participation citoyenne dans l'élaboration et le suivi des programmes de développement arrêtés par la collectivité locale ? Les questions secondaires qui peuvent en découler sont alors :

Question 01 : quels sont les moyens de communication mis en place par la collectivité locale qui permettent de créer une vraie passerelle de confiance entre administration et administrés ?

Question 02 : Les différents acteurs locaux, sont-ils, désormais, associés par la collectivité locale, dans la planification et la concrétisation des plans de développement local ? et de quelle manière ?

De ce qui précède, nous estimons que la tendance actuelle de la gestion administrative converge vers une logique participative de l'ensemble des acteurs locaux dans la gestion de leurs régions, ce qui donne l'opportunité de supposer que :

Hypothèse 01 : Les collectivités locales adoptent un système communicationnel direct avec les populations locales et externes en profitant des moyens de communication vertueux.

Hypothèse 02 : Les acteurs locaux sont désormais invités à discuter des projets d'intérêt public qui peuvent concerner leur région. L'objectif de l'article est de faire savoir qu'il est important pour les collectivités locales de faire appel à toutes les catégories de populations qui composent sa richesse humaine pour prendre part à l'élaboration des projets de développement local, puisque chaque acteur local a sa vision des choses et parfois la diversité des avis donne un fort appui aux élus et responsables locaux pour en arriver à satisfaire du moins, la majorité des besoins exprimés. Enfin, la méthodologie adoptée la présente recherche, est basée sur une étude qualitative, menée par le biais d'un guide d'entretien global portant sur la pratique du marketing territorial au niveau des collectivités locales, au niveau de dix (10) communes relevant de la wilaya de Tizi Ouzou, deux principales questions étaient liées directement au mode de communication qu'entreprennent les collectivités locales avec les citoyens et acteurs locaux, ainsi qu'à l'implication de ces derniers dans l'identification des projets de développement local.

1. Le marketing territorial : outil sommaire ou élément fondamental pour la gouvernance territoriale ?

L'objectif du recours au marketing territorial n'étant plus d'ordre communicationnel uniquement, une considération plus consciencieuse lui est consacrée aujourd'hui, puisqu'il est un outil qui fournit davantage de techniques et de conduites, auxquelles font appel les territoires représentés par les instances administratives communément appelées collectivités locales. Le but essentiel est d'identifier les différentes potentialités du territoire, pour pouvoir les exploiter d'une manière concrète et raisonnable, une attitude dont son originalité relève d'une gouvernance territoriale qui espère réaliser un développement local durable.

1.1 Recours au marketing territorial comme mécanisme de développement territorial :

Au fil des années, le marketing territorial était connu sous diverses appellations, comme le marketing urbain, le marketing des territoires, le marketing des services publics, city marketing, place marketing, et communication des collectivités locales, cependant, ces noms s'associent tous autour d'un principe fondamental qui permet aux régions de faire recours aux mêmes techniques utilisées par les entreprises, pour pouvoir rehausser leur attractivité et devenir des territoires productifs de richesses. Ainsi, le marketing territorial même s'il désigne l'application d'instruments du marketing à des sites géographiques, comme les villes, les régions ou les communautés (Eshuis, Klijn, Braun, 2014)¹, c'est aussi une activité qui consiste 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)², donc il semble que même les moyens de marketing utilisés par les secteurs productifs de biens et de services conviennent parfaitement aux territoires qui cherchent à faire valoir leurs potentialités et ne plus être des espaces sans valeurs rajoutées, le mix marketing est le meilleur exemple qui constitue l'instrument à double usage aussi bien pour l'entreprise économique que pour l'endroit, on retrouve alors les mêmes éléments dominants, à savoir ; produit, prix, politique de communication (promotion), et politique de distribution (place), exception faite pour le territoire qui, en fonction de ses spécificités, doit recourir à l'utilisation d'autres éléments complémentaires comme le public cible, le partenariat et le personnel (Couturier, 2014)³. Ashworth et Voogd (1998)⁴, quant à eux, font référence à un mix marketing géographique extrait de la notion dite FOPS (Financial measures, Organisational measures, Promotional measures, Spatio-functional measures), dans une logique commerciale géographique qui intègre une analyse de marché et un plan d'urbanisme stratégique, ils soutiennent que le marketing territorial fait intervenir non seulement des mesures promotionnelles, mais également des mesures d'aménagement/fonctionnelles, des mesures organisationnelles et des mesures financières censées améliorer la gestion de la ville proprement dite. Ceci étant, le marketing territorial fait référence à la relation de coopération qui doit exister entre territoires et principalement les acteurs économiques porteurs de fonds et créateurs de richesses, en faisant ainsi le lien entre offre territoriale et demande territoriale, de ce fait, la mission du

marketing territorial (Chamard et Schlenker, 2017)⁵ consiste à adapter les outils de marketing de grande consommation à un univers particulier, celui des villes, des États ou des Nations. D'autres instruments sont utilisés par le marketing territorial (Eshuis, Klijn, Braun, 2014)⁶ comme les études de marché, la promotion des villes et l'urbanisme, le branding (ou stratégie de marque), devenue une stratégie d'actualité dans le marketing territorial, qui traite de la représentation d'un endroit, et consiste à influencer les idées des gens en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit. Le recours au marketing par les territoires, est plus qu'une alternative, c'est un processus pour lequel les entités territoriales locales doivent manifester un réel intérêt, puisqu'il est du ressort de cette discipline d'accompagner les responsables, les élus, les acteurs locaux et citoyens dans leurs démarches de développement local, en diversifiant les activités socioéconomiques, en tenant compte des atouts territoriaux disponibles, et en se référant aux besoins exprimés par les communautés locales, en particulier.

1.2 La gouvernance territoriale, mécanisme causale d'une gestion collective locale.

Une bonne gouvernance territoriale devra impérativement solliciter la contribution générale, des collectivités locales et des différents acteurs locaux pour concevoir, en commun accord, des politiques de développement soutenues par les ressources naturelles et humaines disponibles, ainsi que l'expertise de chacune des parties intervenantes, pour atteindre les résultats escomptés. La gouvernance territoriale implique à la fois la participation des populations à ce mécanisme de décision, par l'intermédiaire de différents groupes ou représentants, ainsi qu'une imbrication des niveaux de décision, du local vers le global (Torre, 2011)⁷ le terme territorial est alors associé au mot gouvernance qui lui revête une dimension plutôt spatiale, que ce soit une collectivité locale, une région ou tout simplement un territoire. C'est de cela, qu'un partenariat demeure envisageable, et doit être chapeauté par l'autorité locale (collectivité locale, commune, région...) avec les principaux acteurs locaux à l'instar des mouvements associatifs, les comités de quartiers, et les clubs sportifs, qui représentent de grandes parties des populations locales, ce partenariat est justement une forme de collaboration dont les idées et les avis peuvent être hétérogènes ou contradictoires, et que

chacun contribue à sa façon et selon l'expertise qu'il possède, mais tous travaillent pour l'intérêt général de leur territoire, le rôle de l'autorité administrative locale est alors d'assurer l'adhésion de ces acteurs locaux, d'assurer un compromis général entre eux, et de les faire associer dans les projets de développement local. La gouvernance en tant que modèle de gestion diffère en fonction de l'étendue spatiale dans laquelle elle est exercée, tous les aspects en relation avec ce mode de gestion doivent être préalablement très bien encadrés, de façon à reconnaître les attributions et les domaines d'intervention de chaque partie prenante, pour éviter de se retrouver dans la logique de 'qui fait quoi ? Et qui doit faire cela ?'. Il est nécessaire aussi de distinguer entre la gouvernance locale ou territoriale dite « stricto sensu » et la gouvernance mondiale « ou multi-niveaux » (Baron, 2003)⁸ la gouvernance locale stricto sensu désigne les transactions entre acteurs qui proviennent certes d'espaces différents et se rattachent à des univers normatifs variés, mais qui ne coopèrent entre eux que dans un seul espace, par exemple au sein d'une collectivité urbaine, tandis que la gouvernance multi-niveaux renvoie aux transactions qui s'opèrent dans plusieurs espaces, de façon simultanée ou pas, l'idée d'un enchevêtrement des niveaux d'interaction (international, régional, municipal, etc.) qui remet en cause une hiérarchisation possible de ces diverses échelles. D'autres typologies de gouvernance territoriale existent (Colletis, Gilly, Leroux, Pecqueur, Perrat, Rychen, Zimmermann, 1999)⁹ en fonction de son caractère privé ou non, des objectifs assignés et des modes d'appropriation par les acteurs des ressources ainsi produites, à savoir : gouvernance privée ; gouvernance privée collective ; gouvernance publique ; gouvernance mixte. L'impact de la gouvernance territoriale, doit être mesurable, pour pouvoir déterminer les niveaux d'implication de l'ensemble des groupes d'intérêt (acteurs locaux) avec l'entité territoriale dans la gestion commune du territoire, et de vérifier si toutes les conditions nécessaires ont été réunies, la collectivité territoriale est la partie principale qui doit veiller à la tenue d'une gouvernance territoriale participative convenable du moment où elle dispose de toutes les prérogatives qui lui permettent de prendre les bonnes décisions aux bons moments. Plusieurs indicateurs de la gouvernance territoriale sont recensés, les plus pertinents sont (Rey-Valette et Mathé, 2012)¹⁰ l'environnement institutionnel macro-économique, l'environnement

institutionnel de l'activité économique, l'efficacité des politiques et des organisations publiques, les conditions de vie et de travail, et le processus de démocratisation et participation. Enfin, le marketing territorial reste quand même, un modèle qui s'est inspiré des outils du marketing classique, il œuvre dans le but de présenter des offres territoriales concurrentielles, et devient ainsi un processus de gouvernance lorsqu'il intervient dans l'élaboration des politiques de développement entre plusieurs acteurs, ces derniers proposent de créer et produire des offres urbaines, à l'instar des associations, des comités de quartiers, et des opérateurs économiques... Autrement dit, le marketing territorial intervient dans des réseaux de gouvernance composés d'acteurs interdépendants, où toutes les actions sont coordonnées par l'entité territoriale.

2. Les challenges escomptés d'une participation citoyenne aux projets de développement local : recours des collectivités locales à la démocratie participative

Le cadre de vie social a connu et continue de le connaître, de grandes mutations surtout avec l'émergence des technologies qui se développent d'une manière extrêmement rapide, permettant aux nations de connaître les modes de vie des autres nations et de porter des regards curieux et critiques sur leurs environnements social et économique. L'internet et les réseaux sociaux sont les principales façades d'une technologie évolutive qui ont donné cette facilité de reconnaître les divers modes de vie. Les pays ont compris les challenges auxquels ils font face, et qu'il est désormais essentiel d'associer progressivement leurs citoyens dans les processus de prise de décisions au niveau régional ou décentralisé, d'où s'inspire le système de la démocratie participative, une doctrine largement diffusée. Pour relier/viser cela, l'Algérie, à l'instar des autres pays, est alors consciente que le citoyen a le droit de prendre part à la gestion des affaires de son territoire, en s'alignant à des règles de débat et d'évaluation correctement instaurées, le programme CAPDEL en est l'exemple concret de cette politique.

2.1 La démocratie participative : contribution citoyenne à la gestion territoriale

Le concept de la démocratie participative remonte aux années 1960-1970, à la suite de divers mouvements sociaux, qui ont soulevé les limites de la démocratie représentative. L'association des citoyens au processus de décision politique s'est progressivement développée, une

démocratie définie comme étant le modèle politique alternatif qui implique un partage du pouvoir de décision entre les élus et les citoyens au sein d'instances formelles de participation (Mercier, Bourque, St. Germin, 2008)¹¹. La notion de démocratie participative résulte de la convergence improbable entre deux champs d'idées et de pratiques : la participation et les réflexions sur les limites de la démocratie représentative (Hatzfeld, 2011)¹².

Par conséquent, les citoyens disposent désormais d'un avantage plus important qui leur permet, non seulement de prendre part à la gestion des affaires de leur région, mais encore, d'avoir la faculté de connaître la nature des projets planifiés en matière de développement, sur ce qui se réalise et sur ce qui a été concrétisé. La démocratie participative ne peut se réaliser sans en disposer des outils qui lui permettent d'asseoir une vraie politique de participation citoyenne, O. Bodart et A. Luneau (2020)¹³ pensent au :

- tirage au sort : Jusqu'à l'époque moderne, le tirage au sort était même perçu comme le seul mode réellement démocratique de désignation des gouvernants, qui consiste à désigner des citoyens pouvant prendre part à des travaux parfois effectués au niveau des instances territoriales, comme l'assemblée constituante Islandaise, les jurys citoyens en Allemagne, et l'assemblée citoyenne en Belgique.

- budget participatif : cet outil de démocratie participative est né dans les années 1990 en Amérique latine, c'est un processus par lequel des élus cèdent une part de leur souveraineté à leurs administrés, leur permettant ainsi d'affecter une partie du budget de la collectivité aux projets qu'ils ont sélectionnés. Dispositif décisionnel et pas uniquement consultatif, c'est un moyen d'inclure le citoyen dans la mise en place des politiques publiques.

- les dispositifs de concertation ou de débat public : ces dispositifs sont nombreux et permettent de se faire le porte-voix des citoyens à différentes échelles, comme les assemblées, les comités ou conseils de quartiers, et les town meetings aux USA.

Une autre vision appelle à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) comme, par exemple l'internet, afin d'améliorer le processus démocratique d'un pays, ceci renvoie au terme de la cyberdémocratie, qui permet un accès facile à l'information en faveur des citoyens, pour s'exprimer ouvertement sur les sujets liés à leur quotidien. Selon

l'organisation Democracy Reporting International (2018)¹⁴ dans son rapport intitulé la démocratie participative au niveau local, la démocratie participative se structure autour de quatre éléments, à savoir : l'information qui consiste, pour la collectivité locale à fournir au public des informations relatives à la gestion des affaires locales ; la consultation, puisque la collectivité locale informe les citoyens sur des projets précis et demande parallèlement leurs avis ; la concertation, lorsque la collectivité locale engage un dialogue avec la population et réserve des espaces spécialement dédiés à cette fin. Les citoyens sont informés d'un projet ou d'une décision à prendre et ont cette convenance de présenter des idées et de faire entendre ce qu'ils pensent ; et enfin, la codécision : la collectivité locale et les citoyens prennent des décisions conjointes sur certains aspects ou enjeux de politiques et de gestion locale, cette codécision peut prendre la forme de deux dispositions : la coproduction ou le partenariat, ainsi que la délégation. Bien que ce mode de gouvernance consolide la participation citoyenne aux processus de prise de décision au niveau local, la démocratie participative tend à améliorer le parcours décisionnel qui peut conduire à des solutions pertinentes, ce qui peut renforcer la cohésion sociale via la participation citoyenne, enfin, la démocratie participative est une approche intelligente qui aide à mieux inculquer aux citoyens le sentiment de participation, de partage et de prise de décisions collectives, pour le bien-être de leurs territoires.

2.2 Le programme CAPDEL, synonyme d'une approche démocratique participative.

Le CAPDEL (Programme de renforcement des capacités des acteurs du développement local) qui appelle à une démocratie participative pour le développement local, s'inscrit dans les démarches entreprises par l'Algérie dans le cadre de la réforme du système administratif Algérien, comme c'est le cas dans d'autres pays du monde. C'est un projet de coopération avec l'Union Européenne et le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), qui vise à promouvoir l'implication des citoyens et de la société civile dans la gestion communale et le développement local durable et intégré, cofinancé par les trois partenaires à hauteur de 10 millions d'Euros¹⁵ : près de 2,5 millions d'Euros par le Gouvernement Algérien, 7,7 millions d'Euros par l'Union Européenne, et 170 000 Euros par le PNUD. Le CapDeL accompagnera les collectivités pilotes d'une part, par le renforcement des capacités de l'ensemble des acteurs locaux impliqués dans le processus de gouvernance, et d'autre part, par un accompagnement dans la mise en place et la pérennisation des cadres et mécanismes permettant leur travail conjoint pour le développement de leur commune. Essentiellement, c'est un programme qui s'est étalé dans une première étape (2017-2020) et a été implémenté dans dix communes pilotes, qui sont : Ghazaouet (Tlemcen), Ouled Ben Abdelkader (Chlef), Tizirt (Tizi-Ouzou), Béni Maouche (W. Bejaia), Djemila (Sétif), El Khroub (Constantine), Babar (Khenchela), Messaad (Djelfa), Timimoune (Adrar) et Djanet (Illizi). Il s'agit de savoir que ce programme ambitieux a octroyé un deuxième (02^{ème}) financement d'un montant d'un million de dollars pour 29 projets associatifs de développement local dans huit (08) communes qui sont Djanet, Timimoune, Messaad, Babar, Ghazaouet, Djemila, Ouled Ben Abdelkader, et El Khroub, l'ensemble des projets associatifs retenus couvrent les deux lots définis dans les lignes directrices du deuxième appel à projets : le lot 01 pour les projets destinés au renforcement de la société civile (afin de consolider la gouvernance et renforcer le développement local), et le lot 02 pour les projets catalyseurs de développement économique local¹⁶. Les quatre composantes du CapDeL sont ¹⁷ : la démocratie participative et travail conjoint des acteurs locaux, la modernisation et simplification des services publics, le Développement Economique Local (DEL) et diversification de l'économie, et la gestion multisectorielle des risques environnementaux

majeurs au niveau local. CAPDEL est un programme promoteur d'une meilleure vie participative à la gestion des affaires communales par les acteurs locaux qui peuvent être composés essentiellement d'associations, de comités de quartiers, de jeunes, de femmes... qui cherchent à jouir de plus de libertés participatives, certes, ce même programme procure ainsi une vraie représentation citoyenne et renforce le dialogue entre les différents intervenants dans la gestion des affaires territoriales surtout avec les autorités locales, et assurer une disponibilité permanente des informations dont auront besoins ces acteurs locaux. L'état Algérien, à travers le CAPDEL, réitère son intention et sa détermination de faire du citoyen le partenaire privilégié de son administration décentralisée, en l'occurrence la commune, la mise en place de l'application ISTISHARA-TIC, qui permet de "consulter le citoyen sur les questions en rapport avec le développement local et l'amélioration du cadre de vie"¹⁸, reflète cette détermination de l'Etat à aller dans une perspective avancée de participation citoyenne.

3. Etude empirique sur la participation citoyenne aux projets de développement local : cas de dix (10) communes de la wilaya de Tizi Ouzou.

Afin de compléter la partie théorique, entamée précédemment, en se référant aux principales terminologies directement liées au sujet de recherche, et afin de répondre à la problématique soulevée, une partie pratique a été prévue, ce qui a permis de déduire la nature de la participation citoyenne aux projets de développement local. Dans cette optique, une étude qualitative de dix (10) communes relevant de la wilaya de Tizi Ouzou, a été menée, afin de comprendre les actions entreprises par ces administrations locales, pour l'implication ou pas, de leurs populations dans la planification des programmes de développement local, des actions basées principalement sur une approche de marketing territorial. Les communes concernées par cette étude sont : Tizi Ouzou, Azazga, Tizi Rached, Beni Yenni, Ifflissen, Tighzirt, Ait Khelili, Tademaït, Mekla et Azefoune, et les entretiens qui nous ont été accordés par les responsables locaux de ces communes, ont été réalisés entre le 31 janvier et le 24 mars 2021. Le choix qui a été porté sur ces communes, s'est fait justement par rapport aux différentes potentialités dont disposent ces régions.

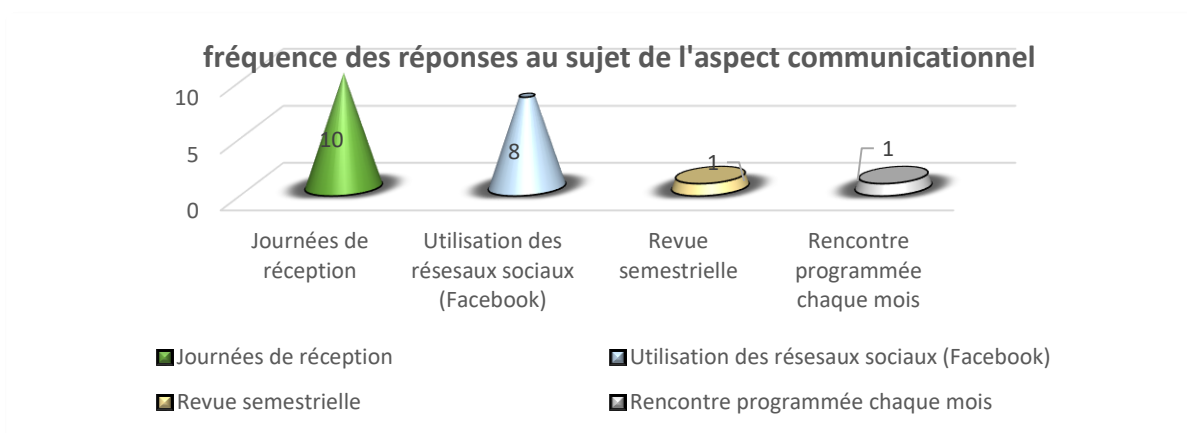
3.1 L'approche méthodologique :

Le marketing territorial participatif : approche synthétisée d'une participation citoyenne aux projets de développement local

Ghalem BENBRIKA Faouzi GHIDOUCHE

La partie empirique de la recherche consiste en la réalisation d'une étude qualitative sur les dix (10) communes citées supra, relevant de la wilaya de Tizi Ouzou et ce, par le biais d'un guide d'entretien global ayant trait à la pratique du marketing territorial au niveau des collectivités locales. Ces entretiens dureraient en moyenne 01h30 de temps par commune, et les niveaux de responsabilités des personnes rencontrés étaient comme suit : un (01) Président d'Assemblée Populaire Communale, six (06) Secrétaires Généraux, un (01) Vice-Président de l'Assemblée Populaire Communale, un (01) Président de la commission économique, finances et investissements, et un (01) Directeur de Maintenance et des Moyens. Le but principal était de savoir à priori, comment que ces collectivités locales conçoivent-elles l'idée de bâtir une politique de marketing territorial à leur niveau, et comment est mise en vigueur cette même politique, mais dans le cas de la présente recherche, c'est le recours aux réponses recueillies des deux questions directement liées au sujet étudié, à savoir : l'aspect communicationnel utilisé par les communes, et les niveaux d'association des acteurs locaux et populations locales dans la détermination des projets de développement. L'interprétation des résultats a été faite par l'analyse du verbatim, qui représente la citation textuelle de l'ensemble des mots significatifs et phrases employées, cette étude a permis de dégager un ensemble de réponses pour chacune des questions, les résultats obtenus étaient dans leur ensemble convergents et parfois divergents. La synthèse du verbatim des réponses obtenues pour la première question qui traitait de l'aspect communicationnel des communes ayant fait l'objet de cette étude, fait ressortir quatre idées essentielles, à savoir : la consécration de journées de réception, la présence sur les réseaux sociaux, l'édition d'une revue périodique, ainsi que la programmation de rencontres mensuelles avec la population et les différents acteurs locaux. Le schéma ci-dessous fait ressortir les réponses obtenues par ordre d'importance en nombre de Verbatim :

Figure n°01 : Fréquence des réponses obtenues concernant l'aspect communicationnel au niveau de dix communes de la wilaya de Tizi Ouzou.



La source : établi par nos soins.

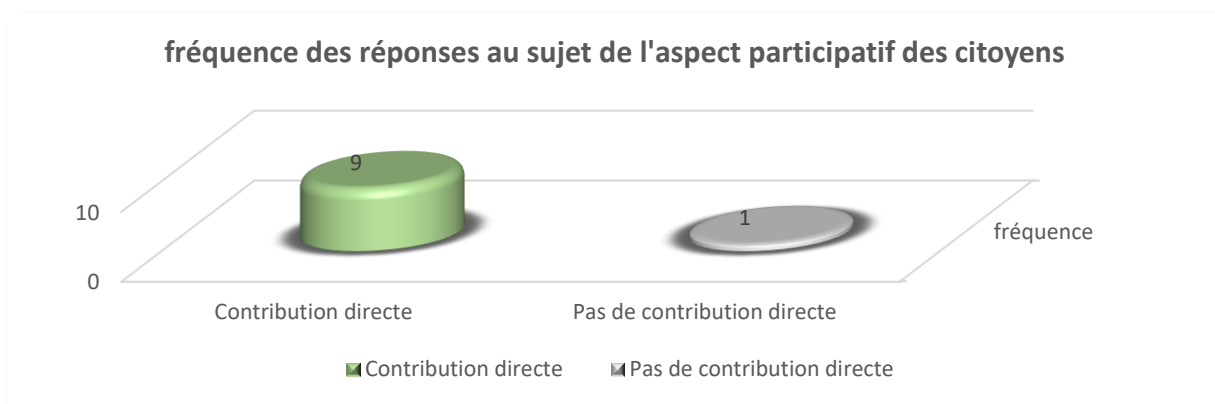
De ce qui précède, il ressort que les dix communes qui ont fait l'objet de cette étude, consacrent régulièrement des journées de réception, en général chaque mardi et jeudi, à l'intention de leurs populations et différents mouvements associatifs, comités de villages et de quartiers, à titre d'exemple, une de ces réponses réservée « Pour que notre commune puisse constituer un pont de communication avec divers populations, elle a consacré des journées de réception en faveur des citoyens chaque lundi, et chaque jeudi pour les associations et comités des villages», ceci devrait permettre à ces intervenants, non seulement d'exposer de vive voix, leurs préoccupations, leurs doléances et éventuellement leurs suggestions, mais aussi de permettre aux responsables communaux de connaître de près, les problèmes que rencontrent à la fois leurs communes et leurs populations, pour pouvoir réagir efficacement, en fonction des moyens disponibles. Il a été enregistré aussi que huit communes sur les dix sollicitées, sont présentes sur les réseaux sociaux, à travers leur inscription dans les pages de Facebook « il y a une page sur Facebook, qui a été ouverte justement par le Président de l'APC, sur laquelle plusieurs publications et annonces sont régulièrement postées, ça lui permet aussi de communiquer avec les différents publics, internes et externes à la commune», ce qui permet à ces communes de publier toute annonce d'intérêt général, de faire valoir leurs différentes potentialités, et bien sûr tirer profit des suggestions et propositions exprimées par les internautes, par contre deux autres communes interrogées ne sont pas présentes sur Facebook, pour différentes considérations « Nous n'avons pas de pages

Le marketing territorial participatif : approche synthétisée d'une participation citoyenne aux projets de développement local

Ghalem BENBRIKA Faouzi GHIDOUCHE

sur réseaux sociaux, parce qu'elles nécessitent un suivi assidu qui doit être assuré par une personne spécialement dédiée à cela... », « Pour le moment, nous ne disposons pas de pages ouvertes sur les réseaux sociaux, ni d'un site web pour pouvoir communiquer en ligne... ». Toutefois, une seule commune seulement, parmi celles sollicitées, dispose d'une revue périodique « nous avons également une revue semestrielle élaborée par notre commune, dans laquelle plusieurs articles et entretiens avec différentes personnalités et responsables sont édités et diffusés... », cette revue est habituellement distribuée au niveau des administrations publiques relevant de la wilaya, ça permet de visualiser sur support communicationnel toutes les actions entreprises par cette commune. Enfin, une des dix communes rapprochées, s'est distinguée en consacrant une journée de rencontre chaque mois « Nous tenons également d'une manière périodique des rencontres avec les associations et comités de villages qui représentent leurs populations respectives et ce, une fois par mois, afin de discuter de différents sujets d'ordre sociaux économique, culturel, historique.... », Lors de cette journée, tous les quartiers et comités de villages sont cordialement invités à s'exprimer clairement en exposant toutes leurs préoccupations, créant ainsi un espace d'échange d'idées et de rencontres entre l'administration locale et ses administrés. Pour ce qui est de la synthèse du verbatim des réponses obtenues pour la deuxième question, liée à la participation citoyenne pour la détermination des plans de développement, deux idées essentielles ont été identifiées, l'une stipule que la commune invite à chaque fois que cela est nécessaire, l'ensemble des acteurs locaux, constitués principalement sous forme d'associations, de comités de villages ou comités de quartiers, à la détermination des projets de développement, tandis que la seconde idée stipule qu'une participation citoyenne directe à la planification de projets de développement n'est pas faisable pour le moment. Le schéma ci-dessous fait ressortir les réponses obtenues :

Figure n°02 : Fréquence des réponses obtenues concernant l'aspect participatif des citoyens de



dix communes de la wilaya de Tizi Ouzou.

La source : établi par nos soins.

Lors des entretiens effectués au niveau des dix communes citées auparavant, il a été constaté une certaine volonté de ces collectivités, à mettre en place une vraie politique de participation citoyenne aux projets de développement local, d'ailleurs 99% des communes rapprochées optent pour cette démarche, dans le cadre de leur gestion locale, nous citons à titre d'exemple, le commentaire de l'une des communes « Oui, nous faisons participer toutes les associations et les comités de villages qui représentent la population de la commune, dans les projets programmés par cette dernière, puisque le recensement de toutes les doléances exprimées qui se fait lors des rencontres tenues avec la population, nous aide dans le traitement des besoins au cas par cas, à l'occasion des séances de travail tenues au niveau de l'Assemblée Populaire Communale... », ceci donne aux acteurs locaux, qui représentent souvent des populations, la possibilité d'exposer leurs majeures préoccupations et les projets jugés nécessaires, notamment ceux d'utilité publique, comme les voiries, la construction des écoles, des salles de soins, les réseaux d'assainissement, les structures culturelles et sportives...etc. Les communes prennent notes alors, et font référence aux dispositifs qui leur permettent d'inscrire ces projets tout en accordant la priorité à ceux de caractère urgent, parmi ces dispositifs le Plan Communal de Développement (PCD) qui est l'instrument privilégié pour la concrétisation des objectifs fixés en matière de développement

local, à travers lequel, l'Etat met à la disposition des communes, des moyens financiers, pour dynamiser leurs activités économiques et sociales et leur permettre de répondre efficacement aux besoins des populations, ceci en plus des propres budgets communaux et de la wilaya, sans pour autant négliger les aides octroyées par l'état dans le cadre de la caisse de solidarité et de garantie des collectivités locales (CSGCL ex FCCL). Il faut savoir aussi que les rencontres effectuées durant les journées de réception permettent de drainer un flux important d'informations, prises en considération et discutées lors des réunions des assemblées populaires communales, une manière de participation indirecte des citoyens et autres acteurs locaux à la planification des projets de développement communaux.

Conclusion :

Le marketing territorial participatif favorise la collaboration entre collectivités locales et les différentes parties intervenantes locales, pour la concrétisation des programmes de développement local envisagés, ce qui permet de renforcer les liens entre les deux parties, de créer une solide passerelle de confiance et d'appuyer surtout, les engagements et les efforts consentis. L'Algérie s'est déjà inscrite dans cette vision participative en donnant l'opportunité aux citoyens de participer aux côtés de leurs communes, à l'identification des projets qui concernent leurs territoires. Le programme CAPDEL en fait partie de cette volonté affichée de l'Etat à vouloir considérer le citoyen comme véritable partenaire des collectivités locales. Au terme de cette recherche, il ressort que la majorité des responsables locaux rencontrés, optent pour une gestion locale moderne, en mettant en place une vraie démocratie participative, renforcée par une communication territoriale, ce qui confirme nos hypothèses quant au recours des communes à un système communicationnel varié et l'encouragement de la participation citoyenne à l'identification des projets de développement de leurs régions, nous espérons aussi qu'un plus grand nombre de communes soient concernées par des programmes d'envergure tel que le CAPDEL. Néanmoins, il a été constaté que le manque de certaines prérogatives ne confère pas aux responsables locaux la possibilité d'intervenir dans certains domaines qui sont surtout créateurs de richesses et de postes d'emploi, et qui ont un impact direct sur le cadre de vie en général. Enfin, nous souhaitons que cette recherche soit élargie à d'autres communes du

pays pour connaître les niveaux de participation des citoyens à l'élaboration des programmes de développement qui concernent leurs communes.

Références bibliographiques:

- ¹. J. Eshuis, E-H. Klijn, E. Braun, marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? in *Revue Internationale des Sciences Administratives*, Vol.80, 2014, P.156
- ². F. Hatem, *Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques*, éditions EMS, Colombelles France, 2007, P16.
- ³. G. Courtier, *guide pratique des marketings*, société des écrivains, Paris, 2014, P.337
- ⁴. G.J Ashworth et H. Voogd, *Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications*, in: *The Town Planning Review*, Liverpool University Press, No. 1, Jan., 1988, P.68
- ⁵. C. CHAMARD et L. SCHLENKER, la place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale, in revue : AIRMAP | « Gestion et management public », n°01 vol.6, 2017, P44.
- ⁶. J. ESHUIS, E.H. KLIJN, E. BRAUN, marketing territorial et participation citoyenne : le Branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ?, in *Revue Internationale des Sciences Administratives*, Erasmus University Rotterdam, n°01 vol.80, 2014, P.156-157)
- ⁷. A. Torre, les processus de gouvernance territoriale, l'apport des proximités, in revue GREP, n°209-210, 2011, P. 116.
- ⁸. C. Baron, la gouvernance : débats autour d'un concept polysémique, in revue : *Droit et société*, université de Toulouse, n°54, 2003, P.346
- ⁹. www.researchgate.com, consulté le 07/04/2021.
- ¹⁰. H. Rey-Valette et S. Mathé, l'évaluation de la gouvernance territoriale : enjeux et propositions méthodologiques, in *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°05, 2012, P. 788
- ¹¹. C. Mercier, D. Bourque, L. St. Germain, la participation citoyenne et le développement des communautés, séminaire tenu à l'initiative de la revue *Développement social*, 2008, P.19.
- ¹². H. Hatzfeld, De l'autogestion à la démocratie participative : des contributions pour renouveler la démocratie, dans M. Bacqué et Y.Sintomer (dir), *La démocratie participative : Histoire et généalogie*, Paris, édition La Découverte, 2011, p.52.
- ¹³. O. Bodart et A. Luneau, démocratie participative : enjeux et perspectives, in revue *la solidarité : European Think and do Tank*, 2020, P. 6-9.
- ¹⁴. DRI, la démocratie participative au niveau local, rapport de la *Democracy Reporting International*, 2018, P.11.
- ¹⁵. www.interieur.gov.dz, consulté le 09/04/2021.
- ¹⁶. www.radioalgerie.dz, consulté le 09/04/2021.

Le marketing territorial participatif : approche synthétisée d'une participation citoyenne aux projets de développement local

Ghalem BENBRIKA Faouzi GHIDOUCHE

¹⁷. www.interieur.gov.dz, consulté le 09/04/2021.

¹⁸. www.aps.dz, consulté le 09/04/2021.