

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeride Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences Gestion



Mémoire de fin de cycle



En vue d'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales.

Spécialité : Marketing des services.

THEME :

***Le marketing territorial comme un outil de développement
au service des collectivités territoriales***

Cas de la daïra de Tizirt

Réalisé par :

BOURAHMA Jugurta

DAGUELOU Mohamed Akli

Dirigé par :

Mr. SADOUD Ahmed.

Membre de jury

Président : Mr. BETACHE Ahmed

Rapporteur : Mr. SADOUD Ahmed

Examineur : Mr. HAMI Lounes

Date de soutenance : 19/09/2024

Promotion 2023-2024.

Remerciements

Nous exprimons notre profonde gratitude à Mr SADOUD Ahmed d'avoir accepté de diriger notre travail avec ferveur et patience.

Nous exprimons aussi nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail notamment le président de L'APC de tizirt.

Dédicaces

On dédie ce travail à :

Nos chers parents ;

Nos grands parents ;

Nos frères et sœurs ;

Tous les membres de nos deux familles ;

Tous nos amis et tous ceux qui nous sont chers.

Liste des figures

Figure n°1 : schéma de la démarche marketing territoriale.....	P.22
Schéma n°2 : Elaborer une stratégie territoriale.....	P.25
Schéma n°3 : le positionnement territorial : clef de la démarche marketing territoriale...	P.26
Figure n° 4 : L'offre territoriale.....	P.29
Figure n° 5 : Le marketing mix territorial.....	P.32
Figure n° 6 : synthèse swot sur la daïra de tizirt.....	P.43
Figure n° 7 : les trois séquences du marketing territorial.....	P.45
Figure n°8 : schéma de a démarche du marketing territorial « village Azra ».....	P.48
Figure n°9 : L'attractivité du village Azra	P.49

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

Section 1 : du marketing au marketing territorial

Section 2 : spécificités et composantes du marketing territorial

Section 3 : enjeux du marketing territorial, l'attractivité et la compétitivité

Chapitre 2 : le marketing territorial & développement local

Section 1 : le développement local

Section 2 : les collectivités territoriales

Section 3 : la démarche du marketing territorial

Chapitre 3 : Essai d'application de la démarche marketing au territoire d'étude

Section 1 : présentation du terrain d'études

Section 2 : mise en œuvre de la démarche marketing

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui l'importance du local est plus particulièrement du territoire dans le processus de développement est de plus en plus prégnante et constitue le fondement des analyses économiques.

Appliqué au développement local, le marketing apparait comme une technique relativement récente et qui a connu un développement rapide pour plusieurs raisons dont trois nous semble majeures. D'une part, le recours au marketing, comme outil, ouvre des perspectives de réponses des territoires à la globalisation, d'autre part, il permet d'apporter du sang neuf dans la culture du management public. Mais surtout dans la perspective de la nouvelle problématique de développement local.

Quant au marketing territorial qui n'est autre que la boîte à outil au services de l'attractivité territoriale, et qui est basé sur des méthodes, des techniques, adoptées partout, généralement empruntées au marketing d'entreprise, vise à améliorer l'attractivité d'un territoire en agissant directement ou indirectement sur les flux entrants et de ralentir les flux sortants. Les flux sont de toutes nature, entrepreneurs, visiteurs, touristes, étudiants, capitaux et financement publics, évènement récréatifs et professionnels.

Ainsi, le marketing en tant qu'activité insérée dans un maillage territorial, vise à accroître l'attractivité et l'hospitalité d'un territoire, en tirant parti des potentialités environnementales, patrimoniales et culturelles de ce dernier. Transformer celui-ci en un lieu attractif et compétitif, nécessite, en premier lieu, l'exploitation des ressources disponibles en vue d'attirer la curiosité et satisfaire la demande.

En Algérie, il existe au moins, trois grandes structures publiques : « *Structures investies des fonctions publiques d'Etat (ministères)* » ; « *Structures décentralisées ou déconcentrées et investies des fonctions publiques territoriales (collectivités territoriales)* » ; « *Entreprises et organismes publics ou semi-publics ou à statut particulier* ».

Notre analyse porte sur la deuxième catégorie de ces structures qui est investie d'une mission hautement prioritaire pour le développement économique et social du pays, il s'agit d'une analyse qui ambitionne de faire du territoire un pôle d'attraction pour les touristes, les investisseurs, les entreprises et toute autre population qui désire s'y installer et participer à son essor.

Ainsi, pour faire face à cette nouvelle donne, et visant à améliorer la position concurrentielle de leurs territoires, les responsables locaux s'interrogent sur les voies et les moyens de faire évoluer leurs offres territoriales pour être plus compétitif, étant donné, que cette logique de

Introduction générale

concurrence a fait des territoires des enjeux de marché. Dans ce cadre, l'introduction d'outils marketing peut constituer un appui de taille aux opérations de développement.

L'attractivité des territoires qui devient une préoccupation majeure des régions, qui ne cessent de mener des actions importantes autour de la différenciation, des réseaux et de l'image, mais dont les responsables sont confrontés plus que jamais à gérer de manière proactive les transformations des territoires.

Si nous avons considéré dans le passé que le marketing est une réponse adaptée pour les entreprises, aujourd'hui, il est recommandé pour les territoire d'inscrire et d'intégrer le marketing territorial comme un outil au service de leur développement.

Problématique

De ce fait, notre problématique principale s'articule autour de la question suivante : ***En quoi le marketing territorial constitue-t-il un outil, au service des collectivités territoriales, afin d'assurer leur développement local ?***

De cette dernière, plusieurs interrogations surgissent et posent ainsi les jalons auxquels tentera ce présent travail de répondre :

- ***Le marketing est-il applicable à un territoire ?***
- ***En quoi le marketing pourrait propulser un territoire à se développer ? –***
- ***Quelle démarche marketing (outils, plan marketing) à introduire au sein du territoire ?***

Les hypothèses

H1 : Le marketing territorial fait partie du domaine des services, étant donné que le marketing est appliqué aux services, il peut être aussi appliqué aux territoires ;

H2 : Dans le but de valoriser ses différents produits et services, l'entreprise fait recours à la démarche marketing, le territoire peut s'inspirer de cette démarche.

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien notre travail, ce dernier s'est articulé autour de trois chapitres. Le premier correspond à une revue de littérature sur le concept de marketing territorial, qui a pour principal objectif de cerner ses contours, son émergence et ses fondements. Il est question aussi ici, de mettre l'accent sur le concept de l'attractivité, l'enjeu majeur auquel sont confrontées les collectivités locales en matière de leur développement, et le rôle que pourrait jouer le marketing territorial dans la promotion de l'attractivité d'un territoire. Le deuxième chapitre, quant à lui, consiste à mettre en exergue l'articulation entre trois concepts fondamentaux, à savoir les collectivités territoriales, le développement local et le marketing territorial. Enfin, le troisième et dernier chapitre est une tentative de mise en application de la démarche marketing sur le territoire de la daïra de Tigzirt.

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

Introduction

Approfondir le sujet du marketing territorial nécessite de revenir sur certains fondements afin d'éviter de faire fausse route. En effet, comprendre les enjeux et la démarche marketing spécifique aux territoires ne peut faire l'économie d'une clarification portant sur la notion même du territoire, mais aussi celles d'attractivité et d'hospitalité. Nous reviendrons également sur la signification du concept marketing, encore obscure malgré son usage fréquent, afin de comprendre la variété des missions dévolues au marketing territorial.

Section 1 : du marketing au marketing territorial

1.1. Notion de marketing et ses composantes

Pour aborder le sujet de marketing territorial et savoir quel est son sens précis, il faut d'abord comprendre la notion de « marketing ». Cela nous permettra de distinguer le marketing territorial dans le cadre du marketing et déterminer ses spécificités.

Il existe aujourd'hui beaucoup de définitions et beaucoup d'approches. Selon une des définitions les plus citées, le marketing est « *l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients* »¹.

Cette définition nous permet de déterminer ses composants significatifs : tout d'abord le marketing consiste en un effort d'adaptation, qui se traduit à travers les « **actions** » de l'organisation. Ces actions se déroulent sur le « **marché** » qui peut être défini généralement comme un milieu où se rencontrent une offre et une demande. Cette action est orientée vers les « publics » représentés par les clients qui se trouvent du côté de la demande. Certes, l'organisation n'est pas seule sur le marché, car elle se trouve dans l'environnement très compétitif représenté par ses « **concurrents** » qui se trouvent du côté de l'offre. Elle s'efforce à entrer sur le marché avec une offre dont la « **valeur perçue** » (c'est-à-dire la valeur qui n'a pas de lien direct avec la valeur réelle ou coût de fabrication, mais qui correspond à la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit du consommateur) sera supérieure à celle de ses concurrents.

¹ J. LENDREVIE, J. LÉVY, D. LINDON, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », éd. Dunod, 11^{ème} éd, P.5, Paris, 2014.

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

Si on parle de marketing territorial, il est évident que c'est un « territoire » qui est le sujet particulier du marketing et de ses méthodes et stratégies. Alors portons notre attention sur la notion de territoire avec ses dimensions multiples.

1.2. Notion de territoire et ses dimensions

1.2.1. Définition

Si la notion du territoire semble totalement intégrée à notre quotidien, il ne paraît pas superflu de revenir à la signification de ce qui constitue le cœur de cet ouvrage.

Apparu dans la langue française au... Siècle, le langage courant accepte aujourd'hui quatre sens du mot « territoire »², du latin « territorium », formé de la racine « terra », qui signifie terre, et du suffixe « orium ».

- Le territoire est une étendue de terre dépendant d'un Etat, d'une ville ou d'une juridiction, etc.
- Le territoire est un espace délimité par un animal, ou une famille d'animaux, considéré comme habitat privilégié et défendu contre l'intrusion de congénères.
- Au sens figuré, le territoire est un domaine qu'une personne s'approprie, ou elle tente d'imposer ou de maintenir son autorité, ses prérogatives.

La notion de territoire est d'évidence polysémique. En effet, situé à la frontière entre économie, géographie, politique et société, le territoire ne possède pas une définition unique (Pecqueur, Coissard, 2007)³ Son sens dépend de l'angle de vue et de la discipline scientifique qui s'en occupe. Selon une définition répandue, le territoire est « *un espace géographique qualifié par une appartenance juridique (territoire national), une spécificité naturelle (territoire montagneux) ou culturelle (territoire linguistique)* »

1.2.2. Les dimensions de territoire

Le sens multiple de la notion de territoire se traduit dans ses dimensions différentes.

- **La dimension géographique** du territoire qui est représentée par sa surface, sa géomorphologie, sa localisation et ses conditions climatiques. Tous ces éléments sont déterminants pour le positionnement et l'identité du territoire ;
- **La dimension institutionnelle** est fondée notamment sur le pouvoir public exercé par les institutions sur un territoire précisément délimité. Selon cette dimension, le territoire est délimité sur la base de la division administrative de l'Etat qui est dans la

² Dictionnaire Larousse

³ Camille CHAMARD, Le marketing territorial « comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires », Ed. De Boeck, 1^{ère} éd, P15., Paris 2014.

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

plupart des cas prévue par sa constitution. Tous les territoires fondés sur la base de la division administrative sont dotés de leurs propres compétences ;

- **La dimension sociale** est représentée par la population du territoire et par les ressources humaines. La densité et la composition de la population, autrement dit la démographie, sont également les éléments qui font part de l'identité du territoire. L'autre notion qui est de plus en plus mentionnée par rapport à la dimension sociale du territoire est le « climat social » qui n'est pas facile à définir. Toutefois on peut dire qu'il s'agit de l'ensemble des facteurs qui déterminent le degré de satisfaction de la population d'un territoire (par exemple : le taux de chômage, le soutien à la création et la pérennisation de l'emploi, ou enfin le prix du logement). On peut également inclure dans cette dimension la vie associative et la participation aux activités associatives. Parlant de la vie associative, on peut dire que c'est un facteur qui est susceptible non seulement de mobiliser la population d'un territoire mais également de montrer son dynamisme social.
- **La dimension économique** comporte de nombreux éléments : les ressources naturelles, les infrastructures, les implantations industrielles ou technologiques etc. Cette dimension détermine le territoire du point de vue économique. On peut alors distinguer les territoires industriels des territoires agricoles ;
- **La dimension historique et culturelle**, un territoire peut être délimité aussi historiquement ou culturellement. Cette dimension est représentée notamment par son patrimoine, incluant les monuments historiques mais aussi la langue, les traditions, les fêtes, la gastronomie ou les événements culturels. Dans beaucoup de cas, l'histoire et la culture d'un territoire sont des vases communicants.

1.2.3. La notion de ressource territoriale

La notion de ressource territoriale constitue la base d'une réflexion sur le développement des territoires et, plus généralement, une tentative de renouvellement des approches de développement économique. Selon la définition de F. CORRADO, la ressource territoriale « est la découverte et l'actualisation d'une valeur latente du territoire par une partie d'une société humaine qui la reconnaît et l'interprète comme telle, à l'intérieur d'un projet de développement local ». La ressource territoriale est donc une caractéristique construite d'un territoire qui renvoie à une intention des acteurs concernés, en même temps qu'à son substrat (fondement) idéologique. Suivant B. PEQUEUR, « la ressource territoriale peut être définie à travers ces caractéristiques : la spécificité, la nature de potentialité et le caractère caché de la ressource ».

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

1.3. Emergence et évolution du marketing territorial

Le marketing territorial existe depuis plus de 30 années mais il s'est intégré dans les nouveaux domaines de formation que très récemment. Aujourd'hui, les collectivités territoriales, les agences de développement et toutes les organisations impliquées dans le développement territorial ont inclus le marketing territorial comme une compétence clé dans la réalisation de leur mission

1.3.1. Naissance du marketing territorial

Le marketing territorial n'est pas un phénomène nouveau. Il a également son histoire et son évolution graduelle. Les États-Unis peuvent être considérés comme son berceau. Les premières manifestations du marketing territorial concernaient le peuplement des territoires agricoles dans les nouveaux États, au milieu du XIXe siècle. Elles avaient pour objectif d'attirer la nouvelle population et donc d'assurer le développement des nouveaux territoires. La ville Wichita, qui se trouve dans le Kansas, à l'époque un territoire très peu peuplé, a commencé à utiliser dès 1887 les slogans pour attirer de nouveaux habitants : « *The New Chicago* » ou « *The Jérusalem of the West* ». Le premier slogan évoquait Chicago qui comptait à l'époque presque 1 100 000 d'habitants comme la deuxième plus grande ville aux États-Unis et qui a été considérée grâce à son essor comme une des villes les plus modernes. Le deuxième slogan avait pour l'objectif d'attirer la population juive. Ces slogans sont des exemples de moyens d'action du marketing dont l'objectif était de créer l'image d'une ville offrant de belles perspectives, une ville ouverte, tolérante et susceptible d'offrir l'hospitalité. Citons d'autres moyens d'action du marketing : les activités des « agents d'immigration » dans les grandes villes sur la côte ouest des États-Unis, qui avaient pour tâche d'orienter les nouveaux immigrants vers les villes de l'arrière-pays.

Également en Europe, notamment en France et en Royaume-Uni, les campagnes de publicité ont été lancées à partir de 1870 pour promouvoir les destinations touristiques et bien sûr pour attirer leurs clients. Notamment les bains, les stations de montagne ou les stations en bord de mer étaient les pionniers en matière de leur promotion territoriale.

1.3.2. Les facteurs d'évolution du marketing territorial

L'évolution du marketing territorial a été suscitée par des facteurs qui créent pour les territoires un environnement concurrentiel lorsqu'il s'agit notamment d'attirer les touristes, les investissements, les capitaux, les étudiants et les résidents.

- ***Le développement du transport*** : ce qui a suscité et renforcé la mobilité entre les différents territoires ;

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

- **Le développement du tourisme** : le développement du transport a un impact essentiel sur le développement du tourisme. Le nombre des touristes augmente chaque année. Aujourd'hui le tourisme représente aussi une source importante pour les budgets des États ;
- **Emergence de nouvelles destinations touristiques** : le développement du transport et du tourisme a fait émerger des nouvelles destinations touristiques, notamment dans des pays émergents. L'exemple typique de la nouvelle destination touristique sont les Émirats Arabes Unis et notamment Dubaï qui est connu grâce à la médiatisation de ses grands projets du développement urbain et régional ;
- **La mondialisation** : le facteur qui a l'impact fort sur l'évolution du marketing territorial et qui ne devrait pas être oublié est la mondialisation, accompagnée par les mutations économiques et leur conséquences sociales. Elle se manifeste de multiples façons, touchant la vie des gens et le développement des territoires. La délocalisation des entreprises à l'étranger, notamment à cause du coût du travail moindre dans les pays en développement et dans les pays émergents, est un phénomène qui s'amplifie depuis plusieurs décennies et qui a touché la plupart des pays développés.

Section 02 : composantes et spécificités du marketing territorial

2.1. Définition du marketing territorial

Depuis une trentaine d'années, plusieurs publications ont abordé le marketing des services publics (Meyronin et valla, 2006), le marketing des villes (Hetzl, 1998) ou l'image d'une ville (Vhamard, 2004). Selon son objet d'application, le marketing territorial et ses spécificités se déclinent dans les travaux de recherche anglo-saxon sous ses différentes appellations : place branding (Anholt, 2007 ; Avaraham et ketter, 2008 ; kotler et Alli, 1993), pour ce qui concerne la démarche consistant à doter un territoire d'un nom de marque.

Le marketing territorial a fait l'objet de plusieurs publications également en France. Chacun des auteurs étant largement influencé par sa propre expérience, les apports s'avèrent variés et complémentaires.

Hatem (2007) a consacré un ouvrage très intéressant et précurseur, focalisé principalement sur la promotion et la prospection des projets d'investissement internationalement mobiles. Il indique que « *le marketing territorial a pour but d'inciter des acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs déjà présents sur le territoire notamment, mais pas seulement, en s'implantant sur celui-ci* »

Meyronin (2012), dont la contribution est principalement centrée sur le marketing urbain, identifie 3 fondements principaux du marketing territorial : l'identité du territoire, les grands projets urbains, le rôle clé de l'implication des acteurs.

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

Gollain(2014), estime quant à lui, que « *le marketing territorial s'adresse à des clients internes ou externes au territoire et vise à mettre en place un certain nombre d'actions à court et moyen terme pour les convaincre de l'attractivité dudit territoire et les convaincre d'y investir ou réinvestir. La stratégie de marketing territorial est donc un approfondissement de la stratégie économique auprès des publics ciblés et sur un horizon temporel plus court. Elle place le client au cœur de la démarche. Le marketing territorial est également une méthode ou des techniques qui permettent de construire progressivement une stratégie efficace*⁴ ».

V. Girard (2014), qui avait déjà produit une thèse doctorale en 1999 sur le marketing territorial, considère que « *la démarche marketing appliquée à une problématique territoriale est l'ensemble des méthodes mises en œuvre par une organisation territoriale pour définir (ou repositionner), puis mettre en marché et enfin animer des offres territoriales auprès des cibles préalablement identifiées* ».

Le marketing territorial (place marketing) est une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité des territoires (ville, communauté, conseil général, conseil régional), accompagnés par les services , cherchent à répondre aux attentes de divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs. Ils poursuivent également les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés, et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire dont ils ont la charge (**Chamard et Liquet, 2007, 2011**)⁵. Il s'agit donc de prendre en compte les compétences réglementaires de la collectivité territoriale considérée et les éléments que les élus souhaitent y adjoindre de manière volontaire : environnement, technologie de l'information, transport, etc.

2.2. Les fondements du marketing territorial

Benoît MEYRONIN distingue trois piliers de base sur lesquels repose le marketing territorial, à savoir l'identité, les grands projets et enfin l'implication des acteurs du territoire.

2.2.1. L'identité

Une identité qu'il faut définir, forger, promouvoir, faire évoluer et défendre parfois. Les collectivités locales sont, toutes ou presque, engagées dans un combat permanent pour la

⁴Camille CHAMARD, op.cit, p.12.

⁵ Camille CHAMARD, op.cit, P.13.

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

recherche et l'affirmation de leur identité⁶. MEYRONIN souligne que la recherche et l'affirmation de l'identité territoriale fait objet d'un challenge quotidien pour les collectivités locales. Il revient à chaque territoire d'affirmer sa personnalité.

Néanmoins, Il faut faire une distinction entre l'identité d'un territoire et l'image d'un territoire. « *L'image d'un territoire est la somme des croyances, des idées et des impressions que l'on forge à son propos* » tandis que, l'identité est donc « *ce que l'on est, l'image est ce qui est perçu de soi (l'image souhaitée)*⁷ »

2.2.2. Les grands projets

Le territoire doit penser, mettre en œuvre, mener et promouvoir des projets. Ces projets viennent s'ajouter à l'identité du territoire pour participer à son attractivité grâce une

2.2.3. L'implication des acteurs

L'un des facteurs clés de succès du marketing territorial réside dans sa capacité à faire mouvoir l'ensemble des acteurs d'un territoire au service d'un projet⁸.

Selon B. MEYRONIN, Un projet de territoire est avant tout un construit d'acteurs qu'il faut, convaincre, fédérer, mobiliser, valoriser et également attirer.

Les collectivités ont donc besoin de développer un sentiment de fierté d'appartenance et créer une certaine mobilisation chez leurs administrés afin de conférer une certaine crédibilité aux projets marketing⁹.

Section 3 : Les enjeux du marketing territorial, l'attractivité et la compétitivité

3.1. Les enjeux

Les enjeux du marketing territorial, qu'ils soient économiques, politiques et sociaux, expliquent son émergence actuelle¹⁰.

a. Les enjeux économiques

Sur le plan économique, il s'agit de commercialiser de nouveaux espaces pour attirer les touristes, entreprises et résidents. En effet, bon nombre d'exemples montrent que les régions se livrent en concurrence vive et que le défi majeur du marketing territorial est réellement d'obtenir la préférence de la part des décideurs (pouvoirs publics, organisations privées, particuliers...).

b. Les enjeux politiques

⁶ Benoit Meyronin, Marketing territorial Enjeux et pratiques, Ed. Vuibert, 3 éd, page 73, Paris, 2015.

⁷ Benoit Meyronin, op.cit, p.74.

⁸ Benoit Meyronin, op.cit, p.88.

⁹ B. Amina, T. Fatima, Mémoire « Le marketing territorial : outil de développement local, au service des collectivités territoriales ». P.26, 2014.

¹⁰ Camille CHAMARD, op.cit, P.40.

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

La dimension politique est une composante intrinsèque du marketing territorial puisque les décideurs sont élus et adressent de manière directe ou indirecte un bilan de leur gestion à leurs administrés. Néanmoins, il convient de distinguer les enjeux du marketing territorial de seul marketing politique. Si dans le premier cas, il s'agit de la démarche basée sur une offre localisée au sein d'une zone géographique donnée, dans le second, les enjeux concernent plutôt le marketing d'un homme ou d'un parti mus par des convictions qu'il souhaite voir partager par d'autres.

c. Les enjeux sociaux

Les enjeux sociaux sont considérables lorsque l'on sait l'importance de proposer des vecteurs d'appartenance pour les habitants, les touristes ou d'autres utilisateurs du territoire considéré. Le risque mis en évidence ici est celui de l'hégémonie identitaire qui revient à accorder la primauté de certains individus sur d'autres dans l'appropriation d'un type d'espace, fabriqué pour eux et excluant de ce fait tous les autres.

Dans d'autres travaux, l'attractivité d'un territoire peut se définir comme sa capacité sur une période donnée à :

- Attirer et retenir diverses activités économiques et facteurs de production mobiles ; qui ont parfois externes à la région ;
- Favoriser la création de richesse et la croissance des entreprises endogène (à l'intérieur) de centre d'excellence et de secteur économique.

3.2.L'attractivité territoriale

3.2.1. Définition

Dans le langage courant, le verbe « attirer » se définit comme « *amener à soi, par une action physique (l'aimant illustre cette capacité)* » ou bien par « *faire venir en exerçant un attrait, en éveillant l'intérêt* ».

Si ces définitions sont transposables aux dynamiques territoriales, de nombreux auteurs et institutions ont précisé la signification à donner à l'attractivité lorsqu'elle est appliquée à un territoire.

L'attractivité économique est définie par l'INSEE¹¹ comme « *la capacité d'un territoire à attirer des ressources spécifiques provenant de l'extérieur* ». Les contours de l'attractivité économique proposés ici englobent deux aspects complémentaires : un aspect « *productif* » traditionnel et un aspect « *résidentiel* ».

¹¹ Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

Pour l'OCDE¹², il s'agit de « *la capacité à attirer de la main d'œuvre qualifiée et des compétences comme des moyens pour favoriser le développement économique, la régénération urbaine* ».

Veltz (2004) définit l'attractivité comme une notion complexe qui, appliquée au territoire, doit tenir compte des interactions entre trois facteurs :

- La mondialisation industrielle en parallèle de la globalisation financière dans un univers d'échange et de production de plus en plus transnationaux ;
- La métropolisation (polarisation de l'économie) ;
- Le mode d'organisation des firmes (et pas seulement de grandes firmes).

Pour Hatem (2004), l'attractivité correspond à « *la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui convainquent de localiser leurs projets sur le territoire plutôt que sur un autre* ».

Dans d'autres travaux, l'attractivité d'un territoire peut se définir comme sa capacité sur une période donnée à :

- Attirer et retenir diverses activités économiques et facteurs de production mobiles ; qui ont parfois externes à la région ;
- Favoriser la création de richesse et la croissance des entreprises endogène (à l'intérieur) de centre d'excellence et de secteur économique.

3.2.2. Les facteurs d'attractivité

Les sources d'attractivité des territoires sont multiples. Michael PORTER, avec sa notion « *cluster*¹³ », y a apporté pour sa part une réponse très centrée sur les variables économiques.

Il distingue ainsi

a. Les conditions des facteurs ou intrants

Ressources naturelles, ressources humaines, capitaux, infrastructures (scientifiques et technologiques, logistiques, TIC, etc.), tant au niveau de leur densité que de leur qualité et de leur niveau de spécialisation ;

b. Les conditions de la demande

Présence de clients locaux exigeants, en avance de phase dans leurs besoins ; présence de segments de demande spécialisés, etc. ;

¹² Organisation de coopération et de Développement Economique.

¹³ Mickaël PORTER (1998) donne la définition suivante : « *un cluster est la concentration géographique d'entreprises interdépendantes : fournisseurs de biens et de services dans des branches industrielles proches ; les firmes livrant le produit final coopèrent avec les universités, et leurs concurrentes* »

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

c. Le contexte entrepreneurial, la densité et la dynamique des industries connexes et d'assistance

Fournisseurs, tertiaires informationnels (services aux entreprises) ...

Or il nous semble que l'attractivité d'un territoire puise aujourd'hui sa source dans une multitude d'éléments, certains contrôlables par les collectivités et d'autres non-la localisation du territoire, son climat ... c'est là encore, l'une des limites de l'exercice : alors que l'entreprise maîtrise plus ou moins bien l'ensemble de ses avantages concurrentiels (ses RH, ses brevets, ses installations industrielles, technologiques et/ou tertiaires ...), les territoires n'en contrôlent qu'une petite partie.

Le tableau ci-après donne une lecture exhaustive et structurée des facteurs d'attractivité d'un territoire

Tableau n°1 : Les facteurs d'attractivité d'un territoire

Composante géographique Ressources naturelles et humaines	<ul style="list-style-type: none">• La morphologie du territoire• Son climat• Ses voies de communication• Sa localisation• Sa démographie• La présence ou non d'AOC
Composante organique (histoire, culture et organisation) Ressources identitaires et symboliques	<ul style="list-style-type: none">• Présence des services publics et finance publiques (ressources) ; histoire et organisation actuelle• Poids du territoire dans l'agglomération, le département, la région, la nation ... dans l'histoire et dans la période contemporaine• Dynamique socioculturelles ; dynamique des communications sociales ; le climat social• Dynamique événementielle• Peuplement• Poids de la culture, sa diversité• Degré de participation des acteurs• Traditions en matière de politiques publiques• Patrimoine vs absence de patrimoine

3.3. La compétitivité territoriale

L'attractivité des territoires n'est pas coupée de sa compétitivité ; la compétitivité concerne d'abord la capacité des entreprises nationales à conquérir des parts de marché mondiales. A l'inverse l'attractivité concerne la capacité d'un espace national à attirer les investissements étrangers.

3.3.1. Définition

En effet, la compétitivité territoriale se ramène au concept d'avantages compétitif territorial. Elle peut se définir « *comme étant le succès avec lequel les régions et/ou les villes se*

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

concurrent entre elles. Elle se mesure partiellement par leur degré d'attraction pour les différents éléments ».

D'autres auteurs définissent le territoire compétitif « *comme celui qui est en mesure de créer et de développer des externalités positives, favorisant des dynamiques endogènes à l'accueil de nouveaux acteurs, tout en ayant la capacité de faire face à la compétition effective ou potentielle, sur les marchés internes qu'externes* ».

3.3.2. Mesure de la compétitivité économique d'un territoire

La compétitivité d'un territoire peut se mesurer à travers son degré de capacité à travers son degré de capacité de réponse aux pressions de la concurrence qui subit¹⁴.

La compétitivité économique, c'est la capacité pour un territoire de répondre le plus complètement possible et dans le délai le plus rapide au cahier des charges du candidat à l'implantation.

3.3.2.1. Evaluation du capital économique du territoire

Cette démarche est indispensable pour au moins trois raisons :

- Elle est nécessaire pour déterminer les axes stratégiques de développement ;
- Elle est indispensable pour répondre à des sollicitations d'entreprises extérieures qui peuvent avoir des projets d'implantation sur ce territoire ;
- L'évaluation du capital économique du territoire est le premier maillon d'une démarche stratégique active de développement exogène, c'est-à-dire d'une démarche de prospection.

Pour évaluer le capital économique d'un territoire, il faut établir une grille de valeur comportant au moins cinq volets¹⁵

- Un volet économique ;
- Un volet des actifs immatériels ; formation, recherche, milieu économique ;
- Un volet infrastructures économiques ;
- Un volet financier et fiscal ;
- Un volet accueil pour les familles qui fait partie du capital environnement.

¹⁴ Jean-Yves Gouttebel, Stratégies de développement territorial, 2^{éd}, Ed. Economica, P.180, Paris, 2003.

¹⁵ Jean-Yves Gouttebel, op.cit, p.181.

Chapitre 1 : Le marketing territorial, cadre conceptuel

Conclusion

Le Marketing territorial est le parfait exemple de transposition des techniques de management des entreprises privées aux collectivités publiques, il relève particulièrement du marketing applicable aux territoires.

Le marketing territorial se propose de dresser « une carte d'identité du territoire » afin d'en exploiter les atouts et en connaître les faiblesses. Il permet également de connaître les registres sur lesquels se fonde l'image du territoire, les attentes des clients, leurs critères de choix des destinations... etc.

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

Introduction

« La prise de conscience de la grande carence des modèles est le préliminaire de tout progrès politique et social dans l'idée de développement » Edgar Morin

Le marketing territorial désigne la manière dont les pouvoirs publics utilisent les techniques de publicité et de la communication, issues du monde de l'entreprise, pour promouvoir leurs territoires. Ces pratiques existent à toutes les échelles, depuis la promotion d'une petite commune à celles d'un état. Le but est d'attirer des populations jugées désirables, des investissements des entreprises, ou tout cela à la fois.

Section 1 : le développement local (développement par le bas)

1.1. L'émergence du local

Ce mouvement trouve ses racines dans les années 1960-1970. Il exprime alors à travers le slogan « vivre, travailler et décider au pays » et une signification de rejet du pouvoir central et du modèle imposé par celui-ci. Ensuite le local apparaît comme une réponse au à la mondialisation. Enfin, il faut passer du local au développement local, mieux aux stratégies de développement locales¹

1.2. Le développement local

Après avoir démonté l'origine du local, il convient maintenant de tenter de définir ce que l'on entend par développement local. Nous nous référons à deux définitions.

Tout d'abord une définition avancée par J.L. Guigou « *Le développement local est l'expression de la solidarité locale créatrice de nouvelles relations sociales et manifeste la volonté des habitants d'une micro-région de valoriser les richesses locales, ce qui est créateur de développement économique* »².

Une seconde définition nous est donnée par la DATAR³ des 1982. Celle-ci voit dans le développement local « La mise en œuvre le plus souvent, mais pas exclusivement, dans un cadre de coopération communale ; d'un projet global associant les aspects économiques, sociaux, culturels du développement »

Ces définitions elles ont en commun les points suivants :

- Le développement local ne se réduit pas à l'économie stricto sensu, d'autres dimensions interviennent ;

¹ Jean-Yves Gouttebel, op, cit.p.91.

² Guigou J.L, « le développement local : espoirs et freins », Colloque de potiers sur le thème du développement local, 1983, P.3.

³ La DATAR est une administration française aujourd'hui disparue, L'acronyme DATAR signifie Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'action régionale

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

- L'idée de mobilisation de la population locale autour d'un projet ;
- La notion de ressources territoriales.

1.3. Les acteurs et les enjeux du développement local

Le développement local correspond à un ensemble d'initiatives engagées par divers acteurs dont les objectifs peuvent être différents voire contradictoires⁴

Les agents incontournables du développement local sont les suivants :

- Les entrepreneurs locaux qui s'identifient à leur milieu local ou qui sont contraints d'en être partie prenante ;
- Les institutionnels : organismes consulaires, organisations syndicales du patronat et salariés ;
- Les décideurs politiques aux différents stades territoire concerné ;
- Les institutions mixtes, comme les agences de développement, les sociétés d'aménagement à statut d'économie mixte⁵. Elles sont toujours presque des émanations de collectivités locales et d'institutions ayant un intérêt pour le territoire concerné.

Section 2 : les collectivités territoriales

Les collectivités territoriales en Algérie, composées essentiellement des wilayas et des communes, jouent un rôle clé dans l'administration et le développement local. Elles permettent une gestion de proximité des services publics et des infrastructures locales tout en restant sous la tutelle de l'Etat.

2.1. Définition

Les collectivités territoriales sont des personnes morales de droit public distinctes de l'Etat et bénéficient à ce titre d'une autonomie juridique et patrimoniale⁶

2.2. Les collectivités territoriales selon la constitution algérienne

Les collectivités territoriales sont des Institutions Politico-Administratives décentralisées, ayant la qualité de personnes morales de droit public distinctes de l'État. Elles sont investies de prérogatives d'intérêt général, ce qui implique qu'elles doivent prendre en charge les intérêts d'une population d'un territoire précis.

Dans ce sens, les collectivités territoriales doivent définir un programme de développement. Par ailleurs, elles sont également désignées sous la dénomination de "collectivités locales". Ces deux expressions sont employées de manière équivalente dans le langage courant.

⁴ Jean-Yves Gouttebel, op, cit. p.100.

⁵ CF. Deves Cl. Et Bizet J.F., Les sociétés d'économie mixte locales, paris, economica, 19991.

⁶ M.Verpeaux, C. Rimbault, F.Waserman, Les collectivités territoriales et la décentralisation, la documentation française, 8éd, Paris, 2015.

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

2.2.1. Les communes

Les communes sont les plus petites unités administratives en Algérie et se situent juste en dessous des wilayas dans la hiérarchie administrative. Elles constituent le maillon de base de l'administration territoriale. L'Algérie compte plus de 1500 communes.

« La commune est la collectivité administrative de base ou de proximité. C'est également la plus ancienne et probablement la plus identifiée par les administrés⁷ ».

Organe exécutif de la commune-collectivité décentralisée, la maire est par ailleurs le représentant de l'Etat dans la commune-circonscription déconcentrée. Au titre de cette seconde fonction, il gère l'état civil.

2.2.1.1. Les instances et les structures de la commune

La commune dispose d'une administration placée sous l'autorité du président de l'assemblée populaire communale et animée par le secrétaire général de la commune⁸.

Les instances et les structures de la commune sont définies dans l'article 15 Loi n° 11-10 du 20 Rajab 1432 correspondant au 22 juin 2011 relative à la commune

En effet, La commune dispose :

- D'une instance délibérante : l'assemblée populaire communale ;
- D'un organe exécutif, présidé par le président de l'assemblée populaire communale ;
- D'une administration animée par le secrétaire général de la commune, sous l'autorité du président de l'assemblée populaire communale ;

Les instances de la commune inscrivent leur action dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur.

L'organisation de l'administration de la commune est définie conformément à la présente loi, et en fonction de l'importance de la collectivité et du volume des tâches qui lui incombent, notamment celles relatives à :

- L'organigramme et au plan de gestion des effectifs ;
- L'organisation et le fonctionnement du service de l'état civil, la protection et la conservation de tous les actes et registres y afférents ;
- La tenue et la gestion du fichier des électeurs ;
- Le recensement par classe d'âge des citoyens nés dans la commune ou y résidant dans le cadre de la gestion du fichier du service national ;
- L'action sociale ;
- L'activité culturelle et sportive ;

⁷ M.Verpeaux, C. Rimbault, F.Waserman, op, cit. p23.

⁸ Article 125, Loi n° 11-10 du 20 Rajab 1432 correspondant au 22 juin 2011 relative à la commune

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

- La gestion budgétaire et financière ;
- La tenue du sommier de consistance des biens communaux et du registre d'inventaire ;
- La gestion du personnel communal ;
- L'organisation et le fonctionnement des services techniques communaux ;
- Les archives communales ;
- Les affaires juridiques et contentieuses. Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire.

2.2.1.2. Les principes de base

« Article 1 : La commune est la collectivité territoriale de base de l'Etat. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est créée par la loi ».

« Article 2 : La commune est 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 ».

« Article 3 : La commune exerce ses prérogatives dans tous les domaines de compétence qui lui sont dévolus par la loi. Elle concourt avec l'Etat, notamment, à l'administration et à l'aménagement du territoire, au développement économique, social et culturel, à la sécurité, ainsi qu'à la protection et l'amélioration du cadre de vie des citoyens ».

« Article 6 : la commune a un nom, un territoire et un chef-lieu »

« Article 8 : la commune matérialise les limites de son territoire en mettant en œuvre toutes les mesures techniques et matérielles y afférentes ».

2.2.1.3. Les compétences de la commune

a. De l'aménagement et développement

« Article 107 : En rapport avec les attributions qui lui sont dévolues par la loi et dans le cadre du schéma national d'aménagement et de développement durable du territoire, ainsi que les schémas directeurs sectoriels, l'assemblée populaire communale élabore et adopte ses programmes annuels et pluriannuel correspondant à la durée de son mandat. Elle veille à leur exécution ».

« Article 109 : l'implantation de tout projet d'investissement et/ou d'équipement ou tout projet s'inscrivant dans le cadre du programme sectoriel pour le développement sur le territoire de la commune est soumis à l'avis préalable de l'assemblée populaire communale, notamment en matière de sauvegarde des terres agricoles et d'impact sur l'environnement ».

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

« Article 110 : L'assemblée populaire communale veille à la protection des terres agricoles et des espaces verts, notamment, lors de l'implantation de différents projets sur le territoire de la commune ».

« Article 111 : L'assemblée populaire communale initie toute action et prend toute mesure de nature à favoriser et impulser le développement d'activités économiques, en relation avec les potentialités et le plan de développement de sa commune. A cet effet, l'assemblée populaire communale met en œuvre toute mesure de nature à encourager et promouvoir l'investissement. Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire ».

« Article 112 : La commune contribue à la protection des sols et des ressources en eau et veille à leur utilisation optimale ».

b. De l'urbanisme, des infrastructures et de l'équipement

« Article 113 : La commune se dote de tous les instruments d'urbanisme prévus par la législation et la réglementation en vigueur, après adoption par délibération de l'assemblée populaire communale » ;

« Article 114 : L'accord de l'assemblée populaire communale est requis pour la création, sur le territoire de la commune, de tout projet susceptible de porter atteinte à l'environnement et à la santé publique, à l'exception des projets d'intérêt national soumis aux dispositions relatives à la protection de l'environnement » ;

« Article 115 : Dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur, et avec le concours des services techniques de l'Etat, la commune :

- S'assure du respect des affectations des sols et des règles de leur utilisation ;
- Veille au contrôle permanent de la conformité des opérations de construction, en rapport avec les programmes d'équipement et d'habitat ;
- Veille au respect des dispositions en matière de lutte contre les constructions précaires et illicites ».

« Article 116 : Dans le cadre de la protection du patrimoine architectural, et conformément à la législation et à la réglementation en vigueur relatives à l'habitat, l'urbanisme, la protection et la sauvegarde du patrimoine culturel, la commune veille, avec le concours des services techniques habilités, à la protection et la sauvegarde des biens culturels immobiliers et à la protection et la sauvegarde de l'harmonie architecturale des agglomérations ».

« Article 117 : La commune veille à la préservation de son assiette foncière et la destine en priorité aux programmes d'équipements publics et à l'investissement économique. De même, elle veille à la protection du patrimoine foncier relevant du domaine public de l'Etat ».

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

« Article 118 : La commune initie les actions liées à l'aménagement d'infrastructures et d'équipements pour les réseaux qui relèvent de ses compétences, ainsi que les actions afférentes à leur gestion et à leur maintenance. Elle peut également procéder ou participer à l'aménagement d'espaces destinés à abriter des activités économiques, commerciales ou de services ».

« Article 119 : En matière d'habitat, la commune crée les conditions favorisant la promotion immobilière. Elle initie ou participe également à la promotion de programmes d'habitat. Elle encourage et organise, notamment, toute association d'habitants visant la sauvegarde, l'entretien et la rénovation d'immeubles ou de quartiers ».

c. Voirie et espaces publics

Elle gère les routes, les parcs et les infrastructures locales

« Article 120 : L'assemblée populaire communale pourvoit à l'identification de l'espace habilité, conformément à la législation et la réglementation en vigueur, notamment celles relatives au moudjahid et au Chahid. A ce titre, elle veille à la dénomination des différents ensembles immobiliers d'habitat et équipements collectifs, ainsi que les différentes voies de circulation, se trouvant sur le territoire de la commune ».

d. Etat civil

Les communes gèrent l'enregistrement des naissances, des mariages et des décès. *« Article 121 : La commune concourt avec l'Etat à la préparation et à la célébration des fêtes nationales, telles que définies par la législation en vigueur, et à la commémoration des événements historiques, notamment ceux caractérisant la lutte de libération nationale ».*

2.3.Financement des collectivités territoriales

Les collectivités territoriales financent leurs activités à travers plusieurs sources

2.3.1. Les dotations de l'Etat

Une grande partie de leurs ressources provient des subventions allouées par le budget national.

2.3.2. Les impôt et taxes locales

Elles peuvent collecter certaines taxes locales, comme les taxes foncières ou les redevances sur les services publics.

2.3.3. Les revenus propres

Les communes et les wilayas peuvent générer des revenus à travers la gestion de leurs biens, la location de bâtiments ou la gestion d'activités commerciales publiques (par exemple les marchés municipaux).

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

Section 3 : la conception et la mise en place de la démarche marketing territoriale

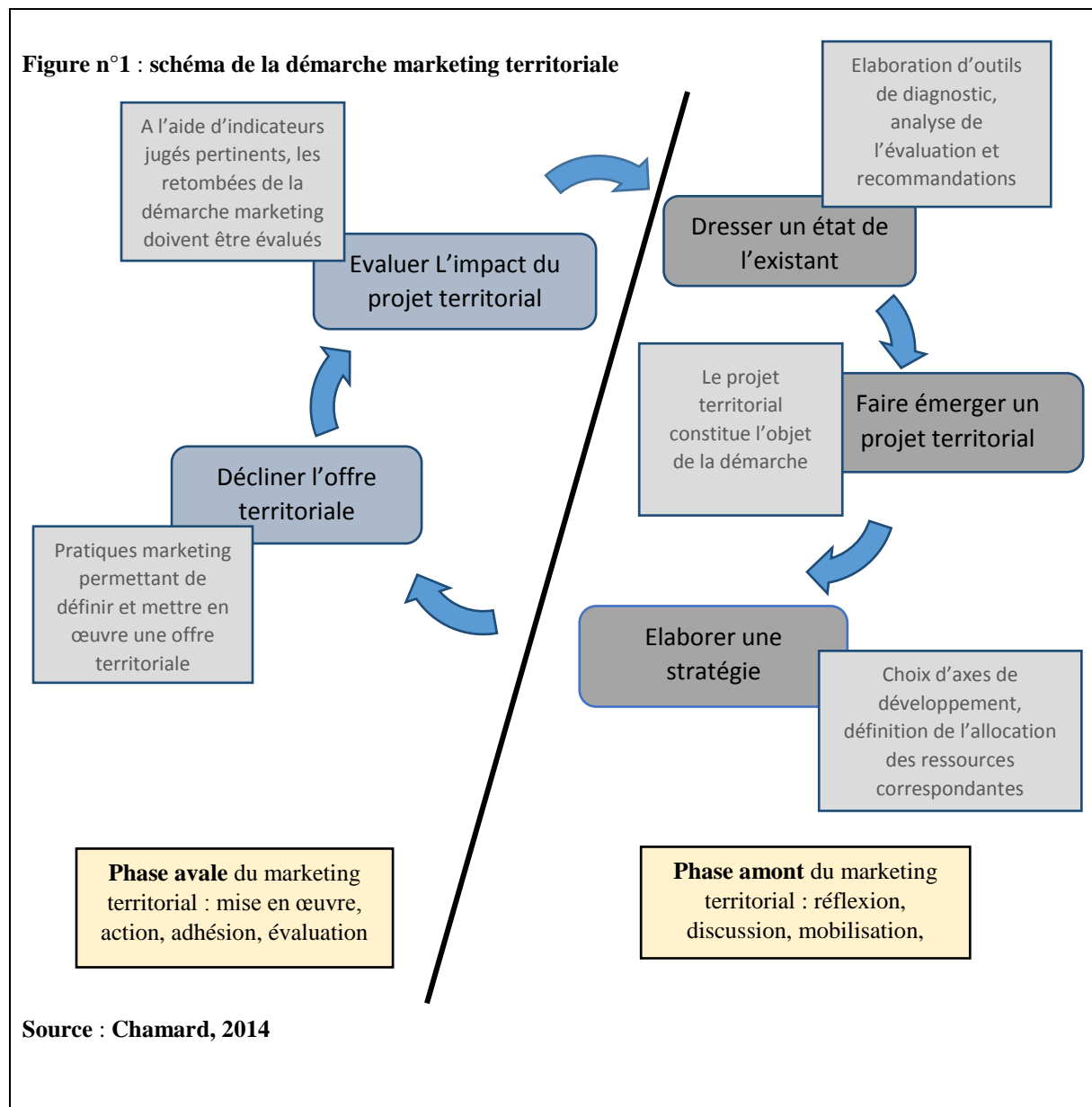
Introduction

Comme nous l'avons exposé précédemment, le marketing territorial comporte de nombreuses spécificités liées à la diversité des acteurs en présence, à la nature non marchande de certains échanges, à la complexité de ce que constitue un territoire ou encore à la nécessaire, mais délicate implication de la population dans la démarche menée. Par conséquent, la démarche de marketing territorial exige de prendre en compte ces éléments pour se structurer.

3.1. La démarche de marketing territorial

- **La première phase**, dite amont, se compose de toutes les étapes qui précèdent la mise en œuvre à proprement parler du marketing territorial. Dans notre contexte, elle se révèle particulièrement longue et parfois fastidieuse, mais elle revêt un rôle essentiel dans la démarche globale puisque toutes les décisions fondamentales, souvent irréversible, seront prises au cours de cette phase.
- **La deuxième phase**, dite aval, conduit à mettre en œuvre le projet de marketing territorial. Elle consiste à décliner l'offre territoriale et à en évaluer l'impact. L'offre territoriale regroupe tout ce que le territoire et ses acteurs proposent en matière de biens et de services aux publics bénéficiaires. Bien entendu, selon les territoires concernés, cette offre varie radicalement, mais la démarche reste identique dans sa structuration. La vocation de la démarche entreprise étant d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire, il est nécessaire de procéder régulièrement à l'évaluation d'un tel projet. Mise en œuvre, action, adhésion, évaluation apparaissent comme le maître mot de cette phase aval.

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local



3.1.1. La phase amont

La phase amont du marketing territorial revêt un intérêt majeur parce qu'elle doit servir à poser les fondements de toute la démarche marketing territorial. Les décisions stratégiques et structurantes seront prises lors de cette phase et la partie aval, opérationnelle, ne pourra connaître de résultats satisfaisants si toutes les étapes antécédentes n'ont pas été menées correctement.

Le territoire existait bien avant que la démarche de marketing soit entreprise à son encontre. Il est donc nécessaire *d'établir un diagnostic*, d'inventorier tout ce qui forme le territoire vécu. De cet état des lieux, et grâce à l'analyse dont il fait l'objet, *émane un projet partager*. En effet les éléments collectés doivent être confrontés aux publics du territoire pour être validés,

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

contredits, pondérés, exclus. Lors de cette étape, des allers-retours fréquents sont opérés et un cycle vertueux état des lieux-projet partagé s'installe jusqu'à ce qu'une stabilisation s'opère et que le consensus émerge. À ce stade, le projet partagé regroupe toutes les facettes du territoire, et comporte encore des éléments abstraits ou généraux. C'est pourquoi *l'élaboration d'une stratégie territoriale* conduit à transformer le projet partagé en décision, déterminant ainsi les axes prioritaires et l'allocation de ressources de la manière la plus pertinente possible au regard des contraintes du projet. À ce stade seront décrits de manière formelle, les orientations de la stratégie territoriale à mettre en œuvre dans la phase aval. Cette phase amont est donc le temps de la réflexion, la discussion, la mobilisation, la décision et la formulation.

Plus précisément, 3 étapes se succèdent dans cette première phase : *dresser un état de l'existant, faire émerger un projet partagé et élaborer une stratégie territoriale.*

3.1.1.1.Établir un diagnostic (dessiner le portrait d'un territoire).

Émettre un diagnostic territorial revient à élaborer un « *état des lieux qui recense, sur un territoire déterminé, les problèmes, les forces, les faiblesses, les attentes des personnes, les enjeux économiques, environnementaux, sociaux. (...) il fournit des explications sur l'évolution passée et des appréciations sur l'évolution future* » (DATAR).

Les méthodes des diagnostics sont nombreuses et il ne serait pas envisageable ni très instructif de bâtir le catalogue de tout ce qui existe en matière d'outil de diagnostic. En revanche, il nous semble intéressant de dresser un inventaire des principales optiques poursuivies pour opérer un état des lieux sur un territoire étudié.

Habituellement, un diagnostic territorial comporte deux volets complémentaires :

- *Le volet quantitatif* : il rassemble les données chiffrées relatives au territoire afin de synthétiser de la manière la plus objective possible les grands équilibres et les principales informations. Ce premier recueil permettra certaines comparaisons et analyses adaptées à la problématique spécifique du territoire observé.

- *La volet qualitatif* : cette partie du diagnostic, de nature qualitative, doit permettre d'une part de confronter les éléments chiffrés à des acteurs identifiés comme pertinents sur le territoire et d'autre part de chercher des pistes d'explications de l'étape quantitative.

3.1.1.2.Faire émerger un projet partagé

Il s'avère que l'objectif principal du marketing territorial se situe autour de ces 3 notions clés « *faire émerger, projet et partagé* ». Le projet territorial rassemblera l'ensemble des éléments qui feront du territoire un lieu de projection, de prospection.

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

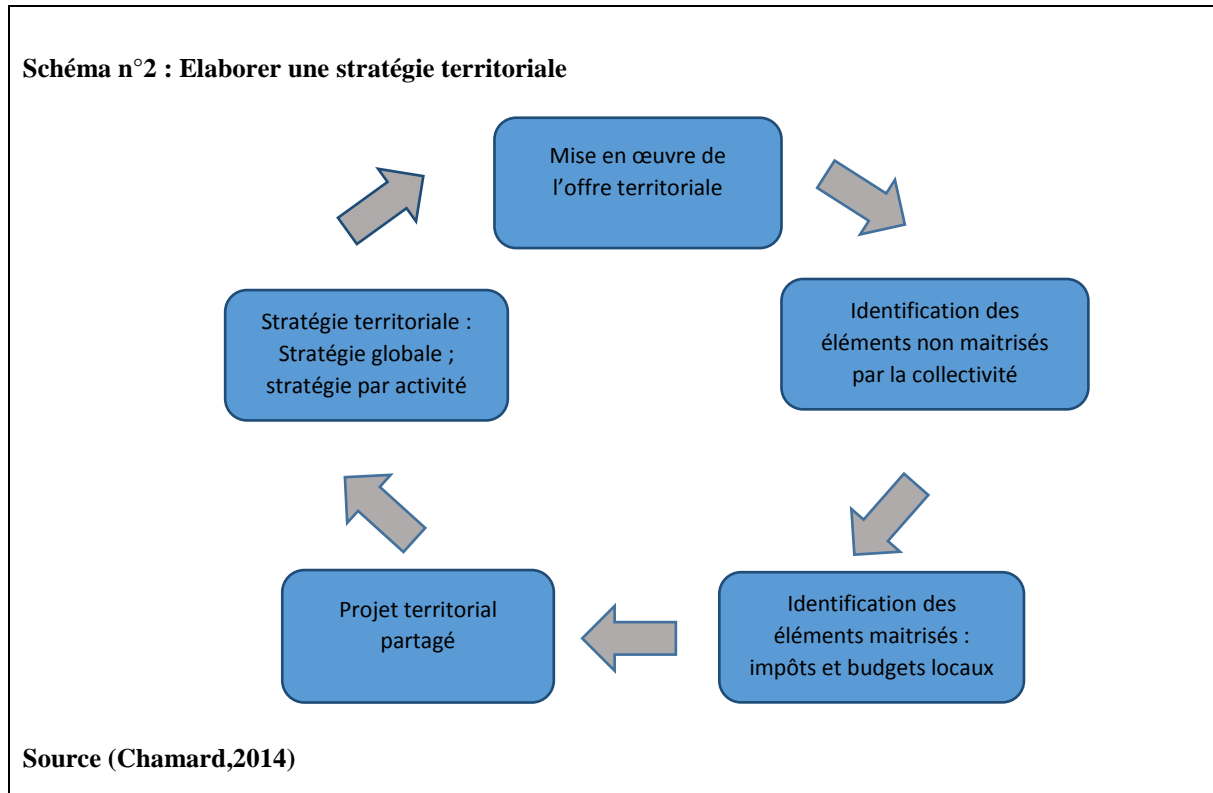
Pour que le projet existe, il doit fédérer, afin que son ambition soit à la hauteur des acteurs impliqués. Plus le projet sera partagé, plus il sera audacieux et pérenne.

Dans la pratique, il faut convenir du mode de gouvernance du projet ainsi que de la manière de fédérer les acteurs du projet.

3.1.1.3. Définir une stratégie territoriale

L'ultime étape de la phase amont du marketing territorial consiste à élaborer une stratégie territoriale⁹. Le passage du projet territorial partagé à la stratégie permet de rendre opérationnelle la démarche de marketing territorial. En effet, le projet, pour devenir réalité, entre dans une étape de formalisation d'une mission pour la collectivité concernée. Nous considérons que le travail réalisé en amont sur le projet territorial aboutit à la clarification de cette mission.

Le propre de la stratégie territoriale est d'associer des éléments non maîtrisés certains leviers qui émanent directement du choix de la collectivité. Les éléments non maîtrisés par la collectivité regroupent l'ensemble des politiques supra territoriales¹⁰, des comportements d'acteurs privés et publics sans lien avec le projet territorial, mais également certains héritages du passé ou des caractéristiques naturelles du territoire considéré.



⁹Camille CHAMARD, op, cit. p.95

¹⁰Ceci dépendra de l'échelle territoriale considérée. Si nous travaillons sur la stratégie territoriale régionale, nationale etc.

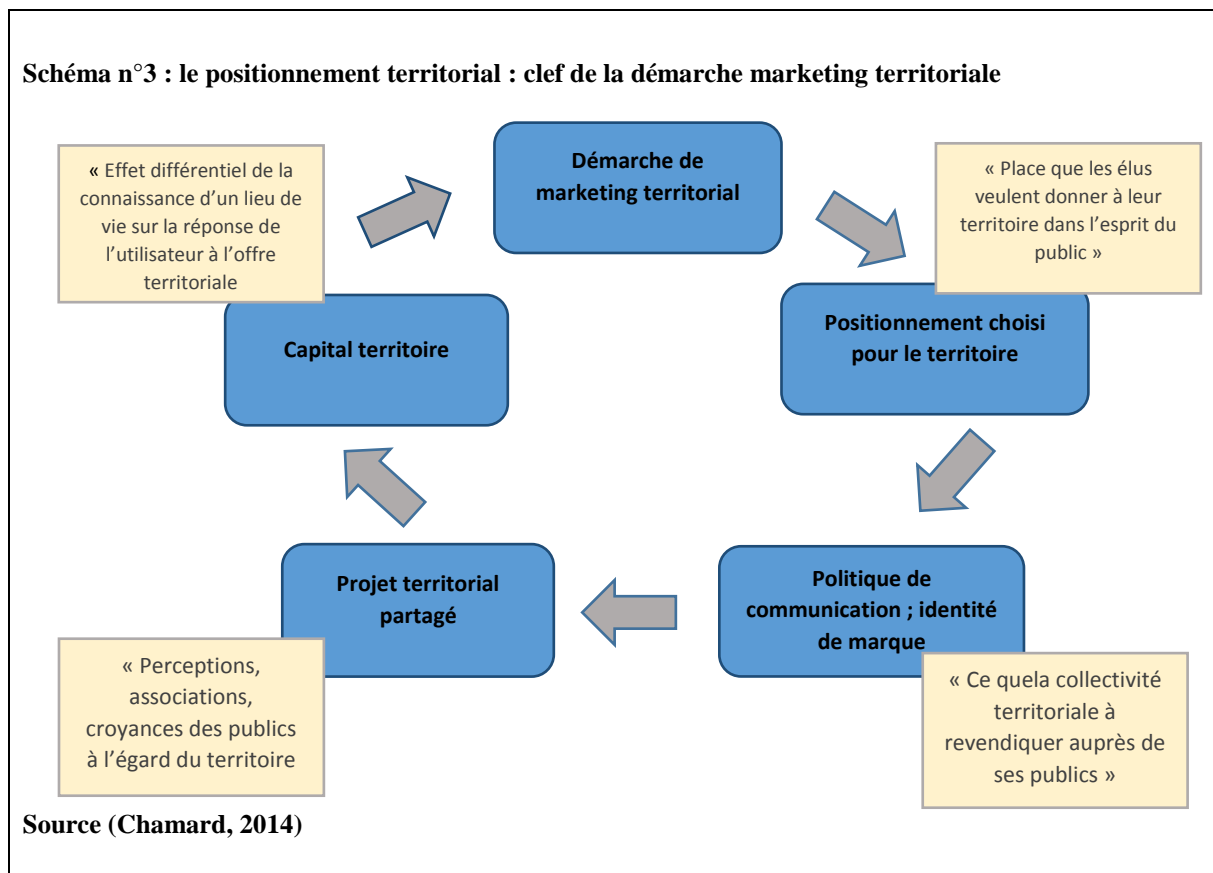
Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

3.1.1.4. Définir les axes stratégiques prioritaires

L'étape de décision stratégique conduit à opérer des choix, radicaux dans de nombre situations. Comme nous l'avons présenté précédemment, le territoire est en présence de deux systèmes qui s'opposent, se neutralisent ou éventuellement permettent d'agir en synergie. L'un agit vis-à-vis de l'extérieur du territoire (marketing territorial externe) et cherche à accroître les échanges avec d'autres territoires, l'autre vis-à-vis de l'intérieur), tente d'améliorer l'hospitalité du territoire en dynamisant les flux et réseaux au sein du territoire considéré¹¹.

3.1.1.5. Choisir un positionnement territorial

Le positionnement territorial est une variable clé dans la démarche de marketing territorial. En effet, il s'agit à ce stade de conférer dans l'esprit des publics visés une place clairement déterminée au territoire. Le positionnement est donc la déclinaison de la vision stratégique pour le territoire.



¹¹Camille CHAMARD, op, cit, P.103.

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

3.1.1.5.1. Le positionnement territorial : élément fédérateur de la stratégie territoriale

Le positionnement doit synthétiser en une phrase, une expression, voire un mot, la place que veulent donner les élus, ou les responsables de la démarche marketing territorial, au territoire dans l'esprit des publics. Le positionnement territorial joue un rôle de référent dans la stratégie territoriale, autrement dit, dès qu'un élément de la phase aval du marketing territorial sera élaboré, la question première à se poser sera : *cet élément s'inscrit-il dans le positionnement territorial fixé ? cet élément est-il cohérent par rapport à la place que veulent donner les élus, ou les personnes en charge de la démarche marketing territorial, dans l'esprit des publics visés ?*

3.1.1.5.2. Evaluer la pertinence du positionnement

La première analyse à mener en matière de positionnement consiste à vérifier l'adéquation qui existe entre le positionnement voulu dans le cadre de la démarche marketing territorial et le positionnement perçu, c'est-à-dire l'image de marque de territoire. Choisir un positionnement revient à déclamer une ambition, alors que l'image de marque fait référence à un constat a posteriori.

La nécessité d'affirmer un positionnement territorial se justifie par le fait qu'un territoire doit être identifié et différencié s'il a le projet d'entrer dans une concurrence avec d'autres territoires susceptibles d'être choisis à sa place dans un domaine identifié.

Proulx et Tremblay (2006) avaient identifié 3 types de positionnement utilisés par les municipalités dans le cadre d'une recherche portant sur la comparaison de stratégie de marketing territorial auprès de 15 villes petites et moyennes localisées en Amérique du nord, en Amérique du Sud, en Europe et en Asie

- ***Le positionnement basé sur des arguments économiques ;***
- ***Le positionnement basé sur des arguments géographiques ;***
- ***Le positionnement basé sur les ressources humaines et infrastructures du territoire.***

Les critères d'un positionnement territorial pertinent peuvent être rassemblés autour des caractéristiques suivantes :

- ***Simple***, pour être mémorisé, puisque son rôle est de faciliter l'identification. Il pourra bien entendu être développé, démontré plus longuement par le marketing territorial aval ;
- ***Attractif***, pour poursuivre l'objectif du marketing territorial, à savoir faire venir des publics identifiés sur le territoire en vue d'accroître le montant des ressources captées ;

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

- ***Crédible***, puisque le positionnement doit traduire l'ambition du territoire. Il ne doit donc ni sur valoriser ni sous valoriser sa promesse. Le positionnement doit pouvoir être vérifiable par les publics visés, c'est en cela que le positionnement doit correspondre à la réalité ;
- ***Différent***, pour mettre en avant une raison particulière d'être choisi parmi plusieurs territoires en concurrence ;
- ***Viable***, pour permettre au territoire d'améliorer sa compétitivité par rapport aux territoires concurrents et par rapport à sa situation initiale ;
- ***Pérenne***, parce que le positionnement territorial correspond à une vision à long terme du territoire. Les modifications dans l'offre territoriale étant longues à mettre en place, il n'est pas envisageable de changer fréquemment de positionnement, d'où l'importance de bien le choisir.

3.1.2. La phase aval (opérationnelle)

La phase aval du marketing territorial correspond à une étape opérationnelle au cours de laquelle la stratégie territoriale prend vie et devient réalité. Il est délicat et peu réaliste de donner une recette pour mettre en œuvre le marketing territorial, l'extrême hétérogénéité des situations étant de mise.

L'offre à mettre en œuvre au sein d'un village ou d'une communauté de communes rurale n'a que peu de lien avec celle déployée par une région. Par conséquent, ce que nous proposons est tout d'abord de poser un cadre méthodologique général dont la principale vertu est d'être transposable à la mise en œuvre de l'offre territoriale, quelle qu'elle soit. Ensuite, plusieurs organisations pour le déploiement d'un plan d'action sont proposées. Enfin, terminerons par une étape essentielle de la mise œuvre : l'évaluation des impacts de la démarche menée.

3.1.2.1.L'offre territoriale

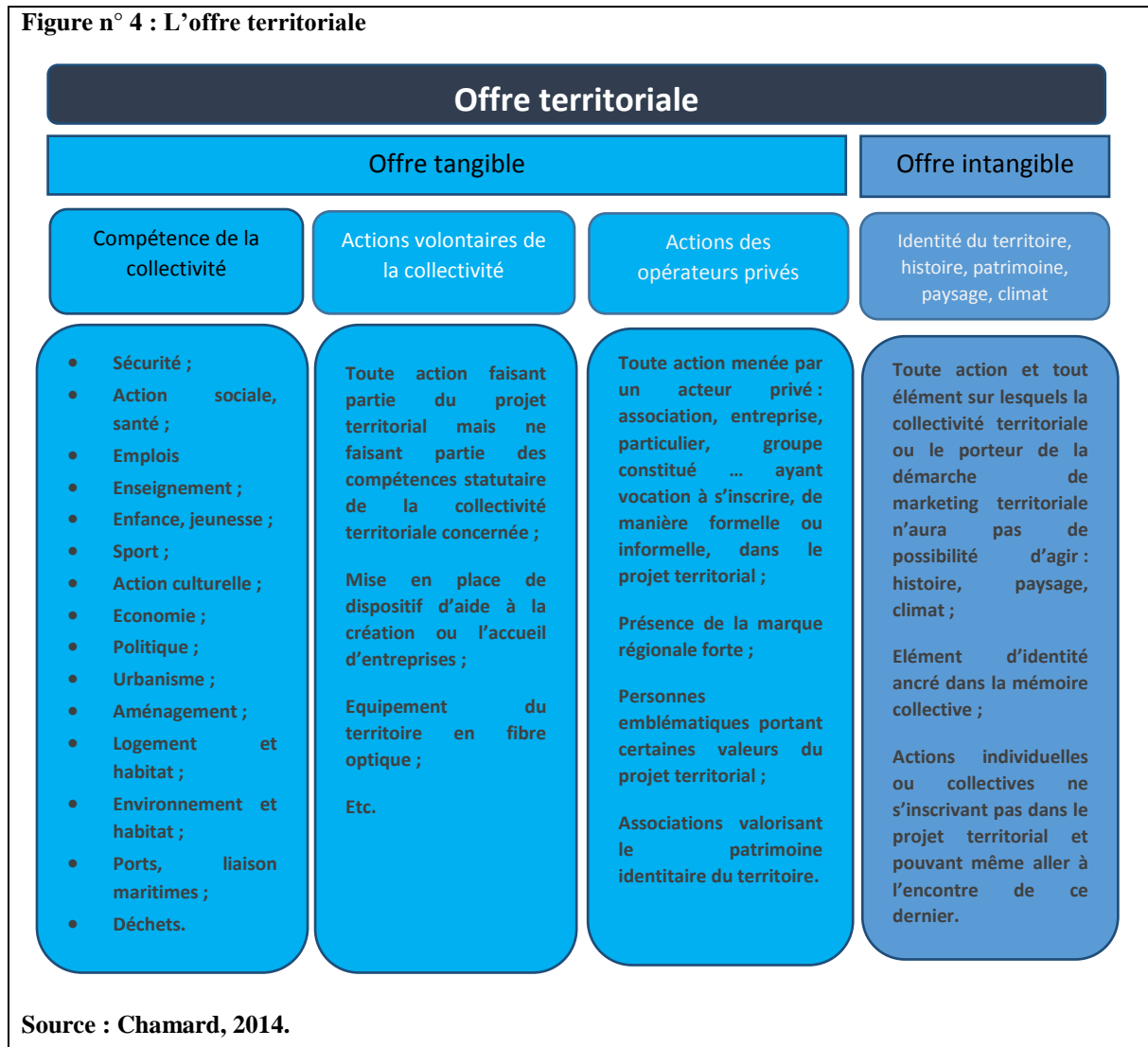
Parler de l'offre territoriale revient à englober tout ce qui est vécu sur le territoire, maîtrisé ou non par l'organe de gouvernance de la démarche de marketing territorial. C'était l'une des spécificités énoncées du marketing territorial.

En effet, l'offre territoriale est complexe en ce qu'elle comprend une part de co-construction par l'ensemble des acteurs en contact avec le territoire.

L'objectif de la phase aval du marketing territorial consiste, après avoir identifié tout ce qui se fait déjà sur le territoire, à mettre en cohérence l'ensemble autour des axes stratégiques définis et à y adjoindre d'autres éléments si cela s'avère nécessaire. C'est également lors de cette phase que les actions seront conduites à la lumière de positionnement choisi pour le territoire. L'offre territoriale comporte deux parties : une offre tangible et une offre intangible.

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

Figure n° 4 : L'offre territoriale



a. L'offre territoriale tangible

L'offre tangible représente la zone d'action principalement maîtrisées et voulue dans le cadre de la démarche de marketing territoriale. Elle se subdivise en 3 volets : les compétences dévolues à la collectivité territoriale concernée, les actions volontaires menées en plus des compétences par la collectivité, et les actions menées par des acteurs privés qui s'intègrent de près ou de loin dans la démarche collective.

a.1. Les compétences de la collectivité territoriale

La première composante de l'offre territoriale correspond aux compétences attribuées aux collectivités territoriales dans le cadre de processus de décentralisation. Ainsi, chaque échelon territorial dispose de missions déterminées.

Dans le cadre d'une démarche de marketing territoriale, ces compétences s'adressent à des publics extérieurs et intérieurs au territoire. Il est donc primordial de valoriser ces missions

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

dans la cadre d'un projet plus vaste, afin, d'une part, d'honorer les obligations de service public et, d'autre part, d'en profiter pour dynamiser, au besoin, certain domaines d'action.

a.2. Les actions volontaires de la collectivité territoriale

Au-delà de ses compétences réglementaires, une collectivité territoriale a la possibilité d'être une force de proposition pour mettre en œuvre des actions supplémentaires qui entrent dans le projet territorial et qui se traduiront de manière opérationnelle dans l'offre territoriale. Ainsi, une communauté d'agglomération, un département ou une région pourra intégrer dans sa stratégie un axe dédié au développement de l'enseignement supérieur et de la recherche alors que cette compétence est dévolue à l'état.

a.3. Les actions des acteurs privés

Le territoire n'est pas une entité active qui agit comme un opérateur mu par un dessin rationnel. Il s'agit plutôt de multiples acteurs, non coordonnés, qu'il faut mettre en cohérence pour que le territoire identifié transcende les projets individuels.

Restreindre le marketing territorial aux seuls acteurs publics ne pourrait rendre compte de la réalité. De même, laisser le développement d'un territoire entre les mains des seuls acteurs privés représenterait un risque majeur puisqu'il s'agirait alors de priver le marketing territorial de son lien à la vie de la cité, à la chose publique.

L'enjeu majeur sera donc d'intégrer les opérateurs privés, notamment les entreprises du territoire, pour que leurs stratégies respectives puissent servir la cause de la démarche de marketing territorial. La collectivité territoriale en charge de la démarche sera nécessairement en recherche d'ambassadeurs, qui pour des raisons de marché, ont un rayonnement national ou international. De même, l'entreprise recherchera la légitimité, éventuellement la notoriété, que le territoire pourra lui conférer. L'image du territoire peut devenir un facteur de compétitivité de l'entreprise. Ceci fait partie de l'offre territoriale puisqu'il s'agit d'activités proposées dans l'enceinte du territoire étudié. La démarche de marketing territoriale doit donc intégrer pleinement ces éléments pour en tirer avantage en jouant le rôle de coordinateur de ces démarches individuelles.

b. L'offre territoriale intangible

L'offre intangible rassemble tous les éléments sur lesquels la collectivité n'aura pas prise. Il s'agit de certains aspects immuables du territoire, ses caractéristiques physiques, son climat, son histoire. Cette offre intègre également des actions de contestations qui auront une influence sur la démarche menée et la perception de l'offre territoriale globale. Si, comme nous l'avons exposé précédemment, il doit être recherché, partout moyen, la voie d'une

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

mobilisation générale autour de la mise en œuvre du marketing territorial, il faut reconnaître que ce consensus n'est pas toujours possible. Par conséquent, il faut admettre qu'une partie de l'offre ne sera pas maîtrisée et qu'il sera nécessaire d'en réduire les effets néfastes, le cas échéant.

Une fois cette organisation générale posée, les décideurs responsables de la démarche doivent choisir entre plusieurs modes d'organisations possibles des actions à mener.

3.1.2.2. La déclinaison d'un mix territorial

La notion de mix fait référence à une combinaison d'action marketing qui permet de traduire de manière opérationnelle la stratégie marketing. Par analogie au marketing classique, plusieurs acteurs ont transposé ce concept au cadre du marketing territorial.

Cette conception du mix territorial est intéressante en ce qu'elle reproduit un mécanisme plutôt familier et largement éprouvé, au moins dans la sphère classique du marketing. En revanche, en matière de marketing territorial, le mix pose certaines difficultés liées à cette transposition.

Au-delà des différentes configurations qui ont été proposées, à 4 composantes, à 7 ou même à 12, il semble que les variables clés pour déployer une offre varieront en fonction du type d'offre territoriale. Imaginons qu'au sein de l'offre territoriale figure un festival de musique, le mix de cet élément constitutif de l'offre correspondra à une fonction de commercialisation événementielle classique. En revanche, si on étudie l'offre territoriale en matière de résidence, ou d'agrément paysager, le marketing mix classique aura du mal à s'appliquer, même en le tordant adroitement.

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

Figure n° 5 : Le marketing mix territorial



Source : V. Gollain, 2014.

3.1.2.3. Evaluation de la performance de la démarche marketing

La dernière phase du marketing territorial opérationnel consiste à évaluer les impacts de la démarche menée sur le projet, au regard des objectifs fixés lorsque cela est possible. Cette évaluation conduit d'abord à mettre en évidence des impacts, positifs, négatifs ou nuls. Ensuite, dans le cas où les objectifs ont pu être fixés, alors nous pourrions évaluer l'efficacité du projet territorial.

Conclusion

L'approche marketing est plus que nécessaire, elle devient urgente pour la promotion du territoire, cela revient à « *considérer ce territoire comme un produit et les acteurs auxquels on s'adresse comme des clients répartis en publics-cibles spécifiques* ». Concrètement le marketing territorial est « *l'art de positionner un village, une ville, une métropole sur le vaste marché mondial, ce marketing concerne bien sûr les facteurs typiquement territoriaux qui puissent attirer des investissements industriels, des touristes, des travailleurs spécialisés, des sièges sociaux de corporations, des succursales de distribution, des commerces, des services spécialisés, des agences publiques, des expertises techniques etc.* ».

C'est un enjeu majeur pour toutes les collectivités, mais cela devient urgent pour « les villes et régions périphériques car la polarisation accrue des activités au bénéfice de grands centres urbains fragilise chaque année davantage leur position. En d'autres termes, pour résister aux mouvements centrifuges qui les vident lentement de leurs habitants et de leurs activités, les

Chapitre 2 : Le marketing territorial et développement local

viles et régions périphériques sont « condamnées » à bâtir des stratégies de développement très précises et innovantes qui réclament des outils de management de pointe. Il en va de la durabilité économique et sociale de ces territoires »

Chapitre 3 : Essai d'application de la démarche marketing territorial au territoire d'étude.

Introduction

Le Marketing territorial est le parfait exemple de transposition des techniques de management des entreprises privées aux collectivités publiques, il relève particulièrement du marketing applicable aux territoires.

C'est un marketing qui s'efforce à diagnostiquer d'abord le territoire en question, afin de dégager ses forces et faiblesses, pour décortiquer, ensuite, les menaces et opportunités environnementaux qui s'offrent ou se dressent en obstacles devant lui. Des orientations stratégiques devraient tout naturellement s'en suivre et déboucher sur des programmes d'action sous forme de plans marketing.

Pour nos territoires qui recèlent des potentialités énormes à faire valoir, à la fois auprès des touristes et des entreprises, le marketing devient une urgence. Il peut faire connaître aux habitants les opportunités offertes par leur territoire et les inciter à s'y impliquer pour induire un développement endogène, il peut aussi développer une image spécifique du territoire au regard de son environnement afin de renforcer son positionnement compétitif capable d'induire une dynamique de développement exogène (afflux de touristes ou d'investisseurs étrangers). Sur ce registre la transposition des techniques du marketing aux territoires est pleine d'enseignements et mérite une mention particulière.

Section 1 : présentation du terrain d'études (daïra de Tigzirt)

La daïra de Tigzirt est une région côtière, délimitée au nord par la mer méditerranée, à l'est par la daïra d'Azeffoun, au sud-est par la daïra d'Ouaguenoun et la daïra de Makouda et à l'ouest par la wilaya de Boumerdès. Elle regroupe trois communes : Tigzirt, Mizrana et Iflissen. Son climat est de type méditerranéen.



Tigzirt, une région balnéaire

1.1. Historique sur la ville de Tizirt

La daïra de Tizirt, située dans la wilaya de Tizi Ouzou, possède une riche histoire qui remonte à l'Antiquité, marquée par diverses influences culturelles, notamment celles des civilisations phéniciennes, romaine et berbère mais aussi française.

1.1.1. Période antique

a) Iomnium

La ville de Tizirt est construite sur les ruines de l'ancienne cité romaine l'omnium, fondée au 1^{er} siècle après J-C par les romains. Iomnium était une petite colonie romaine côtière et servait de point stratégique pour contrôler la région et faciliter le commerce maritime. Des vestiges de cette époque, comme des thermes, une basilique chrétienne et des murailles, sont encore visible aujourd'hui et témoignent de l'importance de la ville à cette période.



Iomnium, Tizirt

b) Présence phénicienne

Avant l'arrivée des romains, il est probable que la région ait connu une présence phénicienne, comme en témoignent certains indices archéologiques. Les phéniciens, grands navigateurs et commerçants, utilisaient les côtes méditerranéennes pour établir des ponts de commerce.

c) Période romaines

c.1. Développement sous les romains

Sous l'Empire romain, Iomnium a connu une certaine prospérité grâce à sa position côtière stratégique. Elle était reliée à d'autres villes romaines de la région par un réseau de routes et bénéficiait du commerce méditerranéen. Les romains y ont construit des infrastructures importantes, telles que des thermes, des maisons et des fortifications dont certaines sont encore partiellement visible aujourd'hui.

c.2. Basilique chrétiennes

Au IV^e siècle, pendant la christianisation de l'Empire romain, une basilique chrétienne a été édifée à Tizirt. C'est l'un des monuments les plus emblématiques des ruines antiques, témoignant de l'importance de la ville durant cette période.

1.1.2. Période médiévale et islamique

1.1.2.1. Invasions vandales et byzantine

Après la chute de l'Empire romain d'Occident, la région a été envahie par les vandales au Ve siècle, suivis par les byzantins au VI^e siècle durant cette période, la ville a perdu une grande partie de son importance économique et politique.

1.1.2.2. Conquête arabe

Au VII^e siècle, avec l'arrivée des arabes en Afrique du nord, Tizirt, comme beaucoup d'autres villes de la région a été intégrée à l'empire musulman. La population berbère de la région a progressivement adopté l'islam, mais la ville semble avoir perdu son rôle stratégique en raison de la réorientation des réseaux commerciaux.

1.1.2.3. Période coloniale française

a. Occupation française

Comme le reste de l'Algérie, la région de Tizirt a été occupée par les français à partir de 1830. Durant la colonisation, Tizirt a retrouvé une certaine importance, notamment en tant que petite ville côtière. L'administration coloniale a entrepris des travaux de modernisation des infrastructures, bien que la région soit restée essentiellement rurale et tournée vers l'agriculture et la pêche.

b. Résistance locale

Comme dans nombreuses autres de Kabylie, la population de Tizirt a été active dans la résistance contre l'occupation française. Les habitants de la région ont participé aux révoltes Kabyles du XIX^e siècle, ainsi qu'à la guerre d'indépendance algérienne (1954-1962).

c. Période postindépendance

c.1. Développement économique

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, Tizirt a commencé à se développer, notamment grâce à son potentiel touristique en raison de ses plages et de ses ruines antiques. Le port de pêche a également joué un rôle important dans l'économie locale.

c.2. Tourisme et préservation historique

Aujourd'hui, la ville est reconnue pour son patrimoine historique, en particulier les ruines romaines, qui attirent des visiteurs. Les autorités locales ont tenté de promouvoir le tourisme culturel et balnéaire, mais des efforts supplémentaires sont nécessaires pour exploiter pleinement le potentiel de la région.

c.3. Importance contemporaine

Tizirt est aujourd'hui une destination prisée pour les vacanciers algériens, en particulier durant la période estivale, grâce à ses plages et ses sites historiques. La ville a su préserver une grande partie de son identité Kabyle et sa culture berbère tout en s'ouvrant au tourisme.

1.2. Caractéristiques générales du territoire

Tizirt est à la fois une commune et la ville principale de la daïra. C'est une balnéaire connue pour ses plages et ses sites archéologique romains, notamment les vestiges d'Iomnium.

1.2.1. Population

La daïra de Tizirt est peuplée de plusieurs dizaines de milliers d'habitants, répartis entre les trois communes. La commune de Tizirt est la plus peuplée ;

1.2.2. Economie

Le tourisme est l'un des secteurs clés de la ville, grâce à ses plages et ses sites historiques. Les habitants vivent également de la pêche et de l'agriculture.

1.2.3. Climat : Tizirt la caractérise par un climat méditerranéen favorable au confort et à l'activité touristique.

1.3. Les infrastructures de la ville de Tizirt

Voici quelques informations concernant ses infrastructures principales :

1.3.1. Infrastructures de transport

1.3.1.1. Réseau routier

Tizirt est reliée à plusieurs villes de la wilaya de Tizi-Ouzou par des routes nationales, notamment la RN24, qui longe la côte méditerranéenne et facilite les déplacements vers d'autres localités ;

1.3.1.2.Transport public

La daïra dispose de services de transport par bus et taxis collectifs, reliant principalement Tizirt aux villes environnantes ;

1.3.1.3.Port de plaisance

Le port de Tizirt, bien que de petite taille, est un port de pêche actif et sert également au tourisme local.



Port de Tizirt

1.3.2. Infrastructures touristiques

1.3.2.1.Plages

Tizirt est une destination touristique importante grâce à ses plages, comme celles de Tassalast et Feraoun, qui attirent des visiteurs en période estivale ;

1.3.2.2.Hôtels et hébergement

Plusieurs établissements hôteliers, maisons d'hôtes et locations de vacances sont présents pour accueillir les touristes ;



Hôtel Cristal Tizirt

1.3.2.3.Sites archéologique

La région abrite des vestiges romains, notamment les ruines de l'ancienne ville de Iomnuim, ce qui en fait un lieu d'intérêt pour les amateurs d'histoire.

1.3.3. Infrastructures éducatives et culturelles

1.3.3.1.Ecoles et lycées

La daïra de Tizirt possède plusieurs établissements d'enseignement primaire et secondaire pour assurer l'éducation des jeunes habitants ;

1.3.3.2.Centres culturels

Des centres culturels et maisons de jeunes sont présents pour offrir des activités sociales et culturelle.

1.3.4. Infrastructures sanitaires

1.3.4.1. Centre de santés : Tizirt dispose d'un hôpital et d'une polyclinique dans chaque commune pour fournir des services médicaux de base à la population locale. Des pharmacies et des cabinets privés complètent es infrastructures de soins.

1.3.5. Infrastructures économiques

1.3.5.1. Commerce et artisanat

Le commerce local repose principalement sur les petites entreprises, le tourisme et l'artisanat, notamment la production de poterie et de produits agricoles locaux ;

1.3.5.2. Agriculture et pêche

En plus du tourisme, Tizirt compte sur l'agriculture et la pêche comme sources économiques importantes pour la région.

1.3.6. Services publics

1.3.6.1. Électricité et eau

Les services de base comme l'électricité et l'eau potable sont accessibles pour la plupart des habitants de la daïra ;

1.3.6.2. Internet et télécommunication

Les infrastructures de télécommunications sont en place, bien que la couverture internet, notamment en zones rurales, puisse être limitée.

Ces infrastructures sont essentielles pour le développement de la région et contribuent au bien-être de ses habitants ainsi qu'au dynamisme et touristique de la daïra.

Section 2 : mise en œuvre de la démarche marketing

Sur la base des informations recueillies, dans la première section sur le territoire de Tizirt, nous procéderons maintenant à l'établissement d'une synthèse de diagnostic interne et externe. Le diagnostic est achevé, et sur la base des informations ainsi recueillies, l'analyse interne nous permettra donc de faire ressortir les principales forces et faiblesses du territoire étudié, alors que l'analyse externe nous servira à identifier les opportunités et les menaces de l'environnement dans lequel ledit territoire évolue.

2.1. Le diagnostic interne (forces et faiblesses)

Cette phase est essentielle. L'utilisation du modèle SWOT nous permettra de dégager les forces et les faiblesses de Tizirt. En effet, la ville de cette dernière présente plusieurs forces et faiblesses, notamment en raison de sa situation géographique, de son histoire, et de ses infrastructures. Voici un aperçu de ces aspects

2.1.1. Les forces

Position géographique et beauté naturelle

- **Localisation côtière :** Situé sur la côte méditerranéenne, Tizirt bénéficie d'un emplacement stratégique et attractif pour les activités touristiques, notamment grâce à ses plages ;
- **Tourisme balnéaire :** les plages comme celles de Tassalast et de Feraoun attirent un grand nombre de visiteurs en été, ce qui dynamise l'économie locale ;
- **Sites historiques :** La présence des vestiges romains de la ville antique de L'Iomnium est un atout majeur pour attirer les amateurs de tourisme culturel et archéologique.

b. Patrimoine culturel et historique

- **Héritage romain :** Les ruines et les sites archéologiques offrent une valeur culturelle unique qui renforce l'attractivité de la ville pour les visiteurs ;
- **Identité kabyle :** Tizirt est profondément ancrée dans la culture kabyle, ce qui ajoute un aspect culturel authentique, notamment à travers les traditions, l'artisanat et la gastronomie.

c. Economie locale liée à la mer

- **Pêche :** Le port de Tizirt, bien que modeste, joue un rôle clé dans l'économie locale en soutenant les activités de pêche ;
- **Commerce local :** Le secteur du commerce, en lien avec le tourisme, l'artisanat et l'agriculture, permet de maintenir une activité économique diversifiée ;

d. Tranquillité et qualité de vie

- **Cadre de vie paisible :** La ville, de taille modeste, offre un cadre de vie agréable et calme, loin de l'agitation des grandes villes, ce qui attire aussi les résidents et les visiteurs cherchant la sérénité.

2.1.2. Les faiblesses

a. Infrastructures touristiques limitées

- **Hôtellerie et service :** bien que le potentiel touristique de la ville soit élevé, l'offre en matière d'hébergement et d'infrastructures touristiques reste encore limitée pour accueillir un plus grand nombre de touristes ;
- **Port de petite taille :** le port n'est pas suffisamment développé pour accueillir des bateaux de plaisance ou pour servir de point d'ancrage important dans la région, ce qui pourrait freiner le développement touristique maritime.

b. Accès et infrastructures routières

- **Routes d'accès :** les infrastructures routières ne sont pas toujours en bon état ou suffisamment développées pour faciliter un accès rapide et fluide à la ville, ce qui peut dissuader certains visiteurs ou investisseurs ;
- **Transport en commun :** le réseau de transport public est limité, rendant le déplacement parfois compliqué pour les visiteurs sans voiture.

c. Manque d'industrialisation et d'investissements

- **Faible diversification économique :** En dehors du tourisme, de l'agriculture et de la pêche, l'économie de Tizirt reste peu diversifiée, ce qui la rend vulnérable aux fluctuations saisonnières, notamment en raison de dépendance au tourisme estival ;

- **Investissements insuffisants** : Le manque d'investissements publics ou privés dans certains secteurs tels que l'infrastructure, le développement des ports, et les services pourrait limiter le potentiel de croissance de la ville.

d. Accès limité aux services modernes

- **Soins de santé** : Bien que des infrastructures médicales existent, elles peuvent être insuffisantes pour répondre aux besoins d'une population en expansion ou lors de pics touristiques ;
- **Accès à l'internet** : L'accès à des services de télécommunications modernes et rapides est encore limité, surtout dans les zones rurales autour de Tizirt, freinant certaines initiatives économiques et sociales.

E. Problèmes environnementaux potentiels

- **Gestion des déchets** : comme dans de nombreuses villes côtières, la gestion des déchets, notamment pendant les périodes de forte affluence touristique, peut devenir problématique et affecter la qualité des plages et de l'environnement ;
- **Erosion côtière** : la fragilité des zones côtières face à l'érosion peut poser un risque à long terme pour certaines infrastructures en bord de mer.

2.2. Le diagnostic externe (Opportunités et les menaces)

2.2.1. Les opportunités

a. Potentiel touristique :

- **Site archéologique** : la villeabrite des ruines romaines de grande valeur historique, notamment les vestiges de la ville romaine de Lomnium. Ce patrimoine peut attirer des touristes intéressés par l'histoire et l'archéologie ;
- **Plage et cadre naturel** : Tizirt est connue pour ses pages et son cadre naturel pittoresque. Elle peut devenir une destination de choix pour le tourisme balnéaire, surtout en été, avec un développement accru des infrastructures touristique (hôtels, restaurants, activités nautiques, etc.).
- **Proximité de grandes villes** : Tizirt est relativement proche d'Alger et de Tizi-Ouzou, ce qui facilite l'accès pour les visiteurs nationaux et internationaux. Ce facteur peut être exploité pour développer l'offre de courts séjours ou d'excursions.

- b. Développement économique local** : Le développement du secteur touristique pourrait générer des emplois locaux et dynamiser l'économie de la région. Cela inclut

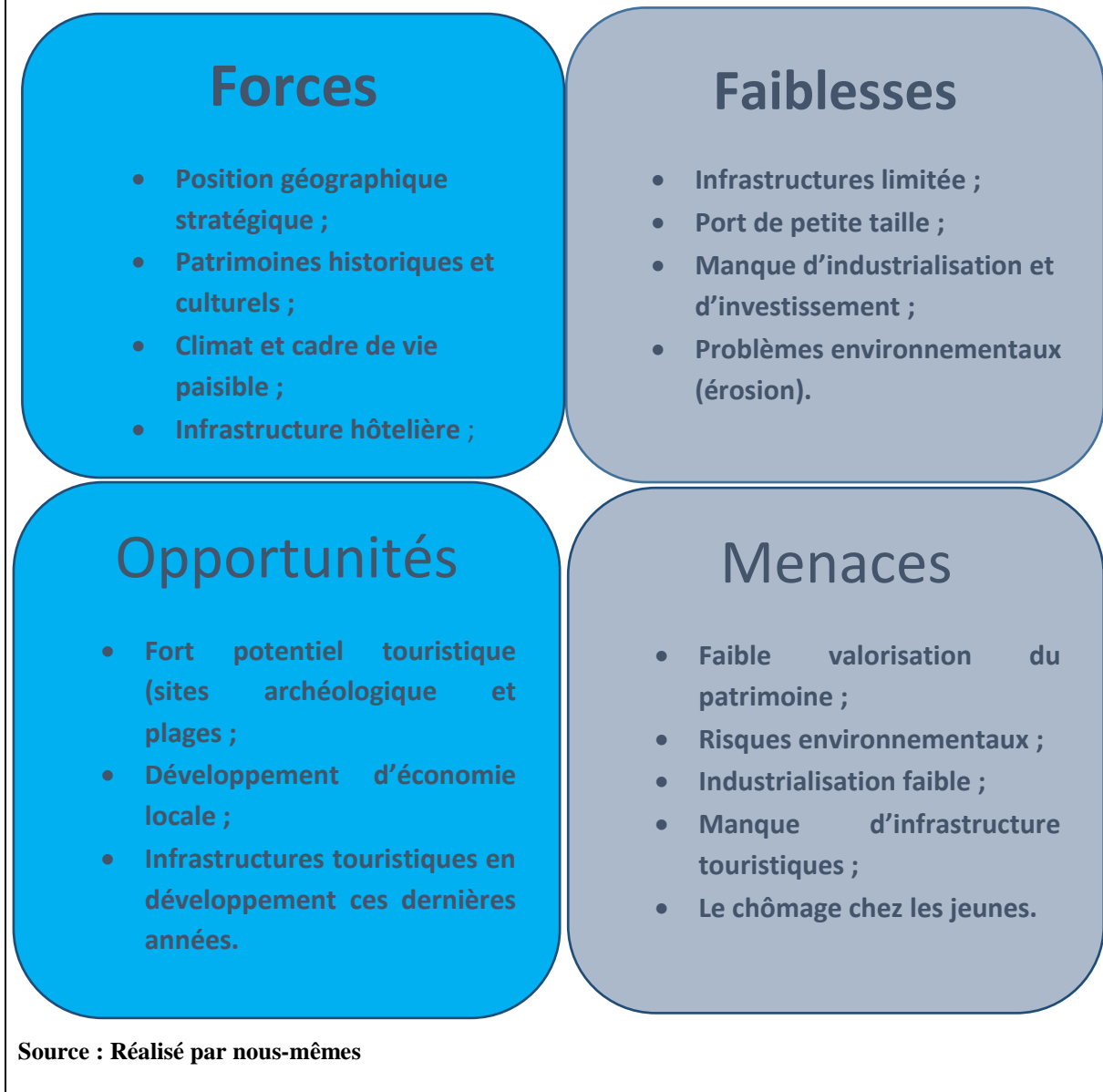
l'ouverture de nouvelles entreprises, comme des hôtels des restaurants, et des magasins d'artisanat.

- c. Infrastructure en développement :** Des investissements dans les infrastructures (routes, hôtels, services publics) peuvent attirer plus d'investissement privés et publics pour stimuler la croissance économique de la ville.

2.2.2. Les menaces

- a. Dégradation environnementale :** Le développement touristique mal géré peut conduire à la dégradation des plages, à la pollution marine et à une urbanisation incontrôlée, menaçant l'écosystème local ;
- b. Manque d'infrastructures touristiques :** L'insuffisance des infrastructures pour accueillir les touristes, telles que les hébergements de qualité, les routes et les transports, peut limiter la capacité de la ville à attirer et retenir les visiteurs ;
- c. Saisonnalité du tourisme :** Le tourisme à Tizirt est principalement saisonnier, ce qui peut poser problème en termes de durabilité économique. La ville doit diversifier ses activités pour attirer les touristes tout au long de l'année.
- d. Chômage et manque de diversification économique :** En dehors du tourisme, il y a peu d'autres secteurs économiques importants dans la ville, ce qui peut rendre l'économie locale vulnérable aux variations dans le nombre de visiteurs et aux crises économiques ;
- e. Risques environnementaux :** Tizirt, en tant que ville côtière, pourrait être vulnérable aux effets du changement climatique, tels que l'élévation du niveau de la mer, l'érosion côtière et des conditions météorologiques extrêmes qui peuvent affecter l'attractivité touristique et la qualité de vie ;
- f. Faible valorisation du patrimoine :** Malgré la richesse historique de la ville, le site archéologique de Tizirt est sous-valorisé et pourrait se détériorer faute d'une protection et d'une mise en valeur adéquates. Cela représente une menace pour l'exploitation de son potentiel touristique.

Figure n° 6: Synthèse SWOT sur la daïra de Tizirt



En conclusion, Tizirt a un fort potentiel pour devenir un centre touristique majeur en Algérie grâce à ses plages et son patrimoine historique. Cependant, la ville doit surmonter plusieurs défis pour réaliser son plein potentiel, notamment le manque d'infrastructures, les risques environnementaux et la nécessité de diversifier son économie. Une gestion durable et des investissements appropriés dans le tourisme et la protection de l'environnement pourraient transformer ces faiblesses et menaces en forces opportunités.

Section 3 : Mise en œuvre de la démarche de marketing territorial

3.1. Proposition d'un plan stratégique et d'un positionnement pour le territoire d'études

Tizirt, en vue de valorisation de son territoire, peut s'inspirer des nouvelles tendances du marketing territorial pour forger son image et son identité. Cela passe par l'élaboration d'un

diagnostic stratégique du territoire en question pour en dégager les forces et faiblesses permettant de saisir les opportunités qui se présentent, et qu'il faudrait promouvoir par une action marketing appropriée (tourisme, investissements productifs...), et agir sur les faiblesses qui peuvent en handicaper l'essor (défaillance des infrastructures touristiques de base et des structures d'accueil).

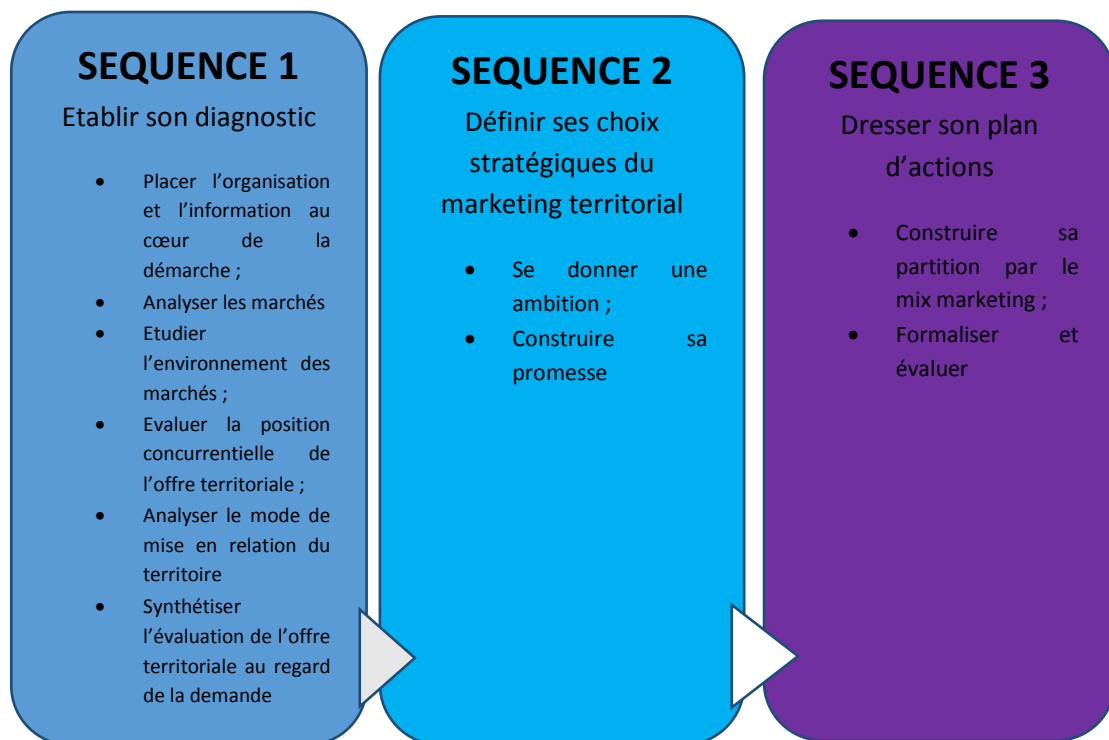
La mise en marché réussie du « territoire » doit donc inciter les élus locaux à répondre aux principales questions suivantes :

- Quelles sont les atouts que ce territoire peut offrir sur le marché (le produit et ses caractéristiques) ?
- Dans quelle fourchette de prix son offre doit-elle être comprise ?
- Par quels canaux véhiculer cette offre ?
- Quels sont les créneaux ou niches dans lesquels le territoire veut se positionner ?
- Quelle image veut-il cultiver face au reste du monde ?

La réponse à toutes ces questions constitue la principale préoccupation du marketing territorial, notamment par la mise en place d'une démarche marketing territoriale.

La démarche introduite par V.Gollain (2013), d'une part elle veut être guide pour la conception et la mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial. D'autre part, l'auteur insiste aussi que la démarche de marketing territorial s'appuie sur deux éléments importants qui la distinguent souvent des diagnostics économiques classiques à savoir : la prise en compte des besoins et attentes des clients existants et potentiels ainsi que le caractère comparatif de la méthode à chacune des étapes. Cette démarche structurée en trois séquences principales découpées en étapes.

Figure n°7 : Les trois séquences du marketing territorial



Source : V.Gollain, 2013

Sur le plan économique Tizirt doit vendre de nouveaux espaces et projets touristiques pour attirer divers publics : touristes, entreprises, Lussault (1996), précise que la dimension politique est une composante intrinsèque du marketing territorial puisque les décideurs sont élus.

En effet, est nécessaire en matière de développement territorial, de définir une stratégie, d'approcher le marché, de savoir comment conduire un projet et mobiliser l'ensemble des acteurs pour le mettre en œuvre. Ainsi, on va chercher à établir un diagnostic du territoire qui va permettre de le positionner stratégiquement par rapport à des activités qu'il souhaite attirer mais ce positionnement doit être calé à partir de ses domaines stratégiques d'activités c'est-à-dire les axes stratégiques prioritaires. Le marketing territorial apparaît également comme une technique intéressante pour définir et mettre en œuvre une stratégie de développement territorial

Ainsi, partant de *diagnostic* effectué sur le territoire de Tizirt, nous pouvons envisager un principal *axe stratégiques prioritaire (secteur du tourisme)* et porteur dans lequel ce dernier possède des avantages comparatifs, et où il pourrait se *positionner* pour attirer les

investissements et d'assurer le développement local. Cela en se focalisant sur le tourisme balnéaire, mais aussi sur le tourisme climatique et culturel qui y viendront en appui.

Tigzirt doit inscrire l'attractivité au cœur de sa démarche marketing, compte tenu des enjeux considérables auxquels elle répond pour chaque territoire : emplois, enrichissement, amélioration des services à la population, ouverture et dynamiques culturels et sociales, limitation de départ des jeunes, fierté d'appartenance et développement de dynamiques internes (entrepreneuriat etc.)

3.2. Le village « Azra » un exemple de réussite en marketing territorial »

Azra est un village situé dans la commune de Tigzirt, wilaya de Tizi-Ouzou, région de Kabylie, en Algérie, Azra élu le village le plus propre de la wilaya de Tizi-Ouzou en 2020.



Azra, élu village le plus propre en 2020

3.2.1. Mise en œuvre de la démarche de marketing territorial sur le village

Étape 1 : Dresser un état de l'existant « circonscription du village »

Établir un diagnostic territorial revient à élaborer un état des lieux du village, les problèmes, les forces, les attentes des personnes, les enjeux économiques, environnementaux, sociaux etc.

Dans un deuxième temps il faut identifier les parties prenantes ;

Étape 2 : Faire émerger un projet partagé « devenir le village le plus propre »

L'idée est donc lancée en 2018 par le comité de village « Azra » « transformer le village et être lauréat du concours Aissat-Rabah. L'objectif central est la valorisation et la dynamisation du village, il s'agit de renforcer l'identité locale autour de ses ressources : architecture, nature, écologie, tourisme durable, terroir, artisanat etc.

Étape 3 : La stratégie territoriale

Il s'agit de définir les axes stratégiques de développement du village. Une fois les axes stratégiques sont identifiés cela permet de choisir son positionnement territorial.

Le positionnement doit synthétiser en une phrase, une expression, voire un mot, la place que veulent les responsables de la démarche marketing, au territoire dans l'esprit du public.

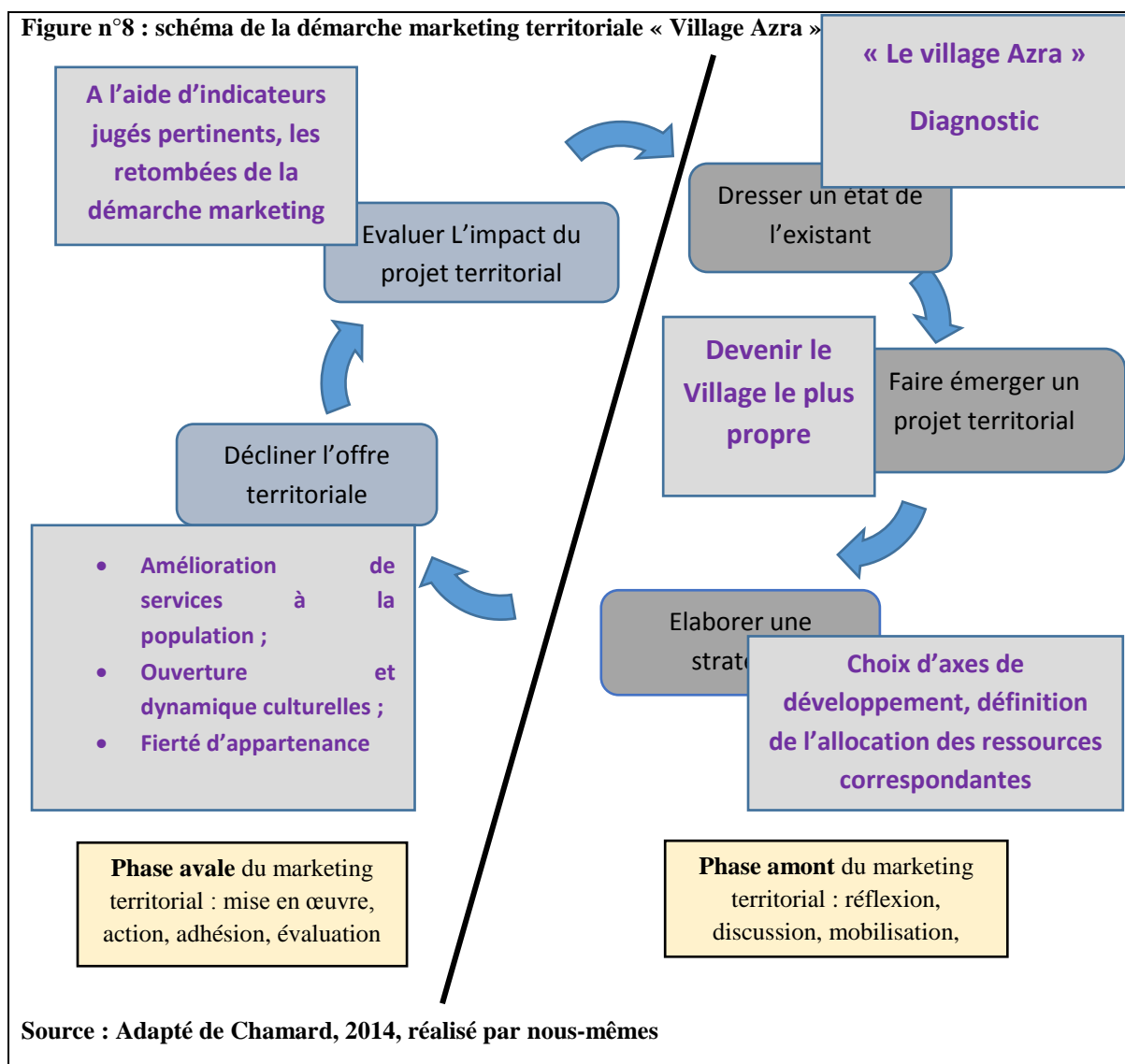
Aujourd'hui le village Azra se positionne sous le slogan suivant **Azra, le village le plus propre**

Etape 4 : L'offre territoriale du village

Amélioration de services à la population au sein du village ; sentiments d'appartenance et de fierté chez les villageois ; Ouverture et dynamique culturelles ; aménagement de nouvelles infrastructures (routes et aire de jeu).

Etape 5 : Evaluation d'impact du projet territorial sur le village

La dernière phase du marketing territorial opérationnel consiste à évaluer les impacts de la démarche menée sur le village, au regard des objectifs fixés lorsque cela est possible. Cette évaluation conduit d'abord à mettre en évidence des impacts, positifs, négatifs ou nuls. Ensuite, dans le cas où les objectifs ont pu être fixés, alors nous pourrons évaluer l'efficacité du projet territorial.



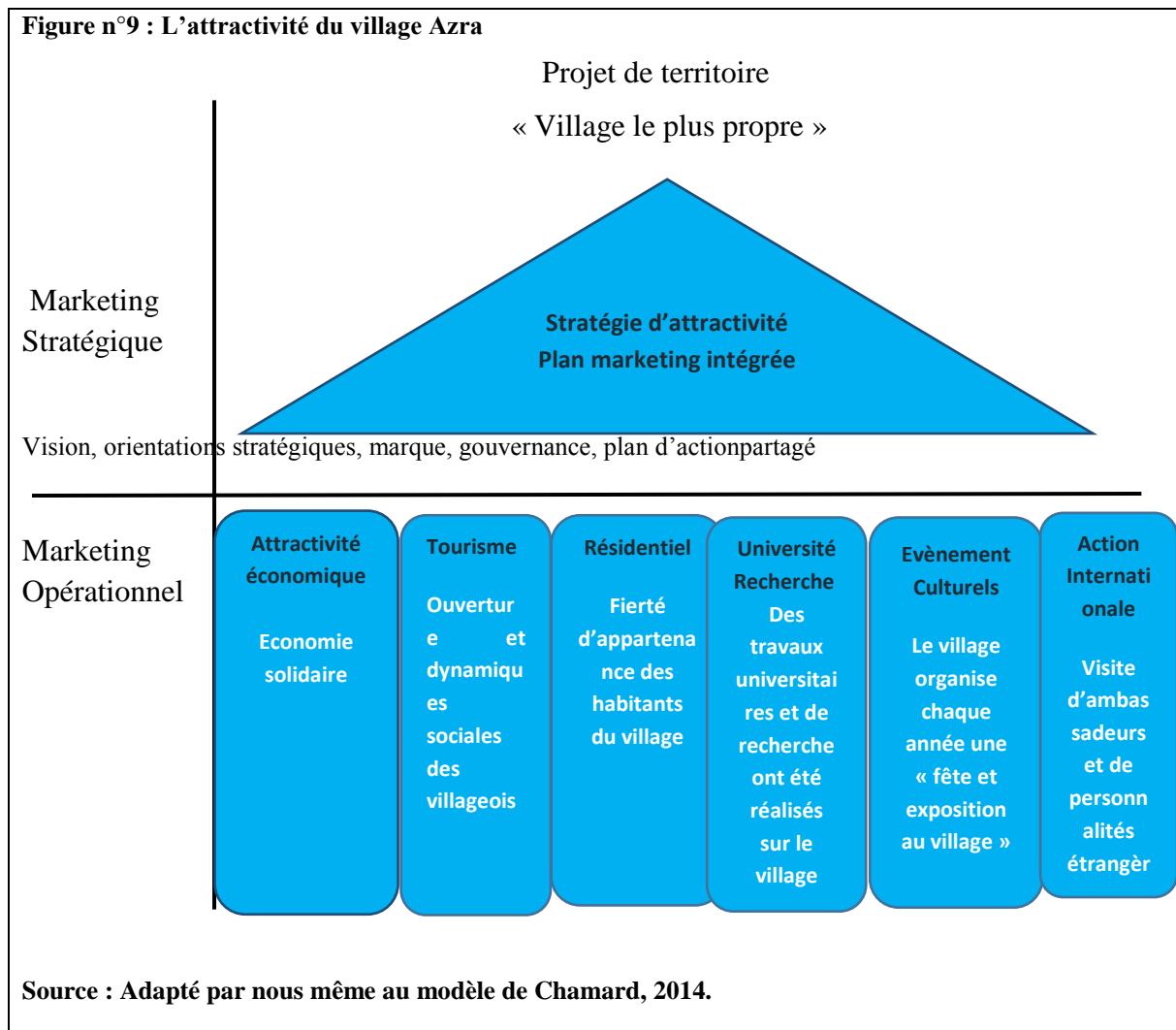
3.2.2. L'attractivité du village « Azra »

Les porteurs du concours Aissat-Rabah mettent l'accent auprès des assemblées communales et des comités de villages sur la nécessité de créer des circuits touristiques officiels dans les villages vainqueurs, en profitant de la bonne réputation médiatique qu'ils se sont forgés.

Dans ce sillage, le village Azra, dans la commune balnéaire de Tigzirt, est devenu, du jour au lendemain, l'une des destinations touristiques les plus attractives pour les touristes nationaux et les immigrés après avoir remporté la première place (8^{ème} édition, 2021). Le petit village reçoit même régulièrement des visites de stars et de personnalités publiques algériennes et étrangères, y compris des ambassadeurs et autres diplomates.

L'une des tendances nouvelles et majeures du marketing territorial est la construction de stratégies d'attractivité. Cela se concrétise généralement par le lancement d'une démarche globale d'attractivité débouchant sur l'élaboration d'une vision commune du développement du territoire et d'une stratégie d'attractivité englobant tous les acteurs et toutes les activités sectorielles du territoire.

Le schéma ci-dessus illustre cette démarche.

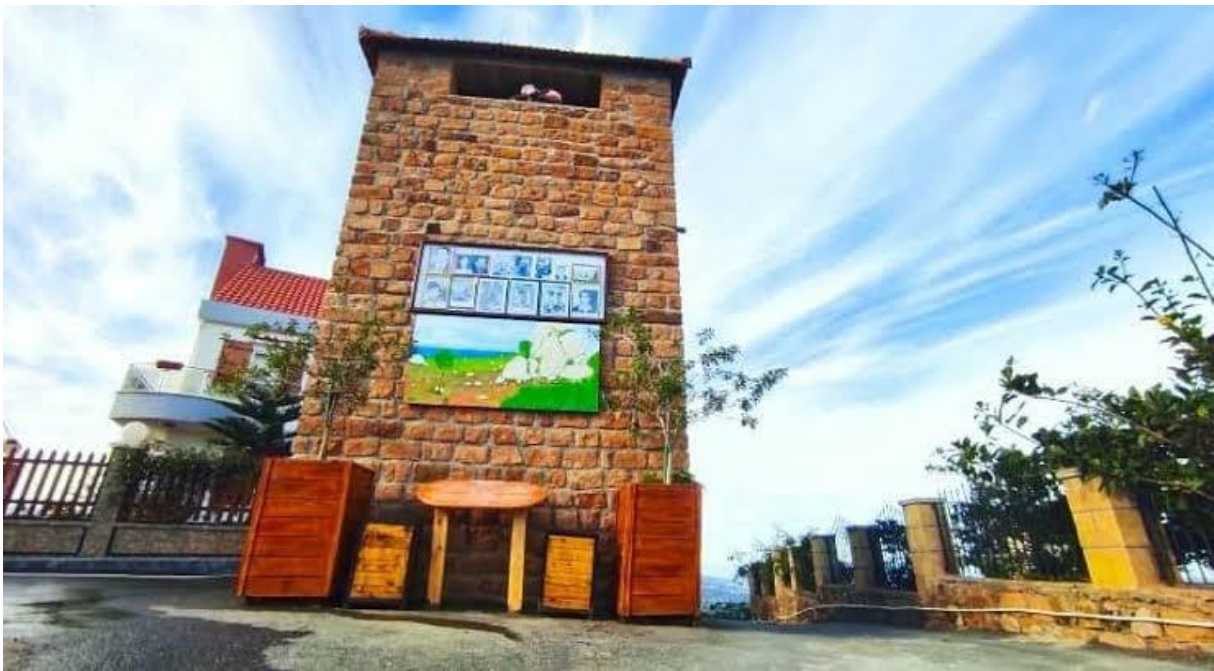


3.2.3. Une démarche marketing construite sur la base de l'identité du village

Sur un autre plan, En entamant la marche à pied qui mène vers le cœur de village, on se rend compte aussi vite qu'il se démarque par un cachet particulier « Son identité berbère ». En plus de la beauté naturelle époustouflante du coin, il est évident qu'un énorme travail d'aménagement a été réalisé mêlant utilité, beauté, culture et histoire. Les visiteurs, qui affluent sans discontinuité depuis l'annonce du sacre, ne peuvent en être que satisfaits. Avec un grand sentiment de fierté, les habitants sont ravis d'accueillir du monde chez eux. Ils

s'organisent de sorte à assurer une visite guidée pour chaque touriste à l'intérieur des quartiers et travers les différentes ruelles ou nous pouvons même visiter une ancienne maison' à l'architecture ancestrale « *Thazka* » réaménagée récemment, ce qui permet non seulement de voyager dans l'espace, mais aussi dans le temps.

Le tout est valorisé par la création d'espaces verts et d'aires de jeux pour les enfants. Les rues sont enjolivées, fleuries et lavées. Aucun, débris, ni le moindre papier, ne traîne par terre. Et pour cause, une autogestion stricte des voiries et des lieux publics a vu le jour. On trouve des poubelles partout et des grands bacs à ordures pour le tri des déchets. En outre le village partage avec le lauréats précédent l'objectif de promouvoir le tourisme culturel local.



Conclusion

Le marketing territorial se propose de dresser « une carte d'identité du territoire » afin d'en exploiter les atouts et en connaître les faiblesses. Il permet également de connaître les registres sur lesquels se fonde l'image du territoire, les attentes des clients, leurs critères de choix des destinations... etc. Tigzirt, qui a inscrit le tourisme parmi ses priorités et qui ambitionne d'attirer plus de touristes, doit s'inspirer des pratiques du marketing territorial afin de déclencher une dynamique territoriale productive préalable nécessaire au processus du développement local.

Conclusion générale

Conclusion générale

Actuellement les territoires sont appelés à dépasser l'optique de la spécialisation, à savoir disposer d'un avantage comparatif pour faire face à la concurrence. En s'orientant davantage vers l'élaboration d'un avantage différentiel à travers l'exploitation de leurs propres spécificités, « *l'astuce est de faire ce que le voisin ne sait pas faire, ce qui est spécifique à son territoire* » (Pecqueur, 2002, p.24). Cette inscription territoriale de l'activité économique concrétise le passage d'une approche en terme d'allocation de ressources à une approche en terme de création de ressources. En d'autres termes : l'identification et la valorisation des ressources territoriales.

Le territoire est aujourd'hui conçu comme une construction des acteurs ou interagissent, dans des cadres géographiques, historiques déterminés, des liens à la fois économiques, sociaux, culturels, politiques et symboliques. On parle alors de l'échelle locale efficace pour aborder les problèmes auxquels les populations font face.

Le territoire est actuellement au centre des préoccupations sociétales. Les politiques, les professionnels et les institutionnels sont acculés à le prendre en considération dans leurs réflexions en matière de stratégies de développement, de valorisation des offres territoriales et de différenciation par rapport à la concurrence.

Le marketing territorial qui n'est autre que la boîte à outil de l'attractivité territoriale a connu lui aussi un renouveau dans le cadre de cette nouvelle perspective d'économie territoriale, dans la mesure où la réussite de la stratégie de développement territoriale passe par la mobilisation du marketing territorial comme outil susceptible de bien identifier et d'élaborer les réponses adaptées aux enjeux du projet du développement territorial.

A l'instar du développement territorial, le marketing territorial, s'inscrit dans une démarche collective. C'est un outil au service des acteurs pour renforcer l'attractivité de leur territoire. « *Marketer* » un territoire ne se limite pas à l'acte de vente mais implique avant tout la mise en place d'une démarche stratégique flexible en interaction avec les acteurs concernés, les publics cibles actuels et potentiels.

Même si les territoires s'inspirent pour leurs stratégies marketing des entreprises, en allant jusqu'à utiliser les mêmes outils et les mêmes méthodes pour se démarquer de leurs concurrents, il n'en demeure pas moins que l'enjeu pour les territoires est de constituer l'excellence face à la concurrence.

A partir du moment où le mécanisme de territorialisation se base sur la recherche de ressources propres au territoire lui permettant de se différencier de son voisin au lieu d'être en concurrence sur des productions standards, on conçoit donc que chaque ville et chaque territoire est différent

Conclusion générale

et doit mettre en valeur son caractère unique. Chaque territoire, pour optimiser son attractivité doit développer une offre cohérente et adopter une démarche collective et dynamique à même d'apporter ses fruits. Il en est ainsi pour le développement de la marque territoriale qui ne doit plus représenter une finalité mais plutôt incarner une vision et un positionnement collectifs associant les acteurs clés du territoire.

Bibliographie

• Ouvrages

- Benoit Meyronin, Marketing territorial Enjeux et pratiques, Ed. Vuibert, Paris, 2015.
- Camille CHAMARD, Le marketing territorial « comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires », Ed. De Boeck, 1^{ère} éd, Paris 2014.
- CF.Deves CI. Et Bizet J.F., Les sociétés d'économie mixte locales, paris, economica, 19991.
- Claude Demeure, Sylvain Berteloot, AIDE-MEMOIRE Marketing, éd.Dunod, 7^{ème} éd, Paris, 2015.
- Jean-Yves Gouttebel, Stratégies de développement territorial, 2^{éd}, Ed. Economica, P.180, paris,2003.
- J. LENDREVIE, J. LÉVY, D. LINDON, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », éd. Dunod, 11^{ème} éd, Paris, 2014.
- Guigou J.L, « le développement local : espoirs et freins », Colloque de potiers sur le thème du développement local, 1983.
- M.Verpeaux, C. Rimbault, F.Waserman, Les collectivités territoriales et la décentralisation, la documentation française, 8^{éd}, Paris, 2015.
- Maria Gravari-Barbas, « Aménager la ville par la culture et le tourisme », éd .Le Moniteur, Paris, 2013.
- Isabelle Frochot , Patrick Legohérel, Marketing du Tourisme, 2^{éd}, éd DUNOD , Paris, 2010.
- Pierre Paillé, La méthodologie qualitative « postures de recherche et travail de terrain »,éd ,Armond Colin, Paris, 2006.
- Marc Vandercammen , Martine Gauty-Sinécha, RECHERCHE MARKETING « Outil fondamental du marketing », éd De Boeck Université, Belgique, 1999.

• Mémoires

- B. Amina, T. Fatima, Mémoire « Le marketing territorial : outil de développement local, au service des collectivités territoriales », 2014.

Sommaire

Introduction générale.....	P.01
Chapitre 1 : le marketing territorial, cadre conceptuel.....	P.03
Introduction.....	P.03
Section 1 : du marketing au marketing territorial.....	P.03
1.1. Notion de marketing territorial et ses composantes.....	P.03
1.2. Notion de territoire et ses dimensions.....	P.04
1.2.1. Définition.....	P.04
1.2.2 Les dimensions du territoire.....	P.04
1.2.3 La notion de ressources territoriale.....	P.05
1.3 Emergence et évolution du marketing territorial.....	P.06
1.3.1 Naissance du marketing territorial.....	P.06
1.3.2 Les facteurs d'évolution du marketing territorial.....	P.06
Section2 : Composantes et spécificités du marketing territorial.....	P.06
2.1 Définition du marketing territorial.....	P.07
2.2 Les fondements du marketing territorial.....	P.08
2.2.1 L'identité.....	P.08
2.2.2 Les grands projets.....	P.09
2.2.3L'implication des acteurs.....	P.09
Section 3: les enjeux du marketing territorial, l'attractivité et la compétitivité.....	P.09
3.1 Les enjeux.....	P.09
a. Les enjeux économiques.....	P.09
b. les enjeux politiques.....	P.10

c. Les enjeux sociaux.....	P.10
3.2 L'attractivité territoriale.....	P.10
3.2.1 Définition.....	P.10
3.2.2 Les facteurs d'attractivité.....	P.11
a. Les conditions des facteurs ou intrants.....	P.11
b. Les conditions de la demande.....	P.11
c. Le contexte entrepreneurial, la densité et la dynamique des industries connexes et d'assistance	p.12
3.3 La compétitivité territoriale.....	P.12
3.3.1 Définition.....	P.12
3.3.2 Mesure de la compétitivité économique d'un territoire.....	P.13
3.3.2.1 Evaluation du capital économique du territoire.....	P.13
Conclusion.....	P.14
Chapitre2 : le marketing territorial et développement local.....	P.15
Introduction.....	P.15
Section 1 : Le développement local (développement par le bas).....	P.15
1.1 L'émergence du local.....	P.15
1.2 Le développement local.....	P.15
1.3 Les facteurs et les enjeux du développement local.....	P.16
Section 2 : Les collectivités territoriales.....	P.16
2.1 Définition.....	P.17
2.2 La collectivité territoriale selon la constitution algérienne.....	P.17
2.2.1 Les communes.....	P.17

2.2.1.1 Les instances et les structures de la commune.....	P.17
2.2.1.2 Les principes de base.....	P.18
2.2.1.3 Les compétences de la commune.....	P.19
a. De l'aménagement et développement.....	P.19
b. De l'urbanisme, des infrastructures et de l'équipement.....	P.19
c. Voirie et espaces publics.....	P.20
b. Etat civil.....	P.20
2.3 Financement des collectivités territoriales.....	P.21
2.3.1 Les dotations de l'état.....	P.21
2.3.2 Les impôts et taxes locales.....	P.21
2.3.3 Les revenus propres.....	P.21
Section 3 : La conception et la mise en place de la démarche marketing territoriales.....	P.21
Introduction.....	P.21
3.1 La démarche de marketing territorial.....	P.21
3.1.1 La phase amont.....	P.22
3.1.1.1 Etablir un diagnostic (dessiner le portrait d'un territoire).....	P.23
3.1.1.2 Faire émerger un projet partagé.....	P.23
3.1.1.3 Définir une stratégie territoriale.....	P.24
3.1.1.4 Définir les axes stratégie prioritaires.....	P.25
3.1.1.5 Choisir un positionnement territorial.....	P.25
3.1.1.5.1 Le positionnement territorial : éléments fédérateur de la stratégie territoriale.....	P.26
3.1.1.5.2 Evaluer la pertinence du positionnement.....	P.26

3.1.2 La phase aval (opérationnelle).....	P.27
3.1.2.1 L'offre territoriale.....	P.28
a. L'offre tangible.....	P.29
a.1. Les compétences de la collectivité territoriale.....	P.29
a.2 Les actions volontaires de la collectivité territoriale.....	P.30
a.3 Les actions des acteurs privées.....	P.30
b. L'offre territoriale intangible.....	P.30
3.1.2.2 La déclinaison d'un mix territorial.....	P.31
3.1.2.3 Evaluation de la performance de la démarche marketing.....	P.32
Conclusion.....	P.32

Chapitre 3 : Essaie d'application de la démarche marketing au territoire d'étude.....	P.33
---	------

Introduction.....	P.34
-------------------	------

Section 1 : Présentation du terrain d'étude (cas de la daïra de Tizirt).....	P.34
--	------

1.1 Historique sur la ville de tizirt.....	P.35
--	------

a.) Iomnium.....	P.35
------------------	------

b.) Présence phénicienne.....	P.35
-------------------------------	------

c.) Période romaine	P.35
---------------------------	------

c.1. développement sous les romains.....	P.35
--	------

c.2.basilique chrétienne.....	P.36
-------------------------------	------

1.1.2 .Période médiévale et islamique.....	P.36
--	------

1.1.2.1Invasion vandale et byzantine.....	P.36
---	------

1.1.2.2 Conquête arabe.....	P.36
-----------------------------	------

1.1.23 Période coloniale française.....	P.36
a. Occupation française.....	P.36
b. Résistance locale.....	P.36
c. période postindépendance.....	P36
c.1 Développement économique.....	P.36
c.2 Tourisme et préservation historique.....	P.37
c.3 Importance contemporaine.....	P.37
1.2 Caractéristique générale du territoire.....	P.37
1.2.1 Population.....	P.37
1.2.2 Economie.....	P.37
1.2.3 Climat.....	P.37
1.3 Les infrastructures de la ville de tizirt.....	P.37
1.3.1 Infrastructure de transport.....	P.37
1.3.1.1Réseau routier.....	P.37
1.3.1.2 Transport public.....	P.37
1.3.1.3 Port de plaisance.....	P.37
1.3.2 Infrastructures touristiques.....	P.38
1.3.2.1 Plages.....	P.38
1.3.2.2 Hôtels et hébergement.....	P.38
1.3.2.3 Sites archéologiques.....	P.39
1.3.3 Infrastructures éducatives et culturelles.....	P.39
1.3.3.1 Ecoles et Lycées.....	P.39
1.3.3.2 centres culturelles.....	P.39
1.3.4 Infrastructures sanitaires.....	P.39
1.3.4.1 Centres de santés.....	P.39
1.3.5 Infrastructures économiques.....	P.39
1.3.5.1 Commerce et artisanat.....	P.39

1.3.5.2 Agriculture et pêche.....	P.40
1.3.6 Services publics.....	P.40
1.3.6.1 Electricité et eau.....	P.40
1.3.6.2 Internet et télécommunication.....	P.40
Section 2 : Mise en œuvre de la démarche marketing.....	P.40
2.1 Le diagnostic interne (force et faiblesse).....	P.40
2.1.1 Les forces.....	P.40
a. position géographique et beauté naturelle.....	P.40
b. Patrimoine culturel et historique.....	P.41
c. Economie locale liée a la mer.....	P.41
d. Tranquillité et qualité de vie.....	P.41
2.1.2 Les faiblesses.....	P.41
a. Infrastructures touristiques limitées.....	P.41
b. Accès et infrastructures routières.....	P.41
c. Manque d'industrialisation et d'investissements.....	p.41
d. Accès limité aux services modernes.....	P.42
E. Problèmes environnementaux potentiels.....	P.42
2.2. Le diagnostic externe (Opportunités et les menaces).....	P.42
2.2.1. Les opportunités.....	P.42
a. Potentiel touristique.....	P.42
b. Développement économique local.....	P.42
c. Infrastructure en développement.....	P.43
2.2.2. Les menaces.....	P.43
a. Dégradation environnementale.....	P.43
b. Manque d'infrastructures touristiques.....	P.43
c. Saisonnalité du tourisme.....	P.43
d. Chômage et manque de diversification économique.....	P.43
e. Risques environnementaux.....	P.43
f. Faible valorisation du patrimoine.....	P.43

Section 3 : Mise en œuvre de la démarche de marketing territorial.....	P.44
3.1. Proposition d'un plan stratégique et d'un positionnement pour le territoire d'études.....	P.44
3.2.Le village « Azra » un exemple de réussite en marketing territorial ».....	P.47
3.2.1 Mise en œuvre de la démarche de marketing territorial sur le village.....	P.47
Etape 1 : Dresser un état de l'existant « circonscription du village ».....	P.47
Etape 2 : Faire émerger un projet partagé « devenir le village le plus propre).....	P.47
Etape 3 : La stratégie territoriale.....	P.47
Etape 4 : L'offre territoriale du village.....	P.48
Etape 5 : Evaluation d'impact du projet territorial sur le village.....	P.48
3.2.2 L'attractivité du village Azra	P.49
3.2.3. Une démarche marketing construite sur l'identité du village.....	P.50
Conclusion.....	P.51
Conclusion générale.....	P.52/53

Résumé

L'objectif de ce travail est de mettre en exergue l'importance cruciale que revêt une stratégie marketing territorial réfléchie, tenant compte des spécificités de chaque territoire dans la réussite du processus de son développement.

Le processus de développement suscitera sans aucun doute une concurrence accrue entre les différents territoires qui se trouvent certainement contraints, pour réussir leur stratégie de développement respectifs de faire preuve de bonne gouvernance, et d'élaborer et de mettre en chantier des stratégies marketing dignes de ce nom pour faire face à des territoires de plus en plus compétitifs en termes d'attractivité aussi bien à l'intérieur de pays qu'à l'étranger.

En nous basant sur la daïra de Tizirt, et mobilisant les concepts du marketing territorial, nous démontrerons en quoi ce dernier, qui représente un nouvel outil de management public au profil des collectivités, peut répondre à l'une des problématiques soulevées par ces dernières, à savoir leur développement.

Mots clés : marketing, territoire, développement local, Collectivités territoriales

Abstract

The objective of this work is to highlight the crucial importance of a well-thought-out territorial marketing strategy that considers the specific characteristics of each area in the success of its development process will undoubtedly lead to increased competition between different territories, which will likely be compelled, in order to succeed in their respective development strategies to face increasingly competitive territories in terms of attractiveness, both domestically and internationally .

By focusing on the district of tizirt and drawing on the concepts of territorial marketing, we will demonstrate how this approach, which represents a new public management tool benefiting local communities, can address one of the challenges they face : their development.

Keywords: marketing, territory, local development, local authorities.