

**MARKETING TERRITORIAL
ET DEVELOPPEMENT LOCAL : QUEL APPORT POUR
LA COMMUNICATION TERRITORIALE ?
CAS DES COMMUNES DE BEJAIA ET D'EL-KSEUR**

Djahida **GUERBOUB***

Hamid **KHERBACHI****

Résumé :

Le but de ce travail est de traiter l'interaction marketing territorial-développement local en s'intéressant à l'un des éléments constitutifs d'une politique d'offre territoriale : la communication territoriale. Cette dernière représente à la fois un point de jonction avec le développement local et un pilier important du marketing territorial. Toutefois, celui-ci reste une notion très peu connue en Algérie. Ainsi, c'est à partir d'une enquête empirique conduite dans les deux communes de Bejaia et d'El-Kseur que nous tenterons d'éclairer l'apport de la communication territoriale au développement local.

Mots-clés : Marketing territorial, Développement local, Communication territoriale, Promotion, Communes de Bejaia et d'El-Kseur.

Code JEL : M31, M38, O10.

Introduction

L'attractivité est un élément important dans le développement d'un territoire du fait qu'elle contribue à le mettre au devant sur la scène concurrentielle des territoires. Elle se voit, en effet, comme impérative pour tous les pays. Ceci est facilité notamment par l'adoption d'une stratégie de marketing territorial qui permet de mettre en valeur ses atouts et qui favorise le développement par l'apport des actions de

* Doctorante, Laboratoire Economie et Développement, Université A. Mira-Bejaia.

** Professeur, université A. Mira-Bejaia.

marketing qui peuvent être mises en place et qui se traduisent, dans notre cas, par des actions de communication territoriale.

Aussi, l'effort de valorisation du territoire nécessite une transformation de ses ressources impliquant, de ce fait, des conséquences sur les richesses, le niveau de vie des acteurs et le devenir du territoire, en d'autres mots, son développement. Afin de parvenir à se développer, le territoire agit sur sa promotion vis-à-vis des différents acteurs.

Il nous apparaît qu'il existe une relation entre la pratique du marketing territorial et le développement local. En effet, au moyen du marketing territorial, les décideurs locaux peuvent orienter leurs actions de développement. Mais comment peuvent-ils aller dans le sens de la double visée de convaincre les acteurs à collaborer et à promouvoir leur territoire ? C'est ainsi qu'apparaît le rôle de la communication marketing. C'est alors au moyen de cette dernière que les décideurs locaux, ainsi que certains acteurs du territoire, parviennent à mobiliser l'ensemble des acteurs dans un même projet collectif. D'autant plus que ces dernières années, nous assistons à la multiplication des actions de communication des territoires (du fait de l'accentuation de la concurrence), tant en publicité rédactionnelle qu'en affichage, au point de côtoyer les campagnes des grandes marques d'entreprises. Autrement dit, les territoires façonnent leur image à l'égard des acteurs locaux et étrangers. L'image donnée au territoire et façonnée par les acteurs, ne va pas sans conséquence sur les projets de développement local. La communication est un vecteur déterminant de la réussite de ces projets du fait qu'elle représente un moyen important pour retenir l'attention des acteurs et de les guider. Elle représente aussi un outil bénéfique dans la valorisation des atouts du territoire et peut donner la bonne image au bon moment. De même, la communication est un moyen utile afin de faire adhérer le maximum d'acteurs possible aux projets. Il se peut ainsi que le caractère spécifique et le pouvoir d'attraction de la communication ne sont pas seulement au service du marketing territorial, mais également, au service du développement local.

Concernant l'expérience algérienne dans le domaine, celle-ci s'avère être limitée et c'est pourquoi nous nous interrogeons, dans ce cadre, sur l'apport de la communication territoriale (variable

importante du mix marketing territorial) au développement local dans la wilaya de Bejaia. Nous avons, ainsi, entrepris une enquête de terrain menée à l'aide d'un questionnaire et entretiens. Cette dernière nous a permis de saisir, en premier lieu, l'existence ou non d'une stratégie de marketing territorial dans les deux communes de Bejaia et d'El-Kseur, lesquelles ont été choisies pour leur importance économique, sociale et environnementale, et, en second lieu, si la communication territoriale est réellement au service du développement local de Bejaia et d'El-Kseur.

Dans la première partie de cet article, nous revenons sur la genèse du développement local ainsi que sur sa portée pratique. Dans la seconde partie, nous montrons les prémices du marketing territorial et son importance mais aussi, le rôle de la communication dans le processus de développement local. Dans la dernière partie, nous analysons les résultats obtenus de l'enquête de terrain. Particulièrement, nous montrons, avec des éléments empiriques, le rôle de la communication territoriale dans le développement local et la promotion territoriale dans les deux communes de Bejaia et d'El-Kseur.

1. Revue théorique du développement Local

Le développement local pourrait être éclairé en faisant référence à l'explication des quelques points suivants.

1.1. Genèse du développement local

Les effets prévus par la théorie du développement par le haut, notamment amont/aval, ne se sont pas réellement produits, au contraire, des déséquilibres économiques et sociaux se sont accrus dans les espaces environnants (Courlet, 2001). Ainsi, en réaction à l'échec de ces modèles de développement guidés par le haut, de nouvelles pratiques et de nouvelles stratégies entrepreneuriales sont apparues pour s'adapter le mieux possible et pour faire face aux déséquilibres engendrés entre les régions, mais également à la crise du fordisme qui a aggravé la situation sociale et économique des pays.

Vers le début des années 1980, et, avec les premières impulsions des politiques de décentralisation, une nouvelle logique de développement est mise en place, celle du "développement par le bas" (Sthör, 2003). Celle-ci apparait comme une solution et une réponse

prometteuse aux blocages du développement par le haut (Ferguene, 2004). Ce nouveau modèle de développement a permis la redécouverte de la dimension locale et a donné un regain d'intérêt pour la PME (Prevost, 2001) qui est apparue comme un stimulant pour le développement local.

Toutefois, en Algérie, le développement local a émergé dans les mêmes conditions de crise que le système économique mondial (Sadoudi, 2004) suite à l'échec du modèle des pôles de croissance (les industries industrialisantes). Il est accompagné, depuis l'indépendance de l'Algérie, d'un certain nombre de programmes d'intérêt local planifiés et centralisés (Bellache, 2006), et, ce n'est qu'à partir de la fin des années 80 que de nouvelles orientations économiques se sont imposées. Ceci, pour donner plus de prérogatives aux collectivités locales en mettant en place une politique de développement local à travers l'adoption d'un processus de déconcentration et de décentralisation donnant plus d'importance au niveau local (Ferfera, 1996). Ces dernières années, malgré les démarches entreprises en la matière (dispositifs de création d'entreprises par exemple), le développement local reste une politique difficile à mettre en œuvre efficacement faute du centralisme économique qui a régné depuis l'indépendance (Belal, 2004).

1.2. Pour une définition du développement local

Le développement local, qui est né sur fond de crise suite à l'échec du fordisme, des pôles de croissance et également la remise en cause des modèles de développement par le haut, a été considéré comme une logique de critiquer une conception étatique à forte centralisation.

Pour mieux appréhender le concept de développement local, de nombreux essais de définitions sont avancés. Cependant, nous retiendrons ici la définition marquant l'originalité du développement local du fait qu'elle cadre au mieux le concept clé de notre étude « le territoire en l'occurrence » et ce, en lui donnant son rôle actif dans le développement et en le considérant comme le " lieu de la mobilisation d'acteurs" (Taleb, 2004). Cette définition est celle donnée par Greffe dans les années 80. Cet auteur définit le développement local comme étant " un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire donné, à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies.

Il est donc le produit des efforts de sa population. Il met en cause l'existence d'un projet de développement intégrant ses composantes économiques, sociales et culturelles, il fera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active" (Greffé, 1984).

Toutefois, le développement local ne donne pas toujours les mêmes résultats quand il est appliqué sur différents territoires. Il n'est ni mode, ni modèle (Pecqueur, 1989).

1.3. Le développement local comme alternative à plusieurs problèmes

Le développement local peut être une alternative à plusieurs problèmes majeurs (Kheladi, 2008). Ceci en le considérant comme "une manière de tirer avantage de ses possibilités pour construire et façonner sa réalité" (Smati, 2009).

L'avènement du choc pétrolier des années 70, suivi d'une crise monétaire, a fait que le cercle vertueux tournant autour de la production et de la consommation de masses est devenu un cercle vicieux qui a reflété l'échec du fordisme. Le développement local était alors le bienvenu, notamment en privilégiant la petite échelle (PME) et les politiques non interventionnistes de l'Etat. De même, avec la prise en compte des pratiques périlleuses de la mondialisation (accroître les disparités régionales), des politiques nationales doivent être accompagnées de politiques "locales". Autrement dit, les individus de chaque localité doivent puiser, solidairement et avec confiance, les ressources et les spécificités de leur territoire pour réussir à "installer à côté des politiques de type national des stratégies de développement local". Ainsi, les acteurs doivent "penser globalement et agir localement". Le développement local représente, de ce fait, une alternative à la mondialisation.

Le développement local est aussi une alternative pour résoudre deux fléaux majeurs, chômage et inflation, que ni le rôle interventionniste de l'Etat ni la grande entreprise n'ont pu résoudre. La création d'entreprises de petite taille (flexibles, réactives, technologie simple à forte main d'œuvre) sources d'emplois, était la solution sollicitée pour dépasser la situation de crise (des années 1970) et absorber les masses du chômage.

2. Revue théorique du marketing territorial

Le marketing territorial représente, ces dernières années, une des plus importantes méthodes de management dans la gestion et la valorisation des territoires. Ceci, du fait que l'accentuation de la concurrence entre les territoires et la mise en valeur de leurs offres (par la communication) pour accroître leur attractivité sont de meilleures solutions pour renforcer les actions entreprises dans le cadre du développement local.

2.1. Le marketing territorial et son développement

Le marketing est appliqué au territoire depuis le 19^{ème} siècle (Gollain, 2008) comme en témoignent certaines pratiques dans l'époque coloniale aux Etats-Unis. Ces pratiques correspondent à une certaine forme de marketing agricole (Meyronin, 2012) visant à promouvoir et à commercialiser des terres (pour leur peuplement) dans l'ouest des Etats-Unis. Progressivement, ces pratiques ont été développées par les acteurs locaux afin de promouvoir leurs villes. Ainsi, ce fut l'émergence d'un marketing urbain.

Cependant, en se référant au sociologue Michel Wieviorka, le terme de « marketing territorial » est apparu en 1975 et, depuis, il a eu des évolutions sur le plan théorique aussi bien que sur le plan pratique. Ceci est relié aux préoccupations majeures qu'avait l'espace ou plus exactement les territoires à cette époque. Il ne s'agit pas uniquement de promouvoir ou de vendre le territoire mais de soigner et de développer ses qualités naturelles et le potentiel des régions. Toutefois, particulièrement pour les territoires urbains, le vrai sens de ce néologisme n'est conçu qu'à travers le premier livre d'Ashworth et Voogd (1990) intitulé "*Selling the city: Marketing approaches in public sector planning*" (Mendes, 2006).

Le marketing territorial peut alors être désigné comme "l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés" (Gollain, 2008).

2.2. Importance et pratiques du marketing territorial

Le marketing territorial représente un outil qui permet d'attirer et de fidéliser diverses cibles, notamment les entreprises. Ces dernières, constituent un réel investissement sur le territoire considéré et contribuent, de ce fait, à l'amélioration de sa qualité de vie et à l'instauration d'un sentiment d'appartenance pour l'ensemble des acteurs du territoire¹.

Selon l'étude de Meyronin (2008), le cas de Lyon Parc Auto (LPA) représente un exemple illustratif d'un service public qui a comme objectif direct la promotion du parc, mais sa démarche d'ensemble reflète d'une manière indirecte la promotion du territoire. Ce parc a pour rôle de gérer le stationnement public dans l'agglomération lyonnaise mais, à partir des années 1990, des innovations (nouveau design, identité visuelle, art contemporain, diffusion musicale et éclairage) lui sont apportées de sorte qu'il s'agisse de "faire des parcs de stationnement des lieux emblématiques d'une nouvelle qualité urbaine" (Meyronin, 2012). L'unicité de ce parc et son attractivité ont contribué à améliorer le rayonnement du territoire lyonnais.

De même, le cas de la fête des lumières à Lyon (Meyronin, 2008) est un exemple illustratif du marketing territorial, car, cette fête qui est bien traditionnelle est devenue, à partir des années 1998, un festival "Lyon Lumière" qui se déroule chaque soir du 8 décembre en le rendant lumineux et orchestré par des manifestations musicales. D'autant plus, le passé riche de cette région lui a permis de repositionner le territoire en attirant plusieurs visiteurs. Ceci a permis notamment de renforcer son tourisme par son rayonnement tant national qu'international.

2.3. Communication territoriale : Variable importante du mix marketing territorial

A partir de son sens évolutif, la communication tient en compte d'influencer autrui, de rendre l'image d'un produit ou d'une organisation (territoire) plus favorable, de la positionner et de donner un sens à son existence. Elle peut être définie d'une manière simple comme "un échange d'information et de transmission de sens"

¹ Cette appartenance permet de constituer un réseau relationnel très important pour le développement du territoire.

(Dessler et al, 2004) et ce, en utilisant un ensemble d'outils et de moyens qui facilitent la transmission des messages.

Dès lors, la communication s'inscrit comme une force permettant de mettre en relief le meilleur positionnement (en diffusant la meilleure image) pour ce produit, ce qui permet notamment d'influencer la cible et de l'attirer dans l'objectif qu'elle achète le produit et à payer son prix. Ainsi, le cas de la ville algérienne de "Tlemcen", qui dispose d'une assez bonne image liée aux qualificatifs de radieuse, historique, conviviale, riche et calme, attribués par ses visiteurs (Belkaid et Benhabib, 2011), la mise en place d'une stratégie de communication aurait dû être plus bénéfique et plus efficace pour la promotion de cette ville et sa mise en valeur au niveau national qu'international.

La communication a ainsi pour objectif de "rendre lisible et compréhensible la décision, montrer son sens, ses ambitions, ses conséquences. Elle remplit dès lors des rôles complémentaires : informer, promouvoir un territoire, mobiliser les acteurs, les décideurs et les citoyens, animer la démocratie locale" (Megard et Deljarrie, 2009).

2.4. Communication territoriale : Clé de voûte du développement local

La communication territoriale s'avère l'un des éléments les plus importants à la résolution et à la prise en compte de l'ensemble des difficultés auxquelles est confronté le marketing territorial. Aussi, elle est d'une grande importance pour la réalisation des projets de développement. Elle permet de faciliter les échanges entre les intervenants (les collectivités locales, les ONG, les autorités régionales, les groupes communautaires,...) dans le but de faire face aux problèmes communs de développement et d'atteindre des objectifs communs concernant l'action communautaire.

Le rôle de la communication ne consiste pas seulement à promouvoir les projets ou à simplifier les processus de décisions, mais aussi à organiser l'écoute (entendre les suggestions des citoyens et leurs questions et leur répondre) pour réussir à mobiliser les citoyens. Il ne s'agit pas uniquement de donner de l'importance aux citoyens

lors du choix des projets, mais également de les impliquer dans chacun des projets choisis.

Ainsi, la communication territoriale est au cœur du développement local en permettant notamment de mieux formuler et planifier les programmes de développement et en encourageant la participation des citoyens et leur mobilisation. En ce sens, l'existence d'une culture d'empathie (particulièrement l'écoute) entre les différents acteurs du territoire crée un climat favorable à la communication territoriale. Ici, l'empathie désigne la capacité des acteurs à ressentir ce que les autres éprouvent, sans pour autant le partager (Pacherie, 2004). Cette empathie contribue à mettre en place un sentiment de liberté d'expression, d'écoute de la part des autres et surtout fait sentir à l'interlocuteur qu'il a la capacité de communiquer et transmettre clairement son message. Une telle situation favorise et renforce l'implication réelle des acteurs dans le processus de communication et, par conséquent, dans le processus de développement (exécution des messages transmis).

La communication territoriale est alors considérée comme la clé de voûte² du développement puisqu'elle favorise et crée, des projets de développement à travers la mise en valeur des relations de participation et de mobilisation de l'ensemble des acteurs d'un territoire, et également à travers la valorisation et la promotion des ressources territoriales génériques ou spécifiques (valorisation de l'image du territoire).

3. Lecture analytique de l'état des lieux dans la wilaya de Bejaia

Dans ce cadre, il s'agit d'affronter les diverses prospections développées à la réalité du terrain afin de la déceler pour obtenir des éléments de réponse concernant la question du marketing territorial et du développement local.

² Il convient de prendre en compte dans ce cadre que la réussite d'une stratégie de communication est conditionnée par l'existence des ressources financières, matérielles et même humaines (qualifiées) et également l'existence d'un certain niveau de pouvoir octroyé aux communautés.

3.1. Terrains d'investigation et présentation de la méthodologie d'enquête

Notre enquête s'est déroulée dans les deux communes de Bejaia³ et d'El-Kseur⁴. Dans ce cas, nous avons opté pour une enquête par entretien et par questionnaire, adressée à différents acteurs des deux communes citées au-dessus. L'échantillon final contient 35 questionnaires et représente 59,32 % de l'échantillon total.

Dans le but de déterminer notre échantillon final, nous avons utilisé l'"échantillonnage stratifié" qui nous a permis de mettre en exergue 7 catégories d'acteurs. Cependant, vu la méconnaissance de la taille de la population cible et l'inégalité des strates à déterminer dans la commune d'El-Kseur et celle de Bejaia (impossibilité de respecter le principe des quotas), il nous est paru que la méthode "aléatoire" était la plus judicieuse à suivre.

Ainsi, nous avons sélectionné un nombre de 59 acteurs dont 31 de la commune de Bejaia, 14 de la commune d'El-Kseur et 14 autres acteurs communs entre ces deux communes. Toutefois, vu les contraintes rencontrées sur le terrain concernant notamment la non coopération des acteurs enquêtés, nous avons dû restreindre notre enquête finale à 35 acteurs dont 19 de la commune de Bejaia, 8 de la commune d'El-Kseur et 8 autres acteurs communs entre les deux communes. La taille et la structure de l'échantillon final sont présentées dans le tableau 1, ci-dessous.

³ La commune de Bejaia se distance d'Alger de près de 260 km et représente le chef lieu de la wilaya de Bejaia. Elle est limitée par la mer méditerranéenne au Nord et à l'Est, les communes de Tala Hamza, Oued Ghir et Boukhelifa au Sud, et, Toudja à l'Ouest. Elle s'étend sur une superficie de 120,22km². Elle dispose d'une histoire plurimillénaire qui a tracé un parcours historique très riche et très remarquable. Egalement, elle dispose de près de 4093 PME, créant près de 15000 emplois.

⁴ La commune d'El Kseur se situe à une distance de 27 Km de la commune de Bejaia dont elle est séparée par les deux communes de Oued-Ghir et de Toudja. Elle s'étend sur une superficie de 94,06 km². De par son historique, le territoire d'El Kseur a abrité une ville romaine qui a laissé ces traces jusqu'à présent. La commune d'El-Kseur dispose également d'une zone industrielle et d'une zone d'activité.

Tableau N°1 : **Taille et structure de l'échantillon final des deux communes**

Catégorie	Echantillon total		Echantillon final		Taux de réponse Total (%)
	Bejaia	El-Kseur	Bejaia	El-Kseur	
Secteur productif/ entrepreneurial	25	11	16	6	61,11
Administrations Déconcentrées de l'Etat (ADE)	7		6		85,71
Elus locaux (APC)	2	2	2	1	75
Organisations syndicales	3		0		0
Associations	1	1	1	1	100
Partis politiques	3	0	0	0	0
Organismes Parapublics	4		2		50
Total	59		35		59,32%

Source : Données de l'enquête.

3.2. Le questionnaire d'enquête et les acteurs concernés

Notre questionnaire d'enquête vise à structurer des réponses autour de l'existence d'une stratégie de marketing territorial pour les communes de Bejaia et d'El-Kseur et l'apport de la communication territoriale au développement de celles-ci. Pour ce faire, nous avons construit trois thématiques complémentaires sous forme de fiches en plus d'une fiche de présentation des acteurs.

- Fiche n°1 : identification et présentation des acteurs. Cette fiche est un recueil des données signalétiques des acteurs.
- Fiche n°2 : vision du développement local par les acteurs. L'objectif de cette fiche est de déceler la perception des acteurs par rapport aux projets de développement et l'importance qu'ils accordent à ces derniers.
- Fiche n°3 : vision du marketing territorial par les acteurs. Ici, nous cherchons à déceler l'existence ou non d'une stratégie de marketing territorial au sein de nos deux terrains d'investigation (Bejaia et d'el-Kseur).

- Fiche n°4 : rôle de la communication dans le développement local. Cette dernière fiche porte sur les questions qui nous permettent de vérifier la contribution de la communication dans le façonnement de l'image de marque des deux communes et le rôle clé de la communication territoriale dans la réussite des projets de développement.

Parmi les 7 catégories d'acteurs obtenues dans l'échantillonnage, seules 5 catégories ont accepté de nous répondre. Ces dernières sont brièvement présentées ci-dessous.

- Les Administrations Déconcentrées de l'Etat (ADE) qui englobent les diverses directions de la wilaya. Le choix de questionner ces directions s'est justifié du fait qu'elles interviennent au niveau wilaya ou communal et prennent en charge la gestion, la coordination et le suivi des projets concernant les opérations de développement.
- Les élus locaux regroupant l'Assemblée Populaire de Wilaya (APW) et l'Assemblée Populaire Communale (APC). Dans notre cas, nous avons uniquement ciblé les élus des APC vu leur lien direct avec les communes.
- Les organismes parapublics. Cette catégorie d'acteurs regroupe divers organismes, sauf que, dans notre enquête de terrain, deux d'entre eux nous ont favorablement répondu : la chambre d'agriculture et la chambre de l'artisanat et des métiers.
- La société civile qui regroupe les partis politiques, les associations et les syndicats. Parmi ces sous-ensembles, les associations étaient les seules qui ont favorablement répondu à notre questionnaire.
- Le secteur productif/entrepreneurial. Dans cette catégorie, nous avons regroupé les entreprises, en général, et les entreprises de service (hôtels et l'agence Créative Conseil), en particulier.

3.3. Développement local et marketing territorial dans les deux communes

Les résultats de notre analyse globale ont démontré que la majorité des acteurs (78,94 % et 62,5 % des acteurs des deux communes de Bejaia et d'El-Kseur) accordaient une très haute importance aux projets de développement local. Ainsi, les acteurs des deux communes

traduisent cette importance par le fait qu'ils expriment un besoin en termes de projet de développement pouvant faire évoluer leurs conditions d'existence. En effet, 75% des acteurs de la commune d'El-Kseur déclarent que les projets déjà existant n'apportent pas vraiment de résultats satisfaisants et sont davantage (87,5 %) à estimer qu'ils souffrent d'un manque de projets. A Bejaia, l'ensemble des acteurs (100%) partage la même pensée que les acteurs d'El-Kseur. Les raisons de ce manque et de cette insatisfaction résident essentiellement dans l'existence d'un manque de coordination et de suivi et un manque d'implication des acteurs.

Tableau N°2 : Récapitulatif des résultats liés à la perception des projets par les acteurs

Projets	Bejaia	El-Kseur
Importance (Très important)	78,94 %	62,5 %
Insuffisance	100 %	87,5 %
Insatisfaction	100 %	75 %
Raison de l'insatisfaction	-Un manque de coordination et de suivi ; -Un manque d'implication des acteurs.	

Source : Données issues de l'enquête.

Concernant les pratiques de marketing territorial, nous avons obtenu un taux de 94,29 % des acteurs des deux communes estimant qu'il n'existe pas de stratégie formelle encadrant ces pratiques. Ceci reste confirmé au niveau communal lorsque nous constatons qu'effectivement les pourcentages nous indiquent que 94,73 % des acteurs de la commune de Bejaia et 87,5 % des acteurs de la commune d'El-Kseur pensent qu'il n'existe pas de stratégie formelle au sein de leur commune.

Les raisons qui expliquent l'inexistence d'une stratégie de marketing territorial résident essentiellement dans le manque de communication de la part des collectivités locales. Cela traduit le manque d'une culture d'ouverture et de partage des informations résultant d'une manière de penser des acteurs selon laquelle « c'est l'Etat qui décide toujours de ce qui doit être développé ». Ainsi,

84,21% et 87,5% des acteurs de Bejaia et d'El-Kseur respectivement jugent que c'est ce qui manque pour tracer un cadre formel. D'ailleurs, 73,68% et 62,5% respectivement des acteurs de Bejaia et d'El-Kseur considèrent que la communication existante de la part des collectivités locale est un facteur répulsif. Ajoutée à cela, la centralisation qui caractérise le fonctionnement des collectivités est perçue par 89,47% et 87,5% des acteurs de Bejaia et d'El-Kseur respectivement comme un facteur répulsif aggravant le manque de communication et, par là, le manque de formalisation des pratiques marketings. Ce manque de formalisation peut également s'expliquer, dans la commune d'El-Kseur, par le fait que les acteurs⁵ pensent que c'est aux Administrations Déconcentrées de l'Etat (ADE) de prendre en charge l'initiative de promouvoir la commune. Cependant, les ADE sont des représentants de l'Etat qui se chargent de la mise en œuvre des programmes qu'il dicte et n'ont pas les prérogatives pour la promotion des ressources territoriales. Par contre, dans la commune de Bejaia, les acteurs⁶ estiment que les prérogatives de promotion territoriale incombent aux élus locaux, mais, ces derniers évoquent le prétexte de la centralisation qui les empêchent de prendre les décisions relatives à la promotion de leur commune. En effet, ils évoquent le fait que toute décision prise à leur niveau doit faire l'objet d'annotation et d'approbation de la part du chef de Daïra et du Wali.

Toutefois, en dépit de l'inexistence d'une stratégie formelle de marketing territorial, les acteurs mettent en avant le fait qu'ils exercent certaines pratiques de marketing territorial inconsciemment. Ceci est notamment confirmé pour la commune d'El-Kseur dont la totalité (100%) des acteurs ont conscience de ce fait et avancent respectivement à 87,5% et 75% que l'existence de zones industrielles et les divers travaux d'aménagement dont leur commune a bénéficié contribuent fortement à mettre en valeur leur territoire sans que cela soit inscrit dans une stratégie formelle. Pour la commune de Bejaia, 63,15% des acteurs donnent les mêmes arguments que ceux des acteurs d'El-Kseur auxquels ils rajoutent l'existence de lieux touristiques qui contribuent à l'attractivité de leur commune.

⁵ 62,5% des acteurs placent les ADE comme les premiers décideurs quant à la promotion de la commune d'El-Kseur.

⁶ 47,37% des acteurs placent les élus locaux comme les premiers décideurs quant à la promotion de la commune de Bejaia.

3.4. Rôle de la communication dans la promotion territoriale

Nous avons démontré, dans ce qui précède, que la communication territoriale manque explicitement dans les actions de promotion du territoire et constitue un facteur répulsif affectant l'image de marque des deux communes. Ce manque de communication nous renseigne sur le degré de participation des acteurs. Ceux-ci déclarent, à hauteur de 50% pour la commune d'El-Kseur et 57,89% pour la commune de Bejaia, n'avoir aucune participation concrète dans la promotion du territoire. Ceci est dû au manque d'informations diffusées par les collectivités locales qui ne remplissent pas leur mission de communication publique devant assurer la mise à disposition des informations utiles au public et les relations avec la presse et les médias⁷. Cet état de fait se confirme notamment lorsque 63,15% des acteurs de Bejaia et 62,5% de ceux d'El-Kseur déclarent qu'ils sont informés des atouts et avantages de leurs communes à travers leur propre recherche personnelle et non par le biais des messages émis par les collectivités locales. D'ailleurs, aucun acteur de la commune d'El-Kseur n'a déclaré avoir reçu de messages de la part des collectivités locales l'informant des potentialités de la commune. Seuls 16,66% des acteurs de la commune de Bejaia déclarent recevoir de tels messages.

Egalement, le manque de communication de la part des collectivités locales affecte négativement l'image de marque des deux communes. Nous arrivons à déceler cela à travers le fait que 84,21% des acteurs de Bejaia et 87,5% des acteurs d'El-Kseur déclarent n'avoir jamais promu leurs communes respectives au moyen d'un slogan particulier, sachant qu'un slogan donne une certaine image sous laquelle on voudrait percevoir le territoire. Les raisons poussant les acteurs à ne pas participer au façonnement de l'image de marque de leur commune résident dans le manque d'implication des acteurs et le manque de qualification dans la promotion du territoire⁸. Cette dernière cause constitue en elle-même une raison du manque de

⁷ 73,68% et 87,5% des acteurs de Bejaia et d'El-Kseur respectivement estiment que la communication publique concerne principalement la mise à disposition des informations utiles au public. 84,21% et 75% des acteurs de Bejaia et d'El-Kseur respectivement pensent qu'elle concerne en second les relations avec la presse et les médias.

⁸ Ces deux raisons sont évoquées respectivement à 50% par les acteurs d'El-Kseur et 47,37% par les acteurs de Bejaia.

communication (les acteurs ne communiquent pas parce qu'ils ne savent pas quoi et comment communiquer).

Tableau N°3 : Récapitulatif des résultats liés au façonnement de l'image de marque

Sujet	Bejaia	El-Kseur
Participation dans la promotion du territoire	57,87% (Non)	50 % (Non)
Informations sur les atouts des communes (recherche personnelle)	63,15% (Oui)	62,5 % (Oui)
Messages des collectivités locales sur les potentialités de la commune	16,66 %	0 %
Promotion de la commune par un slogan particulier	84,21% (Non)	87,5% (Non)
Les raisons qui entravent le façonnement de l'image de marque des communes :		
-Manque d'implication des acteurs ;	47,37%	50 %
-manque de qualification dans la promotion du territoire.	47,37%	50 %

Source : Données issue des résultats de l'enquête.

Poursuivant dans les causes du manque de communication dans les communes de Bejaia et d'El-Kseur, nous constatons, comme nous l'avons évoqué ci-dessus, que les acteurs ne communiquent pas car ils ne savent pas quoi et comment communiquer. Ceci traduit ainsi la défaillance du processus de communication comme raison explicative du manque de communication dans ces deux communes. Il s'avère alors que les acteurs ne maîtrisent pas le processus de communication pour un certain nombre de raisons que voici : - les relations entre acteurs sont peu intenses, il y a peu d'échanges et de communication entre eux, ce qui ne favorise pas l'émergence d'une vision commune de promotion et de développement du territoire ; - le manque de concertation entre acteurs ne favorise pas l'émergence d'une culture d'empathie et de développement ; - plus explicitement, le processus de communication est défaillant sur ses trois niveaux. Au niveau de l'émetteur, le travail consiste à le former à bien formuler le message et à bien cibler les récepteurs. Au niveau de la transmission, le problème ne réside pas dans l'outil utilisé, il faut plutôt apprendre à l'émetteur à bien choisir le moment pendant lequel il diffuse son message. Quant

au récepteur, celui-ci doit se doter des outils nécessaires lui permettant de bien analyser le message, de le comprendre et de pouvoir y répondre.

3.5. Contribution de la communication au développement local

Les moyens les plus utilisés par les acteurs pour créer des liens de coopération avec les autres acteurs résident principalement dans le face à face (100 % des acteurs d'El-Kseur et 84,21 % des acteurs de Bejaia) et le téléphone (100 % des acteurs d'El-Kseur et 73,68 % pour Bejaia). Ces deux moyens constituent les outils les plus efficaces qui concrétisent l'approche collective et solidaire du développement local. Ils permettent de tisser des liens et de transmettre avec conviction les messages visant à informer, sensibiliser, mobiliser et promouvoir les actions de développement. Ainsi, grâce aux liens tissés par la communication et selon leur intensité, les projets de développement émergent et réussissent. D'ailleurs, la communication, telle que perçue par les acteurs, sert à l'amélioration des relations entre acteurs et constitue le « ciment » du développement local. En effet, elle est à la base de tout développement et de toute promotion du territoire, elle permet de positionner un territoire et de dessiner une bonne image en utilisant les moyens humains adéquats et le financement nécessaire. La promotion du territoire ici est le résultat logique de l'orientation des efforts de développement vers l'exploitation des ressources locales qu'elles soient matérielles ou immatérielles.

La contribution de la communication au développement se perçoit également à travers l'utilisation que se réservent les acteurs pour celle-ci. Ces derniers, en utilisant les moyens de communication, aimeraient bien attirer un ensemble d'acteurs qui, à leur sens, contribue au développement de leurs communes et au renforcement des vocations qui leur ont attribué. Ceci est visible lorsque 73,68 % des acteurs de la commune de Bejaia préconisent de concentrer l'utilisation des moyens de communication à émettre des messages destinés à attirer davantage de touristes et de valoriser le potentiel touristique de Bejaia. Pour ce qui est de la commune d'El-Kseur, nous trouvons que 50 % des acteurs aimeraient cibler, afin de les attirer et de les retenir, les investisseurs locaux qui peuvent contribuer à la création de richesses à travers l'exploitation des ressources locales et au développement du potentiel industriel qu'ils pensent détenir.

Les orientations que les acteurs veulent donner à l'utilisation des moyens de communication dans le développement des potentiels qu'ils pensent détenir, nous renseigne sur la prise de conscience des acteurs que la communication est un élément clé dans les projets de développement. Cependant, le manque de communication constaté plus haut nous renseigne sur une autre réalité. Sur le terrain, la totalité des acteurs de Bejaia et 87,5 % des acteurs d'El-Kseur estiment qu'il n'y a pas suffisamment de projets de développement local dans leurs communes. Ceci, du fait qu'il existe un manque d'implication des acteurs expliquée par le manque de communication. Ce manque crée un sentiment de rejet et de méfiance entre les acteurs les poussant à ne pas participer dans les projets de développement, à déléguer cette responsabilité aux élus locaux et aux ADE et contribue à la détérioration du climat de cohésion sociale et des bases de la démocratie participative.

3.6. Interaction marketing territorial-communication-développement local

Cette relation se traduit dans deux sens. Le premier va du marketing territorial au développement local. Le second va du développement local au marketing territorial. La communication se trouve toujours comme l'élément conducteur liant les deux concepts.

Sur le terrain, la première relation s'exprime à travers le fait que la majorité des acteurs de Bejaia et d'El-Kseur estiment qu'ils doivent dépasser collectivement les obstacles rencontrés (manque d'implication et de coordination) et faire du marketing territorial dans le but de promouvoir leurs potentiels particulièrement l'entrepreneuriat/industrie et le tourisme. Il s'agit, dans ce cadre, d'exploiter les ressources territoriales dans le but d'engendrer des résultats concrets en matière d'amélioration de la qualité d'existence des acteurs. Cela est visible à travers la volonté d'amélioration de l'image de marque des deux communes dont l'aboutissement est une action de développement local. Ainsi, pour concrétiser le passage des actions de marketing territorial à des actions de développement local, les acteurs envisagent, comme solutions, l'amélioration de la communication publique, la viabilisation et l'entretien des zones déjà existantes, l'extension des travaux d'aménagement urbain, la valorisation des institutions telles que l'université et la favorisation de la coopération

interentreprises. Le tableau ci-dessous résume les actions préconisées par les acteurs pour promouvoir davantage leurs communes. Nous y constatons clairement que les premières actions concernent le renforcement du potentiel des deux communes.

Tableau N° 4 : Actions de promotion envisagées pour le développement des deux communes

Actions de promotions envisagées	Bejaia	El-Kseur
L'amélioration de la communication publique	78,94%	75 %
La viabilisation et l'entretien des zones déjà existantes	73,68%	100 %
L'extension des travaux d'aménagement urbain	84,21 %	62,5 %
La valorisation des institutions telles que l'université	68,42%	87,5%
La favorisation de la coopération interentreprises	64,21 %	50 %

Source : Données issues de l'enquête.

Dans les actions qu'envisagent les acteurs d'entreprendre pour concrétiser le sens de la relation allant des actions de marketing territorial (perçues comme le moyen) vers des actions de développement local (perçues comme le résultat), nous trouvons la mise en valeur des lieux spécialement conçus pour l'accueil des entreprises. Cette mise en valeur est facilitée par certains moyens que proposent les acteurs et qui s'agissent notamment de l'allègement du poids des procédures bureaucratiques (94,73 % des acteurs de Bejaia et 62,5 % des acteurs d'El-Kseur) et de la publication d'un guide d'informations sur les atouts et avantages des deux communes (78,94 % des acteurs de Bejaia et 75 % des acteurs d'El-Kseur).

La seconde relation allant des actions de développement local vers des actions de marketing territorial se trouvent inexistantes dans les deux communes. Ceci s'explique par le manque de projets de développement dans leurs communes. En effet, 87,5 % des acteurs de Bejaia et 100 % des acteurs d'El-Kseur déclarent ce manque de projets pouvant se répercuter favorablement sur leur qualité de vie et par conséquent sur l'image de marque qu'ils peuvent offrir.

Enfin, dans cette interaction – quoique à sens unique dans notre cas, la communication territoriale se voit assumer le rôle de

« transformateur » et de fil conducteur entre les actions de marketing territorial et de développement local. Dans le premier sens, la communication va transformer tout les potentiels que détient le territoire à travers la formulation de messages de valorisation. Ces derniers, seront transmis par les différents canaux de communication existants dans le but de motiver les acteurs à l'exploitation de ces potentiels par la création d'activités. Ces dernières vont permettre la création de richesses matérielles et immatérielles qui contribuent à l'amélioration de la qualité d'existence des acteurs. Elles contribuent, de ce fait, à la réalisation du développement. Dans le deuxième sens, la communication va transformer les actions de développement local en actions de marketing territorial. Elle va construire des messages présentant les actions de développement local et la bonne qualité de vie comme des facteurs attractifs contribuant à renforcer l'image de marque du territoire.

Conclusion

L'apport du marketing territorial au développement local constitue une piste qui semble être comprise et prise en compte par les pays développés. Le lien entre ces deux aspects, qui pourrait être mis en œuvre, dans notre cas, sous l'optique de la communication territoriale, marque ainsi une grande importance dans le développement d'une région. Cependant, cela ne concorde pas au cas des deux communes de la région de Bejaia (Bejaia et El-Kseur).

Notre enquête de terrain révèle trois résultats essentiels. En premier lieu, l'enquête a montré que les deux communes de Bejaia et d'El-Kseur ne disposent pas d'une véritable stratégie de marketing territorial, mais d'une politique informelle qui se traduit par la pratique d'un ensemble d'actions que mènent les acteurs sans qu'ils aient conscience qu'elles relèvent du marketing territorial. Ces actions se traduisent sous diverses formes qui sont liées aux pratiques d'aménagement urbain, à l'existence de sites touristiques et des zones industrielles et d'activités. Cette inexistence de stratégie de marketing territorial s'explique, principalement, par le manque de communication de la part des collectivités locales qui se voit notamment comme un facteur répulsif. Ce manque de communication se trouve être aggravé par le fonctionnement des collectivités locales, perçu en soi comme un facteur répulsif, contribue à approfondir le

manque de formalisation des pratiques marketing. Rajoutons à cela, que les acteurs ne s'impliquent pas dans la promotion du territoire. Ceci, du fait que les acteurs de la commune de Bejaia incombent les initiatives et prérogatives de la promotion du territoire aux élus locaux qui, à leur tour, évoquent le prétexte de la centralisation qui les empêche de prendre les décisions relatives à la promotion du territoire. Ils insistent notamment sur le fait que toute décision prise doit être consentie par le chef de Daïra et le Wali. Quant à la commune d'El-Kseur, ce manque de formalisation s'explique par le fait que les acteurs délèguent les prérogatives de la promotion du territoire aux ADE. Ces dernières, évoquent, à leur tour, que ce n'est pas de leurs prérogatives de promouvoir les ressources territoriales du fait qu'elles ont pour mission la mise en œuvre des programmes initiés par l'Etat.

En second lieu, nous avons démontré qu'il existe un manque de communication publique qui affecte l'image de marque des deux communes. Ceci contribue à empêcher les acteurs de participer dans la promotion de leurs communes (le manque d'implication des acteurs). De même, le façonnement de l'image de marque est entravé également par le manque de qualification des acteurs dans la promotion du territoire.

En troisième et dernier lieu, nous avons déterminé que les acteurs ont conscience que la communication est la base de toute promotion du territoire et de tout développement. Ceci, du fait qu'elle a un apport essentiel dans l'amélioration des relations entre acteurs. Ce principe constitue, en effet, la clé de succès des projets de développement local. Mais, le manque de communication constaté sur le terrain nous explique le manque d'implication des acteurs dans les projets de développement local et dans la promotion du territoire. Cela démontre l'existence d'un sentiment de rejet et de méfiance entre les acteurs les poussant à délèguer cette responsabilité aux élus locaux et aux ADE et contribue, par conséquent, à la détérioration du climat de cohésion sociale et des bases de la démocratie participative.

En guise de solutions pratiques, l'ensemble des acteurs a souligné certaines actions jugées essentielles dans le but de promouvoir davantage leurs communes afin de se développer. Ces actions, qui englobent la viabilisation et l'entretien des zones déjà existantes,

l'extension des travaux d'aménagement urbain, la valorisation des institutions et l'amélioration de la communication publique, sont préconisées, par les acteurs, comme démarche pour mettre en place une véritable stratégie de marketing territorial.

Par ailleurs, dans l'exploration des avis des acteurs, nous trouvons également que la majorité d'entre eux proposent la mise en place d'un service de marketing/communication au niveau de chaque APC. Ce service doit s'occuper principalement des actions de la promotion du territoire et de la mise à disposition, aux citoyens et à la population extérieure, de diverses informations concernant les atouts de la commune. Dans ce cadre, nous proposons la mise en place d'un site web communal qui pourra être consulté par l'ensemble des acteurs et qui exposera toutes les informations et les atouts des communes de Bejaia et d'El-Kseur (vu que les moyens de communication utilisés actuellement sont inefficaces). Ceci dans le but d'améliorer la qualité des informations diffusées et de faire participer l'ensemble des acteurs à dessiner les grandes lignes des stratégies de marketing territorial et de développement local.

Particulièrement, les communes doivent jouir de plus de décentralisation et de prérogatives notamment celles liées à la fiscalité. Cette dernière permettra d'inciter les élus, à travers la création d'un contexte favorable, à penser davantage sur le développement de solutions qui englobent l'ensemble des secteurs de la commune et qui soient durables. L'investissement dans les ressources humaines constitue un acte à réaliser dans le but de développer et de moderniser les administrations publiques. De même, une formation dans la gestion et la promotion du territoire est envisageable pour les élus dès leur prise de fonction afin de combler les lacunes persistantes en matière de promotion territoriale. Au final, la création d'un office d'information local, semblerait être un levier positif, afin de permettre la collecte des initiatives locales concernant la promotion et le développement du territoire et l'exploitation judicieuse des ressources locales.

Références bibliographiques.

- Belal M, (2004).** «L'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ) et la problématique du développement local». In *Gouvernance locale et développement territorial : Le cas des pays du sud*, l'Harmattan, Paris. (Sous la direction de A. Ferguène).
- Bellache Y, (2006).** «L'impact du programme d'ajustement structurel sur le développement local en Algérie. Cas des communes du versant nord du massif des Babor-Biban (wilaya de Bejaia)». In *Les territoires productifs en question (S). Transformations occidentales et situations maghrébines*, Ed. IRMC, Tunis. (Sous la direction de M. Mezouaghi).
- Belkaid E & Benhabib A, (2011).** «La marque ville comme moteur de développement de la ville en tant qu'unité territoriale», MECAS, Faculté des sciences économiques, gestion et sciences commerciales, Université de Tlemcen, <http://ebookbrowse.com/belkaid-esma-benhabib-abderrezak-pdf-d63411473>.
- Courlet C, (2001).** «Territoires et régions : les grands oubliés du développement économique», L'Harmattan, Paris.
- Dessler Gary et al, (2004).** «La gestion des organisations, principes et tendances au XXI^{ème} siècle», Edition du Renouveau Pédagogique INC (ERPI), Canada.
- Ferfera M Y, (1996).** «Le développement local, ses institutions et son statut dans le modèle algérien de développement». In *Les nouvelle logique du développement*, L'Harmattan, Paris. (Sous la direction de L. Abdelmalki et C. Courlet).
- Ferguene A, (2004).** «Ensembles localisés de PME et dynamiques territoriales : SPL et développement « par le bas » dans les pays du sud». In *Gouvernance locale et développement territorial : Le cas des pays du sud*, l'Harmattan, Paris. (Sous la direction de A. Ferguène).
- Gollain V, (2008).** «Réussir son marketing territorial en 9 étapes», Version 1, Club des Développeurs Economiques d'Ile de France (CDEIF), Paris.
- Grefte X, (1984).** «Territoire en France», Ed. Economica, Paris.
- Kheladi M, (2008).** «Le développement local : une réponse à plusieurs problèmes», contribution au colloque international : Développement Local et Gouvernance des Territoires, du 3 au 5 Novembre 2008, Jijel, Algérie.

- Megard D & Deljarrie B, (2009).** «*La communication des collectivités locales*». *Politiques locales*. 2^{ème} Edition LGDJ Lextenso éditions, Paris.
- Mendes A-L, (2006).** «*Marketing territorial, aplicado à alteração da imagem do bairro do pica-pau amarelo*», Universidade de Lisboa.
- Meyronin B, (2008).** «Marketing des services publics et marketing des territoires : vers une dynamique de ré-enchantement ?», *Economies et Sociétés, Série Economie et gestion des services*, EGS, 2, N° 9.
- Meyronin B, (2012).** «*Le marketing territorial. Enjeux et pratiques*», 2^{ème} Ed Vuibert, Paris.
- Pacherie E, (2004).** «L'empathie et ses degrés». In *L'empathie*, Editions Odile Jacob, Paris. (Sous la direction de A. Berthoz & G. Jorland).
- Pecqueur B, (1989).** «*Le développement local, mode ou modèle*», Ed. Syros, Paris.
- Prevost P, (2001).** «Le développement local : contexte et définition». Cahiers de recherche IREC 01-03, IRECUS.
- Sadoudi M, (2004).** "Développement local et décentralisation en Algérie". In la décentralisation au service du développement local, Tizi-ouzou, Université Mouloud Mameri, Novembre.
- Smati A, (2009).** «Nature du développement local et rôle des collectivités locale dans son financement». In *Recherches économiques et managériales*, N°5, Juin. Université Mohamed Khider, Biskra.
- Stöhr W.B, (2003).** «Development from below: vingt ans plus tard». In *Reconversion économique et développement territorial*, Presse de l'Université du Québec. (Sous la direction de J-M. Fontain, J-L. Klein & B. Lévesque).
- Taleb N, (2004).** «Espace rural et développement local». In *Gouvernance locale et développement territorial : Le cas des pays du sud*, L'Harmattan, Paris. (Sous la direction de A. Ferguène).