UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES GESTION.

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

LE MARKETING TERRITORIAL
Cas de la région de Yakouren

Réalisé par :

1- M MEZIANE Rachid
2- M TAHAR Abderrahmen

Sous la direction de :

- M ZORELI M-A

Soutenu publiquement le 24/06/2014, devant le jury composé de :

- Dr BOUMOULA
- M AZKAK

Promotion 2013-2014

REMERCIEMENT

Nous tenons à remercier tout d'abord notre Dieu le tout puissant pour son aide, sa protection ainsi que sa miséricorde durant tout le long de notre éducation.

Nous adressons nos vifs remerciements à notre promoteur, M ZORELI M-A pour ses précieux conseils, éclairages et corrections suggérées et ses critiques constructives. On le remercie pour sa générosité intellectuelle.

Nous remercions également les membres du jury de la soutenance qui ont bien voulu juger notre travail.

Nous remercions également l'ensemble du personnel de la direction du tourisme et de l'artisanat ainsi ceux de la direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou, et nous tenons à exprimer toutes notre gratitude à l'ensemble du personnels de l' APC de Yakouren.

Nous remercions toutes personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce présent travail
à toutes les personnes qui m'ont soutenu pendant la préparation de ce travail.

- *A ma mère, l'être le plus noble ayant sacrifié les plus belles années de sa vie pour me voir ainsi.*
- *A mon père, le plus beau signe de reconnaissance de tes encouragements que je peux t'offrir est ma réussite.*

- *A mes chers frères, mes grands parents, ainsi que tout mes oncles et tantes.*

- *A mes chères cousines et chers cousins.*

- *A mes chers amis : Anis, Tina, Lilya, Billal, Abderrezak, Youssef et leurs familles.*

- *A mon très cher binôme Rachid et sa famille.*

Abderrahmen

Je dédie ce présent travail
à toutes les personnes qui m'ont soutenu pendant la préparation de ce travail.

- *A ma mère, l'être le plus noble ayant sacrifié les plus belles années de sa vie pour me voir ainsi.*
- *A mon père, le plus beau signe de reconnaissance de tes encouragements que je peux t'offrir est ma réussite.*

- *A mon cher frère Yacine, et à ma sœur Rym à qui je souhaite que la réussite dans leurs vies.*

- *A mes grands-parents, à qui je souhaite une très longue vie.*

- *A la femme de ma vie Fatima ainsi qu'à sa petite famille.*

- *A mes chers amis : Sofiane, Salim, Atmane…*

- *A mon très cher binôme Abderrahmen et sa famille.*

Rachid

sommaire

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre I : territoire : de l'universel au contexte local 4

Section 01 : notions de base sur le territoire 4

Section 02 : acteurs et intervenants dans un territoire.....19

Chapitre II : le marketing et le marketing territorial.....43

Section 01 : le marketing et son champ d'application.....44

Section 02 : l'approche du marketing territorial 48

Chapitre III : L'étude et la conception d'un plan marketing territorial (cas de la commune de yakouren) 68

Section 01 : méthodologie de recherche et présentation du territoire d'étude 68

Section 02 : l'élaboration du plan marketing territorial pour la commune de Yakouren....83

Conclusion générale 91

Introduction générale

Introduction générale

La mondialisation signifie en partie l'émergence d'entreprises indifférentes aux ancrages territoriaux. Le maintien, voire le renforcement de la composante territoriale dans l'économie mondiale laisse une marge de manœuvre aux territoires et aux décideurs publics pour pouvoir agir sur cette composante.

Dans un contexte d'accumulation toujours plus favorable aux métropoles, selon (AYDALOT P, 1984)[1] développer les avantages comparatifs des territoires ruraux devient une nécessité. Le terme de mondialisation ne doit pas renvoyer systématiquement à la multinationale. Les PME s'ouvrent largement à cette dimension, mais pour cela elles ont besoin d'informations particulières sur les attentes des marchés, les réseaux de distribution, les nouvelles sources de concurrence.

Dans le champ du développement local, il est admis aujourd'hui qu'on ne peut plus raisonner sur la dichotomie développement exogène etdéveloppement endogène, mais dans le cadre d'un système complexe d'interdépendances. Dans ce mouvement, les territoires sont plus que jamais liés aux stratégies des entreprises et des élus locaux. De nombreuses recherches portent sur l'influence de facteurs socio-politiques dans les processus de développement dynamiques où se croisent les ressources internes et les forces externes. De fait l'action publique doit s'adapter à ce nouvel environnement dans lequel les ressources recherchées par les entreprises, ou par les investisseurs ne sont plus celles relevant des allocations traditionnelles en matières premières ou en gisement de main d'œuvre, mais celles qu'elles doivent construire en lien avec le milieu local.

Sachant que le marketing territorial s'enrichit des apports de l'économie régionale et urbaine, de l'économie industrielle, du tourisme et des travaux dirigés sur la compétitivité. Dans un environnement devenu extrêmement global et concurrentiel, la pratique du marketing territorial est désormais essentielle pour les responsables territoriaux. Elle permet d'apporter des méthodes, outils et pratiques particulièrement utiles pour contribuer à améliorer l'attractivité d'un territoire.

Mais plus encore, le marketing territorial traduit un nouvel état d'esprit pour les responsables territoriaux puisqu'il revient à placer le « client » au cœur de la démarche. Cette approche nous obliges a mieux connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement. Dans cette perspective, on peut affirmer que vouloir faire du marketing

[1] AYDALOT P., (1984), « La crise économique et espace. Recherche sur les nouveaux dynamismes spatiaux », Economica, Paris. P 96

territorial correspond à la volonté de placer le client au cœur de sa démarche et d'adopter un ensemble de méthodes et outils pour atteindre cette ambition. On verra ultérieurement que derrière le terme générique de « client » se cache enfait de multiples cibles possibles pour les territoires qui vont bien au-delà du ciblage « classique » de l'entreprise mobile en recherche d'implantation.

Le champ d'application du marketing territorial est étendu. Il peut s'appliquer à un projet spécifique tel qu'un grand projet urbain, ou bien pour un service spécifique ou à une démarche d'ensemble visant à renforcer l'attractivité de son territoire, et ce dernier peut s'appliquer à l'échelle d'une agglomération, ou d'une région.

En conséquence au retard économique qu'a connu l'Algérie, le Marketing n'a commencé à susciter l'attention des entreprises algériennes que vers les années 1990[2], notamment au cours de ces dernières années ou un mouvement de mise en place de cette fonction dans les entreprises locales est accéléré à travers le recrutement des responsables marketing, l'organisation de formations et de séminaires sur le marketing.

Dans ce cadre, l'expérience algérienne est très limitée en matière de marketing territorial. Les travaux entrepris dans cette discipline considérée comme nouvelle sont inexistants. Pour cela nous avons choisi d'ouvrir le champ de recherche pour explorer le rôle du marketing territorial dans le développement local.

Ainsi, notre recherche va porter sur la problématique du comment mettre en œuvre un plan marketing pour la région de Yakouren, bénéficiant d'une image jusque-là dédié uniquement à l'habitat social.

Notre hypothèse de travail est qu'au-delà de la question de création d'infrastructures et d'emplois, les territoires algériens, notamment les territoires ruraux, sont handicapés dans leur élans vers l'état de développement par l'absence d'un marketing territorial qui, de notre point de vue, constitue à la fois un cadre global mobilisateur, une boussole, un stimulateur et un révélateur.

[2] AMROUN S, << La pratique marketing des entreprises algérienne : Etude de cas portant sur un échantillon de 45 entreprises durant la période 2000-2006>> Ecosphère, texte n°18 Centre de Documentation Economique et Social, p1 www.cdesoran.org.

De cette problématiqueémerge les questions incontournables suivantes :

- Qui sont les acteurs agissant dans le territoire et quel rôle jouent-ils dans le développement de ce dernier ?
- Comment un territoire devient-il intelligent ?
- Quelles est la démarche à suivre pour établir un plan marketing territorial ?
- Quels sont les atouts et les faiblesses de la commune de Yakouren dans la perspective du marketing territorial ?

Afin de mener à bien notre travail de recherche et de donner quelques éclaircissements à notre problématique et quelques éléments de réponses à nos questions de départ, nous avons opté pour un plan de travail structuré en trois chapitres:

Dans le premier chapitre nous allons expliciter l'ensemble des notions relatives au territoire. Ce chapitre est constitué de deux sections principales. La première a pour objet de cerner les notions générales sur l'image du territoire et de son attractivité. La deuxième section tourne autour des acteurs territoriaux, de l'intelligence territoriale et le développement local.

Le second chapitre va porter sur le concept de marketing territorial. Ce chapitre est lui aussi constitué de deux sections. La première est consacrée au marketing en générale et ses différents champs d'application, tels que le marketing des services, le marketing politique, etc. La deuxième section est consacrée à l'approche marketing territorial à travers ses différentes définitions, l'aspect évolutif de son développement, quelques unes de ses pratiques, la démarche stratégique du marketing territorial et les facteurs de succès du marketing territorial.

Le troisième chapitre s'articule autour du travail de terrain sur la commune de Yakouren et la conception d'un plan marketing territorial pour cette dernière. Pour sa part cette partie est composée de deux sections dont la première porte sur la présentation du territoire d'étude, à savoir la commune de Yakouren. Et la deuxième section de ce chapitre sera consacrée successivement au diagnostic de la région (atouts, faiblesses), à la définition des objectifs et des choix stratégiques, et enfin à un plan d'action regroupant des suggestions susceptible de répondre à notre problématique.

Méthodologie

Dans le cadre de satisfaire nos besoins en informations, nous avons procédé à une étude documentaire et monographique ainsi qu'à des entretiens avec les responsables des différentes direction et associations de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Chapitre I

Territoire : de l’universel au contexte local

Introduction

Pourquoi les entreprises et les touristes choisissent-ils d'implanter une filiale ou de voyager dans tel pays ou dans telle région plutôt que dans tel ou telle autre ? Cette question est longtemps restée purement académique. Aujourd'hui, elle est devenue quasiment stratégique pour les autorités économiques et politiques qui s'efforcent d'attirer sur leur territoire, tant national que local, les capitaux étrangers supposés être créateurs d'emplois et susceptibles de redynamiser le tissu économique local qui est en difficulté.

L'objectif de cette première partie de notre travail est double :

D'une part, elle vise à donner une clarification théorique de la notion du territoire, son image ainsi que sur l'attractivité territoriale. (Section 1)

D'autre part, nous allons cerner les acteurs/et intervenant dans un territoire, et donné des éclaircissements la notion de l'intelligence territoriale et enfin, celle du développement locale. (Section 2).

***SECTION 1* : notion de base sur le territoire**

1-1 Généralité sur le territoire

1-1-1 Définition du territoire

Pendant longtemps, le terme « territoire » était associé aux militaires et évoquait le nationalisme à travers la défense ou la surveillance du territoire.

Ce n'est que dans les années 1970 que les sciences sociales se sont appropriées ce terme à travers l'aménagement du territoire, les collectivités territoriales, le développement local ou territorial, …

Aujourd'hui, en Algérie comme ailleurs, il existe un Ministère chargé de l'aménagement du territoire.

Le territoire est un système complexe, dynamique et caractérisé par de nombreuses variables interdépendantes. C'est une organisation collective animée par les acteurs qui la composent, le territoire désigne aussi un lieu de maîtrise, de synthèse, de compromis, d'expérimentation et d'évaluation[3].

En somme, le territoire peut être considéré comme :

[3]CHAKOR Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc – P.5 - Document Internet – www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing_territorial_applications_maroc.pdf

- Un espace physique, c'est-à-dire une zone définie selon des limites géographiques et un espace anthropique,

- Un lieu caractérisé par une certaine présence et l'implantation de l'homme,

- Un ensemble de valeurs culturelles et historiques lié à la tradition et au caractère typique des productions.

Vu sous cette approche, le territoire devient une ressource, un acteur de la compétition économique ainsi que l'objet de développement.

Définitions des concepts de territoire et d'espace géographique sont très proches :

- « L'espace géographique est l'étendue terrestre utilisée et aménagée par les sociétés en vue de leur reproduction, non seulement pour se nourrir et s'abriter, mais dans toute la complexité des actes sociaux »[4] ;

- « Le territoire est la portion de surface terrestre appropriée par un groupe social pour assurer sa production et la satisfaction de ses besoins vitaux »[5]

D'autres auteurs mettent l'accent sur les interactions entre les acteurs pour définir le territoire. C'est le cas notamment de Dupuy et Burmeister (2003), pour qui « l'émergence des territoires repose avant tout sur les interactions entre les acteurs, en particulier à travers la mise en œuvre de processus d'apprentissage collectif, l'économie de la proximité s'interroge donc sur les formes prises par la gouvernance territoriale ».

Cette définition fait apparaître le territoire comme étant une surface d'échanges entre les acteurs. Pour cette raison, le territoire est un produit qui est constamment retravaillé par un acteur ou un groupe d'acteurs en interaction (Raffestin, 1980).

Edouard et al (2004) l'assimilent à une organisation réticulaire dotée d'une identité collective dont les parties prenantes investissent des moyens dans une vision commune. Le territoire prend la forme d'un construit socio-économique produit entre les acteurs locaux (économiques, techniques, sociaux, et institutionnels) qui participent à résoudre un problème commun ou à réaliser un projet de développement collectif (Gilly et Perrat, 2003).

Cette dernière définition montre que le territoire peut être vu comme étant un système dans lequel interagissent plusieurs sous-systèmes. Ce système territoire est caractérisé par des

[4] Brunet (R.), Ferras (R.), Théry (H.), Les mots de la Géographie, 1993, p, 65

[5] LE BERRE (M.), 1992, « Territoires », in « Encyclopédie de Géographie », Economica, pp. 620-621.

processus institutionnels qui participent à sa régulation. Pour cette raison, «un territoire est caractérisé par sa gouvernance»[6].

Pour les chercheurs en science régionale, le territoire est approché comme le révélateur d'une Co-construction entre les acteurs. Cette Co-construction du système de production a été longuement étudiée, de nombreux aspects comme le rôle des savoir- faire, le terroir, les traditions culturales ou d'élevage ont été bien intégrés dans la modélisation de ce système[7].

Pour cerner la notion de territoire, considéré comme un système local nous reprendrons une définition de Lecoq et Maillat[8] : « Le territoire ne correspond pas à une unité géographique précise : c'est un cadre organique dans lequel s'inscrivent un ensemble territorialement intégré de relations non seulement interentreprises, mais principalement des relations hors marché, de partenariat, de coopération, des échanges d'informations qui se structurent au sein de réseaux. Il se construit et prend forme autour de réseaux qui sont la double expression des stratégies des acteurs localisés et de l'histoire d'un territoire, de sa culture, de son identité, dans lequel ils se développent ».

Derrière le concept de territoire se cache l'idée d'organisation politique, économique et sociale, où les dimensions historique, idéologique et affective sont effectivement présentes. Il se caractérise par une localisation, un processus d'appropriation, un processus de gestion, un héritage et un projet.

Du point de vue économique, et en faisant la synthèse des définitions suscitées, le concept de "territoire" désigne à la fois[9]:

- Un système d'externalités " technologiques" localisées, c'est-à-dire un ensemble de facteurs aussi bien matériels qu'immatériels qui gérèrent un avantage compétitif aux entreprises et qui, grâce à l'élément de la proximité et à la réduction des coûts de transaction qu'elle comporte, peuvent devenir aussi des externalités "patrimoniales". L'externalité la plus évidente est représentée par la présence d'agglomérations : villes, districts, pôles…. Etc.
- Un système de relations économiques et sociales qui contribuent à la constitution du capital relationnel ou du capital social d'un certain espace

[6]Gilly J.-P. et Perrat J. (2003), p, 109

[7]Courlet C., 2002, « Les systèmes productifs localisés, un bilan de la littérature », in Le *local à l'épreuve de l'économie spatiale*, A. TORRE (ed.) coll. Etudes et recherches sur les systèmes agraires et le développement, 33, pp. 27-42.

[8]MAILLAT D., CREVOISIER O., et Lecoq B., 1993, « Réseaux d'innovation et dynamique territoriale. Un essai de typologie », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 3/4, pp. 407-432

[9]CAMAGNI R., 2002, « Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif : une contre- réflexion critique », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, N°4, pp 553-578.

géographique; ce système, responsable des effets de synergie locale et des rendements croissants, facilite l'action collective des privés visant à produire des biens publics de façon coopérative et contribue à la réduction de l'incertitude et au déclanchement du processus d'apprentissage collectif.

- un système de gouvernance local, qui rassemble une collectivité, un ensemble d'acteurs privés et un système d'administrations publiques locales.

Ce système est responsable de l'interprétation des besoins des collectivités et de la mise en œuvre des meilleurs dispositifs pour apporter des réponses efficaces aux défis du contexte général.

1-1-2 Le territoire comme étant un système

Le territoire est donc avant toute définition un système. Et pourtant il n'est jamais véritablement défini comme tel, même si certaines approches le sous-entendent [10]Le territoire doit aujourd'hui être abordé de manière globale, tant la recherche de consensus est nécessaire à toutes les étapes de son aménagement et de son utilisation. Les outils mis en œuvre à l'heure actuelle doivent intégrer sa diversification et sa complexification en coordonnant notamment les dimensions sociales, politiques, économiques et environnementales, en considérant tous les usages, sur la base d'une participation de plus en plus active de la population. Pour « rehausser notre compréhension des mécanismes de régulation systémique du territoire et de son développement » comme le proposent M. Thériault et R. Prélaz-Droux[11], il faut asseoir la définition du territoire que nous proposons sur une solide méthodologie que le paradigme systémique nous offre par ailleurs.

Comme un système, le territoire est une construction intellectuelle[12] mouvante, évolutive, floue, et dont les caractéristiques correspondent totalement à celles que l'on peut attribuer plus globalement au principe de complexité[13]. Il s'agit d'un tout, composé de sous-systèmes, d'éléments, et surtout de relations multiples, notamment des boucles de rétroaction positives ou négatives, qui évoluent dans le temps et surtout dans l'espace. En effet, une boucle de rétroaction domine, celle qui lie deux sous-systèmes essentiels : celui de l'espace géographique et celui du système social, des acteurs, qui maintiennent le système territoire en équilibre. On retrouve donc bien ici cette rétroaction qui fait du territoire un système. A ce

[10] LE BERRE (M.), 1992, « Territoires », in « Encyclopédie de Géographie », Economica, op cit, pp. 620-621.
[11]THERIAULT (M.), PRELAZ-DROUX (R.), 2001, "Utilisation des SIG en aménagement du territoire", in "Revue Internationale de Géomatique", Volume 11, n°3-4, Paris, Ed. Hermès, pp. 303-308.
[12]LEMOIGNE (J-L.), 1984, « La théorie du système général, théorie de la modélisation », Paris, PUF, 330 p.
[13]DE ROSNAY (J.), 1975, « Le macroscope. Vers une vision globale », Seuil, Collection Point, n°80.

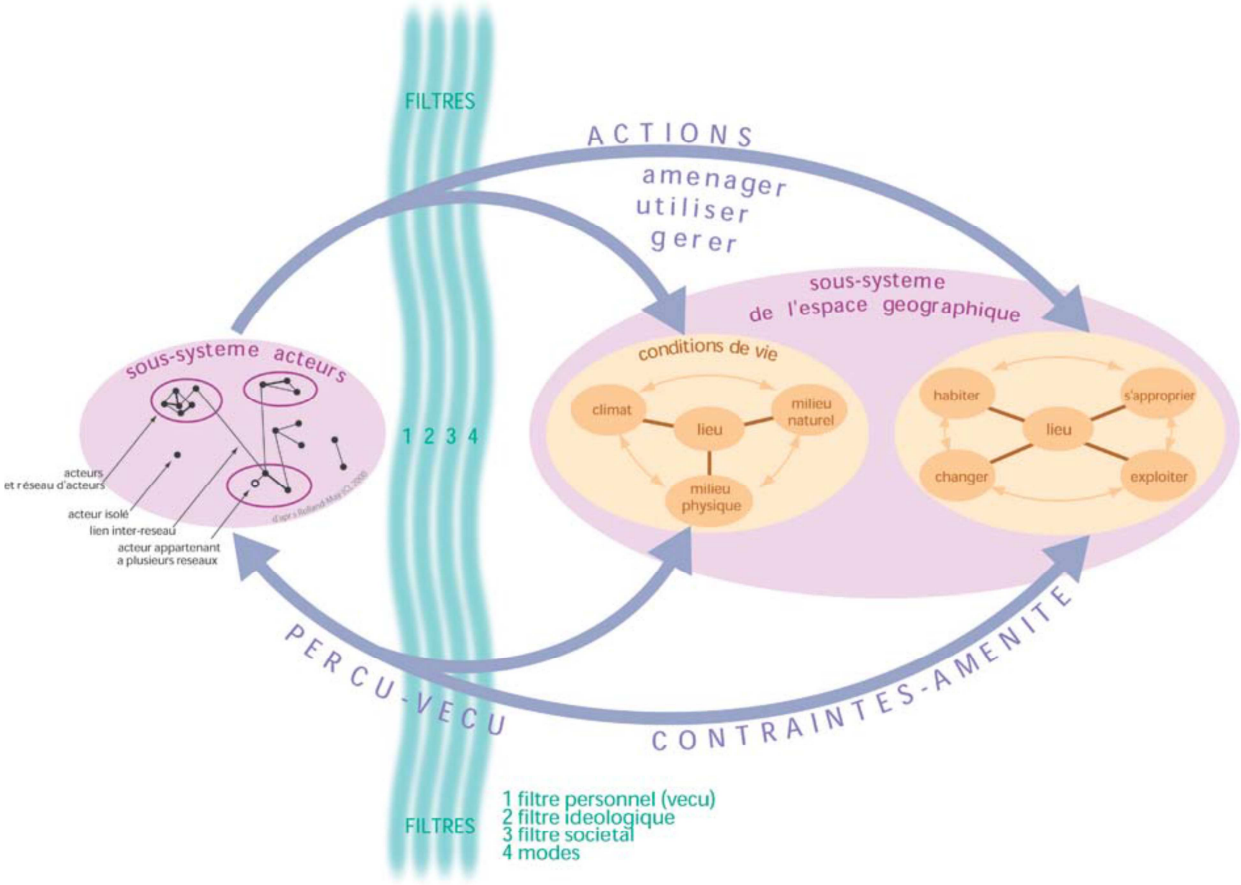
titre, on parle souvent de territoire vécu, au sens bien entendu de l'espace approprié qui est sous-jacent à la plupart des définitions comme nous l'avons déjà vu, et des multiples acteurs qui le composent. Nous pensons que le territoire est vécu, non pas seulement sous l'angle de cet espace, mais comme un système au sein duquel nous évoluons ; nous vivons donc le territoire, dans le sens plus englobant où nous l'influençons tout autant qu'il nous influence.

Ajoutons encore que le territoire n'est pas un dérivé de l'espace[14]; c'est entre autre sous-système, un espace organisé, aménagé, le produit des interrelations entre les acteurs, donc de l'espace géographique. Ceci implique qu'il n'y ait pas de commandement d'un lieu sur l'autre (principe des systèmes et des sous-systèmes non hiérarchisés), que les marges d'un territoire soient moins intégrées à leur centre, qu'ils puissent relever de plusieurs mailles du niveau supérieur, qu'ils puissent disposer de limites floues, changeantes, voire même comporter des vides.

Ainsi, les trois entrées du territoire que nous avions mentionnées, elles constituent en fin de compte trois sous-systèmes en interrelation, qui évoluent dans le temps, dans le cadre d'une boucle ininterrompue fondée sur des principes de construction/déconstruction, comme nous le constatons dans figure suivante (Fig. 1) :

[14] BRUNET (R.), 1997, « Champs et contrechamps : raisons de géographe », Coll. Mappemonde, Ed. Belin, Paris, 319 p.

Figure 1 : le territoire comme un système



Source : Alexandre MOINE : ThéMA UMR 6049 CNRS -Le territoire comme un système complexe- Université de Franche-Comté, 32 rue Mégevand, 25030 Besançon Cedex

- l'espace géographique, approprié par l'homme, aménagé et au sein duquel apparaissent des organisations spatiales et de multiples interactions fondées sur les interrelations entre les sous-systèmes qui le composent (naturel, social et institutionnalisé) ;

- le système des représentations de l'espace géographique, ensemble de filtres (individuel, idéologique, sociétal) qui influence les acteurs dans leurs prises de décisions et les individus dans l'ensemble de leurs choix, selon deux temps :

- lors de l'observation de ce qu'est l'espace géographique ;
- lors de la projection de ce que sera l'espace géographique après le choix d'une action;

- le système des acteurs qui agissent consciemment ou inconsciemment sur l'espace géographique, influencés par leurs filtres, et suivant leur position au sein de ce système.

Les espaces et leurs dynamiques sont donc fondamentalement au cœur de la géographie, comme le précise Michel Lussault[15], « l'espace dans toutes ses manifestations est un ingrédient indispensable à la visibilité, à la lisibilité et donc à la compréhension des choses ».

Cependant, pour être opérationnelle, cette géographie ne peut ni ne doit oublier ceux qui font et défont ces organisations et par qui les interactions se produisent : les acteurs, replacés au centre des territoires et constitués en un écheveau complexe d'interrelations, vivant, produisant, percevant et utilisant l'espace géographique pour constituer des territoires au sein desquels se déploient de multiples enjeux. On a trop souvent limité les investigations à des analyses sur l'organisation de l'espace, sans se pencher sur l'intentionnalité des acteurs, qui confère alors une toute autre dimension à la première observation. Si un équipement est localisé précisément à tel endroit, ce n'est pas forcément en relation avec une loi d'organisation spatiale reconnue par la communauté scientifique, mais tout simplement parce qu'un acteur politique influant, ou plus raisonnablement un groupe d'acteur, l'a souhaité en dehors de toute « rationalité » scientifique.

1-2 L'image d'un territoire

Les investisseurs ne sont pas attentifs exclusivement aux arguments fiscaux ou techniques, aux arguments liés au marché du travail ou aux moyens de transport.

Car les dirigeants de ces entreprises, sont également sensibles à l'image du territoire. Une bonne image séduit les investisseurs et sert à optimiser l'attractivité du territoire.

1-2-1 Définition de l'image territoriale

L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque[16].

L'image est par essence complètement subjective et individuelle, c'est à dire liée à la perception propre de chaque être humain. Chacun se voit d'une manière propre et voit-les

[15]LUSSAULT (M.), 2002, « Logiques de l'espace, esprit des lieux », pp. 11-36, sous la direction de J. Lévy et M. Lussault, Ed. Belin, 351 p.
[16] KAPFERER Jean-Noël – Les marques, capital de l'entreprise – Éditions d'organisation – 3° édition – 2003 P56

autres d'une certaine façon, une personne ou un produit ne peuvent pratiquement pas renvoyer la même image à toutes les personnes.

1-2-2 Le rôle de l'image territoriale

La représentation mentale créée par l'image chez le public ciblé, joue un rôle important et crée de la valeur pour la marque, et ce au moins pour les raisons suivantes[17] :

- Elle aide le traitement de l'information par le consommateur. Elle synthétise les impressions du consommateur et résume les caractéristiques du produit, ce qui simplifie le choix par le consommateur et favorise le repérage du produit et par là, la fidélisation du client,
- Elle différencie le produit et le positionne par rapport aux marques concurrentes, ce qui constitue un atout concurrentiel majeur qui aidera à faire face plus facilement à la concurrence,
- Elle crée des attitudes favorables et développe un sentiment positif envers une marque.
- Elle donne des raisons d'acheter. Ces raisons rendent l'acte d'achat nécessaire et légitime,
- Elle peut valoriser les individus qui achètent ou possèdent la marque. Cela est valable notamment pour les produits de luxe, les voitures de sport et les marques ayant un positionnement spécifique,
- Elle permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit.

Pour l'entreprise, l'image du territoire jour un rôle aussi important que le rôle que joue l'image d'une marque pour le consommateur. Ainsi :

- Les dirigeants d'une entreprise n'auront pas à trop réfléchir sur le lieu de localisation de leur entreprise s'ils ont une image favorable d'un territoire,
- Un territoire qui dispose d'une bonne image sur un attribut quelconque peut se positionner en mettant en avant cet attribut (région touristique, territoire abritant des industries high-tech …),
- Les entreprises implantées dans certains territoires sont valorisées du simple fait qu'elles y sont. Ainsi, une entreprise implantée à Silicon Valley donne l'image que

[17] LENDREVIE Jaques et DE BAYNAST Arnaud – PUBLICITOR – Editions DALLOZ - 6° édition – 2004 -P.91

c'est une entreprise à la pointe de la technologie, de même qu'une entreprise implantée au Japon renseigne que c'est une entreprise très compétitive.

- Le pays d'origine du produit de l'entreprise influence le choix par le consommateur.

La culture du « Made in » favorise les produits de l'entreprise uniquement parce qu'ils sont produits dans un pays qui bénéficie d'une bonne image auprès des consommateurs. Image consolidée par des attributs objectifs et subjectifs.

- L'implantation de l'entreprise dans un territoire bénéficiant d'une bonne image a un impact sur le fonctionnement de l'entreprise et ses relations commerciales.

1-2-3 Les formes d'images

L'image peut être découpée en image voulue, image transmise et image perçue ;

a- **L'image voulue** : Est l'image que l'entreprise veut transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit de positionnement souhaité par l'entreprise. Par exemple, avoir une image produit haut de gamme, avoir une image corporate d'entreprise militante, ...

b- **L'image transmise** : Est la traduction de l'image voulue dans les moyens de communications utilisés. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible.

c- **L'image perçue** : Est l'image que les cibles se sont forgés après avoir reçu la communication de l'entreprise. Elle dépend de la manière dont le message est perçu et de l'analyse et de la compréhension du message par la cible.

Après avoir expliqué la notion de territoire et l'image de ce dernier à travers les définitions des auteurs relevant des différentes disciplines faisant autorité en la matière, nous allons maintenant consacrer le point suivant à la notion d'attractivité territoriale.

1-3 L'attractivité du territoire

L'attractivité est un concept que l'on peut aborder sous plusieurs aspects : étude des déterminants, théoriques ou empiriques ; mesure de la capacité d'attraction potentielle de différentes économies. Il est également possible de comparer les résultats effectivement obtenus par certains territoires en matière d'attraction des investissements.

Pendant longtemps, l'attractivité du territoire a été liée à l'importance de ses ressources naturelles et cela attire et encourage les entreprises à s'installaient à proximité de celles-ci, en fonction des possibilités de transformation et surtout de réduction des coûts de transport.

1-3-1 Définition du concept d'attractivité territoriale :

Le concept d'attractivité du territoire indique généralement la capacité de celui-ci à attirer et à retenir les entreprises tant nationales qu'étrangères. Le territoire au sens de l'économie régionale peut renvoyer à la ville, la région, la nation ou bien à une zone économique. Ainsi, entre autres on peut la définir comme étant la capacité d'un territoire à attirer les entreprises et à conserver les investissements qui sont déjà présents et implantés sur ce dernier.

Selon mouriaux « l'attractivité d'un territoire est la capacité à y attirer et y retenir les activités à contenu élevé en travail très qualifié »[18].

Elle est également définie comme la « capacité d'un territoire à attirer une quantité importante d'activités productives »[19].

A partir des définitions qu'on a vues, nous déduisons que toute politique d'attractivité doit consister à attirer les investissements à la fois exogènes et endogènes sur un territoire donné, dans le but d'y maintenir et aussi d'y accroitre le niveau d'activité économique local. Et ceci dit, quels sont les fondements théoriques de l'attractivité territoriale.

1-3-2 Fondement théorique de l'attractivité territoriale

Pour mieux appréhender le concept d'attractivité, il convient de se référer à deux cadres d'analyse économique: la nouvelle économie géographique et l'économie industrielle.

a- La nouvelle économie géographique

La nouvelle économie géographique (NEG) a pour objectif l'explication des choix de localisation des activités. Elle permet d'étudier les mécanismes d'agglomérations des activités économiques[20]. Pour les tenants de la NEG, la localisation des activités productives est étroitement liée et conditionnée par des effets d'agglomération. L'intérêt de cette approche est qu'elle prend en compte la dissociation croissante entre ce qui a trait à la compétitivité des territoires et ce qui concerne celle des entreprises.

---

[18]Mouriaux F., 2004, « Le concept d'attractivité en Union monétaire », *Bulletin de la Banque de France*, N°123, pp. 29-44.
[19] HATEM Fabrice - L'attractivité du territoire : de la théorie à la pratique – Article Internet - www.metropolisationmediterranee. equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=653
[20]Catin M., 2000, « Régions centrales et périphériques : externalités et économie géographique », *Revue Région et Développement*, n°11, pp. 6-12.

La NEG cherche à rendre compte des concentrations d'activités économiques. Elle met en avant, en particulier, le rôle des externalités dans la détermination des forces d'agglomération et de dispersion à l'origine de l'équilibre spatial observé.

Elle se fonde sur l'idée que les choix d'implantation résultent de deux catégories de forces antagonistes[21]:

- Les forces d'agglomération, qui encouragent les entreprises à se concentrer géographiquement pour bénéficier d'économies d'échelle et externes. Parmi celles-ci, la littérature met en avant : les rendements croissants au niveau de l'entreprise, la concurrence pour les parts de marché qui pousse les entreprises à se regrouper, et la présence d'externalités de type pécuniaire ou technologique.
- Les forces de dispersion, qui favorisent la dissémination des activités compte tenu des contraintes de disponibilité des ressources naturelles et de la fixité de certains facteurs de production. A titre d'exemple : l'existence des coûts de transport, le prix de la terre qui croît avec l'augmentation de la densité d'agents économique, l'effet de la concurrence locale entre les firmes conduisant à une hausse du prix des intrants et une baisse de celui du produit, et la présence d'externalités négatives de type pollution ou congestion.

L'école de la nouvelle économie géographique nous permet de comprendre à la fois le rôle des facteurs hors prix dans la compétitivité d'une nation ainsi que de rendre compte des situations où un ou plusieurs secteur(s) d'activité(s) réparti(s) auparavant entre plusieurs économies se concentrent dans une seule.

b- L'économie industrielle

L'économie industrielle explique les modes d'organisation et de développement des entreprises. Elle éclaircie d'avantage les choix de localisation, dans la mesure où les ressorts de la compétitivité d'une entreprise ne sont pas liés uniquement aux caractéristiques de son territoire d'élection, mais dépendent aussi de caractéristiques spécifiques. Cette approche permet d'éviter un écueil possible de la nouvelle économie géographique, qui serait de négliger le rôle de ces choix stratégiques spécifiques. En outre, l'économie industrielle permet d'avancer certaines prédictions sur les formes d'agglomération. Par exemple, selon que l'entreprise fonde sa stratégie sur la compétitivité technologique ou sur des effets de filière qui permettent de dégager des économies d'échelle, ses choix de localisation ne sont pas nécessairement les mêmes. Évaluation de la compétitivité technologique et analyse des

[21]Mouriaux, F., 2004, « Le concept d'attractivité en Union monétaire », *Bulletin de la Banque France*, N°123, op. cit, pp.29-44.

liaisons interindustrielles constituent les apports majeurs de l'économie industrielle à l'étude de l'attractivité.

La NEG et l'économie industrielle constituent deux cadres d'analyse économique de l'attractivité d'un territoire. Cette dernière peut être appréhendée selon différentes niveaux, C'est ce que nous tenterons d'expliquer dans le point suivant.

1-3-3 Les différents niveaux d'attractivités

En partant d'une définition simple de l'attractivité territoriale « capacité d'un territoire donné à attirer une quantité importante d'activités productives », Fabrice Hatem[22] identifie cinq grandes catégories d'approches pour appréhender le concept d'attractivité **:**

a- L'approche « Macro » :

Cette approche vise à identifier les déterminants globaux expliquant le degré d'attractivité du territoire ainsi qu'aux critères généraux de localisation des entreprises, tel que la main d'œuvre productive, coûts salariaux modérés, réseaux d'infrastructures dense et fiable.

Cette approche identifie l'attractivité d'un pays ou d'une région et la mesure par rapport à sa capacité d'attirer l'ensemble des investissements, mais cela n'explique pas les tendances de localisation, ni les forces et les faiblesses des différents facteurs de l'attractivité territoriale.

La mesure de l'attractivité suivant cette approche est réalisée par le biais de deux moyens, notamment :

- L'approche économétrique : cette approche Prend comme variable les investissements étrangers (flux d'I.D.E et nombre de projets) et essais de les expliquer par des critères de localisation, ce qui rend la question de l'attractivité territoriale comme duale de celle des critères de localisation.
- Les enquêtes d'opinion auprès des investisseurs: cette dernière consiste à demander aux investisseurs de classer leurs critères de localisation et de positionner les différents territoires (ciblés par l'enquête d'opinion) par rapport à ces critères. Plusieurs travaux universitaires ainsi que plusieurs cabinets de conseil procèdent à ces enquêtes et ressortent avec un classement des principales destinations du capital[23].

b- L'approche « Méso » :

Pour cette approche, il s'agit ici de comprendre pourquoi une catégorie spécifique d'activité sera davantage attirée par un territoire particulier. Le fondement théorique de cette approche remonte jusqu'aux travaux d'Alfred Marshall sur la notion d'atmosphère

[22] HATEM F., 2004, *Investissement International et politiques d'attractivité*, Economica, Paris.
[23] Parmi ceux-là on peut citer le baromètre de l'attractivité de ERNST and YOUNG, publié chaque année et fondé sur une enquête auprès de 500 dirigeants de firmes internationales

industrielle[24]. Originellement, ce courant d'analyse n'est pas focalisé sur la question des investissements étrangers, ni même sur celle de la localisation du capital productif considéré comme un facteur mobile, mais plutôt sur l'analyse des dynamiques locales permettant l'émergence endogène d'un pôle de production et de compétitivité. Ce cadre d'analyse peut cependant être élargi de manière relativement aisée à la prise en compte des comportements de localisation du capital productif.

Cette approche a donné lieu à des développements dans deux domaines distincts:

- D'une part, les travaux de l'école dite de la «nouvelle économie géographique» cherchent à réintégrer la dimension spatiale dans les modèles d'équilibre économique.
- D'autre part, les approches en termes de « clusters » développés, dans la lignée directe d'Alfred Marshall, par de nombreux auteurs dont le plus connu est Michael Porter[25]

c- L'approche « Micro » :

Dans cette approche, il s'agit de déterminer le meilleur site de localisation possible pour un projet particulier. Car ni l'approche par les indicateurs globaux ni celle par l'offre territoriale différenciée vont nous permettre en effet de porter un jugement définitif sur la rentabilité escomptée d'un projet d'investissement individuel sur un site donné. Pour parvenir à évaluer celle-ci, il convient de reconstituer de la manière la plus fine les conditions concrètes de fonctionnement du projet. Aux approches issues de la théorie économique (économie spatiale ou économie internationale) se substituent alors des techniques inspirées de l'analyse financière, avec l'utilisation de business-plans plus ou moins détaillés, marié (couplé) éventuellement avec des scénarios permettant de prendre en compte les incertitudes liées aux différents facteurs susceptibles d'influencer le niveau des coûts et des recettes.

d- Processus de décision :

Cette approche s'intéresse au processus à travers lequel l'investisseur choisit le site sur lequel il localisera et plantera son projet. Il met le point sur la logique de choix de l'investisseur plutôt que sur les caractéristiques comparées des territoires en compétition.

Sous cette approche figure une littérature abondante mettant en évidence l'impact de l'incertitude, des imperfections dans l'information, et des jeux de négociation entre groupes

[24]Lagnel O., 1998, L'attractivité des territoires, thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris-X-Nanterre.
[25] Porter M., 1993, *L'avantage concurrentiel des nations*, éd française, Inter Éditions, Paris.

d'intérêt sur les processus de décision en entreprise, et des travaux empiriques décrivant les séquences du processus de décision de localisation de l'entreprise multinationale.

e- L'approche en termes d'image:

En fin cette dernière, vise à analyser la manière dont un territoire donné, en créant un effet d'image dans l'esprit du décideur, peut accroître son attractivité.

Les schémas, qui suivent, résument et montrent la complémentarité entre les trois premières approches de l'attractivité territoriale.

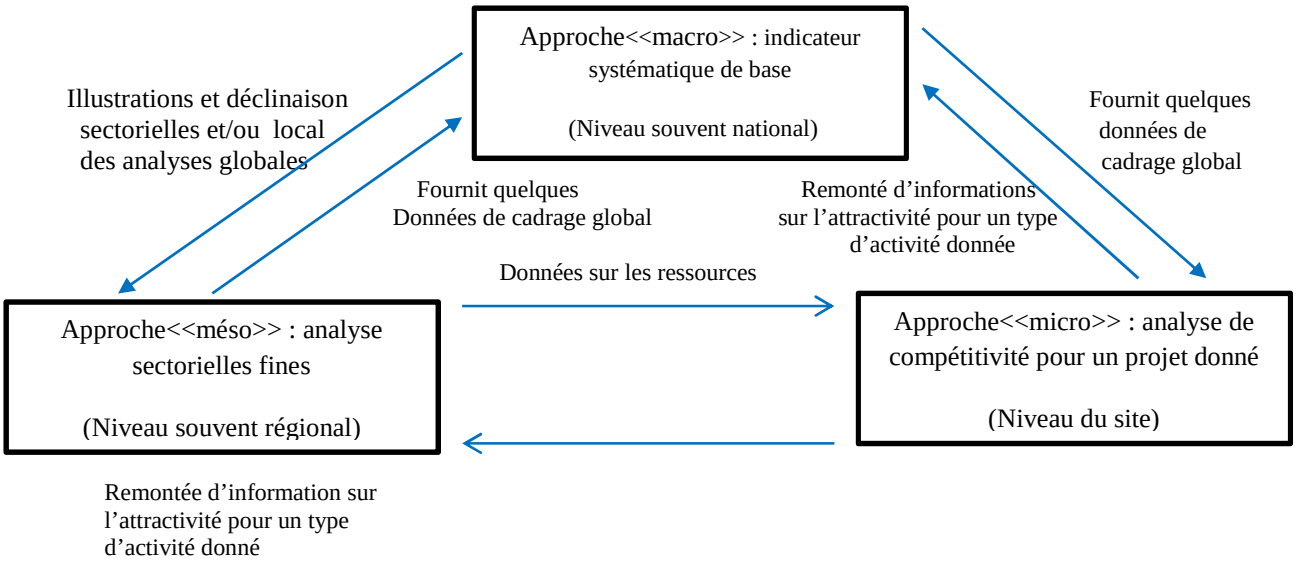


Figure 2: Complémentarité entre trois approches de l'attractivité

Source : Hatem 2004

Après avoir vu les déférentes approches de l'attractivité territoriale, nous allons poursuivre avec les indicateurs de mesures de l'attractivité.

1-3-4 Les indicateurs de mesures de l'attractivité

Nous avons défini l'attractivité d'un territoire comme étant sa capacité à attirer des investissements et à retenir ceux déjà existant. Cette définition fait apparaitre un problème concret, c'est celui de la mesure de l'attractivité.

Sur quelle base peut-on dire qu'un territoire est plus attractif qu'un autre. Quels sont les indicateurs qui permettent de classer les territoires selon leur degré d'attractivité des investissements.

Il existe diverses approches pour classer les territoires selon le degré d'attractivité :

a- Les enquêtes d'opinions :

Ces enquêtes d'opinion se font auprès des investisseurs, on leur demande de classer les critères de localisation et de donner un classement relatif des différents territoires d'accueil potentiel par rapport à ces critères. C'est le cas notamment du baromètre d'attractivité d'Ernst Young[26].

Ce dernier est publié annuellement. Il porte sur une enquête auprès des dirigeants d'entreprises multinationales. En 2007, l'enquête d'Ernst and Young [27] a interrogé 809 décideurs de firmes multinationales, elle recense les annonces d'implantation internationales et d'extensions d'activités. Elle exclut les investissements de portefeuille, les fusions et acquisitions et rend compte de la réalité des investissements engagés par les sociétés étrangères dans les fonctions industrielles et tertiaires, l'enquête recense le nombre d'emplois créés, le taux de croissance des IDE reçus, la part de chaque secteur (service, industrie,...) des IDE entrants, l'origine des IDE reçus, les secteurs attirants les IDE...etc.

b- Les approches économétriques :

Ces approches prennent comme variable à expliquer les IDE et comme variables explicatives les différents facteurs ou critères de localisation.

Il paraît évident que les collectivités territoriales sont, en partie, responsables du développement économique de leur territoire. De ce fait, on ne peut comprendre ce rôle qu'à travers la connaissance de leurs attributions et leurs modes de gestion, ainsi que leurs interventions en matière de développement économique local.

Cela fera l'objet de notre deuxième section.

[26] Ernst and Young, Europeanattractiveness: the opportunity of diversity, La Baule, mai 2004.
[27] Ernst and Young, B*aromètre de l'attractivité Européenne*, 2007.

***SECTION 2 :* acteurs et intervenants dans un territoire**

2-1 L'historique des collectivités territoriales en Algérie (1962-à nos jours)

Nul ne peut nier qu'avant l'ère coloniale, notamment durant la période turque, il y avait une forme d'organisation territoriale, notamment la période des Deys (1671–1830)[28], mais une réelle organisation territoriale n'est apparue qu'à partir de 1848, l'année durant laquelle la deuxième république fut instaurée en France.

Mais notre travail se concentrera que sur les collectivités territoriales de l'après l'ère coloniale c.-à-d. à partir de 1962 la période postcoloniale et cette dernière peut être divisée en trois phases distinctes :

a- <u>Première phase 1962 - 1967</u>:

Au lendemain de l'accession à l'indépendance, les collectivités locales fonctionnaient selon des règles héritées du régime colonial. Les communes étaient paralysées à cause du départ des français et de l'absence d'un encadrement algérien.

Cette situation a lourdement pesé, puisque la remise en marche de la machine administrative ou la reprise des activités économiques ne pouvait s'accomplir sans l'implication des communes. Ceci, étant accompagné d'une réduction très importante des ressources financières locales, a entrainé une baisse de l'action économique de l'Etat et des collectivités locales.

Les mesures prises à ce niveau sont[29] :

- Confier toutes les responsabilités aux autorités exécutives, ce qui a renforcé considérablement leurs pouvoirs. Ainsi, au niveau communal, des délégations spéciales ont été instaurées à la tête desquelles un président a été nommé.

Ces délégations ont remplacé les conseils municipaux.

- Dans le souci d'assurer un minimum de représentation populaire, deux organismes vont être institués : Les commissions d'intervention économique et sociale au niveau de chaque préfecture (créées par ordonnance du 9 août 1962) et qui réunissaient des représentants de la population. Les assemblées départementales économiques et sociales (prévues par l'ordonnance du 19 octobre 1967). Ces instances n'avaient cependant qu'un rôle consultatif et d'assistance des pouvoirs nommés.

[28] Les circonscriptions territoriales existantes à l'époque de deys étaient : 1/ Dar Essoltane, qui couvrait Alger et Cherchell – 2/ Le Beylik de l'Est, dont la capitale était Constantine – 3/ Le Beylik Titeri, dont la capitale était Médéa – 4/ Le Beylik de l'Ouest, dont la capitale était Mazouna puis Mascara et enfin Oran après sa libération des espagnols.

[29] MAHIOU Ahmed – Étude de droit public algérien – Office des publications universitaires – 1974 – P.9

Parallèlement, une réduction progressive du nombre des communes a été entreprise afin de diminuer leurs besoins en personnel, de comprimer les dépenses et de faciliter leur gestion. Ainsi, suite à trois textes (du 16 mai 1963, du 28, octobre 1963 et du 2 décembre 1963), le nombre de communes est passé de 1535 à 676 communes.

Durant cette période, les communes n'avaient pas de véritable rôle économique, en effet, face à la réduction des ressources communales, les budgets communaux souffraient d'un grave déficit qui n'était comblé que grâce au concours de l'Etat et de ses subventions. Cette situation se traduisait par l'impossibilité, pour les communes, de procéder à la réalisation d'équipements économiques ou sociaux ou de parer à la carence de l'initiative privée dans le domaine économique.

b- <u>Deuxième phase 1967 – 1990</u> :

Après avoir été marqué par un système centralisé, la refonte des institutions et le retour à un système de gestion impliquant des structures élues au suffrage universel direct a été entamé par la promulgation de l'ordonnance du 18 janvier 1967, portant code de la commune, puis du code de la Wilaya, promulgué par ordonnance du 23 mai1969.

Le code de la commune a défini la commune comme étant[30], la collectivité territoriale politique, administrative, économique, sociale et culturelle de base.

Ce code, ainsi que les textes subséquents ont doté la commune de ressources et de moyens mis à sa disposition, ainsi que d'importantes attributions répondant aux aspirations de l'option politique et économique et aux impératifs du développement national.

L'analyse des compétences des communes fait ressortir que ces dernières ont une compétence large à dominante économique, mais soumise à un contrôle très étroit[31].

Ainsi, dans le domaine de l'équipement et de l'animation économique, c'est la commune qui prend l'initiative de localiser les besoins, de définir, selon les perspectives de développement communal, les ordres de priorité entre les actions à entreprendre et de proposer aux autorités de l'Etat les opérations d'équipement public. Dans ses fonctions économiques nouvelles, la commune voit sa participation au développement général de l'économie accrue, par le rôle de création, de coordination, d'orientation et de contrôle des activités économiques implantées sur son territoire[32].

[30] Ordonnance n° 67-24 du 18 janvier 1967 portant code communal – Article 1 - JORADP n°06/1967
[31] MAHIOU Ahmed – Étude de droit public algérien – Office des publications universitaires – 1974 – op. cit, P.25
[32] Centre Africain de Formation et de Recherches Administratives pour le Développement (CAFRAD) - Une analyse des motifs du code communal de l'Algérie – Document Internet - http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CAFRAD/UNPAN005596.pdf

Cependant, toutes ces missions étaient soumises au contrôle de commissions spécialisées et à l'approbation de la tutelle (la Wilaya), ainsi qu'un contrôle politique impliquant le respect de la « légalité révolutionnaire ».

Au plan de l'organisation territoriale et suite à une série de textes (en 1971,1974, 1977 et enfin en 1984), le nombre des communes et des Wilaya a été à chaque fois augmenté pour atteindre en 1984, le nombre de 48 Wilaya 1541 communes. Toutes ces nouvelles collectivités territoriales nécessitaient des aides matérielles et financières importantes, ce qui a nécessité :

D'une part, de mener des actions d'envergure traduites par les plans de développement (plan triennal 1967-1969, plans quadriennaux 1970-1973 et1974-1977, plans quinquennaux 1980-1984 et 1985-1989) et des programmes spéciaux (notamment le programme spécial des zones retardataires).

D'autre part, et afin d'éviter aux communes les aléas d'une instabilité des recettes fiscales et permettre aux déshéritées d'entre elles de réaliser des investissements, le fond communal de garantie et le fond communal de solidarité ont été institués.

c- <u>Troisième phase (à partir 1990) :</u>

Longtemps avant 1990, une série de textes à caractère exécutif[33] est venue apporter des aménagements au code de la commune et préciser les attributions de la commune dans les différents secteurs qui intéressent le quotidien du citoyen.

Ces textes aspiraient à une meilleure prise en charge, par les collectivités territoriales de leurs attributions, chose que ne permettait pas aisément, les dispositions du code communal qui soumettait l'action communale au contrôle et à l'approbation de la tutelle.

Cet état de fait a entrainé l'absence, voire la disparition des investissements économiques dans les budgets communaux, la dégradation généralisée du cadre de vie et de l'environnement immédiat du citoyen, l'absence des services liés aux réseaux et l'impuissance des autorités publiques à faire appliquer les lois et règlements ayant un impact sur le citoyen.

Ceci a créé, chez le citoyen, un sentiment de colère aggravé par les constats de gaspillage, de mauvais choix des priorités, …

[33] Il s'agit de 17 décrets datés du 26 décembre 1981 et portant du numéro 81-371 au numéro 81-387 et qui déterminent les compétences et les attributions de la communes et de la Wilaya dans les différents secteurs et qu'on abordera plus loin dans le détail

C'est dans ce contexte qu'ont été promulguées les nouvelles lois relatives à la commune et à la Wilaya (lois n°90-08 et 90-09 du 7 avril 1990 relatives, respectivement, à la commune et la Wilaya).

Le nouveau code de la commune visait principalement à :

- Introduire le multipartisme comme moyen de gestion des communes et un outil pour l'accession au pouvoir et l'exercice de la démocratie,
- Ouvrir le marché à la liberté de l'initiative sur la base de règles universelles de gestion de la vie économique,
- Mieux définir les compétences de la commune dans les différents domaines et préciser ses relations avec les autres sphères du pouvoir, afin de permettre une meilleure prise en charge des affaires locales, notamment celles liées au développement local.

Ce texte devait être suivi de plusieurs autres, notamment ceux permettant de :

- Renforcer les finances locales en laissant aux communes la liberté de créer, décider et gérer la fiscalité locale, dans le but de réduite ou de limiter la dépendance des budgets communaux vis-à-vis des subventions de l'Etat,
- Moderniser les méthodes et techniques de gestion des communes à travers des outils d'ordre légal et comptable permettant aux communes de satisfaire les besoins de leurs citoyens, mais en prenant compte le souci de l'équilibre budgétaire,
- Permettre aux communes de décider elles-mêmes de leur propre développement et des moyens pour y parvenir.

2-2 Les différents acteurs/ intervenants dans le territoire ALGERIEN

2-2-1 la wilaya

Au sens du droit algérien, la Wilaya est une collectivité publique territoriale, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière[34]. Elle est créée par loi et son territoire correspond aux territoires de communes qui la composent.

La Wilaya a deux organes, l'un délibérant, l'assemblée populaire de Wilaya (APW) et l'autre exécutant, le Wali.

En matière de développement local, de soutien aux entreprises et de création des conditions facilitant le développement local, la Wilaya dispose de deux types d'attributions : Des

[34] Loi n° 90-09 du 7 avril 1990, relative à la Wilaya - Article 1 - JORADP n°15/1990

attributions en sa qualité de collectivité territoriale ayant son propre budget et agissant dans le cadre des intérêts de ses habitants et des attributions en sa qualité d'entité administrative relevant de l'État, bénéficiant de ses ressources et agissant dans le cadre d'une politique de développement national.

Les compétences de l'APW portent, de manière générale, sur les actions de développement économique, social, culturel, d'aménagement du territoire de la Wilaya, de protection de l'environnement et de la promotion des vocations spécifiques[35].

Et la wilaya est l'un des acteurs du développement local (territorial) car Les compétences de l'APW portent, de manière générale, sur les actions du développement économique, social, culturel, d'aménagement du territoire de la Wilaya, de protection de l'environnement et de la promotion des vocations spécifiques[36].

La wilaya contribue au développement local par le biais de plusieurs moyens,

A savoir :

a- Le plan de développement : Le plan de développement retrace les programmes, moyens et objectifs, déterminés pour assurer le développement économique de la Wilaya. Ce plan permet[37] :

- La détermination des besoins principaux des populations,

- Le recensement des potentialités humaines et matérielles au niveau local,

- L'identification des projets à réaliser et des actions à entreprendre dans chaque secteur d'activité,

- L'évaluation des projets ainsi que les propositions de leurs sources de financement.

Grâce au plan d'aménagement du territoire, la Wilaya définit les vocations et fonctions des différentes zones de la Wilaya et assure l'existence des conditions requises pour un développement équilibré, cohérent et ayant une complémentarité dans les différents aspects économiques, sociaux et culturels.

b- Les infrastructures économiques : L'APW peut initier les actions afférentes à la promotion et au développement des infrastructures d'accueil des activités[38].

[35] Loi n° 90-09 du 7 avril 1990 – Article 58
[36] Loi n° 90-09 du 7 avril 1990 –Article 58, op. cit.
[37] Décret n° 81-380 du 26 décembre 1981 – Article 1

Ces actions peuvent revêtir plusieurs formes, parmi lesquelles :

- La création et l'exploitation de toute entreprise touristique ou thermale (hôtels, stations thermales, centres de loisirs, restaurants, …)[39],

- La création et l'aménagement des zones industrielles[40],

- L'organisation générale et l'encadrement des activités commerciales, professionnelles et de services ainsi que la mise en place de la chambre de commerce et d'industrie[41].

c- Les activités économiques : Au-delà de la possibilité de création des entreprises publiques qui peuvent activer dans les différents secteurs de l'économie et qui est une attribution en déclin pour la Wilaya[42], cette dernière intervient d'une façon indirecte dans la dynamique économique locale, que ce soit dans l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services.

Ces interventions se font généralement par le contrôle du respect de la règlementation, la délivrance des autorisations et agréments nécessaires.

Sachant que la wilaya est un acteur du développement local en sa qualité de subdivision de l'État.

Le wali (P/APW) en sa qualité d'organe exécutant des actes de l'APW, il est le représentant de l'État et le délégué du gouvernement au niveau de la Wilaya[43]. A ce titre, il exécute les décisions du gouvernement et les instructions des ministres et anime et coordonne l'activité des services de l'État au niveau local.

Etant une subdivision de l'État, la Wilaya bénéficie de grandes sources de financement qu'elle réalisera au niveau local. En effet, dans le cadre du budget d'équipement de l'État,

[38] Loi n° 90-09 du 7 avril 1990 – Article 72
[39] Décret n° 81-372 du 26 décembre 1981 – Article 6
[40] Décret n° 81-378 du 26 décembre 1981 –Article 16
[41] Décret n° 81-383 du 26 décembre 1981 – Articles 6 et 7
[42] Actuellement, les wilayas ne recourent plus à la création d'entreprises économiques laissant cela à l'initiative du secteur privé et au secteur public économique, d'autant plus que la majorité des entreprises publiques locales ont été soit dissoutes, soit cédées, soit encore placées sous la tutelle des Holdings qui gèrent les participations de l'État. Mais cela n'empêche pas la Wilaya de gérer, par le biais de ses entreprises, certaines activités économiques considérées comme des services publics locaux.
[43] Loi n° 90-09 du 7 avril 1990 - Article 92

approuvé par la loi des finances, le Wali gère deux types de programmes, en sa qualité d'ordonnateur unique[44].

Il s'agit des plans sectoriels déconcentrés (PSD) et des plans communaux de développement (PCD). La nomenclature des investissements[45] autorisée pour ces plans regroupe beaucoup de projets qui peuvent être inscrits et dont l'impact sur le développement dans différents secteurs est évident.

Tableau n° 01 : Nomenclature par secteur et sous-secteurs des projets d'équipements de l'État pouvant être inscrits au titre des PSD et PCD.

Au titre des plans sectoriels déconcentrés (PSD)
SECTEUR « 1 » : Industries Manufacturières
Sous-secteur 14 – Bien d'équipement
Sous-secteur 16 – Demi-produit industriels
Sous-secteur 17 –PME et artisanat
Sous-secteur 18 –Bien industriels de consommation
Sous-secteur 19 –Industrie locale
SECTEUR « 2 » : Mine et énergies
Sous-secteur 23 –Mine
Sous-secteur 25 –Electrification
SECTEUR « 3 » : Agriculture et hydraulique
Sous-secteur 31 –Mise en valeur
Sous-secteur 32 –Grande hydraulique
Sous-secteur 33 –Petit et moyenne hydraulique
Sous-secteur 34 –Forêt
Sous-secteur 35 –Agriculture
Sous-secteur 36 –Environnement
Sous-secteur 37 –Pêche
SECTEUR « 4 » : Services productifs
Sous-secteur 41 –Moyen de réalisation
Sous-secteur 42 –Tourisme
Sous-secteur 43 –Transport
Sous-secteur 44 – Poste et télécommunication
Sous-secteur 46 - Stockage et distribution
Sous-secteur 47 –Informatique
SECTEUR « 5 » : Infrastructures économiques et administratives
Sous-secteur 51 –Infrastructure ferroviaire
Sous-secteur 52 –Infrastructure routière
Sous-secteur 53 –Port
Sous-secteur 54 –Aérodrome
Sous-secteur 56 –Météorologie
Sous-secteur 57 –Infrastructures administratives

[44] La loi n° 90-21 du 15 août 1990, relative à la comptabilité publique, modifiée et complétée, stipule en son article 27 alinéa 2 : « Les programmes d'équipements publics déconcentrés, prévus annuellement par voie réglementaire et inscrits à l'indicatif du Wali, sont exécutés par le Wali en sa qualité d'ordonnateur unique » - JORADP n°35/1990

[45] La nomenclature des investissements est un terme utilisé par le ministère des finances pour désigner la liste des projets autorisés à inscrire dans le cadre des plans ou des programmes financés par l'État.

Sous-secteur 58 –Aménagement du territoire
SECTEUR « 6 » : Education et formation
Sous-secteur 61 –Recherche scientifique
Sous-secteur 62 –Education
Sous-secteur 63 –Formation et main d'œuvre
Sous-secteur 64 –Enseignement supérieur
SECTEUR « 7 » : Infrastructures socioculturelles
Sous-secteur 71 –Information
Sous-secteur 72 –Culte
Sous-secteur 73 –Infrastructures de santés
Sous-secteur 74 – Jeunesses
Sous-secteur 75 –Culture
Sous-secteur 76 –Protection social
Sous-secteur 77 –Moudjahidines
SECTEUR « 8 » : Habitat
Sous-secteur 81 –Urbanisme et aménagement
Sous-secteur 82 –Logement
Au titre des plans communaux de développement (PCD)
SECTEUR « 9 » : PCD
Sous-secteur 39 –Agriculture
Sous-secteur 49 –Stockage et distribution
Sous-secteur 59 –Infrastructure administratives et éducatives
Sous-secteur 69 –Education et formation
Sous-secteur 79 –Infrastructures socioculturelles

Source : DPSB de Tizi-Ouzou

La lecture de la nomenclature des projets d'équipement qui peuvent être inscrit dans le cadre des PSD et des PCD, figurant au tableau ci-dessus montre que la Wilaya peut inscrire des projets dans des secteurs très variés, et qui ont tous un lien, direct ou indirect avec le développement territorial.

C'est le cas du**:**

- Secteur 1, notamment les sous-secteurs 14, 17 et 19 ;

- Secteur 3, notamment les sous-secteurs 33, 34, 35 et 36 ;

- Secteur 4, notamment les sous-secteurs 42 et 43 ;

- Secteur 5, notamment les sous-secteurs 52 et 58 ;

- Secteur 6, notamment les sous-secteurs 61et 63 ;

- Secteur 7, notamment les sous-secteurs 71, 74 et 75 ;

- Secteur 8, notamment le sous-secteur 81 ;

- Secteur 9, notamment les sous-secteurs 39 et 79.

2-2-2 La mairie (la commune)

La Commune est la collectivité territoriale de base, elle dispose de la personnalité morale et de l'autonomie financière[46]. Quand on dit personne morale, cela veut dire que la commune peut être titulaire de droits et d'obligations, qu'elle peut avoir des biens et gérer un patrimoine, conclure des marchés et voir sa responsabilité mise en jeu par le fait des personnes qui la gèrent ou la représentent.

L'autonomie financière veut dire que la commune dispose de son propre budget où figurent ses recettes et ses dépenses, qu'elle est soumise à des règles de fonctionnement et à ses ressources propres.

La commune constitue une zone géographique autonome et ne peut être créée qu'en vertu d'une loi, ce qui veut dire que la commune est un groupement d'habitant, une communauté fondée sur une assise historique, sociologique, économique et sociale.

Dans chaque pays, le territoire national est subdivisé en un certain nombre de communes dont chacune a un nom, un chef-lieu et des frontières. Pour garantir sa survie et son autonomie, la commune doit être viable sur le plan économique et financier.

La gestion de la commune est assurée par deux organes essentiels : l'un délibérant, l'Assemblée Populaire Communale, l'autre exécutant, le Président de l'Assemblée, élu par cette dernière parmi ses membres.

a- <u>L'Assemblée Populaire Communale :</u>

L'assemblée est élue au suffrage universel, elle constitue le cadre d'expression de la démocratie locale. Elle est l'assise de la décentralisation et le lieu de participation du citoyen à la gestion des affaires publiques[47].

L'assemblée est, en théorie, élue sur la base d'un programme proposé aux électeurs. ce programme est un document qui explique les objectifs politiques, sociaux, culturels et économiques des candidats ou de leurs partis d'appartenance.

[46] Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune – Article 1 - JORADP n°15/1990
[47] Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 – Article 84

Ces objectifs sont associés à des propositions d'action et constituent un engagement moral vis-à-vis des citoyens, qui pourront le vérifier sur le terrain.

L'assemblée délibère sur les sujets relevant de ses attributions, les décisions étant prises à la majorité des membres et les délibérations sont exécutoires de plein droit quinze (15 jours) après leur dépôt à la Wilaya, ce délai permettant au Wali ou son représentant de donner son avis sur la légalité et la régularité des délibérations concernées.

Néanmoins, certaines délibérations ne peuvent être exécutoires qu'après approbation par le Wali, il s'agit de celles portant sur les budgets et les comptes ou relatives à la création de services et d'établissements publics communaux[48].

b- Le président de l'Assemblée Populaire Communale :

Elu par ses pairs, le président de l'assemblée représente l'exécutif de la commune et, à ce titre, doit préparer et exécuter les délibérations de l'assemblée populaire communale.

Vu de deux angles différents, le président de l'assemblée agit tantôt en tant que représentant de la commune, tantôt en tant que représentant de l'Etat.

- **En tant que représentant de la commune**[49]: Le président de l'assemblée :

- Représente la commune dans tous les actes de la vie civile et administrative, devant les tribunaux et dans toutes les manifestations officielles solennelles,

- Administre les biens et les droits constituant le patrimoine de la commune (acquisition, transaction, prescription, …) et assure le bon fonctionnement des services et établissements communaux,

- Gère le personnel communal et exerce le pouvoir hiérarchique sur lui, ce qui lui permet de recruter, nominer, sanctionner et révoquer,

- Prépare l'ordre du jour des travaux de l'assemblée, la convoque et préside ses réunions et exécute ses décisions.

- **En tant que représentant de l'Etat**[50] : Le président de l'assemblée :

- Dispose de la qualité d'officier d'état civil et d'officier de police judiciaire,

- Veille, sous l'autorité du Wali, à l'exécution des lois et règlements sur le territoire communal, à l'ordre, la sureté et la salubrité publique,

- Prend toutes les mesures permettant la bonne exécution des mesures de prévention et d'intervention des secours et assure la sécurité des biens et des personnes dans les lieux publics,

[48] Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 – Article 42
[49] Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 – Articles 58 à 66
[50] Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 – Articles 67 à 78

- Dispose du corps de police communale dont les compétences visent à sauvegarder l'ordre public et la sécurité, veiller à la propreté des immeubles, prévenir et prendre les dispositions nécessaires pour lutter contre les maladies contagieuses et sanctionner les atteintes à la tranquillité publique,

- Délivre le permis de construction et de démolition,

- Réceptionne les déclarations de naissance, de mariage et de décès, les transcrit sur le registre de l'état civil et en délivre les actes.

Pour mener à bien son action, la commune dispose d'un budget. Préparé par les services administratifs, voté par l'assemblée populaire communale et exécuté par le président de l'assemblée populaire communale, le budget enregistre la recette et les dépenses de la commune.

- Les recettes communales : Les ressources communales sont d'origine très diverses, elles proviennent notamment des recettes fiscales locales, des ressources domaniales et patrimoniales, des attributions du fonds commun des collectivités locales, de l'aide de l'Etat et des emprunts[51].

✓ Les produits de la fiscalité directe : Perçus au profit des communes en totalité ou en partie, certains produits de la fiscalité directe financent le budget communal, parmi lesquels :

- La taxe foncière, est l'un des plus anciens impôts de la fiscalité locale.

On distingue la taxe foncière sur les propriétés bâties et la taxe foncière sur les propriétés non bâties. Le montant de la taxe est fonction de la superficie de la propriété, de la zone sur laquelle elle se trouve et de la vétusté du bien.

- La taxe d'assainissement, à travers laquelle les contribuables paient en réalité deux taxes : la taxe d'assainissement proprement dite facturée avec la facture de consommation d'eau, à raison de 20% du montant de la consommation et la taxe d'enlèvement des ordures ménagères dont le montant varie entre 500,00 et 1.000,00 DA par an selon l'usage de la propriété.
- La taxe sur l'activité professionnelle, est assise sur le chiffre d'affaires réalisé par toute personne physique ou morale exerçant une activité industrielle, commerciale ou une profession libérale sur le territoire de la commune. Conformément à la loi des finances complémentaire pour 2006, le taux de cette taxe est de 2% du chiffre d'affaires, dont 1,30

[51] RAHMANI Chérif – Les finances des communes algériennes – CASBAH Éditions - 2002 – P.52

% revient à la commune, 0,59% à la Wilaya et 0,11% finance le fonds commun des collectivités locales (FCCL).

- L'impôt sur le patrimoine : toutes les personnes physiques ayant élu domicile fiscal en Algérie sont assujetties à cet impôt suivant un barème défini. 20% du produit de cet impôt est affecté aux budgets communaux.
- Les impôts écologiques : à partir de l'année 2002 et face à l'ampleur des problèmes liés à la préservation de l'environnement, une série d'impôts ont été institués et qui financent en partie les budgets communaux. Il s'agit essentiellement de :
    - La taxe d'incitation au déstockage des déchets industriels spéciaux et/ou dangereux dont 10% est versée au profit des communes,
    - La taxe d'incitation au déstockage des déchets liés aux activités de soins des hôpitaux et cliniques dont 10% profite aux budgets communaux,
    - La taxe complémentaire sur la pollution atmosphérique d'origine industrielle qui est affectée aux communes à raison de 10%,
    - La taxe complémentaire relative aux eaux usées d'origine industrielle dont 25% est versée au profit des communes.

b- Les produits de la fiscalité indirecte : et qui sont principalement :

- La taxe sur la valeur ajoutée, qui est un impôt versé au titre de l'ensemble des opérations de ventes, de travaux immobiliers et les prestations de services et les opérations d'importation. Cette taxe est appliquée à trois taux différents : un taux normal de 17%, un taux réduit de 14% et un taux réduit spécial de 7%. Conformément à la loi de finances pour 1995, 5% de la TVA est affecté aux communes et 10% pour le FCCL.
- La taxe à l'abattage est un droit perçu sur le poids des animaux abattus ou importés en vue de la consommation humaine. 25% du produit de cette taxe alimente le budget communal.
- La taxe sur les permis immobiliers qu'ils soient permis de construire, permis de démolir ou permis de lotir, une taxe perçue au profit des communes est versée entre les mains du trésorier communal. Son montant varie selon le coût de la construction.
- La taxe de séjour, les communes érigées en stations hydrominérales, climatiques ou touristiques peuvent instituer une taxe de séjour payée par les personnes non domiciliées dans les communes lorsqu'elles y passent une nuitée.
- Les droits de fête et de réjouissance : les budgets communaux sont également alimentés par ces droits qui sont institués sur le droit d'organisation des fêtes et réjouissances à caractère familial.

- Les taxes sur les spectacles et les jeux de hasard.
- Les droits de fourrières : lorsqu'il y a des animaux ou des véhicules saisis, la commune peut assurer leur gardiennage en contrepartie de droits journaliers payés par leurs propriétaires.

c- Les produits de l'exploitation : La commune peut recourir à la vente de certains produits d'exploitation qui génèrent des revenus pour son budget parmi lesquels :

- La vente de produits et services, tels que abonnements, vente d'ouvrages, analyse, pesage, désinfection, …
- La facturation des travaux, tels que les colonies de vacances, les crèches, les garderies d'enfants, …
- Les expéditions administratives, en effet, la remise d'une copie authentique d'un acte, d'une délibération, d'un titre ou même d'un procès-verbal donne lieu au paiement de droits.

d- Les produits domaniaux *:* Sont des produits résultants de la location ou l'exploitation du patrimoine communal. On distingue généralement :

- La location des immeubles, du mobilier et matériel de la commune, tel que la location de bien à usage commercial ou d'habitation, la location de terrains ou la location du matériel roulant de la commune.
- Les droits de voiries, de place et de stationnement. En contrepartie d'une autorisation de voirie, d'une occupation du domaine public, de l'installation d'enseignes ou d'affiches publicitaires ou des permis de stationnement.

e- Les subventions : Les subventions constituent une part importante des recettes communales. On peut généralement distinguer entre :

- Les subventions de l'Etat : Qu'elles soient sous forme de plans communaux de développement ou de financements grevés d'affectation spéciale. Ces subventions visent à aider les communes dans la prise en charge de leurs attributions et la satisfaction des besoins des citoyens, à travers la réalisation de projets qui peuvent avoir trait à l'alimentation en eau potable, l'assainissement, les chemins et pistes, les aménagements urbains, les infrastructures socioculturelles, d'éduction ou de jeunesse, …
- Les subventions du FCCL : C'est un fond de solidarité entre les communes, à travers les subventions qu'il attribue, il apporte une réponse efficace aux problèmes de développement des collectivités locales.

- Les subventions du fonds de garantie des impôts directs (FGID) : Les subventions de ce fond sont destinées à parer à l'insuffisance des ressources fiscales des communes, par rapport aux prévisions. Il garantit ainsi la moins-value en matière de recettes fiscales.

f- Les autres produits : Parmi ces autres produits, on peut retrouver le produit des concessions de service public, les participations au capital des entreprises publiques, les aliénations d'immeubles, les dons, les legs,…

- Les dépenses communales : L'article 160 de la loi n° 90-08 du 7 avril 1990, relative à la commune a énuméré les dépenses communales ainsi :
  - Les rémunérations et les charges du personnel communal,
  - Les frais d'entretien des biens meubles et immeubles,
  - Les frais d'entretien de la voirie communale et des réseaux divers (AEP, assainissement, éclairage public, …)
  - Les frais de gestion des services communaux,
  - Les intérêts de la dette,
  - Les dépenses d'équipement public,
  - Les contributions et prélèvements fixés par la loi (prélèvement pour dépenses d'équipement, contribution au FCCL, au fonds de promotion des initiatives de la jeunesse, …).

Concrètement, on peut classer ces dépenses en trois catégories :

- ✓ Les charges obligatoires : Sont les dépenses que la commune doit impérativement intégrer à son budget, tel que les dépenses du personnel, les charges de fonctionnement (eau, gaz, électricité, téléphone), les contributions au FCCL et au fonds de promotion des initiatives de la jeunesse, le prélèvement pour les dépenses d'équipement, les dépenses d'ordre social notamment celles à destination des classes sociales défavorisées et celles assurant le fonctionnement des écoles et des mosquées.
- ✓ Les charges nécessaires : Sont les charges sans lesquelles le patrimoine communal subirait une grave détérioration, tel que les dépenses relatives à l'entretien et la réparation des biens communaux mobiliers et immobiliers et des différents réseaux (AEP, assainissement, routes, …).
- ✓ Les charges facultatives : Sont les charges que les communes ne doivent, en principe, assurer que lorsqu'il y a une certaine aisance financière. Ces dépenses sont essentiellement liées aux subventions aux différentes associations et l'action économique.

En Algérie excepté la wilaya et la mairie, il existe d'autre acteurs territoriaux qui contribue au développement de leur territoire, et parmi eux en trouves :

2-2-3 Les associations

Les associations remplissent plusieurs rôles étant donnée la diversité des motivations qui animes ceux qu'ils sont à l'origine (ex pratiqué du sport, aidée des individus en difficulté exprimé des intérêts locaux). L'association peut jouer un de destination essentiellement de ses membres ou de l'ensemble de l'associée.

On peut distinguer 4 grandes fonctions remplie par les associations :

- Partages d'un loisir entre membres : association sportive, association de joueur d'échec,
- Défense des intérêts des membres : association de locataires, de parents d'élèves, de personnes souffrantes de maladies difficiles …. Ces associations peuvent constituer des groupes de pression, des lobbies.
- Rôle caritatif humanitaire : association venant en aide aux autre, que ce soit à l'échelle d'un cartier (cour de rattrapage scolaire, d'une ville, les restaus du cœur) de l'ensemble du pays ou même de pays étranger (association d'aide au développement médical, comme médecin sans frontières).
- Expression, diffusion et promotion d'idée ou d'œuvres : il peut s'agir de principes démocratiques (amnistié internationale, ligue des droits de l'homme…), d'idée politique, de création artistique (théâtre, salle de concert…).

Les associations peuvent cumuler plusieurs fonctions sociales. Ainsi, une troupe de théâtre associative permet à ses membres de partagé une passion commune et, lors de ses représentations promut l'art théâtrale.

2-2-4 La chambre de commerce et de l'industrie

A la base, la mission des CCI est de représenter, auprès des pouvoirs publics, les intérêts commerciaux et industriels de leur circonscription, mais cette mission s'est beaucoup développée, en effet, on peut identifier cinq missions principales réservées aux CCI :

- ✓ L'aide à la création et l'accompagnement des entreprises.
- ✓ La gestion d'équipements et de zones d'activités.
- ✓ La formation.
- ✓ La représentation auprès des autorités locales ou nationales.
- ✓ L'aide dans les relations internationales.

Les agences de développement se caractérisent par une grande diversité, qu'ils agissent de leur statut institutionnel, de leurs objectifs et champ territorial, et de leurs moyens d'action ou des méthodes de prospections utilisées[52].

Néanmoins, elles ont toutes, plus ou moins, des objectifs communs qui peuvent se résumer ainsi :

- Le développement national, qui peut avoir aussi un impact sur le développement local ou régional,
- L'entrée des capitaux étrangers,
- Le transfert de technologies,
- La création d'emplois,
- La promotion de l'investissement local ou domestique,
- Le conseil aux autorités qui consiste à influer sur le gouvernement en vue de créer un cadre réglementaire et des pratiques favorables aux investissements privés.

2-3 L'intelligence territoriale

Le désengagement des Etats, souvent accompagné de politiques de régionalisation, renvoie vers les acteurs et décideurs locaux la responsabilité de concevoir, constituer et utiliser les informations capables de soutenir leur action.

A cet effet s'introduit l'intelligence territoriale qui est une pratique qui permet aux acteurs locaux de se responsabiliser sur les décisions portant sur le développement de leur territoire. Le terme de l'intelligence territoriale n'est pas un terme bien défini par les théoriciens de l'économie, où l'on trouve diverses tendances dans l'interprétation du concept.

Dans le but de cerner le concept de l'intelligence territoriale, nous allons présenter deux concepts qui lui sont fortement liées : le développement durable et l'intelligence économique, ensuite quelques-unes de ses définitions et enfin ses objectifs.

2-3-1 L'approche de l'intelligence territoriale

L'intelligence territoriale devrait trouver sa place entre la planification stratégique à moyen terme et les exercices de prospective menés par les régions. Elle doit permettre d'ajuster en continu les éléments du plan stratégique et influencer les données prises en compte pour la formulation des exercices de prospective.

[52] HATEM Fabrice et de SAINT-LAURENT Bénédict - Les outils de promotion de l'investissement dans la région MEDA - Note et études ANIMA - n°2 / Juillet 2004 – Article Internet – P.13
www.animaweb.org/uploads/bases/documents/benchmarkAPI.pdf

2-3-2 Concepts en relation avec l'intelligence territoriale

Pour mieux cerner la notion de l'intelligence territoriale, nous proposons un ensemble de concepts qui lui sont intimement rattachés. Dans une première approche, on distingue le mot de l'intelligence qui fait référence à la capacité de réponse dans un délai précis, et en le mot territoriale qui suggère la limitation géographique d'un espace. En somme, l'intelligence territoriale signifie la capacité d'un territoire d'être flexible aux mutations qu'il subit, de permettre aux différents acteurs qui le composent d'échanger mutuellement les intérêts qui s'y retrouvent dans ce territoire.

a- Intelligence économique

Selon sa définition, l'intelligence économique est la maitrise et la protection de l'information utile pour les décideurs. L'IE est une démarche qui repose sur les étapes suivantes[53] :

- Définir les besoins en information ;
- Collecter l'information ouverte ;
- Ne pas négliger l'information «informelle» ;
- Hiérarchiser et traiter l'information recueillie ;
- Diffuser l'information à point nommé ;
- Mesurer la satisfaction des destinataires ;
- Protéger les données sensibles et le savoir-faire ;
- Influer sur l'environnement ;
- Bannir définitivement la naïveté tout en évitant de verser dans la paranoïa
- Obtenir l'adhésion de tous.

Selon certains auteurs[54], on parle aussi d'intelligence économique territoriale. C'est une forme d'intelligence économique appliquée à un territoire. Dans cette conception, le territoire est considéré comme une organisation, celle-ci pratique les commandements cité ci-dessus afin de survivre et de préserver ses sources d'énergie. Dans notre cas d'études, on s'intéresse à ce volais mais ce n'est pas le tout, notre conception s'étend aux acteurs sociaux et culturels.

[53] Apr en Deux-Sévres, L'intelligence économique, Document N°73 - Juillet 2008
[54] Yannick Bouchet, dispositif d'IET & gouvernance hybride, Université J. Moulin, Lyon 3, P05.

b- Développement durable

Un développement durable est « un développement qui permet la satisfaction des besoins présents sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs[55] »

- Dimension intergénérationnelle
- Quels besoins futurs ?
- Le mode de développement actuel est-il durable ?

Les trois piliers du développement durable : le pilier environnemental, le pilier social et enfin, le pilier économique.

2-3-3 Définitions de l'intelligence territoriale

L'intelligence territoriale met les infrastructures matérielles et immatérielles au service de la reconversion perpétuelle du territoire. La reconversion est basée sur l'exploitation optimale des informations sociétales, industrielles et technologiques et leur impact sur le développement futur d'une région. Au niveau endogène, pour certaines régions, l'intelligence territoriale débouchera sur le développement de nouvelles niches d'excellence, pour d'autres, elle conduira à l'intégration de nouveaux savoirs ou à l'utilisation de nouvelles technologies dans des industries ou savoir-faire régionaux existants.

✓ **Définition 1**

« l'intelligence territoriale est l'ensemble des actions de l'intelligence économique conduite de manière coordonnée par des acteurs publics et privés (marchands ou non marchands) localisés dans un territoire, afin d'en renforcer la performance économique et, par ce moyen, d'améliorer le bien-être de la population locale[56] »

Les propos précédents définissent l'intelligence territoriale à travers le concept de l'intelligence économique. En d'autres termes, les acteurs d'un territoire font de celui-ci un territoire intelligent s'ils coordonnent entre eux de façon mutuelle toutes leurs pratiques d'intelligence économique.

De façon plus claire, l'intelligence territoriale maximise le profit interne à l'organisme qui le pratique alors que l'IT tente d'atteindre l'intérêt général des acteurs du territoire qui sont : les organismes tout catégories confondues ainsi que la population locale.

✓ **Définition 2**

« un processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace en

[55] : Rapport Bruntland, Commission Mondiale sur l'Environnement et le développement, 1987.
[56] Christian Marcon, l'intelligence économique, Ed DUNOD, Paris 2006, cote 658.4/115 P : 99

mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en capacité de projet. De ce fait, l'intelligence territoriale peut être assimilée jà la territorialité qui résulte du phénomène d'appropriation des ressources d'un territoire puis aux transferts des compétences entre des catégories d'acteurs locaux de culture différente [57]».

Cette définition met l'accent sur les acteurs du territoire qui sont dotés de ressources et qui se font des transferts de compétences.

On peut aussi définir l'intelligence territoriale comme la valorisation, la coordination et la protection des atouts économiques et du savoir-faire industriels et technologiques des territoires et de leur tissu de PME-PMI, afin de les transformer en avantages comparés décisifs dans la compétition commerciale nationale et mondiale.

C'est dans ce sens que Marcon et Moinet définissent l'intelligence territoriale comme étant un ensemble des actions d'intelligence économique conduite de manière coordonnée par les acteurs publics et privés localisés dans un territoire, afin d'en renforcer la performance économique et, par ce moyen, d'améliorer le bien-être de la population locale[58].

Pour Bertacchini et Oueslati, l'intelligence territoriale peut être définie comme« un processus régulier et continu initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace .... De ce fait, l'intelligence territoriale peut être assimilée à la territorialité qui résulte du phénomène d'appropriation des ressources d'un territoire puis aux transferts des compétences entre des catégories d'acteurs locaux de cultures différentes. L'objectif de cette démarche, est de ... développer de ce que nous avons nommé le capital formel territorial »[59]

2-3-4 Objectifs de l'intelligence territoriale[60]

L'aspect que nous voulons saisir de la ville, ici, est une caractéristique que relève de l'évidence : la ville est source de richesses ; tout en sachant que la nature de la richesse évolue. En effet de la révolution industrielle jusqu'au milieu du XX° siècle, c'est sa dotation en facteurs naturels qui fait qu'une région est riche ou pauvre et c'est l'opulence de la région qui fait la prospérité de la ville. Mais depuis la seconde guerre mondiale, la dotation naturelle a été minorée par le poids écrasant d'un nouveau facteur : le facteur humain dont une partie évolue en capital humain.

[57] Yannick Bouchet, dispositif d'IET & gouvernance hybride, Université J. Moulin, Lyon 3, op. cit, p 03
[58] MARCON C., et MOINET N., L'intelligence économique, Dunod, Paris , 2006, p86
[59]Bertacchini Y., Oueslati L., (2003), Entre information et processus de communication, l'intelligence territoriale, http://isdm.univ-tln.fr.
[60] L'intelligence territoriale au service du développement des territoires et des pôles de compétitivité, Séminaire à Strasbourg du 8 au 10 décembre 2009, P 01.

Et les objectifs de l'intelligence territoriale sont multiples, et parmi ces derniers on trouve :

- Aider la gouvernance du territoire.
- Anticiper les mutations.
- Doter en information les acteurs du territoire.

a- Aider la gouvernance du territoire :

Dans les perspectives de l'analyse de la croissance, on retrouve celle des institutions qui gouvernent la décision publique. L'analyse des politiques propres à déclencher le développement dans un pays ou dans une région donnés n'est pas nécessairement d'une difficulté insurmontable. En revanche, mettre en œuvre ces politiques peut se révéler impossible du fait de la structure de décision publique dans le pays considéré parce qu'elles peuvent allé à l'encontre des intérêts de ceux qui à cet effet, on trouve que l'un des objectifs de l'IT, est de donner une aide à la gouvernance locale.

b- Anticiper les mutations

Une stratégie territoriale, s'appuyant sur un processus d'intelligence économique territoriale, transforme le territoire en un collectif local apprenant et oblige à une approche de politique générale du territoire avec tous les acteurs référents.

C'est en effet aux politiques ainsi qu'aux acteurs référents de proposer la construction d'une territorialité sur le long terme.

Il s'agit, par exemple, d'une volonté collective de pérenniser les emplois et de s'engager dans le développement durable. Parce qu'elle a la responsabilité de la gestion des biens collectifs (y compris l'information mise à disposition par les acteurs), la collectivité locale a une vision systémique de la territorialité qui lui permet de gérer la congruence des besoins des parties prenantes.

c- Dotation en information des acteurs

Face à la mondialisation actuelle [61], la recherche et la diffusion d'information stratégique devient une nécessité pour les entreprises comme pour les territoires.

L'intelligence économique territoriale construit un système d'information permettant aux acteurs locaux de devenir plus efficace. Dès lors, l'information est porteuse d'efficience pour les parties prenantes.

Le critère ultime d'efficience fait intervenir le débordement de l'organisation sur son environnement : l'organisation efficiente modifie son milieu à son avantage, et contribue ainsi

[61] Yannick B, dispositif d'intelligence économique territoriale & gouvernance hybride, Université J. Moulin, Lyon 3, op, cit, p 16.

à modeler ce milieu. Dans cette perspective, l'intelligence territoriale pose le problème de la gestion des articulations et les transferts d'information (mais aussi données et savoirs) entre acteurs. Elle renvoie à la description des enchevêtrements entre les différentes échelles spatiales que ce soit aux niveaux des firmes, des services publics ou parapublics.

Enfin pour conclure ce point, on dira que la pratique de l'intelligence territoriale est la solution idéale sur les plans économique et social pour les acteurs territoriaux afin de promouvoir un développement sain et durable. Et il faudrait savoir que l'intelligence territoriale est un objectif qui peut être compromis avec le désengagement de l'un des acteurs du territoire.

A présent nous allons passer à un autre point, ce dernier va nous mener vers le développement local.

2-4 Le développement local

Depuis la fin des années 1970, le développement économique est devenu, et de manière de plus en plus claire, une priorité fondamentale dans la gestion des villes. Et même, si le développement économique n'est pas le seul et unique objectif des structures locales, force est de constater que la plupart des politiques publiques menées par les collectivités y contribuent d'une façon ou d'une autre.[62]

Ainsi, une politique à destination des classes défavorisées, en leur assurant un habitat, par exemple, peut permettre l'amélioration de l'image de la ville et favoriser ainsi la dynamique économique, de même qu'une politique de formation peut se traduire par une meilleure qualification professionnelle de la population.

Les grandes métropoles du monde, réunies dans une association[63], se sont entendues en 1993, sur les enjeux de leur développement et des principales actions à mener dans ce sens. Les enjeux se résument à :

- L'équilibre social : lutte contre le chômage, limitation des exclusions sociales et diminution du niveau de pauvreté,
- Le développement économique stricto-sensu : améliorer la compétitivité internationale, faire face aux grandes mutations économiques et miser sur la formation,
- L'aménagement spatial : création des pôles d'attractivité, facilitation des transports.

[62] PORTAL Eric – La planification stratégique dans les collectivités territoriales françaises – Éditions LGDJ – 2002 – P.27

[63] Il s'agit de « l'association mondiale des grandes métropoles », qui organise un congrès tous les trois ans

Les principales actions à conduire sont relatives au développement des infrastructures, à la politique d'innovation, à la formation professionnelle, à l'attraction des entreprises, à l'aménagement ou la réhabilitation des terrains, ainsi qu'à une politique ayant trait à la qualité de la vie.

2-4-1 Le concept de développement local

- La notion de « *développement* » : La notion du développement fut utilisée à grande échelle et popularisé après la deuxième guerre mondiale du fait qu'il vise l'accroissement du bienêtre et l'amélioration des conditions de vie des habitants sois d'un pays ou d'une région.
- La notion de « *local* » :cette notion se base sur le territoire, cependant lesnotions des territoires sont confusent car elles prennent en considération plusieurs critères particulièrement le découpage administratif qui est parfois arbitraire et sans correspondance avec une géographie humaine ainsi qu'il s'agit aussi de l'appartenance identitaire qui reflète le sentiment d'appartenance à une communauté commune.

L'émergence et évolution du concept de développement local : Le concept de développement local est utilisé pour contester la vision descendante du développement, qui consiste en des décisions prises par les sphères centrales du pouvoir, sans concertation avec les populations concernées et qui visent à remédier aux disparités régionales et à organiser les activités économiques dans une logique sectorielle.

Dans d'autres pays, le développement local est né de l'affrontement de trois logiques :

- Une logique de marché, considérée comme facteur de croissance et de progrès et motrice de développement, mais source de dérapages économiques et sociaux,
- Une logique d'État, facteur de cohésion et de solidarité nationale, agissant en vue de corriger les déséquilibres du marché,
- Une logique de territoire, qui tend à prendre en charge l'identité culturelle et la qualité du quotidien du citoyen

Définition du développement local :

Le développement local est en perpétuelle transformation qui intègre de nouveaux composants néanmoins nous pouvons le définir en tenant compte de ses caractéristiques :

- Un projet de développement local est multidimensionnel, il doit intégrer les domaines économiques, social, culturel, ainsi que tout domaine ayant un lien avec la satisfaction des besoins des citoyens.

- Le projet de développement local est une démarche collective, et à ce titre, il nécessite la mise en synergie de tous les acteurs locaux (élus, institutions, entreprises, citoyens, associations).
- Le développement local doit concerner un territoire. Peu importe sa taille ou son statut.
- Le développement économique doit se bâtir sur les capacités internes de production d'un territoire, ce qui n'implique pas de se renfermer sur soi, au contraire, l'ouverture sur l'extérieur sert à renforcer le projet de développement local.
- Il est nécessaire que l'information circule bien au sein du territoire pour permettre la concertation des différents acteurs locaux et l'enrichissement de leurs initiatives.

En tenant compte de toutes ces caractéristiques on peut donner plusieurs définitions du développement local.

D'après La DATAR[64] donne la définition suivante : « le développement local est la mise en œuvre, dans le cadre de la coopération intercommunale, d'un projet global associant les aspects économiques, sociaux et culturels du développement. Généralement, une opération de développement local s'élabore à partir d'une concertation locale de l'ensemble des citoyens et des partenaires concernés et trouve sa traduction dans une maitrise d'ouvrage commun ».

Paul HOUÉE[65] nous donne une définition plus large : « Le développement local est une démarche globale de mise en mouvement et en synergie des acteurs locaux, pour la mise en valeur des ressources humaines et matérielles d'un territoire donné, en relation négociée avec les centres de décision des ensembles économiques, sociaux, culturels et politiques dans lesquels ils s'inscrivent ».

[64] DATAR : Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Aménagement Régional, organisme créé en France en 1963 – www.datar.gouv.fr

[65] HOUÉE Paul – Le développement local au défi de la mondialisation – Éditions l'Harmattan – 2003 – cité par CASAGRANDE Claude - Le rôle des collectivités locales dans le développement local – Document Internet - http://ipc.sabanciuniv.edu/eng/ ArastirmaAlanlari/documents/Casagrande.pdf

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé de tracer les contours et de cerner le premier élément de notre sujet de recherche à savoir le territoire. Nous avons expliqué comment territoire développe une panoplie d'instruments et de politique pour assurer une meilleure attractivité des capitaux. Un recours des pratiques d'intelligence territoriale (économique) permet une meilleure attractivité et compétitivité territoriale, ce qui nous permettra de positionner notre territoire sur le marché, et lui assurer un développement local et durable.

Chapitre II

Le marketing et le marketing territorial

Introduction

Le marketing est né dans l'entreprise et s'est développé en son sein. Sapratique est restée longtemps associée à la recherche du profit. Les méthodes et les outils du marketing ont été initialement institués pour le compte d'entreprises vendant des biens de grande consommation. Il existe sans doute des différences d'application à l'intérieur même de ce marché (d'un secteur à l'autre), mais ces différences ne sont pas suffisamment fondamentales pour développer des méthodes spécifiques.

Au fur et à mesure que la démarche marketing a séduit de nouveaux domaines ou de nouveaux secteurs, son application a parfois soulevé des problèmes si particuliers qu'il est apparu nécessaire, pour les résoudre, de modifier ou de compléter les méthodes valables par les produits de grande consommation.En effet, pour être efficace, toute technique doit s'adapter aux spécificités du domaine auquel elle s'applique et celles des personnes qui doivent la mettre en œuvre. De ce fait le marketing territorial qui est un champ relativement nouveau, représente, ces dernières années, une des plus importantes méthodes de gestion et de valorisation des territoires du fait que l'accentuation de la concurrence entre les territoires et la mise en valeur de leurs offres pour accroitre leur attractivité sont de meilleures solutions pour renforcé ces derniers.

Dès lors, nous essayons d'amener quelques éléments d'appréhension pour mieux cerner le clivage théorique des deux optiques du marketing et marketing territorial. Ainsi, ce chapitre est structuré autour de deux sections. Dans la première nous allons aborder le marketing en général et ces diffèrent domaines d'application. La deuxième est centrée sur le marketing territorial, ses pratiques, la démarche d'établissement d'un plan marketing territorial et ses facteur clés de succès, son importance accompagnée et quelques pratiques contemporaines de marketing territoriale.

SECTION 1: le marketing et son champ d'application

1-1 Définitions du marketing :

Malgré l'abondance des ouvrages traitant du marketing, tous les auteurs s'accordent à souligner la difficulté de trouver ou de citer une définition du marketing qui puisse couvrir l'ensemble de ses aspects et tenir compte de toutes ses facettes.

Il existe en effet de multiples définitions du marketing, certaines d'entre elles s'intéressent au rôle social du marketing :

- Pour *BARTELS*, le marketing est « le processus par lequel la société satisfait à ses besoins de consommation ».[64]
- Pour *KOTTER* et *DUBOIS*, le marketing est « le mécanisme économique et social par lequel, individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ».[65]

D'autres définitions mettent en valeur l'aspect gestion des entreprises en mettant l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser.

- Pour l'*OCDE* (organisation de la coopération et du développement économique), le marketing est « l'ensemble de toutes les activités commerciales qui, en partant de la connaissance des besoins et des désirs duconsommateur et de l'utilisateur, tend à diriger les produits actuels et lesproduits nouveaux vers le marché »[66].
- Pour *KOTLER* et *DUBOIS*, le marketing (management) « consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus »[67].

Certaines définitions tendent à faire ressortir l'état d'esprit des entreprises :

- Pour *WEBSTER*, le marketing est « la fonction par laquelle l'entreprises'adapte à son environnement »[68].
- Pour l'Association Française du Marketing (AFM), le marketing est « la mise en œuvre, sur des bases scientifiques, de toutes les activités qui concourent dans une entreprise, à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs ».[69]

Enfin, certaines définitions sont généralisables à l'ensemble des organisations :

- Selon *LENDREVIE*, *LEVY* et *LINDON*, le marketing est « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».[70]

[64] MARTINSylvie et VEDRINE Jean Pierre – Marketing : Les concepts clés – Éditions CHIHAB–EYROLLES –1996, P.15 (Citant l'ouvrage de R.BARTELS – Marketing theory and metatheory – Irwin - 1970)
[65] KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management – Publi Union – 10° edition - 2000 – P.40
[66] DJITLI Mohamed Seghir – Comprendre le marketing – BERTI Editions – 1990. - P.13
[67] KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management, Op cit, P.40
[68] MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean Pierre – Marketing : Les concepts clés – Op. Cit. – P.15 (Citantl'ouvrage de F. Webster – social aspects of marketing – Prentice Hall - 1974)
[69] DJITLI Mohamed Seghir – Comprendre le marketing-Op cit-P.12
[70] LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis – MERCATOR – Éditions DALLOZ – 7° édition -2003 - P.10

- Pour les besoins de notre recherche, nous adopterons cette dernière définition et ce pour les raisons suivantes :
- Il faut parler d'organisations plutôt que d'entreprises, ce qui inclut les pouvoirs publics, les administrations, les partis politiques, les organisations à but non lucratif,…
- Il faut parler de publics concernés, plutôt que de clients ou de consommateurs, ce qui inclut les citoyens, les administrations, les électeurs, les entreprises elles-mêmes et toute autre catégorie de cible,
- Il faut parler de promouvoir des comportements plutôt que vendre des produit sou des services. Cela inclus aussi bien les comportements d'achat et deconsommation que les comportements sociaux et politiques,
- Il faut parler d'objectifs plutôt que de rentabilité ou d'échange satisfaisant, ce qui permet d'inclure des objectifs de nature financière ou non.

1-2 Les différents types du marketing :

Sans prétendre dresser une liste exhaustive, nous pouvons citer les types de marketing suivants :

1-2-1 Le marketing commercial des produits grand public :

Domaine de prédilection des lessives, produits de beauté et autres et où le marketing est vital pour survivre. Très organisé et bénéficiant d'une expérience très importante, l'image, les médias et les circuits de distribution y jouent un rôle très important.

1-2-2 Le marketing industriel :

Ce marketing dit « business to business » concerne tous les produits vendus aux entreprises, administrations ou collectivités territoriales. Le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celle de clients auxquels il s'intéresse[71]. De ce fait, ses applications peuvent concerner une très grande variété de produits : matières premières, biens d'équipement, produits semi-finis, fournitures de bureaux et biens de consommation, services physiques (entretien, cantines, livraisons), services intellectuels (engineering, conseils en organisation, publicité), …

Ses caractéristiques proviennent de la nature particulière des clients auxquels il s'intéresse, aux méthodes d'étude de marché, au processus d'achat des clients et à la dominante des composantes techniques du produit.

[71] LINDON Denis et JALLAT Frédéric – Le Marketing – Éditions DUNOD – 4° édition - 2002– P.357

1-2-3 Le marketing des services

Dans le monde des services, ce n'est pas la démarche marketing qui a créé sa spécificité, mais la mise en œuvre de cette démarche. On retient généralement trois caractéristiques des services :

- Les services sont immatériels et donc, on ne peut pas les stocker,
- Les services nécessitent le contact direct avec le client,
- Les services impliquent la participation active de l'utilisateur.

Ces caractéristiques affectent la mise en œuvre de la démarche marketing qui place le personnel comme acteur principal de communication et d'image de l'entreprise et, qui a une conséquence directe sur l'efficacité et la qualité du service.

1-2-4 Le marketing international

Avec l'internationalisation de l'économie et la recherche croissante de vendre ses produits au-delà de frontières nationales, les entreprises ont dû développer le marketing international, dont l'approche suppose d'abord, de prendre en considération les spécificités des pays d'accueil (dilemme approche mondiale/spécificités locales), ensuite de savoir gérer les politiques du produit, du prix, de la communication et de la distribution (dilemme adaptation/standardisation).[72]

Dans l'orientation marketing international, l'organisation des services marketing ne sera pas du tout la même, puisqu'elle nécessitera une répartition des tâches entre les services centraux de la société mère et les services des filiales, cette organisation qui s'attachera à préserver une certaine unité malgré la diversité.

1-2-5 Le marketing public

Quand on parle de marketing public, il faut retenir trois caractéristiques qui définissent le service public [73]:

- D'abord la relation non marchande et le profit n'est pas l'objectif,
- Ensuite le service de l'intérêt général,
- Enfin, le contrôle public de l'exécution.

Pendant longtemps, les pouvoirs publics se sont contentés du pouvoir règlementaire dont ils disposent, pour obtenir des comportements souhaités du public. Or, dans de nombreux domaines, cela s'est avéré insuffisant et parfois inefficace. En effet, un décret ne suffit pas

[72] PASCO BERHO Corinne – Marketing international – Édition DUNOD – 4° édition - 2002 – P.53 à 60

[73] BON Jérôme – Les spécificités du marketing des services publics – In Revue Politiques et Management Public - volume 7,n° 4 – décembre 1989

pour obliger les gens à arrêter de fumer, de même qu'une loi ne pourra jamais obliger les enfants à lire des livres, pour cela, les pouvoirs publics ont recours à des moyens inspirés des techniques marketings qui, dans un contexte non marchand, visent à :

- Mettre en place un système d'information permanent sur la satisfaction du public et l'évolution des besoins,
- Proposer des gammes de services différenciés,
- Communiquer vers le public par le biais de la communication interne, par des relais d'opinion ou même par des actions de lobbying.

1-2-6 Le marketing politique

Connu également sous l'appellation de marketing électoral, ce type de marketing est utilisé par les groupes de pression (partis politiques, syndicats, lobbies, …) en vued'influencer, en vue de faire adopter une idée, une mesure ou un vote par les décideurs que sont les citoyens, les adhérents ou les responsables politiques et administratifs.[74] La pratique de ce marketing se fait en premier lieu, par l'étude du corps électoral afin de mieux le connaître, en second lieu, par l'élaboration de stratégies de communication en choisissant les cibles et les thèmes de campagne et en troisième lieu, par l'organisation et la conduite des campagnes électorales dans les différents supports et médias.

1-2-7 Le marketing social

Appelé aussi marketing des OBNL (Organisation à But Non Lucratif), ce marketing est pratiqué par les associations caritatives en vue de collecter des fonds. Même si elles n'ont aucun produit à offrir en échange de leurs dons, grâce aux méthodes marketing, les associations offrent une satisfaction aux donateurs et aux bénévoles et le sentiment du devoir accompli et de participer à une noble cause.

Face à des donateurs particuliers et institutionnels, face à une concurrence accrue,

issue de la multiplication des causes à défendre,[75]les organisations à but non lucratif, élaborent des stratégies marketing leur permettant le choix des cibles et la nature des projets à soutenir ainsi que la présentation d'une offre complète aux futurs donateurs.

On pourrait encore citer plusieurs types de marketing, mais l'objectif n'étant pas cela, mais de démonter d'une part que le type de marketing dépend en même temps de son utilisateur, de sa cible et de l'objectif et d 'autre part, que le type de marketing a nécessité l'adaptation de ses outils du marketing afin d'arriver à une meilleure efficacité.

[74] QUATREBARBES Bertrand – Usagers ou clients ? Écoute, marketing et qualité dans lesservices publics - Éditions d'organisation – 2° édition - 1998

[75] DAYAN Armand (Coordonnateur général) – Manuel de gestion - Volume 1 – ELLIPSES Édition Marketing – 1999 P.525

SECTION 2 : l'approche du marketing territorial

2-1 Le Marketing territorial : définitions et concepts clés

Vue que la notion du Marketing territorial est trop en vague, il lui est attribués plusieurs concepts, que plusieurs auteurs (tels que Ashworth et Voogd,1990,Rumpel,2002, Kotler et al,1993, Janeckova et Vastikova,1999)[76] utilisent pour parler d'un marketing Spatial, d'un marketing municipal, d'un marketing de la ville, d'un marketing régional ou local ou encore comme synonyme, tels que Marketing places ou place marketing, place promotion, city Marketing, urban Marketing et ce, du fait que la plupart des recherches se font en langue anglaise. Les définitions et les concepts clés du marketing territorial qui se répètent le plus souventsont cités dans ce qui suit.

Selon HATEM Fabrice[77] ,en se référant aux agences de développement économique, le concept d'offre territorial représente la totalité des caractéristiques économiques, géographiques, social et politique d'un territoire qui concourent à faciliter l'implantation des entreprises, et aussi les services mis en œuvre par les développeurs du territoire afin de susciter une implantation, cependant l'offre territorial ne se réduit pas à une seul cible (les entreprises) mais la dépasse en cernant toutes les cibles possibles(voir figure n°2).

Dans un environnement caractérisé par une forte concurrence territorial, les deux notions de « compétitivité » et d' « attractivité » apparaissent de plus en plus liées et complémentaires[78], autrement dit un territoire qui n'est pas attractif ne peut pas être compétitif, cela est à l' origine notamment des pertes en termes de population et d'investissements, de ce fait on dit que la compétitivité est conditionnée par l'existence de l'attractivité qui correspond à « La capacité d'attirer dans un espace donné des capitaux étrangers, de nouvelles firmes, de nouvelles activités, mais également la capacité a les retenir »[79].

Le marketing territorial est une démarche visant à attirer des entreprises sur un territoire, à faciliter l'activité des entreprises et à promouvoir une image du territoire favorable au développement endogène[80].

[76] SUCHACEK jan(2008) « Territorial marketing in the czech republic : a trial-and-error process »48th congress of the European Regional Science Association 27-31 august 2008,Liverpool,R-U,p.1

[77] Cité par THIARD Philippe(2009) « attractivité et compétitivité :offre territorial, approches marketing et retombées »,pp 47-48 ; IN PUCA(2009), « L'attractivité des territoires : regards croisés » Paris Actes des séminaires, Février-juillet 2007 p.48.

[78] HERVE Alexandre & al(2010). « L'attractivité résidentiel des agglomérations Françaises »,Chaire Ville et Immobilier,Paris,p8.

[79] Coeuré et Rabaud,(2003) cité dans MEZOUAGHI M,p40

[80] CHAKOR Abdellatif-le Marketing Territorial et ses applications au Maroc,Op Cit, p, 7.

Le marketing territorial est défini par CHAMARD C et LIQUET J-C (2007)[81]comme étant « une démarche qui consiste à élaborer l'offre territorial menée par les dirigeants élus au sein d'une entité décentralisé de l'Etat (ville, conseil général,conseil régional notamment) en vue d'assurer son adéquation permanente aux bénéficiaires (touristes, citoyens, entreprises…) tout en poursuivant les missions d'intérêt général auprès de tous, et ce quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire ».

Selon Hatem F(2007)[82]le marketing territorial est « l'art de positionner une ville, une région, un village ou une métropole sur le vaste marché mondial. Il s'agit en fait d'appliquer des concepts et des méthodes traditionnellement réservés aux secteurs marchands à un espace dont on souhaite faire la promotion ». Autrement dit c'est une démarche visant à :

- Améliorer la part de marché d'un territoire donné dans les flux internationaux de différentes natures (commerce, tourisme, compétences ou investissement) ;
- 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.

Quant à GOLLAIN V[83]ce concept désigne « l'effort de valorisation des territoires a 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 ».

2-2 Evolution et développement du marketing territorial :

Selon le témoignage de certains auteurs a l'instar de l'historien Stephen WARD[84], le marketing est appliqué aux territoires depuis le 19ème siècle, ceci a été illustrée notamment par l'émergence de certaines pratiques dans l'époque coloniale aux Etats-Unis à travers lesquelles le gouvernement a promu la région du « WILD WEST » afin d'attirer les gens. Pour ce faire, ce dernier a eu recours à la publicité comme moyen de diffusion des informations relatives au territoire en utilisant les revues et les livres (KEARNS, 1993)[85].

[81] CHAMARD Camille et LIQUET Jean-Claude, (2007) « Evaluer l'image des régions Françaises », Aix-Les-Bains, pp7-8

[82] HATEM Fabrice, (2007) « Le marketing territorial, principes, méthodes, pratiques », Edition EMS, http://fabrice.hatem.free.fr/

[83] GOLLAIN Vincent,(2010), « comment amélioré son attractivité par le marketing de son territoire ? », Op Cit,www.cdeif.net

[84]Vincent GOLLAIN, 2008, « Comment identifier les grands atouts de son territoiredans une perspective de marketing stratégique ? La méthode CERISEREVAIT®», CDEIF, http://www.cdeif.org.

[85] MENDES Ana-Lopes, (2005/2006), « marketing territorial », séminaire de l'urbanisme, P,11

Selon B.MEYRONIN[86] c'est au milieu du XIX[e] siècle, que l'on cherchera à attirer des populations vers des terres agricoles. Ce marketing de « colonisation », ou agricole, était en phase avec une logique de peuplement dans un pays en construction. Il prend alors la forme de compagnes de commercialisation des terres agricoles dans l'Ouest des Etats-Unis, portées principalement par les nouveaux Etats et les compagnies des chemin de fer, où ces dernières organisaient des excursions en train, pratique qui deviendra en suite courante, y compris en Angleterre (des excursions le week-end a tarifs préférentiels), l'installation des « agents d'immigration », et ce dès 1845 pour l'Etat du Michigan par exemple, qui fut une ville pivot de l'immigration vers les Etats-Unis, a travers l'installation d'un agent a New York et le lancement de la première compagne de promotion dans l'Est du pays et en Allemagne, pays à forte immigration vers les Etats-Unis. Progressivement les acteurs locaux (promoteurs, industriels, chambre de commerce, presse…) prennent le relais des différents Etats pour promouvoir leur ville. On assiste alors à l'émergence d'un marketing urbain. Pionnière, la ville de Wichita (Kansas) diffuse dès 1887 ses premiers slogans : « The New Chicago », « The peerless princess of the plains »…etc. pratique qui aura la vie longue. Puis, l'histoire de chaque territoire et les vicissitudes des temps font apparaitre des motifs nouveaux du marketing territorial. Comme La Forward Atlanta Commission, crée en 1924 par la chambre du commerce pour attirer les industriels du Nord dans un Sud encore très agraire, et vise aussi à faire oublier le passé esclavagiste de l'une des capitales du Sud confédéré.

En Europe (surtout en France et au Royaume-Uni), c'est à partir de 1875 que les lieux de villégiature (stations thermales, bords de mer, montagne mais aussi site de pèlerinage) mettent en place leurs compagnes de promotion : ces villes jouent alors un rôle de pionnier en matière de promotion territoriale, depuis les côtes normandes et anglaises (Blackpool, située au Nord-ouest de l'Angleterre) jusqu'aux Alpes (Chamonix…) et l'Atlantic sud (Biarritz). On retrouve de multiples acteurs associés à cette dynamique de promotion des destinations touristiques : compagnies de chemin de fer, municipalités, promoteurs immobiliers, hôtelier, propriétaires de casinos ou de source thermales et syndicat d'initiative…etc. De grandes compagnes de publicité ont été organisée (relations presse et production d'affiches – en France d'abord, puis en Angleterre dans les années 1890), des brochures et des guides touristiques sont édités, des évènements de grandes ampleur sont organisés (l'inauguration du jardin d'hiver de Blackpool en 1878), et l'on réalise enfin de grands travaux d'aménagement (chemins de fer, voierie,

[86] B.MEYRONIN, (2012), « le marketing territorial enjeux et pratiques » 2ème édition, Edition VUIBERT Paris, P, 43

promenades, jardin…), les animations se développent également (fêtes foraines, orchestres municipaux, bals, casinos, activités sportives…).

Dès lors, le marketing territorial détenait et détient encore une place importante notamment concernant l'attractivité et la compétitivité territoriale. Ainsi, ce champ reste en cours de construction jusqu'à présent.

En outre, l'émergence du marketing territorial et son évolution est expliquée par quatre facteurs essentiels[87] :

- **La mondialisation et l'intensité de la concurrence :**

Les changements considérables qu'a connu la période des années soixante-dix suite au déclin du paradigme fordien et la disparition de l'Etat-providence ont donné naissance et à l'importance à la notion du territoire et a l'internationalisation des activités économiques. Dès lors la spécialisation des territoires et leurs hétérogénéité a engendré de la compétitivité qui devient de plus en plus intense et qui aboutit alors a une nouvelle problématique qui est celle de l'attractivité territorial qui ne s'intéresse pas uniquement au aspects quantitatifs du territoire (démographie, service, formation professionnelles) mais aussi aux différents aspect liés aux représentations territoriales (marque, identité, image…)

- **La valorisation de l'échelle locale :**

La problématique de décentralisation et de développement qui porte sur une échelle locale est à l'origine de démontrer que l'intensité des relations entre les acteurs locaux détient un rôle crucial dans la compétitivité des activités économiques et donc des territoires et ce, en valorisant les ressources spécifiques du territoire dans le but de créer des avantages comparatifs afin d'échapper à la concurrence.

- **Le développement des moyens de communication :**

L'ensemble des moyens de communication a connu une évolution rapide qui a joué un rôle fondamental dans la diffusion des informations et la création de nouvelles images concernant les territoires. C'est ainsi que le marketing territorial trouve son aisance en l'existence des moyens de communication facilitant sa mise en place et favorisant son enracinement.

- **La mutation rapide du marketing :**

Lors de son histoire, le marketing, qui s'est réduit au marketing des entreprises auparavant, a vu une évolution dans ses pratiques qui touchent de plus en plus ces dernières années la dimension spatiale (régions, ville…). De ce fait, le marketing territorial qui représente le socle de la concurrence territoriale du monde contemporain a influencé la dimension géographique

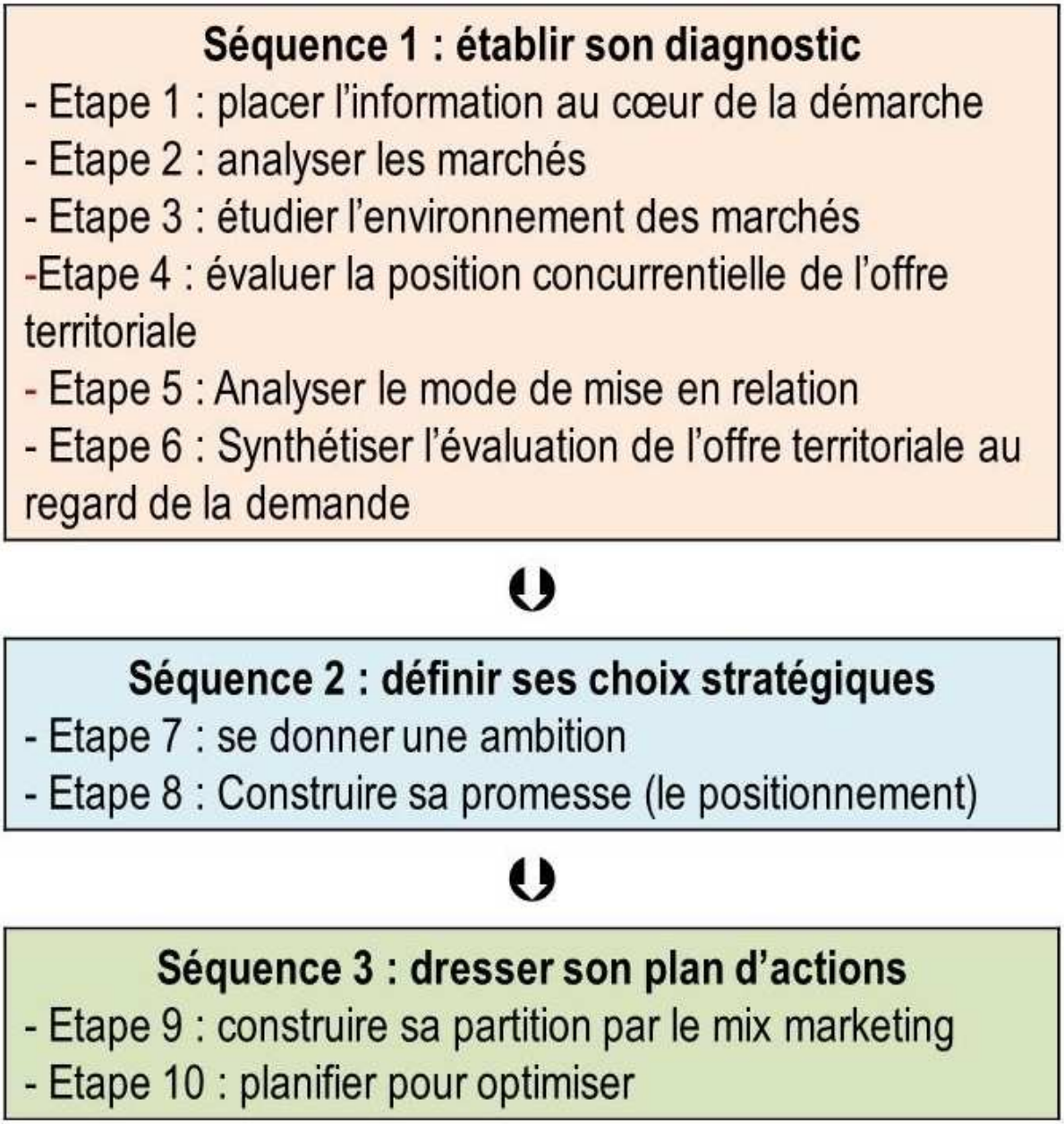
[87] BENKO.G et LIEPETZ.A, 1992, « les régions qui gagnent,districts et réseaux : les nouveau pradigme de la géographie économique », Edition PUF, Paris, pp 1-6

en lui associant le rôle de construction de compétitivité territorial à travers les ressources territoriales créées généralement par la concentration des entreprises, tout en ayant un poids très important aux niveaux économique, social et politique.

2-3La démarche du marketing territorial.

La démarche du marketing territorial peut-être inspirée de celle du marketing des entreprises du fait que cette dernière repose sur une succession de trois séquences dont chacune est constituée de plusieurs étapes importantes. (Voir figure n°3)

Figure N°3 : La démarche du marketing territorial.



source : guide du marketing territorial, territorial éditions, janvier 2010,WWW.marketing-territorial.org

2-3-1 Séquence n°1 : établir le diagnostic.

Cette première séquence est composée de six étapes dont le rôle principal est de diagnostiquer la situation pour en faire sortir des éléments d'analyse. Ces étapes sont :

- **1ére étape : placer l'information au cœur de la démarche.**

Afin d'élaborer toute stratégie marketing et plus précisément une stratégie marketing territorial, le recueille (collecte) et l'analyse des informations sont indispensables à la mise en place de la stratégie et à en tirer les connaissances et les savoir-faire nécessaires à la réalisation des objectifs. En effet, il ne s'agit pas uniquement du recensement des

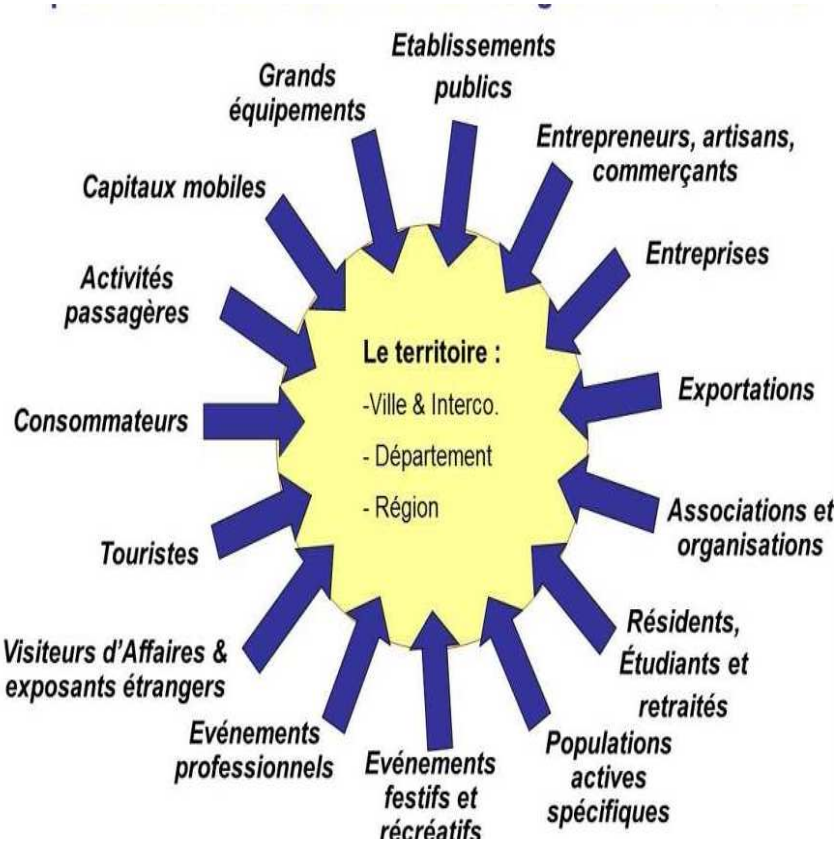
informations de l'offre territorial mais également, de la collecte de toutes les données et les informations nécessaires liées aux marchés, constituer l'ensemble des variables qui ont une influence considérable et qui peuvent aider par la suite à la segmentation des marchés pour cibler une catégorie et se positionner sur elle. Dans cette optique, la réussite de cette étape ne peut se réaliser qu'à l'aide d'un ensemble de moyens et de méthodes qui sont ; la recherche documentaire et la mise en place d'outils de veille économique et territorial, les études qualitatives et quantitatives[88].

- **2^{éme} étape : analyser les marchés.**

Cette étape consiste à analyser les différents marchés. Dans ce cadre, il est indispensable de délimiter l'analyse des marchés dans le but d'en avoir parmi les 15 grands marchés (voir Figure N°4) possibles à analyser, ceux auxquels le territoire aura recours. Pour ce faire, la segmentation des marchés est considérée comme le meilleur moyen à travers lequel l'offre territoriale répond le mieux possible aux attentes des clients, et le maintien de la position du territoire en délimitant le champ de la concurrence.

[88] Inspiré par GUERBOUB D,(2011), « contribution du marketing territorial au développement local », encadré par P KHERBACHI,p61

Figure N°4 : les 15 grands marchés à analyser.



Source : GOLLAIN Vincent, 10mars2013, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », www.marketing-territorial.org

- **3éme étape : Etudier l'environnement des marchés.**

Après avoir effectué la collecte des informations quantitatives et qualitatives et avoir analysé les marchés, il convient dans cette étape d'étudier l'ensemble des environnements ayant un rôle fondamental dans la stimulation ou l'affaiblissement des marchés ciblés. Ça concerne l'environnement politique, démographique, économique, naturel, scientifique, culturel, règlementaire et institutionnel[89].

- **4éme étape : Evaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale.**

Cette étape consiste à :

- Etudier l'offre territoriale en évaluant ces caractéristiques et ces ressources territoriales telles que les caractéristiques physiques, règlementaires et fiscales, qui peut se faire à l'aide de la méthode CERISE REVAIT ®[90]

[89] GUERBOUB D,(2011), « contribution du marketing territorial au développement local », encadré par P KHERBACHI,p63

[90] Vincent GOLLAIN, 2012, Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode Cerise Revait®, 5ème version (téléchargement sur www.marketing-territorial.org).

Pour étudier l'offre territoriale la méthode CERISE REVAIT®, du Club des Développeurs Economiquesd'Ile-de-France (CDEIF), se révèle particulièrement utile. Pour chacune des treize composantes clés retenues, on recensera les attributs de l'offre, on les comparera à ceux des concurrents identifiés afind'identifier les réels avantages comparatifs du territoire :

C**C**apital Humain

E **E**ntreprises et acteurs leaders

R **R**éseaux et points nodaux (dont les pôles de compétitivité)

I **I**nfrastructures / Immobilier

S **S**ervices

E **E**vénements professionnels

R**R**echerche et Développement

E **E**ntreprises secondaires

V **V**aleurs et identité du territoire

A **A**ctions collectives structurantes

I **I**mage extérieure

T **T**IC

®**R**essources naturelles et physiques

- Etudier et analyser l'offre des territoires concurrents en utilisant la même méthode CERISE REVAIT®, pour en déduire les opportunités et les menaces de l'offre territoriale.

- **5éme étape : analyser le mode de mise en relation du territoire.**
- il s'agit de définir la manière de mettre en place la relation entre l'offre territoriale et la demande qui est souvent médiatisée soit par intermédiaires, soit par des places de marché physiques ou virtuelles[91].
- **6émé étape : synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande.** Cette étape consiste à construire un tableau de bord donnant les principaux indicateurs concernant l'offre et la demande territoriale (opportunités de chaque segment, opportunité de l'environnement, compétitivité de l'offre territoriale, la compétitivité des prix).

[91] Se trouve sur internet, sur le lien suivant http://www.marketing-territorial.org/article-etape-5-analyser-la-relation-offre-demande-390236.html

2-3-2 Séquence n°2 : définir les choix stratégiques

Cette séquence s'articule autour de deux étapes qui mettent en exergue les choix stratégiques.

- **7ème étape : se donner une ambition.**

Du fait qu'il est indispensable de faire le choix concernant la « destination territorial »[92] on doit définir à travers cette étape les objectifs stratégiques, afin de se pencher sur les cibles qui peuvent procurer des avantages compétitifs au territoire. Il s'agit donc de limiter l'ambition à des choix réalisables.

- **8ème étape : construire sa promesse.**

Le but de cette étape tourne autour du positionnement du territoire. En effet, il est nécessaire après avoir segmenté les différents marchés, de sélectionner les segments prioritaires, et cela se fait dans la démarche territoriale en classant les cibles selon un ordre d'influence de sorte que chaque cible influence une autre, ce qui va contribuer au renforcement de la notoriété du territoire. Ensuite, il convient de différencier le territoire en lui donnant une identification, par une offre particulière, par rapport à un univers de référence, cette identification consiste à le positionner d'une manière globale en transmettant un message d'ensemble sous forme de slogan reflétant le positionnement du territoire. Dès ce positionnement global, il est nécessaire de se positionner par segment de marchés cible puis de positionner l'offre territoriale de sorte qu'elle répond mieux aux attentes des clients visés, afin de choisir une marque pour le territoire qui jouera un rôle de création de valeur pour les clients et les offreurs territoriaux[93].

2-3-3 Séquence n°3 : Dresser le plan d'action.

Cette dernière séquence tourne autour de l'élaboration d'un plan d'action et sa mise en œuvre, elle se partage en deux étapes principales :

- **9ème étape : construire sa partition par le mix marketing.**

C'est l'étape qui représente la phase opérationnelle du marketing territorial où s'ajoutent quatre autres variables aux quatre « P » traditionnels pour constituer le mix marketing territorial. A cet effet, nous essayons de mettre en lumière ces huit variables qui se présentent comme suivant[94] :

[92] GOLLAIN Vincent,(2010), « comment amélioré son attractivité par le marketing de son territoire ?,Op ci., P.30
[93] GUERBOUB D,(2011), « contribution du marketing territorial au développement local », encadré par P KHERBACHI,P.65
[9494] GOLLAIN Vincent,(2010), « comment amélioré son attractivité par le marketing de son territoire ?,Op Cit, pp, 40_45

La politique du couple « Produit territorial / Services »

Consiste, pour répondre aux attentes des clients, à organiser la mise en valeur de l'offre territoriale en association avec une gamme de services. Il va s'agir tout d'abord de promouvoir les performances et avantages de l'environnement d'affaires proposé par le territoire. On utilisera les résultats de l'analyse

Cerise Revait® qui a permis d'identifier les atouts comparatifs face aux concurrents. Il s'agira, ultérieurement, de transformer ces atouts en arguments de vente du territoire. A cette démarche de mise en valeur des avantages comparatifs de l'offre, on associera les prestations de services proposées par le territoire aux cibles visées. On retrouve ici les services classiques des agences de développement aux investisseurs (services à l'implantation, recherche de partenaires, identifications de sites d'implantation, recherche d'aides publiques, service « après-vente », etc.), mais aussi leurs nouvelles prestations, souvent plus sophistiquées et collaboratives. Les services à prendre en compte recouvrent également ceux proposés par les partenaires de l'agence de développement, et même, plus généralement certaines prestations offertes par des sociétés privées dans la région (service spécifique de relocalisation immobilier par exemple). L'offre des pôles de compétitivité est également importante à intégrer. Il est important de noter que l'on va s'intéresser prioritairement au couple « offre territoriale / services associés » tel qu'il est perçu par le client, plutôt que par les offreurs.

La politique de Prix

Consiste souvent à influer directement ou indirectement sur les coûts d'investissement initiaux, voire sur les coûts de fonctionnement. La politique de prix est plus complexe à définir pour un territoire que pour une entreprise. Il est difficile techniquement et budgétairement d'agir sur le coût des espaces et des services. Dans ce contexte, le marketeur territorial n'a pas les moyens de tenir une politique de prix au sens de celle susceptible d'être mise en œuvre par les entreprises. Il n'agit qu'à la marge et dans la plupart des cas, son degré d'action est faible. Ainsi, il n'est possible d'agir que sur certains niveaux de coûts présents sur le territoire à travers des politiques de services gratuits ou subventionnés, d'immobilier à prix préférentiel, de subventions spécifiques, de crédits d'impôts, d'avances remboursables, de prestations de services négociées dans le cadre de « welcome package », etc. Cette gamme d'actions est par ailleurs de plus en plus encadrée par les règles européennes, même si des régimes dérogatoires existent. La politique marketing ne recherchera pas toujours à jouer la carte des « prix bas ». Au contraire, on peut même exploiter la valeur de la marque pour justifier des prix élevés.

La politique de Promotion

Il s'agit des moyens explicites ou implicites utilisés pour retenir l'attention de la demande potentielle. Les outils de communication sont nombreux et peuvent être classés en cinq catégories : la publicité (messages TV, presse, radio, brochures, posters, présentoirs, films, site Internet,…), la stimulation des décisions (jeux et concours, animations, stands, etc.), le parrainage et la communication événementielle (promotion d'une cause, d'un événement sportif, culturel, économique), les relations publiques (dossiers de presse, communiqués, interviews, événements) et le marketing direct (catalogues, mailings, magazines, télémarketing, e-mailings, etc.). Ces actions contribuent aussi à créer et entretenir le capital marque du territoire.

La politique de Placement

Distribution et vente. On va s'intéresser ici aux choix possibles afin de rendre l'offre territoriale accessible aux clients, notamment à travers l'intensification des efforts des équipes commerciales. Ceci renvoie tout d'abord au choix d'un mode d'organisation des équipes chargées de la promotion-prospection d'activités économiques : création d'une équipe « commerciale », utilisation des services de consultants, création d'un réseau de vente appuyé sur des lieux (antennes d'une agence à l'étranger par exemple), utilisation d'un réseau partenaire (Etat, Région), profil de compétences des chargés d'affaires embauchés (spécialistes sectoriels, spécialistes pays, experts, généralistes, …), etc. Pour mener une action à l'international, la présence et l'efficacité d'un réseau commercial sont également stratégiques. Pour la prospection d'investisseurs étrangers, de multiples réseaux existent. Aux réseaux mis en place par les agences nationales, s'ajoutent aujourd'hui des réseaux opérés par les collectivités territoriales, chambres de commerce, agences de développement, etc. En fonction des effets d'opportunité liés aux réseaux déjà en place, des stratégies particulières se développent. Au-delà du mode d'organisation des équipes commerciales, il va s'agir aussi de choisir les actions clés de la politique de prospection (présence sur salons, mailing et e-mailing, etc.), ceci en lien avec les outils de promotion. Cette activité de « placement » est souvent au cœur de l'activité des agences de développement en charge d'attirer des entreprises sur le territoire. A noter que pour certains auteurs[95]cette politique de placement inclue également le volet infrastructures, c'est-à-dire la capacité à rendre le territoire accessible aux clients potentiels.

[95] Philip KOTLER, Donald H. HAIDER, Irving REIN, 1993, « Marketing Places », the Free Press, New-York.

La politique s'appuyant sur le Pouvoir politique local

Il va s'agir ici d'utiliser l'action politique en appui à la mise en œuvre d'une politique marketing. L'exemple le plus connu de cette pratique tient à l'utilisation d'élus pour des opérations de lobbying, des tournées (« *roads-shows* »), des réceptives presses ou lors de manifestations de promotion économique. Les coopérations économiques tissées par des institutions publiques avec d'autres métropoles ou régions peuvent également servir de base à la construction d'actions spécifiques. Enfin, il n'est pas rare que les élus soient fortement mobilisés pour soutenir l'accueil d'événements économiques, culturels ou spécifiques. Cette implication permet au marketeur territorial de mobiliser les outils de communication institutionnels des élus au bénéfice de ses actions.

La politique s'appuyant sur l'Opinion Publique

Recouvre les actions de sensibilisation menées en direction ou avec le grand public. On pourra ainsi utiliser les mouvements de l'opinion publique pour conforter des messages marketing. Ainsi, l'appétence de certaines populations pour les nouveaux usages des technologies de l'information ou les énergies vertes est ainsi régulièrement exploitée par les pays et régions du Nord de l'Europe en soutien de leurs politiques d'attractivité. Cette politique consiste également à promouvoir les qualités de son territoire auprès de es habitants et ses actifs afin de les impliquer dans la politiqued'attractivité menée, notamment en les « transformant » en ambassadeurs et prescripteurs du territoire.

La politique fondée sur le Plaisir du Client

Consiste à « être à l'écoute »des forces économiques déjà présentes afin de satisfaire leurs attentes et obtenir ainsi leur fidélité. Cette politique recouvre un ensemble d'outils destinés à obtenir cette fidélité au territoire : clubs, rencontres régulières, informations personnalisées, club d'ambassadeurs du territoire, visites régulières, service en charge de la gestion de grands comptes, services personnalisés, etc. L'activité de « service après-vente » menée par les agences de développement auprès des investisseurs récemment implantés relève de ce type d'action. Ces actions de fidélisation rencontrent un succès croissant du fait de l'évolution de certains marchés qui poussent les territoires à accentuer leurs efforts en faveur de la fidélisation des entreprises plutôt que de se polariser sur la prospection de nouvelles activités de plus en plus difficiles à attirer.

La politique d'Influence

Comprend l'ensemble des actions destinées à convaincre le réseau d'accompagnement des entreprises (chambres consulaires, consultants, conseillers à l'internationalisation, organismes publics, experts, « hommes d'influence », etc.) des avantages du territoire. On va chercher à

modifier les visions et comportements individuels ou collectifs des acteurs pour soutenir et développer le territoire, mais aussi mobiliser des soutiens (Thibault, 2006)[96]. Cette politique d'influence peut, parfois, paraître superflue. En fait, elle est essentielle. En effet, la décision prise en faveur ou défaveur d'un lieu s'appuie sur la mobilisation de réseaux (professionnel, gouvernemental, amical, associatif, etc.) autour du décideur. C'est pourquoi il est essentiel de « sensibiliser » ce réseau doit être sensibilisé aux « charmes économiques » du territoire promu. C'est une stratégie d'image, mais aussi et surtout une stratégie d'influence qui renvoie à des outils et méthodes d'intelligence économique et de lobbying. De l'avis des spécialistes, cet écosystème autour des acteurs économiques est assez peu sensible aux outils de communication fondés sur de la séduction. Ses membres recherchent d'abord une information objective, « traçable » et factuelle. L'argumentation doit s'appuyer sur la valorisation du territoire dans son ensemble, ses filières mais aussi des atouts de son offre territoriale.

- **9ème étape : planifier pour optimiser.**

Dans cette dernière étape il s'agit du contrôle de tout ce qui a été mené grâce à la planification fixant les objectifs à atteindre, les budgets nécessaires, les moyens disponibles et l'horizon temporel de réalisation et également, l'avancement des réalisations, autrement dit la construction d'un calendrier des actions et des profils budgétaires qui permettent de visualiser les résultats.

2-4 Les facteurs clés de succès de la démarche marketing territorial

La réussite de la démarche du marketing territorial est dépendante de quelques facteurs clés de succès[97] qui doivent être respectés :

- **ne pas confondre marketing d'entreprise et marketing territorial**

Si le marketing territorial s'appuie sur les principes du marketing d'entreprise, notamment dans les domaines du marketing produit, *BtoB* ou des services, pour autant, son application à la dimension territoriale suppose des ajustements parfois assez lourds.

Longuement et précisément évoqués par Hubert Brossard puis Fabrice Hatem, il est essentiel de retenir qu'une différence majeure entre l'entreprise et le territoire tient au degré de maîtrise de l'offre. Une entreprise contrôle intégralement son offre de produits et services à partir de son outil de production. En revanche, un décideur territorial ne maîtrise qu'une partie de son offre, le plus souvent une partie marginale. L'offre territoriale combine des biens tangibles (infrastructures, immobilier, ressources naturelles, etc.) et des services qui sont la résultante

[96] Marc THEBAULT, 2006, "Le marketing territorial", Op Cit, sur le lien internet suivant « http://www.notabene.asso.fr/journal/journaux/journal24.pdf »

[97] GOLLAIN Vincent,(2010), « comment amélioré son attractivité par le marketing de son territoire ?,Op ci., pp. 5-11

d'une juxtaposition d'actions passées, présentes et futures effectuées par une multitude d'acteurs privés, publics ou associatifs. Le contrôle de la « chaîne de production territoriale » est donc relativement faible par le responsable public ce qui impose d'autant plus de se placer dans un cadre collectif lorsque l'on envisage une valorisation du territoire. Autre différence importante, l'entreprise vend ses produits et services alors que l'offreur territorial propose un produit territorial qu'il ne maitrise que partiellement et qu'il couple avec des services souvent gratuits ou fortement subventionnés ! D'autres différences fondamentales existent entre l'entreprise et le territoire, mais les deux précédentes justifient à elles seules la nécessité pour les praticiens du marketing territorial de ne pas « copier-coller » les méthodes du marketing d'entreprise. On verra par la suite les multiples implications de ce premier principe

- **Identifier l'échelle géographique pertinente : la destination**

Le marketing territorial se doit d'être adapté à l'échelle géographique la plus pertinente au regard du public auquel il s'adresse. Le marketing territorial vend une destination adaptée au client et non pas un découpage administratif ! Or, trop souvent, on ne peut que constater que le marketing territorial est confondu avec de la communication territoriale institutionnelle. Celle-ci, nécessaire pour le responsable public ou le citoyen, reste trop centrée sur la mise en valeur des actions de la collectivité territoriale dans son périmètre géographique d'intervention. Bien souvent cette échelle géographique, fondée sur un découpage administratif, ne coïncide pas avec le territoire économique pertinent pour l'entreprise à la recherche d'une implantation ou l'investisseur immobilier à la recherche d'opportunités immobilières et foncières. Il est donc nécessaire d'identifier, puis de s'approprier, l'échelle territoriale la plus pertinente pour mener ses actions de marketing territorial. Cela passe souvent par la capacité des « marketeurs » territoriaux à dépasser l'échelle géographique d'intervention de son institution au profit d'une aire géographique plus cohérente sous l'angle économique1. Il s'agit donc de distinguer le marketing de l'offre proposée par l'organisme de promotion économique du marketing du territoire pris comme un tout. Lorsqu'un territoire décide des'appuyer sur une échelle économique cohérente, il marque aussi son passage symbolique à une démarche nettement plus « orientée client ». En effet, pour évaluer leurs investissements, les entreprises s'intéressent en priorité à un espace économique cohérent au regard des marchés et non pas à un espace géographique issu d'un découpage administratif. C'est pourquoi, plus l'entreprise prospectée est internationale, plus cette logique de pertinence économique du territoire est fondamentale pour les territoires afin de présenter une offre pertinente. Le défi est donc de rassembler les acteurs de l'offre territoriale afin de produire ensemble une analyse puis une stratégie marketing collective.

➢ **S'organiser et organiser la démarche :**

Réussir une démarche de marketing territorial repose sur la constitution d'une équipe motivée et organisée. La présence d'une agence de développement économique place celle-ci en situation « naturelle » de support à cette démarche, même si elle doit pour cela parfois agir sur une aire géographique différente de celle de son périmètre habituel. Mais, l'agence ne peut pas et ne doit pas agir seule. Son action doit passer par la mobilisation des acteurs économiques clés. Il faudra également constituer une importante base d'informations économiques et concurrentielles afin de faciliter et renforcer la démarche d'ensemble de marketing territorial. La dimension méthodologique et organisationnelle est grande. Le risque d'éparpillement ou de perdition est grand si l'équipe projet n'adopte pas une démarche d'organisation permettant de réduire le degré de complexité de l'exercice marketing.

➢ **Mobiliser les acteurs pour construire et agir collectivement :**

L'environnement concurrentiel des territoires s'est transformé sous plusieurs aspects. Tout d'abord, on constate un accroissement très sensible du nombre d'agences et d'associations en charge de promouvoir leurs territoires. Selon le cabinet Ernst&Young, 2 000 agences opèrent en Europe. Au nombre, s'ajoute désormais la compétition par les compétences puisque certaines d'entre elles ont engagé ou déjà réalisé un vaste mouvement de professionnalisation et d'identification précise des avantages comparatifs de leurs territoires. Enfin, on assiste également à des démarches associatives entre acteurs, voire à des fusions d'agences, afin de rester visible sur « l'échiquier international ». Mieux dotés, ces nouveaux concurrents sont devenus extrêmement performants. Dans ce contexte, les démarches individuelles de promotion et prospection deviennent de plus en plus difficiles à rentabiliser. Il est nécessaire de faire évoluer son portefeuille d'actions, notamment par le développement des actions collectives aux dépens des actions individuelles. L'expression « chasser en meute » devient particulièrement adaptée à ce nouveau contexte, dès lors que l'on se donne de claires règles du jeu ! Le marketing territorial n'échappe pas à ce mouvement vers la dynamique collective car, pour être pleinement efficient, il va s'agir désormais de parvenir à réussir la mobilisation des acteurs clés du territoire pour toutes les étapes de la démarche : dela conception de la stratégie marketing jusqu'à la conduite de l'action. Le rôle du marketeur territorial sera double : réussir la mobilisation collective tout au long de la démarche et jouer, par moment, son rôle d'opérateur parmi les autres. Le mode d'organisation universelle de cette démarche collective n'existe pas car il varie selon les contextes.

➢ **Créer de la confiance :**

La confiance est un ciment essentiel en marketing territorial. Elle doit se retrouver à plusieurs niveaux :

- En amont, c'est-à-dire entre les acteurs porteurs de l'offre territoriale, mais aussi plus globalement sur l'ensemble de la chaîne des acteurs contribuant à la promotion et l'accueil d'investisseurs ;

- Dans la relation entre l'investisseur potentiel et les acteurs du territoire. La confiance ne se créée par instantanément, il faut lui laisser le temps de s'installer et de s'épanouir ! Sachant que l'introduction d'un climat de confiance n'est pas toujours une dynamique spontanée, il est essentiel que le coordinateur de la démarche de marketing mette tout en œuvre pour qu'elle s'installe au sein de l'équipe mobilisée pour construire, puis mettre en œuvre cette démarche

➢ **Etre transparent :**

La transparence est une pratique nécessaire en matière de construction d'une stratégie collective de marketing territorial. Tout au long du processus, tous les partenaires impliqués doivent avoir accès à l'ensemble des informations disponibles. L'utilisation d'outils tels que les blogs, extranet, réseaux sociaux (Viadéo, Facebook) ou wiki facilitent désormais le partage de l'information nécessaire au travail collectif et ceci à moindre coût.

Ce devoir de transparence doit se retrouver également lorsque la stratégie marketing a été approuvée par les partenaires clés. Certes, le plan de marketing stratégique doit rester dans le domaine confidentiel, pour ne pas diffuser sa stratégie à ses concurrents, mais nombre d'orientations globales doivent être accessibles à tous. L'accès à l'information doit être identique sur le volet opérationnel c'est-à-dire pour le suivi du déroulement des actions et le bilan des actions collectives.

➢ **S'appuyer sur la stratégie économique territoriale :**

De l'avis de la plupart des responsables d'agences de développement économique et de services de développement économique, concevoir et piloter une stratégie marketing est facilitée si le territoire dispose en amont d'une stratégie économique territoriale.

➢ **placer la satisfaction du client au cœur de la démarche**

Le marketeur territorial doit avoir pour ambition de placer la compréhension et la satisfaction des attentes des clients[98] au cœur de la démarche. Il est impératif de « penser client ». Ce faisant, on ira chercher dans l'offre territoriale ce qui répond aux attentes du client plutôt que de chercher à valoriser à tout prix l'offre territoriale dans son ensemble.

[98] Clients, que nous avons appelez précédemment « cibles »

2-5 Importance et pratiques du marketing territorial

Avant de mettre en lumière les pratiques du marketing territorial, il est primordial de souligner que certaines pratiques émanent du marketing des services ont un apport grandissant dans le marketing territorial. Nous essayons ainsi de mettre en relief ces quelques pratiques comme suit :

Selon l'auteur MEYRONIN Benoit(2008)[99], le cas de Lyon Parc Auto (LPA) fait l'objet d'un exemple illustratif d'un service public ayant comme objectif direct la promotion du parc, et sa démarche d'ensemble reflète la promotion du territoire d'une manière indirecte. Ce parc joue le rôle de gestion de des stationnements public dans l'agglomération lyonnaise mais, à partir des années 1990, ce parc a connu plusieurs innovations de sorte qu'il s'agisse de « faire des parcs de stationnement des lieux emblématiques d'une nouvelle qualité urbaine ». Pour ce faire, des travaux d'aménagement ont été entrepris pour mettre en place une architecture associée au design, et une identité visuelle lui est attribuée à travers l'utilisation des deux couleurs (jaune et noir), une décoration d'art contemporain, des ascenseurs transparents, la diffusion de musique classique ainsi que l'accompagnement d'un éclairage indirect. En effet, l'unicité de ce parc et son attractivité ont été les causes du rayonnement de la ville en contribuant à la promotion du territoire lyonnais.

Ce même auteur, cite le cas de la fête des lumières à Lyon comme étant un exemple illustratif du marketing territorial car cette fête traditionnelle est devenue un festival à partir des années 1998, « *Lyon Lumière* » qui se déroule chaque soir du 8 décembre en le rendant lumineux et orchestré par des manifestations musicales, le passé riche de cette région lui a donnée la chance de se repositionner en attirant plusieurs visiteurs, ce qui lui a permis notamment de renforcer son tourisme par son rayonnement au niveau national ainsi qu'au niveau international. Afin de faire connaitre cette manifestation on a vue l'utilisation de plusieurs moyens de communication comme (les sites internet, les DVD…). Par ailleurs, Lyon n'a pas cessé de vendre son territoire à travers la signature de « ONLYLYON » qui a été lancé en avril 2007 ou le « GRAND LYON » et également Lyon2013 : Capital Européenne de la culture (candidature parmi les membres de l'Union Européenne pour favoriser le rapprochement entre les cultures)[100].

L'exemple de Barcelone, qui a réussi à diffuser une nouvelle image plus attractive en utilisant les Jeux Olympique de 1992, et après cet évènement, Barcelone a essayé de renforcer

[99] MEYRONIN B, (2008), « marketing des services publiques et marketing des territoires : vers une dynamique de « ré-enchantement », », In economie et société, Série « économie et gestion des services »,EGS, N°9, 2/2008, pp, 360-364

[100] SAVIDAN Lise. (2007), « la stratégie de marketing territorial de Lyon, jusqu'à la région Rhône-Alpes », Université de la Réunion, p, 9

son attractivité dans la culture et les loisirs à travers, l'organisation du Forum de la Culture en 2004 qui a bien renforcé son image de marque et lui a permis de se lancer dans un nouveau projet de développement et d'attractivité territoriale en ciblant divers marchés.

On trouve aussi l'exemple de la marque de la ville d'Amsterdam qui est connue sous le label unique « I Amsterdam » qui donne une image international retenue pour l'ensemble de ces atouts : la capacité d'innovation, la créativité ainsi que la dimension culturelle de cette ville.

Enfin, nous pouvons citer certaines pratiques stimulantes et attractive a l'implantation des entreprises, ces dernières qui se sont développées pour dépasser les opérations traditionnelles (l'amélioration des infrastructures de transport, la mise en place des aides publiques…) notamment en offrant de nouveaux services, qui entre dans le cadre promotionnelle et valorisant l'offre territoriale. Cette offre, de par sa nouveauté, facilite et aide à la prise de décision des investisseurs (qu'il soient nationaux ou étrangers) du fait qu'elle est liée aux services d'hébergement qui peuvent être en faveur de tous les investisseurs, des investisseurs étrangers uniquement ou des investisseurs issus de certains pays précis, dans ce cadre on peut citer l'exemple de (l'Inde, le Mexique et la Chine pour Londres à travers le programme « Touchdown London »[101],différentes prestations de services d'accompagnement à l'implantation des entreprises dans un cadre d'une offre de « welcome package », qui était constituée d'un ensemble de services payants et gratuits et qui peuvent être associées aux services d'hébergement que le *Business Location Center (BLC)* Allemand, situé à Berlin, expose une offre de prestation de services d'hébergement pour les investisseurs, et une autre offre d'hébergement destinée au salariés expatriés en payant un prix moins cher par rapport aux autres[102].

[101] GOLLAIN Vincent,(2010), « comment amélioré son attractivité par le marketing de son territoire ?,Op Cit, p, 48
[102]GOLLAIN Vincent,(2010), « comment amélioré son attractivité par le marketing de son territoire ?,Op Cit, p, 48

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, nous avons pu explorer une revue de la littérature pour mieux cerner le concept de marketing appliqué aux territoires. Cela nous a permis notamment de déterminer l'apport grandissant du marketing à ce type d'organisation.

Dès lors, les développements théoriques que nous avons retenus, nous ont permis de toucher et de synthétiser l'ensemble de points que nous avons jugé essentiels. Nous avons abordé la notion du marketing dans son sens globale (marketing des entreprises), qui est née dans un environnement caractérisé par un changement principalement économique, et l'ensemble des domaines aux quels le marketing est appliqué de nos jours.

Dans un second temps, nous avons pu explorer une nouvelle approche et son évolution dans le temps, cette nouvelle approche est celle du marketing territorial, qui nous a permis de déterminer que la mise en valeur des territoires est la fonction principale à laquelle les acteurs locaux doivent s'intéresser, dont il convient de mettre en place les ressources nécessaires et d'accompagner le développement, améliorer l'image et l'attractivité du territoire à travers une stratégie élaborée suivant la démarche du marketing territorial, qui transforme le territoire en un ensemble stratégique construit par des acteurs qui partagent les mêmes valeurs dans un objectif commun qui est celui du développement territorial.

Chapitre III

L’étude et conception d’un plan marketing territorial (Cas de la Commune de YAKOUREN)

INTRODUCTION

Dans ce chapitre nous allons deviser notre travail en deux sections, dans la première nous avons exposé la méthodologie de recherche ainsi que le territoire d'étude, en revanche dans la deuxième section nous avons proposé un plan marketing territorial pour la Commune de Yakouren.

SECTION 1 méthodologie de recherche et présentation du territoire d'étude

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie de recherche ainsi que le territoire de Yakouren.

1-1 La méthodologie de recherche

Dans le but de satisfaire les besoins spécifiques de notre recherche nous avons procéder à des études documentaires, et monographiques ainsi que des entretiens auprès des déférentes directions de la wilaya de Tizi-Ouzou, et ces dernières sont : la direction de la culture, et celle du CALPIREF et de la DPSB (ex DPAT), et la celle de la DRAG, ainsi qu'avec le P\APC de YAKOUREN et les représentants des associations locales, et enfin en effectuant un stage pratique au sein de la direction régionale du tourisme et de l'artisanat.

1-1-1 L'étude documentaire

Le but de cette étude est de recueillir des informations qui permettront de mieux connaître le marché concerné et son évolution. Les sources possibles de telles informations sont par exemple :

- Les syndicats professionnels
- Les bibliothèques et centre de documentation
- Les revues professionnelles
- Les banques de données
- Internet
- Etc.

Cette étude devra permettre de faire ressortir :

Les caractéristiques du territoire d'étude :

- Taille
- Taux de croissance
- Facteurs particuliers (saisonnalité, prescription, réglementations spécifiques, etc.)
- La structure et les caractéristiques de la concurrence (directe et indirecte) : nombre de concurrents, taille, implantation, gamme de produits
- Existence de produits de substitution
- Analyse de la stratégie des concurrents les plus significatifs.

Les renseignements recueillis au cours de cette phase doivent être traités avec prudence dans la mesure où il s'agit d'informations secondaires dont on ne connaît pas toujours la méthode d'élaboration et qui ont probablement été recueillis dans une optique différente.

Ils ont cependant le mérite de permettre de se faire rapidement et à moindre frais une idée globale relativement fiable du secteur concerné.

Il est à signaler que dans le cadre notre recherche le travail de recueil d'information a étais fait auprès des sources fiables (les directions régionales).

1-1-2 La recherche monographique

Par « monographie », on entend, dans les domaines de l'anthropologie et de la sociologie, la démarche d'étude d'un phénomène ou d'une situation relatifs à une société déterminée, impliquant une enquête de terrain et l'observation directe (in situ) propices à reconstituer ce phénomène ou cette situation dans sa totalité. L'enquête de terrain désigne l'ensemble des interventions pratiques du chercheur dans un milieu social donné destinées à saisir empiriquement l'objet de son étude. L'enquête de terrain est certes faite d'observations in situ mais elle ne s'y réduit cependant pas puisqu'elle intègre, à divers titres, le recueil de témoignages d'informateurs de terrain et la collecte et le dépouillement d'archives, de journaux, de documents écrits de toutes sortes. L'enquête de terrain, associée de pareille façon à l'observation directe, nécessite un contact immédiat et de longue durée avec le terrain impliqué dans l'étude.

La situation ou le phénomène constituant l'objet d'étude est, par ailleurs, considéré comme en mouvement, et l'étude monographique le définit non pas comme un fait social existant comme chose pour reprendre les mots d'Émile Durkheim, mais comme « des actions collectives et des processus sociaux qui peuvent être en partie appréhendés à travers des interactions directes, et dont le sens vécu par les agents n'est ni donné d'avance, ni susceptible d'être négligé[1] ». L'objet d'étude est donc saisi à travers les interactions directes du chercheur avec son terrain d'enquête, et la restitution empirique qu'il en fait repose sur les informations de première main provenant du recueil de propos en situation, d'observations directes, de descriptions fournies par les acteurs liés au phénomène ou à la situation sous étude.

L'étude monographique peut comprendre le recueil de récits biographiques, d'entretiens non dirigés et l'analyse de documents à première vue incongrus, tels des photographies et des cartes de ville. La mosaïque des informations ressortant de ces matériaux permet donc de

[1] Jean-Michel Chapoulie, « Everett C. Hughes et le développement du travail de terrain en sociologie », Revue française de sociologie, XXV, 1984, p. 584.

considérer l'objet d'étude dans sa totalité, selon un souci visant explicitement à le saisir sous toutes ses facettes.

1-2 La présentation du terrain d'étude (le territoire de Yakouren)

La commune de Yakouren se trouve en Kabylie, à 149 km de la capitale Algérienne (Alger). Elle est connue par sa forêt qui s'étend sur plus de 6000 h. Cette dernière tire en partie sa particularité du singe magot que l'on trouve sur ses cimes ainsi que ses végétations : chêne zen, chêne liège et chêne afares.

Yakouren est une région à vocation touristique, les potentialités sont riches et variées :

- La forêt de Tamgout : la vue qu'offre le sommet est merveilleuse.
- Proximité du col de Tagma située à 11Km de Yakouren.
- Yakouren est considérée comme une station climatique, un relais de chasse et centre d'excursion**.**

Source : apport personnel.

Présentation de la commune

La commune de Yakouren a été créée en 1956. Elle était une partie de l'Ex Douar Beni-Ghobri dépendant de l'ancienne commune mixte de haut Sebaou. Jusqu'en 1963, elle a fonctionné au tant que collectivité locale. Elle est l'une des cinq communes composant la daïra d'Azazga. Elle fait partie de la Willaya de Tizi-Ouzou, située à 11Km à l'Est de chef-lieu de daïra d'Azazga et à 46 Km de Tizi-Ouzou, chef-lieu de Willaya.

La commune est composée de 22 villages qui sont :

Yakouren centre , Ait-Aissi , Ait-Bouhini , Tighilt-Bouksas (ces quatre villages sont les plus peuplés) , Tahnacht , Ait-Hamza, Ibelaidène , Iouedfène , Tahagant-Hadjadj, Iguar-Athmane, Oulmoutène, Boumansour, Tinsaouine, Tizi-Tghidet, Begoub, Tamliht, Tougana, Aouana, Tiouidiouine, Ahmil, Azrou , Chebel.

Ces villages ne sont pas très éloignés du centre. En effet, le village le plus éloigné est à 11 Km, c'est celui de Aouana, le village le plus proche est Oulmoutène situé à 1 Km.

Délimitation

Nord : Communes d'Akerrou et d'Ait Chaffa

Ouest : Commune d'Azazga

Est : Commune d'Adekkar

Nord Est : Commune de Zekri

Sud Est : Commune d'Idjeur

Sud : Commune d'Ifigha

1-2-1 Typologie du territoire

La commune de Yakouren est une région montagneuse au relief accidenté, située à une altitude de 900m, elle s'étend sur une superficie de 7950.00Ha.

Les montagnes et les collines sont occupées par les forêts et maquis, représentant la quasi-totalité de la superficie communale soit 6047.00Ha.

Les plaines sont presque inexistantes. Les bassins versants et les lisières de forêts constituent une superficie de 1909Ha **<<SAT>>** dont 886.00Ha de la superficie utilisés par l'agriculteur **<<SAU>>**.

Les deux tableaux suivants résument la répartition de la superficie et des terres agricoles pour l'année en cours :

Tableau N° 2 : Répartition de la superficie

Catégories	**Nature**	**Superficie (Ha)**
Superficie agricole	Terres nues	433.00
	Arboriculture	452.94
	Total S.A.U	886.00
Autres terres	Pacages et parcours	123.00
	Bois et forêts	6041.00
	Terre inculte exploitable	150.00
	Terre improductive	750.00
Total de la superficie de la commune		**7950.00**

Source : APC de Yakouren

Tableau N° 3 : Répartition des terres agricoles :

Désignation des cultures	Superficies (Ha)		
	En sec	En irrigué	Total
I- Terres nues			
Céréales d'hiver	18.00	-	**18.00**
Légumes secs	17.00	-	**17.00**
Cultures fourragères	18.00	-	**18.00**
Cultures maraîchères	51.00	17.00	**68.00**
Jachère non travaillée	312.06	-	**312.06**
Superficie total cultures annuelles	416.06	17.00	**433.06**
II- Plantations			
Pépins	60.48	-	**60.48**
Noyaux	26.52	-	**26.52**
Rustiques	82.69	-	**82.69**
Oliviers	279.75	-	**279.75**
Vignes	3.50	-	**3.50**
Superficie total des cultures pérennes	452.94	-	**452.94**
Total S.A.U	**869.00**	**17.00**	**886.00**

Source : APC de Yakouren

La pluviométrie :

Elle varie entre 700 et 1200mm par année. La densité pluviale est enregistrée entre le mois de Décembre et Mars.

La température :

En hiver allant de 05°C à 15°C, par contre en été ça varie entre 25°C à 40°C, en observant des canicules de 3 à 7 jours continus (période Juin- Juillet)

L'Hygrométrie :

Le plus fort taux d'humidité atteint 81%, au mois de février

Les faibles taux sont enregistrés au mois de juillet (50%)

Les vents : le vent est l'un des éléments caractéristiques du climat.

Les vents dominant dans la région sont de direction Nord-Ouest.

La durée moyenne de journées ventées est de 2 à 3 jours/mois.

La vitesse des vents dépasse les 50 à 60 Km/h à découvert et de 15 à 20 Km/h à travers la forêt.

Nature des sols :

Le sol couvert par la végétation forestière est de texture Limono- argileux.

Le sol utilisé par l'agriculteur est de texture Argilo- limoneux.

Tableau N° 4 : Ressources hydriques :

Ressources	**Nombre**
Châteaux d'eau	25
Fontaines à réservoirs	19
Fontaines sans réservoirs	9
Puits	989

Source : APC de Yakouren

Type de la commune : Rural

La commune de Yakouren a été créée par arrêté n° 2638, en date du 08.11.1956. Elle était une partie de l'ex douar Beni-Ghobri, dépendant de l'ancienne commune mixte de haut Sebaou. Jusqu'en 1963, elle a fonctionné en tant que collectivité locale. Elle est l'une des cinq communes composant la Daïra d'Azazga.

1-2-2 La population de la commune : donnée générales sur la population **;**

Tableau N° 5 : la répartition de la population :

Population	**Nombre d'habitant**
Population totale	12229
Population masculine	6038
Population féminine	6191
Population active	1636
Population agricole active :	1213
À temps plein	584
A temps partiel	229
Les ménages	2195

1-2-3 Les infrastructures de la commune :

- **Les infrastructures administratives**

Tableau N° 6 : la présentation des infrastructures administratives de la région:

Administration Publique	**Siège**
APC	Yakouren Centre
Brigade gendarmerie	Yakouren Centre
Recette PTT	Yakouren Centre
Agence Postale	Village Chebel
Agence CNAS	Yakouren Centre
Antenne de Mairie	Village Tighilt Bouksas
CEM CHEMAM	Yakouren
CEM BELAMINE Mohamed	Yakouren
Lycée Frères HAMDI	Yakouren

Source : fait par nos soins

- **Infrastructures de santé :**

Tableau N° 7 : présentation des infrastructures sanitaires :

Centre de santé	01
Salle se soins	05
Médecins généralistes	07
Dentistes	05

Source : polyclinique de Yakouren

- **Infrastructures culturelles et sportives :**

Tableau N° 8 : présentation des infrastructures culturelles :

Centres de culture	01
Camps de jeunes	01
Aires de jeux	05
Terrains combinés	05
Crèches	02
Mosquées	10 dont 2 en cours de réalisation
Foyers de jeunes	01
Bibliothèques Communales	01

- **Infrastructures routières :**

Tableau N° 9 : présentation des infrastructures routière :

Route nationale	22 Km
Chemins Willaya	20 Km
Chemins communaux	35 Km
Pistes	13 Km

Source : APC de Yakouren

- **Les infrastructures scolaires :**

Tableau N° 10 : présentation des établissements scolaires:

Cycle	Nbre Etablissements	Nbre Classes	Eff	Filles	Garçons	Nbre Logements	Nbre Enseignants
Primaire	10	76	1018	447	571	32	70
Moyen	02	28	772	361	411	09	57
Secondaire	01	18	638	455	183	10	48

Source : la direction de l'éducation de tizi-ouzou (académie)

1-2-4 Les Associations

Le Mouvement Associatif est ressuscité, après des années de léthargie, toutes les associations agrées (Sportives, Culturelles, etc.) sont subventionnées pour qu'elles puissent activer dans de bonnes conditions et pour le bien des citoyens.

Et elles sont réparties comme suit :

Tableau N° 11: Etat chiffré des associations agrées au 31/03/2014

Types d'associations	Dans la wilaya	Dans la commune de yakouren
Association professionnel	122	-
Association religieuse	759	14
Association sportive	678	3
Association culturelle	860	18
Association de parent d'élèves	681	12
Association scientifique	116	1
Association de village et cartier	1 394	5
Association environnemental	50	-
Association humanitaire	322	4
Association des consommateurs	16	-
Association jeune/enfant	136	11
Association de tourisme	11	-
Association des retraités/ et personnes âgés.	3	-
Association des femmes	22	-
Association SOS bien faisances	7	-
Association volontariat	1	-
Association santé/médecin	-	-
Association d'ancien élevés/ étudiants	-	-
NOMBRE TOTAL	**5 178**	**68**

Sources : la DRAG de TIZI-OUZOU

Taux d'électrification : 100 %

1-2-5 L'agriculture

Tableau N° 12 : Le potentiel agricole végétal :

Cultures	Superficie totale (Ha)	Superficie en rapport (Ha)	Production (Qx)
Cultures pérennes	452.94	149.00	5990.00
Dont olivier	279.75	80.00	2400.00
Céréaliculture	18.00	-	246.00
Légumes secs	17.00	-	155.00
Cultures maraîchères	68.00	-	8075.00
dont pomme de terre	20.00	-	2960.00
Cultures fourragères	348.60	-	8600.00
dont fourrage artificiel	18.00	-	900.00

Source : APC de Yakouren

Tableau N° 13 : Le potentiel agricole animal :

Espèces	Nombre de têtes	Production Viande (Qx)	Production Lait (L)	Production Laine (Qx)
Bovines	2 503	1 350		
dont Vache laitière	920		1 620 000	
Ovines	4 073	300		
dont Brebis	1 710			148.7
Caprines	3 527	195		
dont Chèvres	2 033		654 000	

Avicultures	Capacité	Production (Qx)
Chair	126 000	3 656.00
Ponte	9 600	1 907.00
Apiculture	Nombre de ruches pleines	Production de miel (Qx)
	2 460	70

Source : APC de Yakouren

Tableau N° 14 : Exploitants agricoles potentiels :

Eleveurs bovins	**400**
Dont Eleveurs bovins laitiers :	
Possédants l'agrément sanitaire	26
Adhérents au programme lait statut inconnu	98
Eleveurs ovins	359
Eleveurs caprins	221
Avicole :	
Ponte	4 (Batteries de 2800 en fonction)
Chair	10 (25000en cours de production)
Apicole	94

Source : APC de Yakouren

1-2-6 L'industrie

L'absence d'unités économiques locales a engendré la paupérisation des populations qui sont contraintes de rejoindre les grandes villes de pays, voir même, l'étranger, à la recherche du travail.

L'unité de fabrication d'agglomérés en béton, l'unique qui existe, emploi environ une dizaine de personnes.

Sur une population active estimée d'après le RGPH à 3 677 Habitant.

1-2-7 Tourisme

Les Montagnes et forêts de Kabylie représentent un site touristique propre au relief, visité par des milliers de personnes, pendant les vacances, une façon de se soustraire à la pollution atmosphérique, sonore et nocturne des grandes villes, sortir pour faire le plein d'oxygène dans le calme et se rafraîchir des eaux de ses sources intarissables. Les régions forestières et montagnardes représentent pour beaucoup une destination de rêve tant souhaitée.

Yakouren présente un tableau splendide, chose qui attire les touristes venus de partout, même les asthmatiques se rendent à Yakouren, dans le but de trouver le remède naturel à leur maladie, en prenant un bol d'air pur et frais. Pour ceux qui ont du calcaire aux reins, viennent

boire de l'eau de ces fontaines (Thivhirines-Tizi) branchées directement des fonds de ses montagnes. La verdure éternelle et les sources intarissables de ce paradis sur terre, rafraîchissent les corps et les esprits.

La forêt de Yakouren a fait preuve durant des siècles de sa résistance, de sa survie contre toutes formes de dangers, qu'ils soient naturels ou humains, tels que les incendies, la déforestation, etc. Un chef –d'œuvre naturel, qui contient tout genre d'arbres tels que le cèdre et le liège, où se niche le complexe touristique« Hôtel Tamgout » (Classé 2 Etoiles) d'une capacité de 75 Chambres qui abrite, outre les touristes, des stages et Séminaires.

Après des années de tâtonnement, la zone d'extension touristique est enfin inscrite et l'étude est en cours d'exécution. Des investisseurs potentiels s'y intéressent déjà, elle constitue une véritable bouffée d'oxygène pour l'économie locale.

1-3 La richesse culturelle

1-3-1 Peinture Rupestre

Tableau N° 15 :

Localité	Etat	Observations
Ahmil	Bon	Abri sous Roche à peine Marquée De Couleur rouge foncé, Ocre Rouge Noirâtre
Hadjadj	Très Dégradé	Grotte -Signes Abstraits, Pointillés-Bâtonnets, Taches Résiduelles de Couleur Rouge Délavé
AIT-IGHIL	Peu Dégradé	Falaise de Couleur Rouge délavé, Rouge Foncé -Ces peintures sont exceptionnellement belles et originales, ne se trouvent nulle part dans la Kabylie

Peinture rupestre Vge AIT-BOUHINI

Peinture rupestre mausolée JEDI IDIR (IZZA)

Source : APC de Yakouren

1-3-2 Site et Monument

Tableau N° 16 : présentation de tout, les sites et monuments de la région :

Localité	Dénomination	Epoque	Etat	Propriétaire	Observations
Chebel	Ksar Chebel	Antique Romaine	rasé et ne reste que les soubassements et quelques pierres de tailles	Privé (Groupe de Famille	Forteresse romaine, de la seconde moitié du 2 ème Siècle et du Début du 3eme
Begoub	Tala Ifzimen	Antique	Bon état	O.N.T.F	Pressoir taillé dans le Roc
Begoud	Agharef NAIT LARBI	Précoloniale	Dégradé	Famille BIRI	Moulin à l'Huile, Traditionnel, de forme Circulaire
Begoub Aarkouv Ou Rahman sur Ighzer n'Cheriki	Ifedji N'Temda N°1		Bon		Fosse à l'Huile
	Ifedji N'Temda N°2		Bon		Fosse à l'Huile
Begoub	Agharef NAIT SAADI	Précoloniale	Détruit Possibilité de Restauration	Familles AOUIDAD et BIREM	Moulin à l'huile
Begoub	TAASSART NAIT SAADI	Précoloniale	Bon	Familles AOUIDAD et BIREM	Pressoir à l'Huile Unique dans la Région
Chebel	TALA ELKSAR		Bien Conservée	Privé	Fontaine Kabyle Construite en Pierre Amoncelée sans béton
Tinsaouine	AGHAREF TENSAOUINE	Coloniale	Bon	SAIDANI Amar	Moulin à l'Huile
Begoub	Djamaa Inesman	18éme Siécle	Bon	Famille Ait-Amer	Mosquée de SIDI EL HADJ AMEZIANE
Yakouren TADDART	Tagarite n'Taddart	Française	Bon	Famille AMRANI	Guérite(Poste d'Observation)qui domine l'actuel Village de Yakouren c'est un point stratégique
Ait – Bouhini DJEBEL EL ABED	El ABED		Bon	Village Ait-Bouhini	EL ABED Porte le Nom d'un Marabout SIDI ABED le Site est visité par un nombre très important chaque Année
Ait-Bouhini El ABAD	AZROU IFLAN		Bon	Village Ait-Bouhini	Roche Fondue Prés de la Mosquée SID EL ABED
YAKOUREN TABOURTH T'KABLIT	DJEDI IDIR		Bon		Mausolée Peintures : sur le Mur Ouest ; celles du haut Représentant Sidi Ali et ses deux Fils Ahcene et Hocine, celles de bas représente l'arche de Noé , sur le Mur Nord se trouve celle qui représente un grand serpent(Thalafsa) Les Peintures sont faites par Mr LOUNI MD SAID
TIZI T'GHIDET	SIDI CHERIF		Bon	Tizi T'Ghidet	Mausolée
	TALA SIDI CHERIF		Bon	Tizi T'Ghidet	Fontaine Kabyle Construite en Pierre Amoncelée sans

					béton de type Traditionnel
YAKOUREN	SIDI MANSOUR		Bon	Yakouren	Mausolée Porte le Nom d'un Marabout (Mansour)
HADJADJ	SIDI ABDERRAHMANE		Bon	Hadjadj	Mausolée porte le Nom d'un Marabout

Source : apport personnel.

Tagarit N tadart (yakouren centre)

Source : APC de Yakouren

Mosquée Vge AIT-AISSI (Décoration berbère)

SECTION 2 Elaboration du plan marketing territoriale pour la commune de Yakouren

2-1 Diagnostic du territoire

2-1-1 Les atouts du territoire

Parmi les potentialités et les avantages de la commune de Yakouren surnommé bois sacré on distingue :

- La grande superficie qui est de 7950.Ha dont 6041.00Ha sous forme de bois et forêts.

Source : apport personnel

- La richesse en terrains agricole qui s'étendent sur une superficie de 866.00Ha.
- La présence de chêne zen et chêne liège et chêne afares est l'une des particularités de la région de Yakouren.
- La production importante de liège, considéré comme la première production au niveau national.
- Un climat méditerranéen montagnard loin de la pollution des villes.
- Une source branchée directement au fond des montagnes de Yakouren qui est une destination thérapeutique pour les malades ayant du calcaire aux reins.

- La richesse en ressources hydriques tels que les sources thermales et les puits et des petites rivières tels que (Ighzer toughathine, Ighzer Tinizert, Ighzer Teboudi…).

Source : apport personnel

Fontaine de Tacherchourt Yacouren

- La richesse et la diversification faunistique, avec 122 espèces d'oiseaux dont 32 sont protégées (18 rapaces et 14 passereaux), tels que l'aigle royal, le vautour fauve, le gypaète barbu, le percnoptère, l'aigle de bonellie… sans oublier le singe magot (Macaca sylvanus).

Source : apport personnel

Le singe magot de la région de Yakouren

- Une énorme diversification floristique dont une quantité considérable de plantes médicinales rares et introuvables dans d'autres régions (voir annexe n°2).
- Une Zone d'Extension Touristique (ZET) qui est enfin inscrite et l'étude est en cour d'exécution (voir annexe N° 1).

- Une station climatique par excellence représenté par « l'hôtel tamgout » situé au milieux de la foret de tamgout a la capacité de 72 chambre.
- La richesse en patrimoine culturelle tel que :
- La production artisanale de la poterie, bijoux traditionnels, textile.
- Un nombre important de sites historique et de site touristique tel que des peintures rupestres anciennes ainsi que des monuments qui relèvent de l'antique romaine et l'époque antique

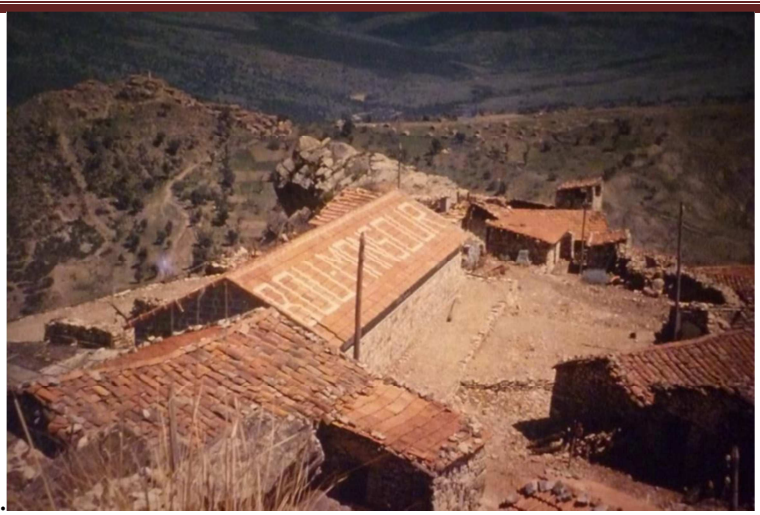
Source : APC Yakouren

Peinture rupestre Vge AHMIL

SOURCE : apport personnel

Pressoir Vge begoub

- Un village regroupant des constructions traditionnelles et anciennes représentant un lieu attractif pour les touristes et les tournages de film et documentaires historiques exemple le film « amachahou »



Source : association culturelle du village de Boumensour

Village de Boumensour

- Un mixte culturelle entre la culture Berbère et islamique.
- Un nombre important d'association qui s'élève à 68 associations dont 18 actifs dans le domaine culturelle.
- Des infrastructures routières efficaces qui permettent la facilité de l'accès à la région.

2-1-2 Les faiblesses du territoire

- Enregistrement de nombreux feu de forêts et de déforestation qui détruisent petit à petit.
- Un manque considérable dans les infrastructures d'accueil des visiteurs et touriste tels que (les hôtels, centres de loisir et de détente, musé…).
- Le manque d'activité, d'évènements et d'animation culturelle dans la région.
- Le manque d'organisme et d'entreprises ou autrement dit un tissu économique faible.
- Le manque de foncier qui paralyse l'implantation des entreprises.
- Le manque de coordination du travail entre les différents acteurs territoriaux (élus, association...).
- Un taux d'investissement très faibles par rapport aux richesses dont dispose la région.
- L'inexistence d'un plan de développement local cohérant qui précisera l'avenir de la région et l'ensemble d'objectifs à atteindre.
- Manque de diversification d'activités des entreprises, généralement des PME spécialisé dans la production artisanale.

- Une diminution considérable dans le nombre des PME dans la région par manque d'institution d'accompagnement et de suivi par les collectivités.
- Des infrastructures exploitables abandonnées tels que le camp de vacances de l'entreprise SONATRACH, l'hôtel « SUISS-AFRICA », et un camp de jeunes (une auberge).
- La pollution de quelques rivières venant des montagnes environnante par l'assainissement (eaux usées) ce qui a engendré la disparition de quelques espèces animal.

2-2 La définition des objectifs

- Attirer les touristes à la recherche d'aventures et de découvertes.
- Attirer les capitaux et les investisseurs dans les domaines touristiques.
- La création de nouvelles richesses et le renforcement du tissu économique de la région.
- L'augmentation de la notoriété de la région au niveau local ainsi qu'au niveau national.
- Motiver et attirer les chercheurs et les scientifiques vers les forêts dont dispose la région.
- La mobilisation des acteurs et intervenants locaux (les élus, association, organismes étatique…) vers la promotion de ce territoire.

2-3 Définition des choix stratégiques

2-3-1 Segmentation

Dans cette étape nous avons pu découpés le marché en différents segments tels que : établissements publique, capitaux mobiles, consommateurs, touristes, entrepreneur et investisseurs, associations et organisations.

2-3-2 Ciblage

Dans le but de bien délimité notre travail nous avons choisi quelques cibles prioritaires, qui feront l'objet de notre plan d'action, et qui sont réparties comme suivant :

- Cible n°1 : les touristes
- Cible n°2 : les investisseurs, les entrepreneurs et les visiteurs d'affaires.

- Cible n°3 : Les chercheurs et scientifiques.
- Cible n°4 : les organisations et clubs sportifs.

2-3-3- Le positionnement

Afin de mieux différencier notre territoire des autres, et lui offrir une identité unique, valorisante qui nous permettra de mieux le positionner prêt des cibles visé, nous avons proposé un slogan reflétant les atouts du territoire «**Yakouren votre havre de paix**»

2-4 L'intérêt d'une bonne communication entre les acteurs territoriaux

Pour mener à bien notre stratégie, il faudrait souligner l'importance de la communication entre les différents acteurs locaux, pour cela les élus et les organismes étatiques locaux doivent être à l'écoute de l'ensemble des autres acteurs actifs sur le même territoire tels que les associations et la population. Sachant que la communication représente la base de tout développement et toutes promotion du territoire, car elle permet de positionné et de dessiné une bonne image de ce dernier en utilisant les moyens humains adéquats ainsi que le financement nécessaire.

2-5 Le plan d'actions stratégiques

Cette étape représente la phase finale de la démarche marketing territorial, pour notre région nous allons proposer différentes actions à mener par l'ensemble des acteurs agissants sur cette dernière, et ces actions sont orientées vers les cibles sélectionnées par nos soins.

- la protection du massif forestier dont dispose la région : à travers l'organisation de journées de sensibilisation des habitants, par les collectivités locales, et la mise en place de structures de protection contre les feux de forêts tels que les tranchés de feu.
- L'exploitation et rénovation des infrastructures abandonnées (les camps de vacances, hôtels).
- La mise en place ou la création des centres de loisir : construction d'un musé regroupant l'ensemble d'éléments constituants l'histoire de la région, un parc d'attraction et des aires de jeux.
- Renforcer le secteur d'activité de service : à travers la facilitation de création d'entreprises dans ce domaine qui sont un vecteur important pour l'attractivité territorial, par le biais des banques (facilité l'accès aux crédits d'investissement et établir des offres spéciales aux jeunes investisseurs) et les différentes agences spécialisé tels que ANSEJ, ANGEM…etc.

- La mise en place d'organisme de service spécialisé dans l'accompagnement et aide à l'installation des PME : ayant comme objectifs d'orienter et de facilité la démarche administrative et le suivi jusqu'à la concrétisation des projets. qui est un vecteur important dans la procréation d'un développement local et durable.
- Encouragement des producteurs actifs dans le domaine artisanal: poterie, bijoux traditionnelles et de produit des tiroirs (miel, huile, d'olive, fromage …) à travers ; les subventions, l'organisation des salons et expositions de promotion des productions locales, dans le but de faire connaitre ces dernières, accroitre leurs marchés et leurs échelle de distribution.
- La mise en valeur de la richesse naturelle de la région en liège auprès des entreprises et investisseurs locaux ou étrangers: à travers la participation aux salons et évènements professionnelles nationaux ou internationaux.
- Invitation des scientifiques et biologistes nationaux ou internationaux: afin de mettre en valeur la biodiversité et la richesse en plantes médicinales, et cela en adaptant des offres spéciales à ces derniers tels que des tarifs de séjours moins cher, des résidences spéciales, facilitation de l'accès aux terrains de recherches (transport et orientations…).
- La réalisation et le suivi du projet de la Zone d'Extension Touristique qui redonnera un souffle à l'économie locale.
- La protection et la mise en valeur des nombreux sites et monuments touristiques: peintures rupestres et ruines historiques à l'aide des mouvements associatives on mettant en place des journées de volontariat pour le nettoyage de ces sites.
- Invité les touristes a assisté aux évènements présentant les traditions et coutumes de la région: les fêtes de mariages, la touiza, timecheret…etc. ainsi que les fêtes religieuses, tels que le achoura, le maoulid nabawi.
- L'organisation de sortie, expéditions et séjours en montagne et la mise en place de moyens permettant aux visiteurs de profiter de l'expérience tels que : les auberges, camps de vacances, un téléphérique.
- Inviter les clubs sportifs, et leurs offrir des séjours et des camps de stage ou des formations.
- La création d'un évènement annuel spéciale de la région: afin de se différencier et augmenter la notoriété de cette dernière, comme un festival de chasse de gibier.

sachant que la région enregistre une abondance de ce dernier, des manifestations culturelles (festival musical, activités théâtrales…).

- La conception d'un guide touristique pour la région: qui rassemblera l'ensemble de spécificité de celle-ci: le réseau routier, les sites historiques, le calendrier d'évènements culturelles, les infrastructures d'accueil et de services aux touristes et visiteurs (hôtels, restaurants…).
- Organisation des randonnés à cheval pour les touristes afin de leur faire découvrir la beauté de la région et de sortir du concept du tourisme ordinaire.
- Création d'un site internet promotionnelle de l'offre territoriale et les spécificités de la région de Yakouren, et création de pages sur les réseaux sociaux tels que (Facebook, twiter…) afin d'augmenter la notoriété et permettre aux internautes d'avoir des informations sur le territoire.
- L'organisation de journées de rencontres par la commune: entre les différents représentants étatiques et autres acteurs du développement tels que les entreprises, association, citoyens afin de partager et diffuser les informations, instaurer un climat de confiance, et construire un projet de développement commun dont chaque acteurs joue un rôle précis.

conclusion générale

La valeur d'un territoire doit s'inscrire à deux niveaux : la reconnaissance par les acteurs locaux de leurs propres valeurs, et la perception du territoire par le client. L'élu peut faire appel aux techniques de marketing pour susciter la mise en place de « lieux » de discussions, la diffusion de l'information, susciter l'adoption de valeurs par les acteurs économiques. Dans ce sens, le marketing territorial vise à mobiliser et à accompagner le développement, dans l'objectif d'établir des relations capables de construire des ressources spécifiques. Cette démarche collective où chacun devra faire appel à l'image partagée du territoire, nécessite de faire passer l'idée que la démarche vise un progrès pour tous, avant qu'il n'en soit un pour chacun.

Le territoire doit alors être envisagé comme un ensemble stratégique, une construction d'acteurs qui s'organisent autour d'une (ou des) valeur(s) partagée(s) dans un objectif de développement économique. Le rôle de la collectivité publique est de fédérer autour d'une valeur et de la cogérer, au bénéfice de tous, y compris d'elle-même.

Cependant chaque territoire développe des instruments et des politiques pour attirer et sauvegarder le maximum de capitaux. Les techniques du marketing territorial permettent de promouvoir les territoires en tant que destination d'accueil des touristes et des investisseurs, elles permettent une meilleure attractivité et compétitivité territoriale. Dans cette optique, nous pourrons citer le cas de la ville française Lyon (Only Lyon)[103]qui a adopté une stratégie marketing territorial basé essentiellement sur la diversification culturelle et la participation et l'implication de tous ces acteurs dans cette stratégie.

Dans notre présent travail et après avoir étudié l'ensemble des notions et concept théorique du marketing territorial, et en raison de l'absence, quasi-totale, d'ouvrages et de recherches traitant de ces attributions, il a été procédé à la synthèse de différents textes à caractère législatif et règlementaire, parus dans le journal officiel.

La principale difficulté de cette étude théorique était justement liée à cette extension. En effet, même si les ouvrages et les références bibliographiques abondent en matière de marketing, force est de constater que, rares sont les auteurs qui traitent du marketing territorial et, ceux qui le font se limitent à des définitions très générales.

Il a fallu donc se rabattre sur les recherches publiées dans les revues spécialisées ou dans des sites Internet. Là aussi, la recherche n'était guère facile en raison de l'approche adoptée par ces chercheurs. Pour ces derniers, l'analyse se basait sur l'entreprise et sa démarche en vue de rechercher un site d'implantation, tandis que, dans notre étude, l'analyse se situe au niveau de

[103]SIVIDAN Lise. (2007), « la stratégie de marketing territorial de Lyon, jusqu'à la région Rhône-Alpes », Université de la Réunion, op cit, p,9

la commune et sa stratégie tendant à utiliser la démarche et les outils du marketing en vue d'attirer les touristes en premier et les entreprises et de les inciter à investir sur son territoire.

Après avoir effectué l'étude théorique, nous avons procédé à l'évaluation de l'état des lieux dans la région de Yakouren à travers les observations et des entretiens avec les différentes membres et responsablesd'autorités et administrations locales, là encore nous avons rencontré des difficultés vu la complexité d'accéder aux informations au niveau de ces dernières tels que la DPSB (ex DPAT), CALPIREF, etc.

Au terme de cette démarche, nous avons pu comprendre, recenser et regrouper les faiblesses (l'ensemble de facteurs qu'on peut qualifier de nuisible à l'image et l'attractivité de la région) et les atouts (qui sont les spécificités et les richesses susceptibles de constitué des éléments attractives pour les cibles choisis), afin d'aboutir à la construction d'un plan d'action regroupant un ensemble de suggestions pour les déférents acteurs territoriaux dans le but d'améliorer l'image et l'attractivité, et privilégier le secteur touristique dans la région. Ce qui nous a permis de comprendre et de confirmer que l'application du marketing territorial joue un rôle primordiale dans le développement local, et il n'est pas réservée uniquement aux autorités locales mais implique plutôt l'ensemble des acteurs occupant le territoire qu'ils soient regroupé ou représenté par des associations ou des organismes ou simplement des habitants.

Bibliographie

Ouvrages

- AYDALOT P., (1984), « La crise économique et espace. Recherche sur les nouveaux dynamismes spatiaux », Economica, Paris.
- B.MEYRONIN, (2012), « le marketing territorial enjeux et pratiques » 2ème édition, Edition VUIBERT Paris
- BENKO.G et LIEPETZ.A, (1992), « les régions qui gagnent, districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique », Edition PUF, Paris
- Brunet (R.), Ferras (R.), Théry (H.), Les mots de la Géographie, 1993 ;
- BRUNET (R.), 1997, « Champs et contrechamps : raisons de géographe », Coll. Mappemonde, Ed. Belin, Paris
- CHAMARD Camille et LIQUET Jean-Claude, (2007) « Evaluer l'image des régions Françaises », Aix-Les-Bains.
- Christian Marcon, l'intelligence économique, Ed DUNOD, Paris 2006, cote 658.4/115.
- Courlet C., 2002, « Les systèmes productifs localisés, un bilan de la littérature », in Le *local à l'épreuve de l'économie spatiale,* A. TORRE (ed.) coll. Etudes et recherches sur les systèmes agraires et le développement,
- DAYAN Armand (Coordonnateur général), (1999), « Manuel de gestion » Volume 1, ELLIPSES Édition Marketing.
- DJITLI Mohamed Seghir « Comprendre le marketing », BERTI Editions – 1990.
- G HATEM F., 2004, *Investissement International et politiques d'attractivité*, Economica, Paris.illy J.-P. et Perrat J. (2003),
- HATEM Fabrice, « Le marketing territorial, principes, méthodes, pratiques », Edition EMS, 2007.
- HERVE Alexandre & al, (2010), « L'attractivité résidentiel des agglomérations Françaises », Chaire Ville et Immobilier, Paris.
- KAPFERER Jean-Noël – Les marques, capital de l'entreprise – Éditions d'organisation – 3° édition – 2003
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard (2000), " Marketing management" Publi Union, 10°edition.
- LE BERRE (M.), 1992, « Territoires », in « Encyclopédie de Géographie », Economica,
- LEMOIGNE (J-L.), 1984, « La théorie du système général, théorie de la modélisation », Paris, PUF.

- LENDREVIE Jacques et DE BAYNAST Arnaud – PUBLICITOR - Editions DALLOZ - 6° édition – 2004.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis (2003) « MERCATOR », Éditions DALLOZ – 7° édition.
- LINDON Denis et JALLAT Frédéric, (2002) « Le Marketing » Éditions DUNOD, 4° édition.
- LUSSAULT (M.), 2002, « Logiques de l'espace, esprit des lieux », sous la direction de J. Lévy et M. Lussault, Ed. Belin,
- MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean Pierre (1996), « Marketing : Les concepts clés », Éditions CHIHAB–EYROLLES.
- MAHIOU Ahmed – Étude de droit public algérien – Office des publications universitaires – 1974
- MAILLAT D., CREVOISIER O., et Lecoq B., 1993, « Réseaux d'innovation et dynamique territoriale. Un essai de typologie », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 3/4,
- MARCON C., et MOINET N., L'intelligence économique, Dunod, Paris , 2006.
- PASCO BERHO Corinne, (2002), « Marketing international » Édition DUNOD ,4° édition.
- Porter M., 1993, L'avantage concurrentiel des nations, éd française, Inter Éditions, Paris.
- PORTAL Eric – La planification stratégique dans les collectivités territoriales françaises – Éditions LGDJ .
- QUATREBARBES Bertrand « Usagers ou clients ? Écoute, marketing et qualité dans les services publics », Éditions d'organisation, 2° édition, 1998.
- RAHMANI Chérif - Les finances des communes algériennes – CASBAH Éditions – 2002.
- Webster F – social aspects of marketing – Prentice Hall editions – 1974.

Mémoire et thèse

- GUERBOUB D, (2011), « contribution du marketing territorial au développement local », encadré par P KHERBACHI.
- Mouriaux F., 2004, « Le concept d'attractivité en Union monétaire », *Bulletin de la Banque de France*, N°123
- Lagnel O., 1998, L'attractivité des territoires, thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris-X-Nanterre.
- Yannick Bouchet, dispositif d'IET & gouvernance hybride, Université J. Moulin, Lyon 3.

Articles, revue et documents de recherche

- Apr en Deux-Sévres, L'intelligence économique, Document N°73 - Juillet 2008
- BON Jérôme « Les spécificités du marketing des services publics », In Revue Politiques et Management Public - volume 7, n° 4, décembre 1989.
- CAMAGNI R., 2002, « Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif : une contre- réflexion critique », Revue d'Economie Régionale et Urbaine, N°4.
- Catin M., 2000, « Régions centrales et périphériques : externalités et économie géographique », *Revue Région et Développement*, n°11
- DE ROSNAY (J.), 1975, « Le macroscope. Vers une vision globale », Seuil, Collection Point, n°80.
- Ernst and Young, European attractiveness: the opportunity of diversity, La Baule, mai 2004
- Ernst and Young, B*aromètre de l'attractivité Européenne*, 2007.
- L'intelligence territoriale au service du développement des territoires et des pôles de compétitivité, Séminaire à Strasbourg du 8 au 10 décembre 2009.
- MENDES Ana-Lopes, (2005/2006), « marketing territorial », séminaire de l'urbanisme.
- MEYRONIN B, (2008), « marketing des services publiques et marketing des territoires : vers une dynamique de « ré-enchantement », », In economie et société, Série « économie et gestion des services », EGS, N°9, 2/2008.
- Rapport Bruntland, Commission Mondiale sur l'Environnement et le développement, 1987.

- Philip KOTLER, Donald H. HAIDER, Irving REIN, 1993, « Marketing Places », the Free Press, New-York.
- SAVIDAN Lise. (2007), « la stratégie de marketing territorial de Lyon, jusqu'à la région Rhône-Alpes », Université de la Réunion.
- SUCHACEK, « Territorial marketing in the Czech Republic: a trial-and-error process »48th congress of the European Regional Science Association, Liverpool, R-U, 27-31 august 2008.
- THERIAULT (M.), PRELAZ-DROUX (R.), 2001, "Utilisation des SIG en aménagement du territoire", in "Revue Internationale de Géomatique", Volume 11, n°3-4, Paris, Ed. Hermès.
- THIARD Philippe, « attractivité et compétitivité : offre territorial, approches marketing et retombées » ; IN PUCA(2009), « L'attractivité des territoires : regards croisés » Paris Actes des séminaires, n°4 Février-juillet2007.

Site internet

- http://www.marketing-territorial.org/article-etape-5-analyser-la-relation-offre-demande-390236.html
- http://www.cdeif.org.
- http://fabrice.hatem.free.fr/
- http://www.marketing-territorial.org/article-etape-5-analyser-la-relation-offre-demande-390236.html

Document internet

- AMROUN S, << La pratique marketing des entreprises algérienne : Etude de cas portant sur un échantillon de 45 entreprises durant la période 2000-2006>> Ecosphère, texte n°18 Centre de Documentation Economique et Social, p1 www.cdesoran.org
- Bertacchini Y., Oueslati L., (2003), Entre information et processus de communication, l'intelligence territoriale, http://isdm.univ-tln.fr/
- Centre Africain de Formation et de Recherches Administratives pour le Développement (CAFRAD) - Une analyse des motifs du code communal de l'Algérie – Document Internet - http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ CAFRAD/UNPA N005596.pdf

- CHAKOR Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc – P.5 - Document Internet- www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing_territorial_applications_maroc.pdf.
- DATAR : Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Aménagement Régional, organisme créé en France en 1963 – www.datar.gouv.fr
- GOLLAIN Vincent, (2010), « comment améliorer son attractivité par le marketing de son territoire ? », www.cdeif.net.
- HATEM Fabrice - L'attractivité du territoire : de la théorie à la pratique – Article Internet - www.metropolisationmediterranee. equipement.gouv.fr/article.php3? id-article=653.
- HATEM Fabrice et de SAINT-LAURENT Bénédict - Les outils de promotion de l'investissement dans la région MEDA - Note et études ANIMA - n°2 / Juillet 2004 – Article Internet**.** – P.13 www.animaweb.org/uploads/bases/documents/ benchmarkAPI.pdf
- HOUÉE Paul – Le développement local au défi de la mondialisation – Éditions le Harmattan – 2003 – cité par CASAGRANDE Claude - Le rôle des collectivités locales dans le développement local – Document Internet - http://ipc.sabanciuniv.edu/eng/ ArastirmaAlanlari/documents/Casagrande.pdf
- Marc THEBAULT, (2006), "Le marketing territorial", sur le lien internet suivant http://www.notabene.asso.fr/journal/journaux/journal24.pdf.
- Vincent GOLLAIN, 2012, Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode Cerise Revait®, 5ème version (téléchargeable sur www.marketing-territorial.org).
- Vincent GOLLAIN, 2008, « Comment identifier les grands atouts de son territoire dans une perspective de marketing stratégique ? La méthode CERISEREVAIT®», CDEIF, (téléchargeable sur www.marketing-territorial.org).

Textes législatifs et règlementaires

- Décret n° 81-380 du 26 décembre 1981 – Article 1
- Décret n° 81-372 du 26 décembre 1981 – Article 6

- Décret n° 81-378 du 26 décembre 1981 –Article 16
- Décret n° 81-383 du 26 décembre 1981 – Articles 6 et 7
- Loi n° 90-09 du 7 avril 1990, relative à la Wilaya - Article 1 - JORADP n°15/1990
- Loi n° 90-09 du 7 avril 1990 – Article 58
- Loi n° 90-09 du 7 avril 1990 – Article 72
- Loi n° 90-09 du 7 avril 1990 - Article 92
- Loi n° 90-21 du 15 août 1990, relative à la comptabilité publique, modifiée et complétée, stipule en son article 27 alinéa 2 : « Les programmes d'équipements publics déconcentrés, prévus annuellement par voie réglementaire et inscrits à l'indicatif du Wali, sont exécutés par le Wali en sa qualité d'ordonnateur unique » - JORADP n°35/1990
- Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune – Article 1 - JORADP n°15/1990
- Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 – Article 84
- Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 – Article 42
- Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 – Articles 58 à 66
- Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 – Articles 67 à 78
- Ordonnance n° 67-24 du 18 janvier 1967 portant code communal – Article 1 - JORADP n°06/1967

liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et Figures

Liste des tableaux :

Tableau N° 01 : Nomenclature par secteur et sous-secteurs des projets d'équipements de l'État pouvant être inscrits au titre des PSD et PCD.

Tableau N° 02 : Répartition de la superficie de la commune de Yakouren.

Tableau N° 03 : Répartition des terres agricoles de la commune de Yakouren.

Tableau N° 04 : les Ressources hydriques de la commune de Yakouren.

Tableau N° 05 : la répartition de la population de la région de Yakouren.

Tableau N° 06 : présentation des infrastructures administratives de la région de Yakouren.

Tableau N° 07 : présentation des infrastructures sanitaires de la commune de Yakouren.

Tableau N° 08 : présentation des infrastructures culturelles de la région de Yakouren.

Tableau N° 09 : présentation des infrastructures routières de la région de Yakouren.

Tableau N°10 : présentation des établissements scolaires de la région de Yakouren.

Tableau N°11 : Etat chiffré des associations agrée au 31/03/2014.

Tableau N°12 : Le potentiel agricole végétal de la région de Yakouren.

Tableau N°13 : Le potentiel agricole animal de la commune de Yakouren.

Tableau N°14 : Exploitations agricoles potentiels de la commune de Yakouren.

Tableau N°15 : présentation de tous les sites et monuments culturelles de la région de Yakouren.

Liste des Figures :

Figure N° 01 : le territoire comme un système complexe.

Figure N° 02 : Complémentarité entre trois approches de l'attractivité territoriale.

Figure N° 03 : La démarche du marketing territorial.

Figure N° 04 : les 15 grands marchés à analyser.

Annexes

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

ARBOUSIER (*Arbustus unedo*)

Taxonomie : Genre : *Arbustus*

Espèce : *unedo*

Famille : Des Ericacées

Non commun: Busserole, raisin d'ours

Noms vernaculaires:

Arabe: Lendj

Kabyle: Isisnou

Date de récolte de l'échantillon : 25/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakourène

Phénologie :

Période de floraison : En hiver

Période de récolte: Les feuilles au printemps, les fruits et les racines à l'automne.

Parties utilisées: Les feuilles, les fruits et les racines.

Description : Fréquents dans nos montagnes, entre les rochers, cet arbrisseau forestier peut atteindre 5 m. Ses petites feuilles dentées, échancrées sont d'un vert foncé. Ses fleurs roses ou verdâtre sont disposées en grelots. Le fruit appelé arbouse est une baie d'un rouge vif à saveur aigrelette.

Propriétés thérapeutiques : Les feuilles et les fruits ont des propriétés astringentes et diurétiques, recommandée en cas de gravelle, catarrhe de la vessie, prostate, les embarras du foi.

Contre indication : L'utilisation abusive du fruit, bon pour la diarrhée, peut inversement et paradoxalement provoquer des troubles gastriques

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren
Annexe°3

LE BEC DE GRUE ()

Taxonomie : Genre :

Espèce :

Famille :

Non commun: Géranium ou herbe à Robert

Noms vernaculaires:

Arabe: Brat eraïe

Kabyle:

Date de récolte de l'échantillon : 17/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Phénologie :

Période de floraison : Décembre - avril

Période de récolte : Décembre- avril

Parties utilisées: La tige avec ses feuilles

Description : Plante annuelle à bisannuelle de taille variable, le bec-de-grue est doté d'une tige velue, ramifiée, portant des feuilles alternes, composées qui peuvent dépasser 15 cm de long. Ses fleurs roses, poussant le plus souvent par paires, sont portées par les longs pédoncules et se confondent souvent dans les cultures avec celles d'autres plantes précoces. Elles donnent un fruit complexe qui fait penser au bec pointu de la grue, cet échassier migrateur. Toute la plante est rougeâtre et dégage une mauvaise odeur quand on la froisse. Elle croît dans les cultures, les broussailles, le long des clôtures et en forêt.

Propriétés thérapeutiques : La plante est hémostatique : elle traite les hémorragies pulmonaires et les saignements de nez. Elle est également diurétique (elle favorise la dissolution des calculs urinaires et rénaux) et soigne les diarrhées persistantes. En Usage externe, elle est employée contre les dermites, les eczémas suppurants, les ulcères et les inflammations de toutes sortes. En gargarismes enfin, elle est efficace contre les angines.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren
Annexe°3

BOURRACHE *(Borrago officinalis)*

Taxonomie : Genre : *Borrago*

Espèce : *officinalis*

Famille : Borraginacées

Non commun: Longue de bœuf, Bourrache commune

Noms vernaculaires:

Arabe: Abu arak, harcha

Kabyle: Chikh levkol.

Date de récolte de l'échantillon : 02/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Phénologie :

Période de floraison : Février - juin

Période de récolte: Au printemps: avril, mai pour les fleurs. L'automne pour les graines.

Parties utilisées: On pourrait utiliser toute la plante, mais on ramasse surtout les sommités fleuries pour les fleurs montées dès le début de la floraison et les graines pour l'huile.

Description : La bourrache est une plante annuelle de 20 à 70 cm, à fleurs bleues ou rose en forme d'étoiles à cinq branches et groupées en grappes. Les feuilles et les tiges sont couvertes de poils rudes. Le fruit est forme d'akènes verruqueux. Son odeur est herbacée, sa saveur est amère. Assez communes en Algérie, cette plante se trouve à l'état sauvage le long des baies, près des habitations et même dans les terres cultivées.

Propriétés thérapeutiques : Diurétique, dépurative, sudorifique, émolliente, expectorante. On l'emploi dans le cas de refroidissement, de rhume, de bronchite, de fluxion de poitrine, de rhumatisme. Il est utile pour stimuler les fonctions des reins et de provoquer la sueur. Antivieillissement, antirides, anti-vergetures.

Contre indication : La présence d'alcaloïdes pyrrolizidiniques toxiques rend délicate l'utilisation de la bourrache en phytothérapie.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren
Annexe°3

BRUYERE *(Erica arborea)*

Taxonomie : Genre : *Erica*

Espèce : *arborea*

Famille : Ericavées

Non commun: Bruyère

Noms vernaculaires:

Arabe: Chendef

Kabyle: Akhlendj.

Date de récolte de l'échantillon : 25/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakourène

Phénologie :

Période de floraison : été

Période de récolte: Mars- Mai

Parties utilisées: parties aériennes

Description : Plante très commune dans le Telle, jusqu'en montagne, surtout dans les forêts sur sols acides ou siliceux. La bruyère est un petit arbrisseau touffu à tige rameuse. Rameaux velus hérissés blanchâtre. Fleurs blanchâtres ou d'un rose très pâle en panicules pyramidales, très aromatique de saveur astringente.

Propriétés thérapeutiques : Diurétiques, astringentes, antiseptique et sédatives des vois urinaires anti inflammatoire. C'est un tonique musculaire. Les fleurs en usage interne servent à éliminer les calculs urinaires (rénaux). Par contre en usage externe elles servent à enlever les taches de rousseurs.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

CHENE ZEEN *(Quercus mirbeckii)*

Taxonomie : Genre :*Quercus*

Espèce : *mirbeckii*

Famille : Des Fagacées

Nom commun: chêne zan de Kabylie

Noms vernaculaires :

Arabe :

Kabyle : Ezeen

Phénologie :

Période de floraison: hiver

Période de récolte : En feuillage

Parties à utiliser : Les feuilles et glands

Date de récolte d'échantillon: 25/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon: Yakourène

Description : Commune en Kabylie. Sa hauteur maximale 35 m, houppier ovale, branches obliques, élancées, cime arrondie. feuilles ovales (5 à15 cm de long sur 3à 7 cm de large), simples. Limbe glabre, vert sombre dessus, glauque dessous, à10-12grosses dents, à base arrondie ou auriculées. espèce monoïque. glands ovoïdes (2.5cm), subsessiles, groupés par 2ou 3, dans une cupule à écailles appliquées et pubescentes, recouvrant à peine la moitié du fruit. Maturation annuelle. écorce grise se fissurant en crêtes verticales épaisses. Arbre à feuilles caduques.

Intérêts thérapeutiques : Le chêne zeen est indiqué en cas de diarrhées, hémorragies et d'hémoptysie.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

COQUELICOT (*Papaver rhoeas*)

Taxonomie : Genre : *Papaver*

Espèce : *rhoeas*

Famille : Des Papavéracées

Non commun: Pavots des champs, pavot rouge, coq

Noms vernaculaires:

Arabe: Ben naaman, Boudi

Kabyle: Djihbout

Date de récolte de l'échantillon :11/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren, Tizi-Ouzou

Phénologie :

Période de floraison : Printemps

Période de récolte: Mars à mai

Parties utilisées: Pétales et les capsules

Description : Le coquelicot se rencontre surtout dans les champs de céréales où il, est considéré comme une mauvaise herbe. C'est une plante herbacée, annuelle, pourvues de poils raides et d'une tige ramifiée portant des feuilles alternes. A l'aisselle de celle-ci naissent de longs pédoncules avec à leur extrémité un bouton tourné vers le sol qui deviendra plus tard une grande fleur aux pétales écartes et au cour empli de graines noirs. C'est la couleur rouge de la fleur qui lui a donné son nom car elle rappelle la crête du coq.

Propriétés thérapeutiques : Le coquelicot à des vertus adoucissantes, calmantes, soporifiques, asthme toux nerveuses, coqueluche. Il est employé comme sédatif, comme expectorant, comme sudorifique, inflammation des yeux et abcès dentaires. Il est également efficace contre les insomnies car légèrement narcotique.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

CYCLAMEN (*Cyclamen purpurascens Mill*)

Taxonomie : Genre : *Cyclamen*

Espèce : *purpurascens Mill*

Famille : Des primulacées

Nom commun : Cyclamen

Noms vernaculaires :

Arabe: hadebi

Kabyle: hadebi

Phénologie :

Période de floraison: Septembre - décembre

Période de récolte: automne

parties à utiliser : tubercules

Date de récolte d'échantillon:11/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon: Yakouren

Description : Plante endémique de l'Afrique du nord. on la trouve dans les lieux frais et ombragés, les forêts et les broussailles, elle est commune dans le tell. La cyclamen est une plante vivace de 15 à 20 cm de haut, à gros tubercule. Pédoncules pourprés et nus portant des fleurs solitaires, nutantes, précédant les feuilles. Corolle à tube très court et à 5 pétales. Grandes feuilles cordiformes, à bord dentelé, vert foncé taché de vert clair et de pourpre. fruit capsulaire.

Propriétés thérapeutiques : C'est une plante a action purgative, emménagogues et antihelminthique.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

CYCLAMEN (*Cyclamen purpurascens Mill*)

Taxonomie : Genre : *Cyclamen*

Espèce : *purpurascens Mill*

Famille : Des primulacées

Nom commun : Cyclamen

Noms vernaculaires :

Arabe: hadebi

Kabyle: hadebi

Phénologie :

Période de floraison: Septembre - décembre

Période de récolte: automne

parties à utiliser : tubercules

Date de récolte d'échantillon:11/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon: Yakouren

Description : Plante endémique de l'Afrique du nord. on la trouve dans les lieux frais et ombragés, les forêts et les broussailles, elle est commune dans le tell. La cyclamen est une plante vivace de 15 à 20 cm de haut, à gros tubercule. Pédoncules pourprés et nus portant des fleurs solitaires, nutantes, précédant les feuilles. Corolle à tube très court et à 5 pétales. Grandes feuilles cordiformes, à bord dentelé, vert foncé taché de vert clair et de pourpre. Fruit capsulaire.

Propriétés thérapeutiques : C'est une plante a action purgative, emménagogues et antihelminthique.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

FRAISIER DES BOIS *(fragaria vesca)*

Taxonomie : Genre : *fragaria*

Espèce : *vesca*

Famille : Des rosacées

Non commun: Fraisier des bois

Noms vernaculaires:

Arabe: El faraoula

Kabyle:

Date de récolte de l'échantillon : 11/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Phénologie :

Période de floraison : printemps

Période de récolte: les feuilles avant la floraison, le rhizome en été

Parties utilisées: les feuilles et le rhizome

Description : C'est une plante basse vivace très répondue dans les lieux herbeux et frais, dans les clairières, sur les talus et les lieux sauvages mais aussi très cultivé. Plante de 5 à 25 cm de haut qui se reproduit par rejets. Les feuilles sont trilobées d'un vert brillant. La tige est courte. Les fleurs sont blanches à petits fruit rouge.

Propriétés thérapeutiques : Les feuilles du fraisier des bois ont une action astringente et diurétique. Elles servent, sous forme de gargarisme, à soulager les maux de gorge ,sous forme de lotion, à soigner les brulures légères et les écorchures. On peut la prescrire en cas de diarrhées et dysenterie. Antirhumatismale, antidiarrréique, hémostatique et en application externe, vulnéraire.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

FOUGERE MALE (*Dryopteris filix-mas*)

Taxonomie : Genre : *Dryopteris*

Espèce : *filix-mas*

Famille : Des Fougères

Non commun: Fougère mâle

Noms vernaculaires:

Arabe: Farssioua

Kabyle: Afarciou

Date de récolte de l'échantillon : 11/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Phénologie :

Période de floraison: c'est une plante qui ne fleurie jamais

Période de récolte: feuilles au printemps, racines en automne

Parties utilisées: feuilles, racines

Description : La fougère mâle est une plante vivace qui pousse abondamment dans les lieux humides, haies, les prairies ombragées où elle forme d'abondantes touffes de feuilles. On la trouve notamment en Kabylie et dans tous les endroits humides de l'Algérie. Elle se reconnaît grâce à ses grandes feuilles atteignant 1,50m de haut et son pédoncule épais garni d'écailles rousses. C'est une plante cryptogame, ne donne jamais de fleurs, elle n'a également pas de tige aériennes; sa grosse tige souterraine est un rhizome noueux et brun, opte en dessous de petites racines noires. La partie aérienne possède un très grand nombre de feuilles à long pétiole sortant de la terre, qui avant de s'étaler sont enroule en crosse.

Propriétés thérapeutiques : La fougère est un bon cicatrisant. Reconnue comme l'une des plantes vermifuges les plus efficaces, la racine de fougère mâle, ou plutôt l'oléorésine qu'elle contient, est spécifiquement indiquée en cas de ténia. Elle agit en paralysant les muscles ver, ce qui oblige celui-ci à se détacher de la paroi de l'intestin.

Contre indication : la fougère mâle est extrêmement toxique. En effet, une dose excessive peut endommager le foie et provoquer la cécité.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

GENET A BALAIS (*Sarothamnus scoparius*)

Taxonomie : Genre : *Sarothamnus*

Espèce : *scoparius*

Famille : Des Fabacées

Non commun: Genêt d'or, genettier

Noms vernaculaires:

Arabe: el kendoul

Kabyle: arzou

Date de récolte de l'échantillon : 08 /02 / 2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Phénologie :

Période de floraison : mars - avril

Période de récolte: printemps - automne

Parties utilisées: Les feuilles, les sommités fleuries et la tige

Description : Le genêt à balais est un arbuste d'environ 1m de haut. Il est reconnaissable à ses rameaux verts, anguleux, bardés d'aiguillons acérés, à ses petites feuilles trimères et à ses fleurs isolées d'un très beau jaune. Son fruit est une gousse rougeâtre.

Le genêt à balais croît sur les coteaux et les lisières des forêts. Il est très abondant en Kabylie où, au printemps, il recouvre les monts de la région d'un magnifique manteau jaune. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle on surnomme Tizi Ouzou; la ville des genêts.

Propriétés thérapeutiques : Le genêt à balais est recommandé, en usage externe, contre les enflures, les œdèmes et surtout contre la rétention d'urine car ses substances actives sont fortement diurétiques.

Le Genêt à balais contribue à baisser le rythme cardiaque. Par son action contractante des muscles de l'utérus, le genêt à balai empêche les saignements après les accouchements.

Contre indication : La plante est toxique bien que toutes ses paries présentent un intérêt pharmaceutique. Ne s'utiliser que sous contrôle médical. A proscrire pendant la grossesse ou en cas de tension artérielle élevée.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren
Annexe°3

LAITERON MARAICHER (*Sonchus oleraceus)*

Taxonomie : Genre : *Sonchus*

Espèce : *oleraceus*

Famille : Des Asteracées

Non commun: laiteron maraîcher

Noms vernaculaires:

Arabe: Thiffaf

Kabyle: Thiffaf

Date de récolte de l'échantillon : 11/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Phénologie :

Période de floraison : Avril- mai

Période de récolte: printemps

Parties utilisées: les feuilles et les tige

Description : Le laiteron maraîcher est une plante herbacée annuelle de 30 à 80 cm de hauteur, à tige dressée peu rameuse, lisse et portant des feuilles denticulées. Ses fleurs sont d'un très beau jaunes. Il est commun dans les champs, les terrains incultes et les jardins. Son nom provient de ce qu'il contient un latex blanc, à la douce saveur. Ce liquide laiteux n'est ni irritant ni toxique.

Propriétés thérapeutiques : C'est un anti- hémorroïdaire. S'utilise en cas de fatigue physique générale (asthénie). Très efficace contre les verrues, contre certaines autres affections de la peau causées par des champignons.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren
Annexe°3

LAURIER (*laurus nobilis*)

Taxonomie : Genre : *laurus*

Espèce : *nobilis*

Famille : Des Lauracées

Non commun: Laurier noble, Laurier de sauce

Noms vernaculaires:

Arabe: Rend

Kabyle: Tassilth

Phénologie :

Période de floraison : Mars- avril

Période de récolte: Toute l'année

Parties utilisées: Feuilles, huile essentielle.

et huiles de graine.

Date de récolte de l'échantillon : 16 / 02 / 2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Description : Arbre de 3 à 6 m de haut, à branches parfois verticillées, à racines profondes, les jeunes rameaux sont anguleux. Les feuilles sont de couleur vert foncé, odorantes, alternes, luisantes et coriaces. Les fleurs sont cylindriques. le fruit est une baie monosperme. Pousse spontanément dans le Tell Algérien mais aussi cultivé.

Propriétés thérapeutiques : le laurier est utilisé pour soigner les troubles de l'appareil digestif supérieur et les douleurs Ar arthritiques. Il stimule l'appétit et la sécrétion des sucs gastriques. le laurier favorise l'apparition des règles. Ses huiles sont employées surtout pour fonctionner les muscles et les articulations douloureuses.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

LAURIER ROSE (*Nerium oléander*)

Taxonomie : Genre : *Nerium*

Espèce : *oléander*

Famille : Des Apocynacées

Non commun: Laurose

Noms vernaculaires:

Arabe: Defla

Kabyle: Illili

Date de récolte de l'échantillon : 16 / 02 / 2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Phénologie :

Période de floraison : Printemps

Période de récolte: Eté

Parties utilisées: Feuilles

Description : Arbuste commun dans toute l'Algérie, surtout sur les alluvions et les terrains rocailleux. Aussi cultivé pour l'ornement. Arbuste de 1 à 4 m de haut à tiges nombreuses. Les feuilles sont opposées ou groupées par trois, coriaces, persistantes, lancéolées, vertes plus pâles en dessous à forte nervure principale. Le fruit est capsulaire, long et comporte deux carpelles.

Propriétés thérapeutiques : Cardiotonique, diurétique, la population l'utilise comme antidiabétique. Le latex des tiges est signalé calmant de la rage des dents, à éliminer les verrues (à condition d'appliquer de l'huile d'olive en premier lieux) et les crevasses (fissures au niveau du talon des pieds).

Contre indication : l'utilisation populaire des feuilles de laurier-rose comme antidiabétique est très dangereuse et met en jeu le pronostic vital car il contient une toxine mortelle.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

MARJOLAINE *(Origanum majonara)*

Taxonomie : Genre : *Origanum*

Espèce : *majonara*

Famille : Des Labiées

Non commun: Marjolaine à coquilles, thym de berger

Noms vernaculaires:

Arabe: Merdqouch

Kabyle:

Date de récolte de l'échantillon : 17/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Phénologie :

Période de floraison : Printemps

Période de récolte: En été

Parties utilisées: Les sommités fleuries

Description : Poussant spontanément dans le Tell Algérien, cet arbrisseau vivace forme des touffes de 20 à 40 cm de haut. Ses tiges sont carrées, grêles, velues et rougeâtres. Les feuilles sont petites, opposées, ovales à apex arrondi. L'inflorescence est formées par de très petites fleurs blanc/rose, assemblées en panicules et formée de nombreux épillets dont le pédoncule se détache à l'aisselle des feuilles de la sommité. Son odeur est forte et agréable, sa saveur aromatique.

Propriétés thérapeutiques : Antispasmodique, hypotenseur, carminative, digestive, anaphrodisiaque; utile en cas de spasmes digestifs, de migraines, neurasthénie. Elle est aussi fortifiante, antalgique; utilisé encas d'asthénie. elle soulage les flatulences, les coliques et les problèmes respiratoires, mais son action sur le système nerveux est plus puissantes. Fortifiant général, elle combat l'anxiété, les maux de tête et d'insomnie.

Contre indication : La Marjolaine est déconseillée en cas de grossesse.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

MAUVE (*Malva silvestris*)

Taxonomie : Genre : *Malva*

Espèce : *silvestris*

Famille : Des Malvacées

Non commun: Grande mauve, mauve sauvage

Noms vernaculaires:

Arabe: Khobiz

Kabyle: Amedjir

Date de récolte de l'échantillon : 25/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakourène

Phénologie :

Période de floraison : mars - juin

Période de récolte: Fleur et feuilles au printemps, la racine en automne.

Parties utilisées: Les feuilles, les fleurs et racine

Description : Plante comme dans toute l'Algérie. Elle affectionne les terrains incultes, le bord des chemins, dans les haies, près des villages et des étables. La mauve mesure environ un mètre de hauteur se reconnaît facilement à ses feuilles découpées en lobes profonds et dentées et ses fleurs à cinq pétales échancrées au sommet de couleur rose violacé, veiné de rouge à reflets blancs.

Propriétés thérapeutiques : La mauve a une action adoucissante. Fleurs et feuilles ont en effet des propriétés émollientes: elles conviennent dans le traitement des zones sensibles de l'épiderme. Préparées en cataplasme, elles sont décongestionnantes et drainant les toxines. En usage interne, les feuilles atténuent l'inflammation de l'intestin et ont un effet laxatif. Associée à l'eucalyptus, la mauve constitue un remède contre la toux et divers troubles respiratoires. Comme celle de la guimauve, la racine de mauve sauvage favorise la poussée des dents chez l'enfant.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

MENTHE POULIOT *(Mentha pulegium)*

Taxonomie : Genre : *Mentha*

Espèce : *pulegium*

Famille : Des Labiées

Non commun: Herbe aux puces

Noms vernaculaires:

Arabe: Flyou

Kabyle: Felgou

Date de récolte de l'échantillon : 02/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakouren

Phénologie :

Période de floraison : Printemps

Période de récolte: Juin –Août

Parties utilisées: parties aériennes

Description : C'est une plante herbacée très communes dans les lieux humides. Sa tige est quadrangulaires, rameuse, pubescente, rougeâtre, atteignant environ 15 cm de haut. Ses feuilles opposées, ovales sont longues de 15 à 25 mm et crénelées sur les bords. Ses fleurs pédonculées, purpurines, roses, blanches ou bleues réunies par verticilles qui approchent du sommet et forment par leur ensemble des épis droits. Son odeur est forte et aromatique.

Propriétés thérapeutiques : La menthe pouliot a une action stomachique, carminatif, antivomitif, antispasmodique, tonique, laxative, et insecticide. Elle soulage l'appareil respiratoire. L'inhalation des vapeurs de la partie aérienne en soulage le rhume.

Note : Le pain préparé à partir des parties aériennes de la plante ou par la poudre de ces dernières séchées est très estimé dans la région de la grande Kabylie.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

MYRTE (*Myrthus communis*)

Taxonomie : Genre : *Myrthus*

Espèce : *communis*

Famille : Des Myrtacées

Non commun: Myrte commun, myrthe

Noms vernaculaires:

Arabe: Rihan

Kabyle: Tharihant

Date de récolte de l'échantillon : 25/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Yakourène

Phénologie :

Période de floraison : juin - avril

Période de récolte: En floraison

Parties utilisées: Feuilles, huile essentielle

Description : Arbuste commun dans tout le Tell Algérien surtout le littoral de 2 à 3m. Les feuilles sont opposées, persistantes, vert foncé, à fleurs blanches isolées à l'aisselle des feuilles. Le fruit est une baies noir violacé.

Propriétés thérapeutiques : Les feuilles de myrte sont astringentes, tonique, antiseptiques et anti diabétique. Particulièrement indiquées contre les douleurs de l'estomac, l'insuffisance veineuse, les diarrhées, la paresse intestinale, la toux et les vomissements. Une infusion à partir des feuilles sert, en usage externe, à guérir les blessures et les ulcères ou en usage interne, à soigner les troubles digestifs et urinaires. L'huile essentielle, antiseptique et expectorante, est utilisée en cas d'affections respiratoires.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren

Annexe°3

ORTIE (*Urtica dioica*)

Taxonomie : Genre : *Urtica*

Espèce : *dioica*

Famille : Des Urticacées

Non commun: Grande ortie, ortie dioïque

Noms vernaculaires:

Arabe: El hriga

Kabyle: Azegdhouf

Date de récolte de l'échantillon : 16/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon : Ykouren

Phénologie :

Période de floraison : mars - avril

Période de récolte: Du printemps à la fin de l'été

Parties utilisées: Feuilles, racine

Description : Commune dans les ravins frais des montagnes bien arrosées. C'est une plante herbacée vivace, atteignant 40cm de long, à tige dressées quadrangulaires portant des poils urticaires. La sensation de brûlure que l'on ressent au contact de ses feuilles est due à l'acide formique que les petits poils injectent sous la peau lors du fortement avec la plante. Cette irritation n'est pas dangereuse, mais au contraire bénéfique.

Propriétés thérapeutiques : Adénome prostatique, action diurétique stomachique et dépurative du sang, anémie, hémorragie, saignement de nez, règles trop abondantes, maladies de la peau, diarrhées et combat les douleurs des rhumatismes. L'infusion des tiges, feuilles jeunes pousses ou leur pilage fournis de bonne lotion pour faire croître les cheveux, entraver leur chute et débarrasser le cuir chevelu de ses pellicules. On utilise également le suc des feuilles mélangé à de l'huile d'olive afin d'apporter remède aux tâches brunes et rousses de la peau.

Les plantes médicinales de la forêt de Yakouren
Annexe°3

PAQURETTE D'AUTOMNE (*Bellis sylvestris L.)*

Taxonomie : Genre : *Bellis*

Espèce : *sylvestris L.*

Famille : Composées

Nom commun: La pâquerette d'automne

Noms vernaculaires:

Arabe : rezaima

Kabyle:

Phénologie :

Période de floraison: octobre - avril

Période de récolte: en floraison

parties à utiliser: partie aérienne

Date de récolte d'échantillon:08/02/2008

Lieu de récolte de l'échantillon: Yakouren

Description: La pâquerette d'automne est très répondue dans tout le tell, dans les lieux frais, les forêts et les broussailles. C'est petite plante vivace de 35 cm de haut à croisse en touffes. Ses feuilles sont ovales, basales, oblongue. Ses fleurs sont réunies en capitules, solitaires et longuement pédonculés, jaune au centre, à ligules étroites, blanches souvent rosées. 5 étamines. Le fruit est un akènes plus au moins velus.

Propriétés thérapeutiques: La pâquerette d'automne a une action dépurative, diurétique, sudorifique, fébrifuge. Utilisée aussi comme anti inflammatoire.

Table des matières

Table des matières.

Introduction générale.....1
Chapitre I : territoire : de l'universel au contexte local.....4
Section 01 : notions de base sur le territoire.....4
1- 1 Généralité sur le territoire.....4
1- 1- 1 Définition du territoire.....4
1- 1- 2 Le territoire comme étant un système.....7
1- 2 L'image d'un territoire.....10
1- 2- 1 Définitions de l'image territoriale.....10
1- 2- 2 Le rôle de l'image territoriale.....11
1- 2- 3 Les formes d'image.....12
1- 3 L'attractivité du territoire.....12
1- 3- 1 Définitions du concept d'attractivité territoriale.....13
1- 3- 2 Fondements théoriques de l'attractivité territoriale.....13
1- 3- 3 Les différents niveaux d'attractivité.....15
1- 3- 4 Les indicateurs de mesure de l'attractivité.....18
Section 02 : acteurs et intervenants dans un territoire.....19
2- 1 L'historique des collectivités territoriales en Algérie (1962 à nos jours).....19
2- 2 Les différents acteurs/intervenants dans le territoire Algérien.....22
2- 2- 1 La Wilaya.....22
2- 2- 2 La mairie (commune).....27
2- 2- 3 Les associations.....33
2- 2- 4 La chambre de commerce et d'industrie.....33
2- 3 L'intelligence territoriale.....34
2- 3- 1 L'approche de l'intelligence territoriale.....34
2- 3- 2 Concepts en relation avec l'intelligence territoriale.....35
2- 3- 3 Définitions de l'intelligence territoriale.....36
2- 3- 4 Objectifs de l'intelligence territoriale.....37
2- 4 Le développement local.....39
2- 4- 1 Concepts du développement local.....40
Conclusion du premier chapitre.....42
Chapitre II : le marketing et le marketing territorial.....43
Section 01 : le marketing et son champ d'application.....44
1- 1 Définitions du marketing.....44
1- 2 Les différents types du marketing.....45
1- 2- 1 Le marketing des produits grand public.....45
1- 2- 2 Le marketing industriel.....45
1- 2- 3 Le marketing des services.....46
1- 2- 4 Les marketing international.....46
1- 2- 5 Le marketing public.....46
1- 2- 6 Le marketing politique.....47
1- 2- 7 Le marketing social.....47
Section 02 : l'approche du marketing territorial.....48
2- 1 Le marketing territorial.....48

2- 2 Evolution du marketing territorial....49
2- 3 la démarche du marketing territorial....52
2- 3- 1 Séquence n°1: établir le diagnostic....53
2- 3- 2 Séquence n°2: définir les choix stratégiques....57
2- 3- 3 Séquence n°3: dresser le plan d'action....57
2- 4 Les facteurs clés de succès de la démarche marketing territorial....61
2- 5 Importance et pratiques du marketing territorial....65
Conclusion du deuxième chapitre....67
Chapitre III : L'étude et la conception d'un plan marketing territorial (cas de la commune de yakouren)....68
Section 01 : méthodologie de recherche et présentation du territoire d'étude....68
1- 1 méthodologie de recherche....68
1- 1- 1 L'étude documentaire....68
1- 1- 2 l'étude monographique....69
1- 2 Présentation du terrain d'étude (commune de Yakouren)....70
1- 2- 1 Typologie du territoire....72
1- 2- 2 La population de la commune....75
1- 2- 3 les infrastructures de la commune....75
1- 2- 4 Les associations....77
1- 2- 5 l'agriculture....77
1- 2- 6 L'industrie....79
1- 2- 7 Le tourisme....79
1- 3 la richesse culturelle....80
Section 02 : l'élaboration du plan marketing territorial pour la commune de Yakouren....83
2- 1 Le diagnostic du territoire....83
2- 1- 1 Les atouts....83
2- 1- 2 Les faiblesses....86
2- 2 La définition des objectifs....87
2- 3 la définition des choix stratégiques....87
2- 3- 1 La segmentation....87
2- 3- 2 le ciblage....87
2- 3- 3 le positionnement....88
2- 4 l'intérêt d'une bonne communication entre les acteurs territoriaux....88
2- 5 Le plan d'actions stratégiques....88
Conclusion générale....91
Bibliographie....93
Liste des tableaux et figures....99
Annexe....100