

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Management

Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes

Le Marketing Territorial Au Service Du Développement Local Durable
Cas du Projet DevLoc

Réalisé par :

BENHAMED Mohamed Nadir Riad

Encadré par :

Dr. BOUSSADIA Hichem

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
1. Dr. BERRACHED Amina	MCB	Président
2. Dr. BOUSSADIA Hichem	MCB	Encadreur
3. Dr. KHEDIM Amel	MCA	Examineur

Année universitaire : 2019 / 2020

Résumé

Le marketing territorial et le développement local durable constituent un axe de recherche intéressant et complexe à la fois. En effet, dans ce mémoire nous avons essayé d'abord d'analyser individuellement chaque concept en profondeur pour en comprendre le sens, ensuite, nous avons essayé de voir les différents outils et applications de chacune des variables de notre thème de recherche. Ce travail a été conclu par une étude pratique des principaux outils de marketing au niveau de deux territoires de la wilaya de Tlemcen, à savoir « Azail-Beni Bahdel et Sidi Djilali », où les différents acteurs faisant l'objet de cette étude, même si motivés pour la construction et le développement du terroir, manquent d'une approche globale, d'une vision claire et unanime, de formation adéquate et surtout des connaissances requises pour une véritable démarche de développement local durable.

D'un autre côté, ces mêmes acteurs du développement, rencontrés pendant ce projet, nous semblent chacun à leur échelle, conscients des enjeux environnementaux, sociaux, et économiques.

Mots clés : Marketing territorial, Développement local, Développement durable, Attractivité, Marque territoriale, Coopération

ملخص

يشكل التسويق الإقليمي والتنمية المحلية المستدامة مجالاً بحثياً مثيراً للاهتمام ومعقداً في آن واحد. في هذه المذكرة حاولنا أولاً تحليل كل مفهوم على حدة بالتفصيل لفهم معناه، ثم حاولنا التطرق للأدوات والتطبيقات المختلفة لكل من متغيرات موضوع البحث. واختتم هذا العمل بدراسة ميدانية لأهم أدوات التسويق على مستوى إقليمين بولاية تلمسان وهما " العزايل بني بهدل وسيدي جيلالي"، حيث كان مختلف الفاعلين موضوع هذه الدراسة جد متحمسين لتطوير منتوجاتهم المحلية، ولكنهم كانوا يفتقرون إلى مقاربة شاملة ورؤية واضحة وتكوين مناسب، وبالأخص إلى المعارف المطلوبة للمضي نحو التنمية المحلية المستدامة. من ناحية أخرى بدا لنا أن هؤلاء الفاعلين في مجال التنمية على قدر جد عال من الوعي والدراية بالقضايا الراهنة في المجال البيئي والاجتماعي والاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإقليمي، التنمية المحلية، التنمية المستدامة، العلامة التجارية الإقليمية، التعاون

Dédicace

Ce mémoire est dédié à ma mère qui pendant 18 années d'étude n'a cessé de m'encourager, à croire en moi et en mes rêves.

A mon père qui m'a appris à être droit et critique

A ces femmes et hommes qui continuent de croire et de travailler pour un monde meilleur, un monde plus juste, plus équitable et plus durable

A tous les chercheurs ou étudiants qui s'y intéresseront

Remerciements

Ce mémoire n'aurait probablement jamais été achevé sans le soutien de nombreuses personnes.

A commencer par mon encadreur le docteur BOUSSADIA Hichem qui m'a guidé, dirigé et encouragé tout au long de ce travail de recherche et bien avant.

La qualité de ses conseils et la pertinence de ses remarques ont permis d'améliorer la qualité de ce modeste mémoire.

Je tiens à remercier mes maitres de stage SAMYLA et NAZIM SALHI ainsi que tous les membres de « l'Association pour la culture et le développement communautaire » de m'avoir fait découvrir ce monde merveilleux du développement local. Leur engagement est exemplaire. La profondeur de leur réflexion et leur regard critique m'ont marqué à jamais.

Je voudrais aussi remercier les acteurs de tous les territoires que j'ai visités durant le projet « DevLoc » (Béjaia, Akbou, Amalou, Bizio, chellata, Fethoun, Azail, Beni bahdel, Sidi Djillali, ain fezza, oued lakhdar, Sahb, Remchi).

Merci également à Monsieur Salim KHELIL, conseiller en développement territorial qui m'a accompagné et facilité le travail dans la région de Tlemcen.

Merci au docteur BENMANSOUR Hafid pour tous les sacrifices qu'il a fait pour m'aider.

Merci à LOBYED Asma qui a partagé tous son réseau et son expérience avec moi.

Un grand merci aussi à mes amis, qui durant de longues soirées m'ont toujours inspiré, aidé et n'ont jamais manqué de m'encourager. ILS SE RECONNAÎTRONT !

Sommaire

Chapitre 1 : Du Marketing Au Marketing Territorial.....	5
Section 1 : Le concept de marketing et son évolution dans l'entreprise	5
Section 2 : Extension du champ d'application du marketing	15
Section 3 : Le marketing territorial	19
Chapitre 2 : Pour Un Développement Local Durable	25
Section 1 : Théories du développement local durable.....	25
Session 2 : Le développement local durable en pratique	37
Chapitre 3 : Application Des Outils Marketing Territorial Au Profit Du Développement Local Durable	54
Section 1 : Les préalables avant de se lancer	54
Session 2 : Outils et application du marketing territorial	58
Chapitre 4 : Cas Du Projet « DevLoc ».....	84
Section 1 : DevLoc (Wilaya de Tlemcen)	84
Section 2 : Proposition d'une stratégie de marketing territorial pour la région de Tlemcen .	108
Bibliographie	130
Liste des Tableaux et Figures.....	135

Introduction Générale

La réflexion sur le développement local implique de commencer avec une hypothèse simple : la qualité de la relation qui unit les acteurs locaux contribue à créer une nouvelle marge de manœuvre. Cela peut être attribué à la conviction que l'espace n'est pas seulement affecté par des forces extérieures liées à la mondialisation, mais qu'il est conduit par les hommes et les femmes qui y vivent et ont sont les acteurs.

Par conséquent, le développement local peut être compris comme un processus de stimulation, de construction et de consolidation des dynamiques locales, qui peut grandement améliorer la vie commune et le bien-être de tous. En cela le développement local transcende le concept de croissance économique et s'intègre dans le domaine du développement durable en associant les aspects économiques, sociaux, environnementaux et culturels.

Il s'agit d'un objet géographique car il place le triptyque territoire/ acteur/développement au cœur de la problématique. Il s'agit donc clairement d'une action volontaire et organisée qui incite à «l'action commune» et le «vivre ensemble». Mais face aux défis de la mondialisation et de la numérisation, quels outils existe-t-il pour promouvoir et renforcer le développement local ?

Si on considère que le marketing se résume à la gestion de l'ensemble complexe des méthodologies permettant à l'organisation d'être et de rester compétitive dans un univers concurrentiel dynamique. Le Marketing territorial pourrait être solution !

Au sein de ces démarches, le concept de marque territoriale devient un outil de gestion de leur image afin de renforcer l'attractivité territoriale et assurer le développement du territoire (Kotler, Gertner, 2002).

Le management de la marque a donc été transposé au marketing territorial avec l'espoir qu'une perception positive de l'image du territoire par les différentes parties prenantes permettrait d'atteindre différents objectifs d'ordre économique, touristique, démographique ou social. Aussi, ces approches de « branding » du territoire ne peuvent se contenter de répliquer les modèles issus du management de marques commerciales. En effet, le territoire est une construction complexe et multidimensionnelle (Moine, 2007) Dès lors, le contexte territorial nécessite un marketing spécifique différent des marque commercial et qui permettrait de mobiliser l'ensemble des partis prenants du territoire.

En Algérie très peu de travaux existent en la matière. L'adoption du projet de loi 2019 relatif à l'organisation territoriale du pays a stipulé la création de nouvelles wilayas et wilayas déléguées. Ces récentes réformes démontrent une prise de conscience et une envie pressante d'agir.

De ce fait, notre problématique sera comme suit : **Comment mobiliser tous les acteurs d'un développement local autour d'une image de marque d'un territoire ?**

Hypothèses :

H1 : les acteurs locaux peuvent être mobilisés et réunis autour d'un même projet de développement durable.

H2 : il est possible d'adapter la démarche et les outils du marketing en vue de permettre aux collectivités locales de créer un écosystème favorable à l'entrepreneuriat et de promouvoir le territoire en tant que lieu d'attraction des flux économiques.

Il s'agira donc :

D'élaborer une stratégie basée sur la connaissance des besoins du marché (les clients) et de leurs processus de prise de décision, ainsi que l'analyse du territoire (le produit) avec ses forces et ses faiblesses, en vue de renforcer les unes et d'agir sur les autres.

De conduire des politiques de conception du produit, de fixation du prix et de communication permettant de répondre aux besoins du marché. A travers cette transposition, nous pourrions dire si la démarche et les outils du marketing peuvent être utilisés par les pouvoirs publics, notamment les communes, en vue de créer un développement économique durable et équitable.

Revue de la littérature

Djahida GUERBOUB, Hamid KHERBACHI, 2015, « Marketing Territorial Et Développement Local : Quel Apport Pour La Communication Territoriale ? Cas Des Communes De Bejaia Et D'el-Kseur », les cahiers du CREAD N°112.

Pour les auteurs il existe une relation entre la pratique du marketing territorial et le développement local. Toutefois il n'est pas simple de promouvoir le territoire et convaincre les acteurs. La solution serait alors la communication !

Leur enquête de terrain révèle trois résultats essentiels :

- 1- les deux communes de Bejaia et d'El-Kseur n'ont pas de véritable stratégie de marketing territorial pourtant les acteurs mènent séparément des actions qui relèvent du marketing territorial sans s'en rendre compte. Quant à la promotion du territoire les acteurs rejettent la responsabilité sur les élus locaux, qui à leur tour la rejettent sur les représentants de l'état (chef de daïra et wali)
- 2- manque de communication publique, souvent assurée par un personnel non qualifié. Ce qui nuit à l'image de marque des deux communes et décourage les acteurs à y participer
- 3- Tous les acteurs ont conscience que la communication est la clé du succès des projets de développement local. Mais dans la pratique un sentiment de rejet et beaucoup de méfiance existe.

De plus, en explorant les opinions des parties prenantes, les auteurs ont constaté que la plupart d'entre eux désirent l'installation d'un département marketing / communication au niveau de chaque APC. Ce service s'occuperait alors de la promotion du territoire et serait un relai d'information pour les citoyens et les visiteurs externe. Les auteurs proposent enfin la mise en place d'un site internet communal qui pourra être consulté par l'ensemble des acteurs et qui exposera toutes les informations et les atouts de chaque commune.

TABET-AOUL Mohamed Kébir, 2009, « Le Marketing Territorial Un Outil De Développement Local », Memoire De Magister, Universite Abou Bekr Belkaid – Tlemcen.

Pour lui le développement local est avant tout économique, et il passe par l'installation d'entreprises, car c'est ces dernières qui créent des emplois pour les habitants et qui finances les collectivités à travers les impôts qu'elles paient. Sans entreprise le territoire est condamné au déclin, car les locaux choisiront de résider là où il y'aura du travail.

Au fil de son évolution le marketing est devenu un outil indispensable aux mains des élus locaux et des acteurs territoriaux pour attirer les investisseurs. C'est en cela que le marketing est un outil de développement local

Dans un environnement international marqué par la mobilité des entreprises, les territoires Algériens ont plus que jamais des investissements des entreprises pour crée de l'emploi, particulièrement dans les communes du grand Tlemcen (Tlemcen, Mansourah, Chetouane). Mais dans les faits, on remarque une position passive des acteurs territoriaux ainsi que la non exploitation des atouts du territoire. Ceci pour plusieurs raison :

- Une vision restrictive des élus locaux quant à leurs attributions, les limitant à la gestion des problèmes soulevés par les citoyens.
- La substitution de l'État à toute autorité territoriale en matière de développement locale.
- Absence d'une fiscalité locale indépendante et utilisée librement par les communes.
- L'inertie des différentes institutions ayant des attributions en matière de développement.

Enfin l'auteur finis avec quelques recommandations s'articulent autour de trois aspects :

- L'aspect personnel : Le capital humain étant un déterminant stratégique des choix de localisation des investissements.
- L'aspect organisationnel : Afin de faciliter la tâche à l'investisseur, le « circuit » de l'investissement doit être claire et simple.
- L'aspect procédural : La simplification de certaines procédures doit être au cœur des réformes.

DONNER Mechthild, FORT Fatiha et VELLEMA Sietze, 2016, « Développement local et marketing territorial : le cas de Chefchaouen, Maroc », *Systèmes alimentaires / Food Systems*, n° 1, p. 147-168.

Dans cet article, les auteurs s'intéressent au développement au Maroc à travers la politique de décentralisation se fonde sur l'instauration d'une gouvernance locale, et des nombreux projets de développement mené en majorité par des ONG étrangers.

Ils étudient le cas de Chefchaouen, au nord du Maroc, connue Principalement par la production de cannabis, et cherche à analyser les alternatives proposé à la population local par les projets de développement qui y sont mener afin promouvoir les actifs spécifiques du territoire en termes de produits traditionnels (fromage de chèvre, miel, huile d'olive, fruits séchés...) et de patrimoine naturel et culturel (parcs naturels, médina, etc.).

Les auteurs démontrent par cet article que la mise en œuvre d'un projet collectif de développement local autour du marketing territorial à Chefchaouen se confronte à beaucoup de contraintes et à un manque de cohérence, principalement en raison du nombre, et de la diversité des porteurs de projets, tous financé par des ONG européens.

Les auteurs pointent aussi du doigt les paradoxes qui existe dans les interventions extérieures pour le développement des régions pauvres. En effet ces nombreuses initiatives rendent difficile l'émergence d'un développement endogène et place les acteurs dans une position de recherche de fon extérieur permanente au lieu de contribuer à la dynamique local horizontale

Selon les auteurs la solution serait la mise en place d'une gouvernance local légitime et la mise en place un guichet unique qui répartit l'aide en fonction d'un projet commun fait à partir d'une stratégie partagé par tous les acteurs. Le travail en coopération est à recommander également, aussi bien au niveau local que entres les différentes ONG pour coordonner leurs interventions au niveau des territoires.

CHAPITRE 1 : DU MARKETING AU MARKETING TERRITORIAL

Section 1 : Le concept de marketing et son évolution dans l'entreprise

Introduction

L'histoire du marketing telle que présentée dans la plupart des manuels universitaires est fortement remise en cause. Les travaux d'historiens menés depuis une trentaine d'années montrent que l'origine du marketing ne date assurément pas des années 1950, mais du 19^{ème} siècle voir le 18^{ème} pour certains historiens. Et que cette origine n'est pas exclusivement américaine, mais également anglaise.

Certains historiens font remonter les origines du marketing à la Mésopotamie ou à la Grèce antique. Même si par une analogie grossière on pourrait comparer une amphore grecque à un packaging et dire qu'un sceau d'origine sur cette amphore constitue une marque. En ce qui nous concerne nous doutons sérieusement que le terme « Marketing » puisse être appliqué aux pratiques commerciales de ces époques.

Les premières démarches proprement marketing remontent à la deuxième moitié du 18^{ème} siècle. Dès les années 1770, de grands entrepreneurs anglais commencent à développer des techniques commerciales dont s'inspireront par la suite beaucoup d'industriels américains et européens comme Mathew Boulton qui au-delà d'être un industriel de génie avait la volonté d'élargir son marchés et c'est ce qui fait de lui, l'un des premiers hommes du marketing.¹

Plus tard avec la volonté toujours croissante des entrepreneurs de développer leurs marchés. On voit apparaître pendant la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, plusieurs pratiques modernes, comme le marquage, l'emballage et le design des produits.

Les débuts modernes du marketing se situent dans les années 1880–1930. La première phase de commercialisation est liée à la production de masse (grande consommations). La deuxième étape est liée à la segmentation démographique et socioculturelle des marchés, opérée dans certains secteurs dans les années 1920. Mais l'évolution générale du marketing est principalement due à la combinaison de plusieurs mouvements de base : l'évolution des relations entre ceux qui produisent et ceux qui vendent, le marketing a été utilisé par les deux camps ; adaptation des activités de production aux activités de vente puis au client; développement d'institutions spécifiques (agences de publicité et médias, grands magasins et

¹ Volle. P, 2011, « Marketing : comprendre l'origine historique », Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp.23-45.

réseaux, instituts de recherche, etc.); La réflexivité de pratiques de plus en plus complexes. Cependant, il est clair qu'il n'y a pas un marketing, mais une variété de marketing qui dépend du pays et du secteur d'activité. De plus, l'histoire du marketing n'est pas seulement l'histoire de la pratique et de l'organisation, mais également conceptuellement et théoriquement, le marketing est devenu une discipline académique depuis près de cent ans. La plupart des histoires du marketing doivent encore être écrites ...

1. Définitions

Nous allons voir différentes définitions, émanant d'époques différentes pour pouvoir comprendre l'évolution du marketing et de ce que représente ce terme actuellement.

En 1948, l'American Marketing Association le définissait ainsi : « *Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs* ».

Cette définition est inspiré de l'étymologie du mot : *to market*, mettre sur le marché ou commercialiser. Le marketing été alors pensé et perçu comme étant unidirectionnelle : de l'entreprise vers les clients

Des années 1970 jusqu'en 2004, la définition de l'American Marketing Association, reproduite dans bon nombre de manuels, était la suivante : « *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* ».

On constate que le concept marketing est depuis centré sur l'écoute et la satisfaction du client. Cette description souligne n'est en moins certains aspects du marketing tel que sa double dimension stratégique et opérationnelle, les différents objets d'application (biens, services...) ou encore l'utilisation des 4p.

Selon Landrevie & all (2006), « *Le marketing est l'effort d'adaptions des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients* ».²

L'Académie des sciences commerciales met au centre l'idée de système de pensée pour définir le marketing comme : « *État d'esprit d'une entreprise, ou d'un organisme, ou d'une personne, qui s'impose de concevoir sa politique, sa planification, ses activités, ses décisions, dans la voie*

² J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, 2006, « Mercator » 8e éd., Dunod.

du progrès, en tenant compte impérativement des attentes et des besoins des destinataires de ses biens ou de ses services».

2. L'évolution du marketing dans l'histoire de l'entreprise

Le marketing tel que défini plus haut trouve son origine dans l'évolution de l'économie, les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Le concept moderne de marketing est passé par plusieurs évolutions :

L'orientation production

Jusqu'à la première guerre mondiale, dans les pays développés, l'activité économique se résumait principalement à la production. L'entreprise se souciait peu de son marché puisque elle était assurée d'écouler ces produits. La principale préoccupation de l'entreprise était donc de produire des produits de bonne qualité à moindre coût afin de maximiser ces profits.³

L'orientation vente

La crise de 1929 va modifier radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. A ce stade, il ne s'agit plus de produire, il faut surtout vendre. Car les marchés ne sont plus captifs et il faut gagner sa part du marché.⁴

Dans ce contexte, le marketing apparaît, son rôle est d'écouler les produits que fabrique l'entreprise. En fait, il s'agit simplement d'une politique de vente. S'en suit une réflexion sur le marketing après le développement de la pratique ; la première revue « Journal of marketing » naît en 1936.

L'orientation Marketing

Peter Drucker disait : « *Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer* ». ⁵

On commence à parler d'orientation marketing à partir du moment où les entreprises ont pris conscience que le secret du développement se situe au niveau de la satisfaction du marché. Elles ont alors réalisé qu'il fallait d'abord se tourner vers le client avant de penser aux techniques et aux produits. Les entreprises proposent des produits et services pour satisfaire les besoins des

³ Tabet-aoul. M. K, 2009, « Le Marketing territorial un outil de développement local », Mémoire de magister, Université de Tlemcen, p12.

⁴ Demeure. C, 2008, « aide-mémoire marketing », 6ème édition, Dunod, P3.

⁵ Drucker. P, 1975, « La nouvelle pratique de la direction des entreprises », Éditions d'Organisation.

clients existant et potentiel. C'est donc leur besoins (puis ensuite leurs critiques, avec la naissance du consumérisme), qui vont déterminer la production.⁶

Durant ce premier stade, le marketing prend la forme d'un ensemble d'outils et de techniques permettant de connaître le marché et de l'influencer. C'est à cette période qu'on voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en général.

Le Marketing se propage dans toutes les économies capitalistes dans les années cinquante, notamment grâce aux filiales des entreprises Américaines. Le développement de politiques de marques conduit les entreprises à communiquer d'avantage sur leurs produits (publicité) et à s'organiser pour mieux vendre.

L'orientation marketing stratégique

Pendant l'orientation marketing classique, l'entreprise adopte une approche sur des actions à court terme. Seulement le but premier de chaque entreprise est de survivre et garantir une pérennité dans son secteur d'activité. L'approche stratégique est donc plus que nécessaire dans une vision à long terme.

Dans une orientation marketing stratégique, La stratégie de l'entreprise traduit la conception qu'a la firme de ses activités. L'entreprise met alors l'accent sur son positionnement à long terme vis-à-vis de ses marchés et de son environnement

Cette nouvelle orientation accroît l'importance du marketing et met en évidence son rôle en tant qu'élément de la stratégie générale de l'entreprise.⁷

L'orientation marketing sociétal

Les entreprises ont été forcées de constater que certains produits désirés par les consommateurs peuvent porter atteinte au bien être de ces derniers (tabac, alcool, Junk food...) et/ou nuire de façon directe ou indirecte à la planète et à l'environnement

L'entreprise a donc pris conscience de sa responsabilité sociale et à ce titre, elle doit se préoccuper des effets et répercussions sur l'environnement et les consommateurs (court moyen et long terme) des produits qu'elle fabrique et commercialise.

L'intégration des préoccupations sociétales engendre des coûts plus élevés et peut paraître contraire aux intérêts de l'entreprise. Mais sur le long terme l'entreprise est assurément gagnante. De plus on constate le développement de marchés équitables, solidaires et écologiques. Ce qui constitue une nouvelle opportunité de profit sur le court terme, et une stratégie de survie durable sur le long terme.⁸

⁶ Tabet-aoul. M. K, 2009, op.cit., p12.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

3. Les concepts clés du marketing

Pour mieux expliquer la nature du marketing, nous présentons dans cette partie plusieurs concepts clés.

Les besoins, les désirs et la demande

Les besoins des consommateurs sont indispensables à cerner en marketing, l'objectif est de bâtir une stratégie permettant au consommateur de dépasser une frustration en répondant par un produit ou service.⁹

On distingue de nombreux types de besoins. Beaucoup de théoriciens ont essayé de les identifier et les hiérarchiser, la classification la plus connue est sans doute celle de la pyramide de Maslow (besoins physiologiques, sécurité, d'appartenance, d'auto-expression, d'estime).

Au final, les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie dans un premier temps, mais c'est surtout un manque psychologique ou psychique à combler, ils sont donc par définition illimités.

Ces besoins se transforment en désirs quand ils portent sur des objets spécifiques. Notant que les désirs sont fortement façonnés par la société. Exemple :

-Un Italien a besoin de manger  Il désire une pizza ou un plat de spaghettis

-Un Sénégalais a besoin de manger  Il désire du mafé et des pastels

Différencier entre besoin et désir nous permet de comprendre que le marketing ne « crée pas des besoins » Ceux-ci préexistent déjà. Il « Ne force pas les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin ». En revanche il influence les désirs en proposant un moyen de satisfaire des besoins déjà existant. Exemple : suggère au consommateur qu'un 4x4 peut satisfaire un besoin d'estime et de puissance.

Pourtant il n'est pas simple de comprendre les besoins et désirs des consommateurs. Souvent les clients n'ont pas totalement conscience leurs besoins et ne les expriment pas clairement. Le travail du marketeur est donc de savoir les interpréter. On peut distinguer cinq types de besoins :

- ✓ les besoins exprimés (ce que dit le client)
- ✓ les besoins réels (ce qu'il veut dire)
- ✓ les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas)
- ✓ les besoins rêvés (ce dont il rêverait)
- ✓ les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

⁹ Kotler. P, Keller. K, Manceau. D, 2016, « Marketing Management » 15ed, Pearson France, p12.

Il est toutefois réducteur de se focaliser uniquement sur les besoins exprimés. Lorsqu'un produit est novateur, les consommateurs ne peuvent pas savoir réellement ce qu'ils recherchent dedans, si l'entreprise ne les aide pas à structurer leurs attentes et leurs perceptions. C'est ainsi que les entreprises influencent les désirs des clients.

La demande quand a elle apparait lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat. Beaucoup de personnes veulent s'acheter une grosse voiture et une villa en bord de mer, mais peu d'entre eux en ont les moyens. L'entreprise doit donc étudier les désirs en fonction du filtre des ressources économiques.

La segmentation, la cible et le positionnement

Les gens ont des besoins différents. L'entreprise doit donc segmenter le marché en identifiant des groupes distincts de clients qui réagiront de la même manière à l'offre de l'entreprise.

La segmentation se fait en fonction de plusieurs caractéristiques, on peut citer :

- Les caractéristiques Sociodémographiques (Age, genre, adresse, revenus...)
- Les critères de natures psychologiques (mode de vie, activités, hobbies, opinions...)
- Les critères comportementaux (habitudes d'achats, magasins fréquentés ...)

L'entreprise doit ensuite choisir sa « cible » c'est-à-dire : le ou les segments qu'elle pourra le mieux satisfaire et qui représente le meilleur potentiel pour elle. Pour chaque cible visée, l'entreprise prépare une offre qui sera positionnée dans l'esprit des acheteurs sur la base d'un ou plusieurs avantages essentiels.¹⁰

Les offres et les marques

Les entreprises répondent aux besoins avec une proposition de valeur qui se présente sous forme d'un ensemble de bénéfices offerts aux clients (produits, service, information et/ou expériences) pour satisfaire leur besoins. Dans ce contexte « la marque » représente alors une offre dont la source est identifiée à partir d'un ensemble d'associations mentales qui forment « l'image de marque ».¹¹

L'entreprise cherche à construire et à consolider une image forte auprès des consommateurs. Qu'elle soit à la fois positive et distinctive.

Les circuits marketing

Pour atteindre la cible, le responsable marketing dispose de plusieurs circuits, on peut citer :

¹⁰ Idem, p13

¹¹ Idem, p14

- Les circuits de communication : Il s'agit là de diffuser et recevoir des messages avec des acheteurs, et ce à travers plusieurs canal de diffusion (Internet, télévision, journaux, radio, affiches, prospectus...), ou bien des circuits interactifs (e-mail, blog...) mais aussi à travers l'aménagement des magasins et l'image du personnel de l'entreprise.¹²
- Les circuits de distribution : Est composé de tous les acteurs de la chaine de distribution (distributeurs, grossistes, détaillants, et agents commerciaux). Son rôle est de vendre et transporter les produits jusqu'à l'utilisateur final.

La taille du circuit peut être :

- Très courte (du producteur directement au consommateur)
- Courte (Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final).
- Long (La vente du produit passe par plusieurs intermédiaires, grossistes et détaillants).
- Les circuits de service : Incluent toute les partie prenante du service qui vont aider à la réalisation de la transaction avec les acheteurs (entrepôt, sociétés de transport/livraison, banques, compagnies d'assurance...)

Les médias payés, possédés et gagnés

Les entreprises disposent de nouvelle manière d'interagir avec le client depuis l'apparition et le développement du digital. On peut regrouper les outils de communication en trois catégories :

- Les médias payés : toutes méthodes qui permettent de transmettre le message de la marque contre un cout financier pour l'entreprise (Publicité à la télévisions, publicité dans les journaux et magazines, référencement sur internet, publicité sur le lieu de vente, parrainage...);
- Les médias possédés : tous les réseaux de communication que l'entreprise possède (réseaux sociaux, site internet...);
- Les médias gagnés : reposent essentiellement sur le bouche-à-oreille (le buzz), il s'agit enfaite de tous les acteurs ou média qui communique sur la marque sans que celle-ci n'ait payé.¹³

Les impressions et l'engagement

Même si on peut facilement évaluer l'audience d'une compagne de communication. Il a depuis longtemps été très difficile de mesurer le niveau d'attention et d'implication du consommateur

¹² Idem, p14

¹³ Idem, p15

envers une communication. On parle alors de l'engagement suscité, ce qui reflète une réaction beaucoup plus active qu'une simple impression, et a de grande chance de créer de la valeur pour l'entreprise.¹⁴

Depuis l'avènement du digital on utilise les réactions sur internet pour mesurer le degré d'engagement (nombre de *likes*, commentaires et partage sur les réseaux sociaux)

La valeur et la satisfaction

On peut considérer le marketing comme étant l'activité qui identifie, crée, communique, délivre puis gère la valeur chez le consommateur. Ce dernier attribue une valeur aux différentes offres qui se présentent à lui sur le marché. Sa valeur perçue sera basée d'une part sur les bénéfices tangibles et intangibles qu'il en attend et d'autre part sur les coûts demandés.¹⁵

La valeur est donc un concept qui repose sur la triade qualité/service/prix, la satisfaction quant à elle correspond au jugement d'un individu ou consommateur sur sa comparaison entre ses attentes préalables et la performance perçue de sa consommation d'un bien ou service.

Performances < Attentes ———> Déception

Performances = Attentes ———> Satisfaction

Performances > Attentes ———> Enchantement

La chaîne d'approvisionnement

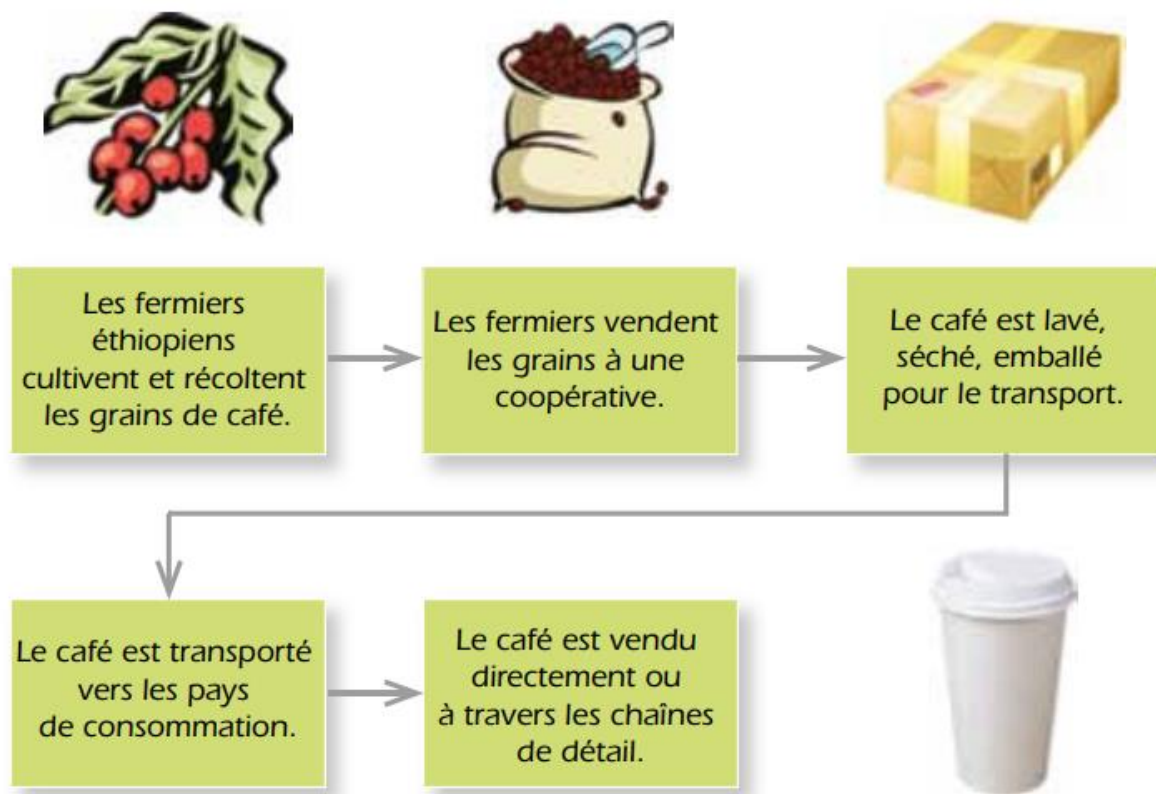
Diviser en trois flux : physique/information/financier

Défis : rendre accessible ces produits au bon moment au bon endroit et au meilleur prix. La chaîne d'approvisionnement (en anglais *supply chain*) comporte tous les éléments nécessaires à l'élaboration du produit fini, depuis les matières premières jusqu'à la vente.

¹⁴ Idem

¹⁵ Idem

Figure 1 La chaîne d'approvisionnement du café



Source : Kotler. P, Keller. K, Manceau. D, 2016, « Marketing Management » 15ed, Pearson France.

Chaque acteur de la chaîne reçoit un pourcentage de la valeur totale créée par la *supply chain*. L'enjeu du commerce équitable est d'ailleurs d'obtenir une répartition plus juste de cette valeur pour les fermiers et les cultivateurs.¹⁶

La concurrence

Dans un contexte commercial pour une entreprise, la concurrence est composée de toutes les entités proposant des offres rivales de produits ou services (existant ou potentielles) répondant au même besoin que celui à laquelle cherche à répondre l'entreprise par son offre commerciale.¹⁷

Notons que souvent la menace concurrentielle la plus importante se présente sous forme des produits de substitution qui appartiennent à d'autres catégories. Il est donc toujours important d'analyser la concurrence au sens large.

L'environnement marketing

¹⁶ Idem, p16

¹⁷ Idem.

L'environnement est par définition l'ensemble des éléments non contrôlables, qui entourent l'entreprise et qui sont susceptibles d'avoir un impact (positif ou négatif) sur elle. On distingue de types d'environnement :

- L'environnement immédiat : comprend tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution, et la communication de l'offre (revendeurs, sociétés d'études de marché, banque et assurances...) ;
- La macro environnement : est composé de six dimensions (démographie, économie, ressource naturel, Technologie, Contexte socioculturel et les aspects politico-réglementaires).¹⁸

L'entreprise doit déceler toute tendance significative et ajuster la stratégie marketing en fonction de l'impact de chaque facteur sur le secteur d'activité.

4. Le marketing et sa capacité d'adaptation permanente au contexte

Au fil du temps et des conquêtes, les frontières des nations rétrécissent ou s'étendent. Les marchés doivent être vus comme des « territoires en compétition » non de façon statique mais constamment en perpétuelle évolution afin de changer de configuration et de frontières.

Le marketing étant la discipline qui puisse permettre à une entreprise, organisation ou une personne de s'adapter et de réussir sur ses marchés, va naturellement changer en fonction des situations, des métiers et des marchés. On peut vite être déconcerté par la capacité qu'a le marketing à prendre différentes formes. Même si comme nous allons le voir les grands principes restent inchangé.

Il est important de se poser quelques questions pour comprendre que l'on ne pratique pas toujours le même marketing :

Le marché existe-t-il ou faut-il le créer et le développer ?

Quel est notre position sur le marché ? Leader ? Compétiteur marginal ?

Taille du marché ? National ? Mondial ?

L'offre est-elle un produit, un service ou les deux à la fois ?

La nature de nos clients ?

Le marketing change d'un secteur à un autre et même entre concurrent d'un même secteur. Notons que le marketing d'hier, aujourd'hui ou demain ne sera pas le même. La diffusion rapide du marketing numérique le démontre parfaitement.¹⁹

¹⁸ Idem, p17

¹⁹ Benyahia. A, Perrin. M, 2011, « Marketing appliqué : Des outils aux stratégies », Hachette éd, p15.

Section 2 : Extension du champ d'application du marketing

1. L'évolution du marketing

Jack Welch homme d'affaire américain et ancien président du groupe « General Electric » disait : « Lorsque la vitesse d'évolution du marché dépasse celle de l'organisation, la fin est proche ».

Face au développement d'internet (nouveau média de communication mondial constituant aussi un nouveau canal de distribution), à l'accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, ainsi que des échanges de données informatisées De nouvelle stratégie ont vu le jour notamment l'apparition d'un marketing plus individualisé au lieu du marketing segmenté et donc l'orientation vers un marketing *one-to-one*.

Les hard discounts et les magasins automatisés sont la résultante de nouvelles formules de distribution. En parle de plus en plus de marketing digital, de *big data*, marketing des sens – du toucher... etc.

Dans ce contexte. Chaque mois et chaque semaine un nombre important de publications scientifique, d'ouvrage concernant le marketing et d'article de presse voit le jour

Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour faire la différence et satisfaire au mieux leurs clients.

La notion d'expérience client se retrouve au centre de la problématique marketing. L'auteur et théoricien Peter Drucker disait : « le but du marketing consiste suffisamment à connaître et comprendre le client pour que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vende de lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes ».²⁰

Le marketing est en pleine évolution voir révolution. Et il tend aujourd'hui à transformer les consommateurs en « *consomm'acteurs* ».

2. Champ d'application du marketing

Depuis quelques années les entreprises industrielles et commerciales ne sont plus les seules à utiliser une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits. Désormais le marketing s'applique à l'ensemble de la société : des organisations telles que les syndicats, les partis politiques, les associations (ONG), les administrations et les collectivités territoriales.

Tous ces organismes ont des « Produits » à promouvoir, et elles ont naturellement recours à des techniques qui étaient réservées au départ exclusivement aux entreprises.²¹

²⁰ Kotler. P, Keller. K, Manceau. D, 2016, op.cit., p6.

²¹ Demeure. C, 2008, op.cit., P8.

Sans vouloir faire une liste exhaustive on peut citer les entités suivantes auxquelles s'applique le marketing :

Les biens : domaine initial du marketing, les biens couvrent des activités très diverses (produits alimentaires, textile, cosmétiques, voitures, matériels informatiques...). Les biens constituent l'essentiel de la production et des revenus des pays en voie de développement.

Les services : le secteur des services représente une proportion importante et croissante avec le développement économique d'un pays. Les services couvrent des activités très diverses (transport, hôtellerie, banque, coiffure, médecine, enseignement et formation...) en plus d'être souvent associés à des biens (service après-vente, livraison...).

Les expériences : le marché de l'expérience et la résultante de divers biens et services, il couvre des domaines comme les parcs d'attraction, les concerts de musique, les visites d'endroits insolites, etc. de plus beaucoup de personnes vendent leur services en mettant en avant leur expériences (cadre, consultant, comédien, réalisateur...).

Le marketing d'aujourd'hui se base beaucoup sur cette notion d'expérience. Toutes les marques cherchent à créer un moment particulier (une expérience) ou le contexte et le cadre sont aussi importants que les caractéristiques objectives des produits.

Les événements : beaucoup d'événements arrivent à susciter beaucoup d'engagement auprès du public (coupe du monde de football, jeux olympiques, spectacles, foires et salons professionnels...), ce qui représente un champ important pour la publicité.

Mais la production et la gestion de ces événements n'est pas chose facile. Pour arriver à attirer des spectateurs, des outils marketing sont déployés par de véritables professionnels de l'événementiel.

Les personnes : réservé au départ aux personnalités publiques et aux célébrités (agence de relation publique, agents, imprésario) le marketing s'est étendu à toutes les personnes qui désirent se vendre, surtout depuis le développement du digital et des réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn).

Les endroits : endroits, monuments, villages, villes, régions et pays tous cherchent à attirer et conserver un flux économique (tourisme, implantation et création d'entreprises, nouveaux résidents...). Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers (expert en développement, agence touristique, association locale...).

Les propriétés : concerne les biens immobiliers (bâties ou non) et mobiliers (action et obligation), elles sont achetées et vendues et parfois louées. Dans beaucoup de cas une propriété prend de la valeur pour avoir appartenu à une célébrité, ou avoir été le lieu d'un événement marquant. C'est pour cela qu'une démarche marketing est nécessaire.

Les organisations : toutes les organisations (entreprise, musées, associations, université, grandes écoles...) cherchent à créer une bonne image auprès du public. Elles savent que la hausse de leurs notoriétés s'accompagnera d'une hausse des dons et de leurs revenus. C'est pour cela que le marketing est devenu un outil indispensable pour les organisations

L'information : l'information peut être considérée comme un produit, et de ce fait être commercialisé. C'est ainsi que les écoles et universités vendent l'information aux étudiants et à leurs parents. Un grand marché existe autour de l'information (magazines, encyclopédies, dictionnaires...)

Les idées : les biens et les services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage et ainsi combler un besoin. Le rôle du marketing est donc d'identifier précisément le besoin à satisfaire.²²

3. Les types de marketing

On peut identifier plusieurs types de marketing selon les marchés auxquels ils s'adressent :

Le Marketing des produits et des services (*Buisness to consummers*) B2C : Concerne les entreprises qui vendent des biens et des services au grand public (dentifrice, yaourt, transport aérien, service de téléphonie mobile...)

Ce genre d'entreprises se concentre sur la construction d'une image de marque forte et attractive, avec des offres de qualité accessible au public visé

Le Marketing Industriel (*Buisness to Buisness*) B2B: le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celle des clients auxquels il s'intéresse. Il se présente généralement dans les transactions entre des entreprises qui vendent des biens et services à d'autres entreprises (matières premières, produits semi-finis, fournitures de bureaux, livraison, publicité...).²³

Dans ce marché les clients sont formés, informés et habitués à comparer les offres concurrentes. La publicité est présente en B2B, Mais c'est surtout la force de vente, la politique de prix et la réputation de l'entreprise qui feront la différence.

Le Marketing International : le marketing international est la performance des activités d'une entreprise qui adresse ses produits et services à des consommateurs et utilisateurs appartenant à plusieurs pays.

Il est la promotion et la commercialisation d'une marque dans plusieurs pays, hors du marché domestique. Seulement les entreprises désirant toucher un marché international se retrouvent

²² Kotler, Keller, Manceau, 2016, op.cit., P6-9.

²³ Idem, p12.

confronté aux spécificités de chaque pays d'accueil (dilemme approche mondial/spécificités locales) ainsi qu'à la décision d'adaptation ou de standardisation de certaine décision notamment en ce qui concerne les 4P du mix marketing.²⁴

Marketing Interne : centré sur l'organisation interne d'une entité, il s'adresse à l'ensemble du personnel de l'entreprise, afin de faire adhérer à la politique de l'entreprise et d'orienter tous les efforts vers des buts commun à l'entreprise. Le Marketing Interne est donc utilisée par l'entreprise qui aura pour cible ses salariés.²⁵

Le Marketing public (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) : le marketing public est pensé dans une logique non marchande (le profit n'est pas forcément l'objectif), il se base sur la notion de l'intérêt général. Depuis, longtemps le secteur public se caractérise par la bureaucratie traditionnelle et le rôle de détenteur légitime du savoir. Les actions public été alors orienter en fonction des besoins que la puissance public détermine pour les bienfaits de la population. Mais dans de nombreux cas cela s'est avérer inefficace, heureusement depuis peu l'optique marketing est de plus en plus considérée comme indispensable et inévitable pour les organismes publics

Les principales démarches engagées concrètement par les organismes publics sont :

- Les études de besoins et les enquêtes de satisfaction
- Les démarches de « qualité » des prestations
- Les actions et les supports de communication externe
- L'accueil et l'assistance du public : l'information du public, la personnalisation des relations « agents/ usagers » et une facilitation des formalités

Marketing politique et social : on commence à se faire aujourd'hui, du marketing, une conception plus large. On parle désormais de marketing sans produit, ou de marketing sans vente. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarée de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales.²⁶

Le marketing social (marketing des idées ou des causes sociales) : concerne les organisations à caractère philanthropique et non lucrative tel que (le croissant rouge, handicap international, Unicef...).

Le marketing politique (marketing électoral) : est l'ensemble des moyens modernes qu'utilisent les partis politiques, les syndicats et les lobbies pour tenter d'influencer l'opinion et en particulier les électeurs.

²⁴ Tabet-aoul. M. K, 2009, op.cit., p22

²⁵ Kotler, Keller, Manceau, 2016, op.cit., p 29

²⁶ Tabet-aoul. M. K, 2009, op.cit., p22

Section 3 : Le marketing territorial

1. Qu'est-ce que le marketing territorial

Le marketing territorial équivaut en anglais à la notion de « *place branding* » qui tend à se généraliser et à être préférée par rapport à la notion de "*place marketing*" (la traduction "*territorial marketing*" semble uniquement utilisée par des francophones). Le « *place branding* » est une démarche collective entreprise généralement par des autorités publiques ou des alliances rassemblant acteurs publics, privés ou associatifs autour d'un projet collectif. Cette démarche consiste à agir positivement sur l'attractivité et la compétitivité d'un territoire en s'appuyant sur des méthodes, techniques, outils et analyses de bonnes pratiques.²⁷

Le marketing territorial puise ses origines dans le marketing ainsi que dans plusieurs autres disciplines comme le développement local, l'aménagement du territoire, l'économie des biens publics, etc. Ainsi, il existe de nombreuses similitudes entre le marketing territorial et les autres types de marketing (social, services, industriels...).²⁸

Les travaux historiques menés par Ward ont démontré l'utilisation de techniques promotionnelles pas les territoires depuis au moins 1850. Les régions déploient alors leurs efforts pour attirer habitants, touristes et investisseurs. C'était notamment le cas aux États-Unis pendant l'époque coloniale, les colons essayaient de promouvoir des terres pour leur peuplement. Puis progressivement les acteurs locaux se sont mis à promouvoir leur ville et c'est ainsi que le marketing urbain est né.²⁹

Cependant d'après le sociologue Michel Wiviorika, le terme marketing territorial est apparu en 1975 et depuis il n'a cessé d'évoluer aussi bien sur le plan théorique que pratique

Les spécialistes définissent le marketing territorial comme suit :

Le marketing territorial désigne « *l'utilisation coordonnée d'outils de marketing en s'appuyant sur une philosophie commune axée sur le client dans le but de créer, communiquer, offrir et échanger des offres urbaines présentant un intérêt pour les clients de la ville et la communauté urbaine au sens large* » (Eshuis, Klijn, & Braun (2014a, p. 156) reprenant Braun (2008, p. 43)).³⁰

²⁷ Proulx, M, Tremblay, D, 2006, « Marketing territorial et positionnement mondial : Global positioning of the peripheries with territorial marketing », *Géographie, économie, société*, vol. 8(2), 239-256.

²⁸ Guerboub, D, Kherbach, H, 2016, « Marketing territorial et développement local : quel apport pour la communication territoriale ? Cas des communes de Bejaia et d'el-Kseur, les cahiers du Cread N°112.

²⁹ Idem.

³⁰ Eshuis, Klijn, & Braun, 2014, cité dans Vuignier, R, 2016, « Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique », Working Paper de l'IDHEAP 2/2016, Université de Lausanne.

Pour Vincent Gollain, Spécialiste reconnu en matière d'attractivité et de marketing des territoires : « *le marketing territorial est l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents. Cette approche cherche à trouver le meilleur équilibre entre le marketing de l'offre de la destination promue et le marketing de la demande fondée sur une excellente connaissance des clients. Enfin, le marketing territorial constitue une boîte à outils basée sur des méthodes, techniques, outils et analyses de pratiques menées à travers le monde.* ».³¹

Le marketing peut donc servir le territoire pour mieux mettre en valeur ses avantages comparatifs et ainsi soigner et développer ses qualités naturelles et le potentiel des régions. Car les dirigeants locaux ont la responsabilité de générer une prospérité économique pour combattre le chômage et éviter l'exode de la population, surtout en ce qui concerne les petits territoires.³² En résumé on voudrait reprendre une phrase de Benoît Meyronin, Professeur à l'EM Grenoble qui disait que le marketing territorial « c'est rendre belle et désirable ma ville ».

Le tableau ci-dessous nous permet de faire la différence entre les caractéristiques des produits, des services et des territoires :

Tableau 1 Les caractéristiques du marketing territorial

	Marketing de produit	Marketing des services	Marketing territorial
Client	Client utilisateur du produit	Client co-producteur du service	Client acteur du territoire (entreprises ou citoyens)
Offre	Produit	Service	Offre territoriale multidisciplinaire
Prix	Prix simple	Prix simple	Investissement (foncier, immobilier) et fonctionnement (ressources humaines, fiscalité, ...)
Canaux de distribution	Force de vente et grande distribution	Réseau d'agence avec un personnel en contact	Plusieurs niveaux : Politique, équipe de développement économique, entreprises existantes, ...
Mesure de performance	Qualité du produit	Qualité des services	Mesure tangible et intangible de la satisfaction des entreprises et citoyens

Source : CHAKOR Abdellatif – *Le marketing territorial et ses applications au Maroc* – Op. Cit.

2. Concepts et définitions importantes

Le Territoire

³¹ Gollain. V, 2017, « Réussir sa démarche de marketing territorial : méthode techniques et bonnes pratiques », Territorial éditions, p15.

³² Proulx. M, Tremblay. D, 2006, op.cit.

Le terme « territoire » a durant longtemps été rattaché exclusivement au lexique militaire et géographique, ce n'est qu'à partir des années 1970 et à travers les collectivités territoriales et le développement local que les sciences sociales se sont appropriées ce terme.³³

Le territoire est un système complexe, caractérisé par des variables interdépendantes. Il est à la fois un espace physique définie par des limites géographiques, un lieu caractérisé par une certaine implantation de l'homme et un ensemble de valeurs culturelles et historiques lié à la tradition.

En marketing, le territoire est considéré comme un espace de valeurs et d'attentes où une marque est légitime aux yeux de sa clientèle actuelle ou potentielle. Le territoire détermine le champ de l'extension de la marque, c'est-à-dire la possibilité d'utiliser la même marque pour des produits différents³⁴. Vu sous cet angle, le territoire devient objet de développement.

L'attractivité territoriale

L'attractivité territoriale peut se définir comme la capacité qu'a un territoire à attirer et retenir la population et les facteurs mobiles de production (entreprises, événements, capitaux, touristes...). Dans ce sens c'est la capacité d'un territoire à être choisi par des acteurs pour leurs activités, parmi d'autres territoires comme zone de localisation pour une période temporaire ou durable.³⁵ Pour qu'un territoire soit attractif il doit donc établir des offres basées sur une stratégie afin de convaincre les acteurs de baser leur activité sur ce territoire plutôt que sur un autre.

A noter qu'un territoire doit en priorité capter la richesse en gardant les siens. Beaucoup de grandes métropoles dans le monde sont très attractives pour le tourisme, mais perdent progressivement une partie de leurs habitants (principalement la classe moyenne) qui préfère de plus en plus se localiser dans des territoires plus attractifs en termes de qualité de vie (niveau de vie, égalité sociales, qualité de l'habitat...).

La marque territoriale ou *branding territorial*

La marque est définie comme étant un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents. Le *branding territorial* est quant à lui défini comme « le développement de marques pour des sites géographiques, comme des régions, des villes ou des communautés, dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer le territoire des autres. ».

³³ Tabet-aoul. M. K, 2009, op.cit., p25.

³⁴ Ministère français de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire, 2007, « L'attractivité des territoires : regards croisés », p 9.

³⁵ Idem, p 10

La marque territorial est créée et déposée par une collectivité pour faire du marketing territorial. Le concept de marque territorial correspond à une logique de marque ainsi qu'au renforcement de l'identité du territoire à promouvoir. Ainsi, la marque territoriale peut se présenter sous la forme d'un nom géographique enrichi d'éléments visuels ou d'un élément textuel, à l'exemple de « I Love New York » et « I Amsterdam » ou encore « ONLY LYON ».³⁶

La marque territoriale peut également être accompagnée de signature comme l'exemple de « Chamonix-Mont-Blanc » : Ouvrez la voie.

La fonction d'une marque, dans le marketing territorial, est de pouvoir rassembler tous les acteurs concernés sous une même bannière. La marque doit considérer ainsi l'offre et la rendre attractive à une multitude de publics cibles visés dans la communication territoriale (entreprise, touriste, habitants...)

Le *branding territorial* est un élément du marketing territorial qui consiste à influencer les idées des gens en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit. Il est donc un outil marketing de gestion des territoires³⁷.

3. Problématique du marketing territorial

Les territoires cherchent tous à se développer et à accueillir de nouvelles activités pour favoriser l'implantation et la création d'entreprises, attirer des touristes... le but étant d'attirer des flux économiques entrants, de les capter et de les distribuer au sein du territoire pour le bien-être collectif.³⁸

Pour se faire il faut que le territoire commence par prendre conscience de son identité et de son environnement ainsi que des ressources présentes et de sa capacité à mettre en œuvre des projets bien définis. Ensuite, il s'agit d'identifier les besoins et les attentes de la cible/bénéficiaires de toute démarche de marketing territorial (population, entreprises, touristes...). Ces bénéficiaires seront à la fois acteur et consommateur (*consomm'acteur*).

Enfin, il faut créer une politique territoriale attractive, conçue et adaptée à la demande et aux besoins des bénéficiaires. La problématique principale sera donc pour nous de rassembler tous

³⁶ <https://www.rue89lyon.fr/2016/10/03/methode-only-lyon-buzz-territorial/>, visité le 10/08/2020.

³⁷ Vuignier. R, 2016, op.cit.

³⁸ Tabet-aoul. M. K, 2009, op.cit., p26

les acteurs du développement au tour d'une image de marque attractive. Comment Convaincre les acteurs à collaborer et à promouvoir leur territoire ?

En résumé il est primordial de connaître son territoire, comprendre le marché et s'y adapter afin de définir une stratégie et pouvoir se positionner face à la concurrence.

4. Importance du marketing territorial pour les collectivités territoriales

Le marketing territorial nous démontre que les crises ne sont pas une fatalité. Chaque territoire a en lui un potentiel de développement, à condition de mettre en place une bonne stratégie de gouvernance et de suivre une ligne basée sur un ensemble d'éléments dont l'animation territorial et le marketing territorial. Ce dernier peut agir en profondeur sur les caractéristiques et les fonctionnalités du territoire ainsi que sur l'image qu'il véhicule à l'intérieur et à l'extérieur de ces frontières. Il représente de ce fait un outil d'attraction et de fidélisation des divers cibles (entreprises, touristes, étudiants, population local...) qui constituent une vraie richesse pour le territoire et contribuent, de ce fait, au développement de ce dernier par l'amélioration de la qualité de vie, et l'instauration du sentiment d'appartenance pour l'ensemble des acteurs.³⁹

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les territoires doivent donc adapter des stratégies marketing à travers un diagnostic et une connaissance profonde du marché et du territoire, ainsi il est important de comprendre la dynamique concurrentielle entre territoires. Afin de répondre au mieux aux attentes des citoyens et des entreprises, et c'est en cela que le marketing territorial est un formidable outil de développement économique, il est très important de souligner l'importance du marketing territorial au près des acteurs de développement local en Algérie, où il n'est pas encore bien connu. Afin de munir les élus et acteurs concernés d'outils efficaces de développement

Conclusion

L'ère du Marketing marque la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production, Depuis lors aucune décision ou action commerciale n'est entreprise avant de consulter le marché et les consommateurs. Cette vision très large du marketing démontre bien qu'il ne s'applique pas exclusivement aux entreprises commerciales.

Les dernières années ont vu le marketing s'ouvrir à d'autres types d'organisations. Il nous apparaît donc évident qu'il existe une relation entre la pratique du marketing territorial et le développement local. Mais on ne pourra comprendre cette relation qu'à travers la connaissance

³⁹ Clariss. A, 2009, « Le marketing territorial peut-il relancer le développement des territoires en crise ? », Sciences Com', l'école de communication et des médias, p25.

et la maîtrise du concept de développement, ainsi que les attributions et les spécificités des nombreux acteurs responsables du développement.

CHAPITRE 2 : POUR UN DEVELOPPEMENT LOCAL DURABLE

Introduction

Le Jour du dépassement tombe cette année le 22 août 2020. C'est les jours où l'humanité consomme tout ce que la terre nous offre en un an, ce jour marque la date à laquelle l'humanité vit « à crédit » par rapport à la Planète. Un recul exceptionnel dû à la pandémie de Covid-19, qui a entraîné une baisse de la consommation d'énergie et une moindre déforestation. En 2019 le jour du dépassement était tombé le 29 juillet.

En plus de l'urgence écologique qu'entraîne notre mode de vie, les inégalités sociales sont encore persistantes. Résultat d'une distribution inégale des ressources au sein d'une société. Les 1% les plus riches du monde sont deux fois plus riches que le reste de la planète, et des enfants continuent à être exploités un peu partout dans le monde. Des milliers de personnes continuent à essayer de migrer vers les pays occidentaux à la recherche de meilleures conditions de vie et de plus de justice sociale.

En vue de cette situation, l'humanité fonce droit vers un mur. Il est urgent de penser une transition écologique, une répartition des richesses plus équitables et un développement plus durable.

Section 1 : Théories du développement local durable

1. Le développement local

1.1 Définition

Vachon (2009) définit le développement local comme étant « *une stratégie visant à créer un environnement propice aux initiatives locales, dans le but d'améliorer la capacité des communautés à s'adapter aux nouvelles règles de la croissance macroéconomique.* ».⁴⁰

Le développement local est un processus dans lequel les communautés participent à façonner leur environnement pour améliorer la qualité de vie de leurs résidents. Cette approche nécessite l'intégration harmonieuse des composantes économiques, sociales, culturelles, politiques et environnementales. Même si les facteurs économiques deviennent souvent une priorité, étant donné l'importance pour chacun de gagner sa vie et de subvenir à ses besoins et à ceux de ses proches.⁴¹

⁴⁰ Vachon. B, 2009, « Introduction au développement durable et local », cours, Université du Québec à Montréal.

⁴¹ Bernstein. G et al, 2003, Le développement local », sommet de Montréal.

L'approche du développement local est orientée vers l'humain, c'est-à-dire que les projets et les actions, mobilisent tous les acteurs de chaque communauté administrative. Et pas seulement les institutions et les politiques.

1.2 Buts et objectifs du développement local

Les projets de développement local visent à dépasser la dynamique de croissance économique et à corriger les effets négatifs que peut engendrer celle-ci. Les méthodes de développement local reposent sur un contrôle collectif des choix sociaux, économiques, environnementaux et technologiques pour trouver des solutions à long terme aux déséquilibres communautaires. Ce contrôle collectif est basé sur trois valeurs démocratiques de base : la participation, la concertation et la responsabilisation.⁴²

Le développement local vise à améliorer le cadre de vie de la communauté afin qu'elles puissent profiter d'un environnement sain et agréable, et ainsi tendre vers un épanouissement social et culturel.⁴³

1.3 Principes de développement local

Le développement local est une stratégie basée sur trois principes de base :

- Le développement est un processus mondial : les actions de développement ne peuvent donc pas se limiter à leur taille économique, à leurs plans de création d'emplois ou à leurs interventions sectorielles.
- Les micro-initiatives ont contribué au développement global : le progrès et le bien-être de la communauté ne sont pas uniquement dus aux grandes entreprises et aux macro-projets.
- Les ressources humaines sont le moteur du développement : des personnes motivées et bien formées sont plus déterminantes pour le développement que l'infrastructure, la technologie, l'équipement.⁴⁴

1.4 Caractéristiques du développement local

Il n'y a pas de modèle de développement unique. Compte tenu de la diversité de la géographie et des conditions sociales et culturelles de la communauté, ils peuvent assurer leur développement de diverses manières. Le développement a une portée territoriale. L'espace auquel il s'applique dépend d'une histoire, d'une culture et de ressources spécifiques, tous les membres de la communauté sont unis par un sentiment d'appartenance et le lien d'unité créé par

⁴² Vachon. B, 2009, op.cit.

⁴³ Bernstein. G et al, 2003, op.cit.

⁴⁴ Vachon. B, 2009, op.cit.

le contrôle collectif de l'espace. Le développement est basé sur la force intérieure. Ce pouvoir est la capacité, l'efficacité ou le potentiel de la communauté à répondre à ses défis de développement par la synergie des ressources, de l'énergie et de l'environnement. Le développement local favorise l'expression de forces endogènes et, sur cette base, déclenche des mécanismes d'action et réduit la dépendance de la communauté vis-à-vis des initiatives extérieures.⁴⁵

Le développement local nécessite que les gens agissent de manière coordonnée et le désir d'établir des réseaux et des mécanismes de partenariat :

- Les activités des institutions et des organisations sont différenciées et nuisent au développement de la communauté.
- Toute stratégie de développement local implique la répartition des fonctions et des compétences, ces fonctions et compétences ont été enfermées dans des activités et des plans de service similaires à ce jour.

Les méthodes de développement local nécessitent le redéploiement des valeurs démocratiques à travers des stratégies participatives et la responsabilisation des citoyens pour rendre leurs communautés possibles.

1.5 Pour un développement local réussi

a) Différentes étapes

Tout processus de développement ou de revitalisation comporte plusieurs étapes, qui sont divisées en plusieurs phases :

- La première étape : la sensibilisation (déclenchée par le déclenchement d'événements) - la mobilisation des forces positives : information, sensibilisation, consultation, animation - montrer la volonté d'intervenir.
- La deuxième étape : le diagnostic et la définition du problème - la direction convenue ainsi que la vision stratégique et la formulation du projet.
- La troisième étape : la mise en œuvre d'actions cohérentes selon les objectifs et les délais fixés- la reconnaissance et le soutien des initiatives de développement - l'évaluation des actions entreprises et des objectifs poursuivis. Remarque : L'acronyme SIMFA peut simplement évoquer les principales composantes de la méthode, Et ajouter un mécanisme d'évaluation : sensibilisation-information-mobilisation-formation-action Chaque étape est

⁴⁵ Idem

une condition préalable à l'étape suivante. Par conséquent, il est impossible d'avoir de la mobilisation, s'il n'y a pas de sensibilisation et d'information au préalable.⁴⁶

La qualité des résultats d'une étape affectera la qualité des résultats de l'étape suivante. Par exemple, la qualité de l'information jouera un rôle déterminant dans :

- la mobilisation à long terme de la population
- la définition juste du problème
- l'obtention d'un consensus durable
- la mise en place d'un mécanisme de partenariat solide
- l'évaluation de la justesse des actions entreprises.

b) Les conditions essentielles

Il ne faut pas oublier qu'il ne peut y avoir de projets de développement local sans les conditions suivantes :

- Prise de consciences des élus locaux, des populations et leurs dirigeants
- Une volonté commune d'intervenir par différents partenaires
- Une capacité collective à initier et soutenir le processus de développement du projet
- La valorisation des ressources "territoriales" humaines, techniques, financières et matérielles
- La reconnaissance et le soutien des initiatives de développement local par les représentants locaux, régionaux et nationaux.

c) Les leaders

Les dirigeants sont essentiels au développement local, et il n'est pas exagéré de dire que leur rôle dans ce processus est la pierre angulaire de la participation des citoyens à ce processus. En effet, si aucun individu ou groupe ne peut rassembler la volonté et l'énergie de la communauté, qui peut initier une action de revitalisation ? Chaque groupe a son chef. Tout le monde n'a pas les mêmes talents et ne répondra pas aux mêmes motifs, mais tout le monde affectera les communautés dans lesquelles ils vivent. Certaines personnes inspirent, tandis que d'autres paralysent la communauté et deviennent des obstacles au développement.⁴⁷

⁴⁶ Idem.

⁴⁷ Idem.

2. Le développement durable

2.1 Définition du développement durable

En 1987 un rapport intitulé « notre avenir à tous » est soumis à l'assemblée nationale des Nations Unies par Gro Harlem Brundtland, premier ministre norvégien qui présidait alors la Commission mondiale sur l'environnement et le développement ; ce rapport utilisait pour la première fois l'expression de « *sustainable development* », traduit en français par « développement durable », et il lui donne la définition suivante : « *Un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion :*

- *le concept de «besoins», et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité*
- *l'idée des «limitations» que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir.»*⁴⁸

La présentation du concept met l'accent sur le fait qu'au cœur du développement durable se trouvent deux objectifs fondamentaux :

- L'harmonie entre l'homme et la nature (le respect des limites écologiques de la planète)
- L'harmonie entre les personnes (cohésion sociale)

Dans un premier temps, la dimension sociale du développement durable est donc clairement définie comme : « *la lutte pour le développement durable nécessite un système social capable de résoudre les tensions liées au développement non durable (...). Le développement durable implique un souci de justice sociale entre les générations qui devrait logiquement s'étendre à la même génération. »*, Concepts mentionnés, oui, mais pas bien développés.

Ces derniers extraits du rapport Brundtland soulignent les besoins des générations actuelles les plus défavorisées, et pas seulement des générations futures (ce qui rend l'action urgente pour le moment) contrairement à ce que beaucoup pensent.

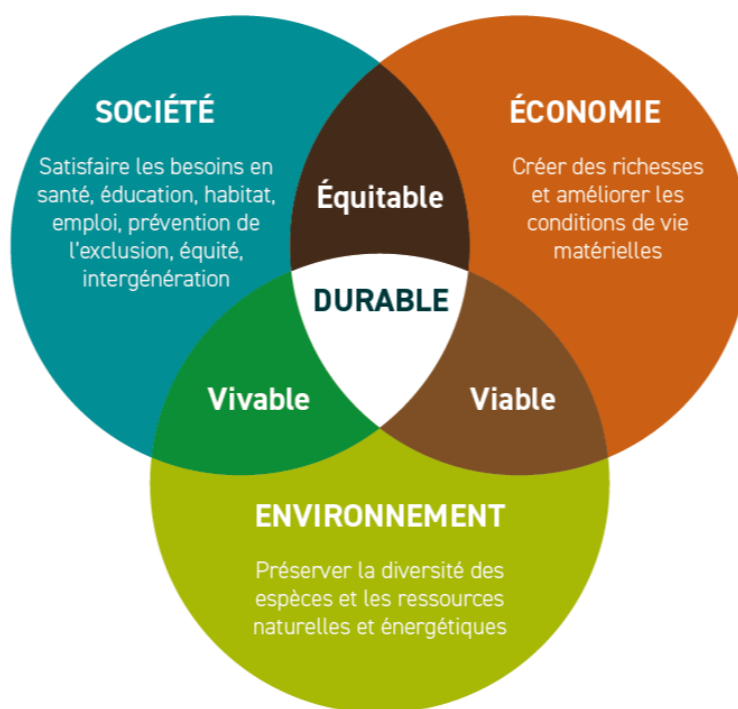
2.2 Les composantes du développement durable

L'objectif du développement durable est de trouver un équilibre à long terme coordonné et réalisable entre les aspects économiques, sociaux et environnementaux des activités humaines. Face au développement durable, le défi de la société est de formuler des politiques et des stratégies pour coordonner ces trois aspects du développement. Il y a donc un problème transversal : la gouvernance. En matière de développement durable, la gouvernance repose

⁴⁸ Rapport Brundtland, 1987, chapitre 2.

principalement sur la participation des acteurs locaux (citoyens, entreprises, associations, élus, etc.). Il s'agit donc d'un modèle de démocratie participatif, accompagné d'une prise de conscience et d'un passage à l'action par une prise de décision.⁴⁹

Figure 2 Les 3 piliers du développement durable



Source : <https://www.youmanity.org/le-durable-impose-3-conditions/>

Si à partir de l'origine de ce concept, nous souhaitons une sorte de cohésion sociale, alors l'harmonie entre les humains disparaîtra progressivement dans le magma des diverses formes de développement durable, de la modernisation écologique à la croissance économique durable. . Ensuite, la sphère sociale du développement durable est prise entre une approche écologiquement centrée (conçue pour protéger tous les êtres vivants) et une approche centrée sur l'humain (spécifiquement pour le bien-être humain). A l'échelle d'un territoire, sur le terrain, comment retrouver l'harmonie sociale et environnementale prônée par le rapport Brundtland ? Par conséquent, les autorités locales doivent reconnaître l'interdépendance et l'imbrication des trois aspects (économique, social et environnemental) dans la formulation, la planification et la mise en œuvre de diverses politiques et stratégies de développement durable. Nous convenons qu'à des fins éducatives, l'objectif est de mieux comprendre le concept de DD, nous pouvons

⁴⁹ Vachon. B, 2009, op.cit.

séparer ces trois piliers du DD, mais le respect de l'authenticité de la méthode nécessite une prise en compte approfondie de leurs réalités respectives et de leurs influences respectives les unes sur les autres.⁵⁰

2.3. Objectifs de développement durable :

Le 25 septembre 2015, lors du sommet de l'Assemblée générale des Nations Unies à New York, plus de 160 chefs d'État et de gouvernement et ministres ont adopté à l'unanimité le «Programme de développement durable à l'horizon 2030». ", Appelé " l'Agenda 2030. "Il est accompagné de 17 objectifs thématiques « les Objectifs de développement durable (ODD) », qui impliquent différents aspects du développement durable : croissance économique, inclusion sociale et protection de l'environnement. Ces objectifs remplacent les huit objectifs du millénaire pour le développement (OMD), qui se sont terminés en 2015, et dont les avancées ont permis une nette évolution.⁵¹

Dans un souci d'appropriation et de communication, elles sont parfois regroupées en cinq domaines, les « 5P » : peuple, prospérité, planète, paix, partenariats.

Les 17 objectifs de développement durable sont repérables par des noms courts pour en faciliter la communication. Le développé complet de leur nom permet de préciser leur périmètre. Les cibles assignées à chaque ODD permettent d'être encore plus précis quant à leur objet. On reprend ci-dessous les intitulés courts adoptés par l'ONU :

1. Éradication de la pauvreté
2. Lutte contre la faim
3. Accès à la santé
4. Accès à une éducation de qualité
5. Égalité entre les sexes
6. Accès à l'eau salubre et à l'assainissement ;
7. Recours aux énergies renouvelables
8. Accès à des emplois décents
9. Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation
10. Réduction des inégalités
11. Villes et communautés durables
12. Consommation et production responsables

⁵⁰ Idem.

⁵¹ https://www.lemonde.fr/climat/article/2015/09/25/les-dix-sept-objectifs-de-l-onu-pour-une-planete-durable_4772071_1652612.html

- 13. Lutte contre le changement climatique
- 14. Vie aquatique
- 15. Vie terrestre
- 16. Justice et paix
- 17. Partenariats pour la réalisation des objectifs.⁵²

L'Agenda 2030 établit par ailleurs un processus de revue internationale, par lequel les États sont invités, sur une base volontaire, à rendre compte annuellement de leurs progrès. Déclinée au niveau de chaque État, la mise en œuvre des ODD fait appel à un engagement actif des gouvernements comme de l'ensemble des acteurs (entreprises, collectivités, associations, chercheurs...).

3. Le développement local durable

3.1 Définitions du développement local durable

Le terme « développement local durable » est un concept encore très abstrait chez la plupart des gens, et doit d'abord être défini. Les mots qui composent le terme sont faciles à comprendre séparément. Cependant, une fois articulés, ceux-ci semblent moins concrets et dénués de sens pour les personnes non qualifiées. Par conséquent, il semble nécessaire de définir avec précision le sens du concept de développement local durable.⁵³

Il serait faux de dire qu'il n'existe qu'une seule manière valable de définir le concept de développement local durable. En effet, Le développement local durable n'est pas un cadre applicable et transposable car chaque localité a ses propres caractéristiques, ce qui explique pourquoi nous devons adapter notre approche à l'endroit où nous sommes. Il en va de même pour la définition du développement local durable, cette définition n'est pas un modèle fixe et rigide. L'établissement d'une définition du développement local durable reposera donc davantage sur l'expression de concepts phares que sur l'imposition d'une définition figée.

Nous avons sélectionné plusieurs définitions afin de démontrer les différences qui peuvent exister sur l'appropriation et la définition d'un même concept.

Première définition : « *Le développement local durable est un processus grâce auquel la communauté participe au façonnement de son propre environnement dans le but d'améliorer la qualité de vie de ses résidents. Cette démarche nécessite une intégration harmonieuse des composantes économique, sociale, culturelle, politique et environnementale. La composante économique devient souvent une priorité vue l'importance pour chacun d'être en mesure de*

⁵² <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/>

⁵³ Vachon. B, 2009, op.cit.

*gagner sa vie et de subvenir de manière satisfaisante à ses besoins et ceux de ses proches. Cette approche est avant tout un phénomène humain où les projets et l'action, plus que les institutions et les politiques, mobilisent l'ensemble des intervenants de la communauté de chacun des arrondissements ».*⁵⁴

Cette première définition se caractérise par une orientation très économique tout en insistant sur l'aspect transversal et intersectoriel de la démarche. L'humain semble tenir une place prépondérante, au détriment des différentes institutions.

Deuxième définition : *« C'est le refus du déracinement, de voir sa localité, son village ou son quartier entraînés dans le déclin démographique et le déclin de son économie locale, avec ce qui en découle sur le plan de l'insuffisance des services. La sensibilité contemporaine à protéger l'environnement est venue renforcer cette volonté de résistance des communautés locales. Le développement local est une stratégie d'intervention qui a ses caractéristiques propres, caractéristiques qu'elle emprunte à cette situation spécifique ».*⁵⁵

La deuxième définition décrit le développement local durable comme une réponse à une situation désastreuse d'un territoire (localité), et qui doit être traité de manière appropriée. Il convient également de noter que les aspects environnementaux dominent.

Troisième définition : *« D'une manière générale, le développement local durable, sous ses aspects les plus spontanés, décrit les modalités d'adaptation et d'initiative autonome des producteurs de biens et services aux mutations profondes que connaît l'économie mondiale. Ce passage par une reterritorialisation des stratégies d'acteurs s'accompagne d'une mondialisation des échanges. Cela tendrait à démontrer que, aujourd'hui, l'internationalisation des marchés exige comme qualité première la capacité à s'adapter et innover, plus que la seule capacité à produire. Le territoire devient le creuset des mutations planétaires. Bref, le local et le mondial sont les deux facettes d'un même mouvement d'ajustement. Le développement local n'est pas une idéologie en ce sens qu'il ne trace pas de chemin prospectif unique. La redistribution des cartes, dont il n'est que le signe, va assurément produire de nouvelles inégalités entre ceux qui auront su s'adapter et les autres. Seuls les critères de la différenciation des espaces changent. La gestion de ces nouvelles inégalités passe par des compromis et des politiques publiques qui restent encore largement à découvrir ».*⁵⁶

⁵⁴ Cette définition a été mise en place par le groupe d'étude sur le développement local de Montréal lors d'un sommet le mardi 9 avril 2002. Ce groupe était animé par Monsieur Paul Prevost, spécialiste en développement local et attaché à l'Université de Sherbrooke.

⁵⁵ Doucet. L et Favreau. L, 1997, *« Théorie et pratiques en développement communautaire »*, Québec : Presse de l'Université du Québec, p.462.

⁵⁶ Pecqueur. B, 2000, *« Le développement local »*, Paris, Syros, p.129.

Tout comme dans la deuxième définition, ici aussi la démarche est spécifique en fonction de la situation où elle s'applique. Le développement local durable est présenté sous forme d'une réponse aux changements de l'économie mondiale. La particularité de cette définition réside dans la perspective globale du problème, elle rejette ainsi l'idée d'être contrainte dans l'expression de « localisâtes » du développement local durable.

Quatrième définition : « *Le développement local durable se définit comme une stratégie réfléchie et partagée visant à mettre en place au niveau local, dans un territoire à dimension humaine préalablement défini par les promoteurs de l'initiative, une cohésion sociale, économique, culturelle et territoriale visant l'amélioration de la situation de tous les acteurs locaux sans pour autant mettre en péril le futur de ceux-ci. Le développement local durable est une démarche intersectorielle, systémique et globalisée qui permet l'utilisation de toutes les forces vives disponibles sur le territoire. Sous l'impulsion d'un leader agissant pour l'intérêt général et bénéficiant de la confiance de tous les acteurs locaux, une gouvernance locale devra être mise en place afin d'intégrer l'ensemble des acteurs au processus décisionnel et de créer une véritable synergie indispensable à la mise en place de ce projet stratégique commun qu'est le développement local durable* ». ⁵⁷

Dans la dernière définition, la méthode est décrite comme étant réfléchie pour être pérennisée et partagée en créant une synergie. La mobilisation à travers la mise en place d'une gouvernance locale se concentre non seulement sur les citoyens, mais aussi sur tous les participants (y compris les participants institutionnels).

On peut être surpris par la diversité de ces définitions, qui pourtant couvrent un seul et même concept, à savoir le développement local durable. Cependant, malgré toutes ces particularités, il existe un fond commun, avec des valeurs communes. Nous pouvons souligner la portée locale du processus, la mobilisation des citoyens, l'importance de la transversalité et les aspects spécifiques du processus, en fonction des caractéristiques du lieu où nous voulons appliquer le processus.

3.2 Une nouvelle démarche : « penser global, agir local »

La formule « penser global, agir local », employée pour la première fois par René Dubos en 1977, est souvent invoquée dans les problématiques de développement durable. Elle montre que la prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux nécessite de nouvelles heuristiques, qui intègrent le caractère global du développement durable. En pratique, elle

⁵⁷ Menozzi, M, 2013, « Approche théorique du développement local durable et regard critique sur 15 années d'activité du dispositif d'agences de développement local en Région wallonne », mémoire de master, Université de Mons, P10.

devrait se traduire par des approches systémiques. Elle est très bien illustrée par le concept de réserve de biosphère (territoire reconnu par l'UNESCO comme une région conciliant la conservation de la biodiversité et le développement durable, avec l'appui de la recherche, de l'éducation et de la sensibilisation, dans le cadre du programme sur l'homme et la **biosphère** « Man and **Biosphere**, MAB »).

Cette expression suggère qu'il faut concevoir la gestion de manière globale, c'est à dire systémique, mais que l'on se doit d'appliquer cette pensée en tenant toujours compte des particularités locales.

- Pourquoi Penser global ?

Reconnaitre que les défis auxquels nous sommes confrontés concernent le monde entier.

Réalisez que nous n'avons qu'une seule terre pour toute l'humanité.

Réalisez que nos actions auront un impact à l'autre bout du monde.

- Pourquoi agir local ?

Les territoires sont multiples et n'ont pas les mêmes enjeux

Les résidents sont les mieux à même de concevoir des solutions aux problèmes qui les affectent.

Chacun doit faire sa part dans cette lutte

Cependant, l'un ne peut aller sans l'autre. Sans une réflexion globale, il nous est difficile d'agir localement. C'est là que se situe l'écologie politique dans l'espace entre nos actions individuelles et nos solutions collectives. D'une part, le rôle de l'écologie politique doit être un point de réflexion globale sur les enjeux environnementaux et sociaux. D'autre part, son rôle est de soutenir les actions locales pour résoudre les problèmes mondiaux.⁵⁸

3.3 L'approche systémique

Dérivé du mot grec « systema » qui veut dire « ensemble organiser ». La systématique est un moyen de définir, d'étudier ou d'expliquer tout type de phénomène. Elle consiste d'abord à traiter le phénomène comme un système : généralement un ensemble d'interactions complexes entre sous-systèmes et au sein du système. Elle est différente de la méthode traditionnelle (analytique cartésienne et à d'autres formes de réductionnisme), qui tente de diviser le système en plusieurs parties sans considérer les fonctions et les activités de l'ensemble du système, c'est-à-dire sans considérer l'ensemble du système lui-même.⁵⁹

Par conséquent, l'approche systématique préfère l'approche globale. Elle observe et étudie un système sous différents angles et différents niveaux d'organisation ; surtout, mais surtout elle

⁵⁸ <https://www.journal-la-souris-verte.eu/articles/notre-ecologie-politique/opinion/penser-global-agir-local-petite-reflexion-autour-dune-devise-ecologiste/#sdfootnote1sym>

⁵⁹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A9mique>

considère les différentes interactions qui existent entre les différentes parties du système (y compris tout sous-système).

L'approche systémique basé sur le postulat de l'interdépendance est utilisée dans des domaines très divers : l'économie (économie bleu, économie circulaire...) ; le management d'une entreprise afin de résoudre des problèmes, ou encore certaines branches de la psychologie et certaines thérapies et de plus en plus dans le domaine de l'éducation et de la formation.

Le développement durable est par essence un développement qui se préoccupe de liens et de complexité. Les organisations humaines sont des systèmes complexes, souffrant de problèmes récurrents, des jeux d'acteurs et de blocages institutionnels. Développer un regard systémique sur ces situations professionnelles permet de retrouver des marges de manœuvre et de concevoir des solutions innovantes en évitant de considérer les problèmes rencontrés comme liés à des personnes.

La systémique se présente donc comme une clé pour manager et agir au service de la durabilité. Faire évoluer son regard sur les situations difficiles, trouver de nouvelles clés d'action, en phase avec les équilibres des systèmes vivants (humains et naturels) et plus efficaces pour la transition vers une société équitable et responsable.⁶⁰

⁶⁰ <https://catalogue.ifore.developpement-durable.gouv.fr/content/une-vision-systemique-pour-le-developpement-durable>

Session 2 : Le développement local durable en pratique

1. Mise en place du développement local durable

1.1 Une démarche globale, intégrée et transversale

Une démarche globale

Nous avons déjà évoqué le fait que même si cette approche s'exécute du niveau local, elle s'inscrit dans une perspective globale : le territoire local lui-même n'est pas fermé et ce n'est pas une «*île en autarcie* ». Isolé du monde et Autosuffisante.⁶¹

Afin d'obtenir une bonne synergie entre les différents territoires coexistant dans un même ensemble plus important (province, région, pays, UE, etc.), ils semblent plus raisonnables de coordonner les actions des territoires pour éviter de créer de la concurrence quand cela n'est pas nécessaire. « *Une concurrence d'activités identiques entre zones de développement local voisines conduit à la faillite des concurrents* ». ⁶²

Pour pouvoir organiser les différents territoires, il est important que ces derniers doivent avoir connaissance et comprendre les activités existantes dans les zones voisines. La création de zones de chalandise semble être une condition obligatoire contre la mise en place d'une concurrence inutile et malsaine.⁶³

A noter que certaines activités (grande surface, concession automobiles, parc d'attraction...) nécessitent de dépasser la dimension communal et de se tourner vers « *la supracommunalité* ». C'est donc via un mécanisme de complémentarité, d'ouverture et d'équilibrage, que les communes peuvent cohabiter de manière raisonnable et réfléchie.⁶⁴

Une démarche Intégrée

Le développement local durable doit être réalisé dans une perspective globale, tout en intégrant les caractéristiques du lieu où il est appliqué. Chaque lieu a des particularités qu'il faut prendre en compte. Il est conseillé de se référer à la matrice SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) pour comprendre les caractéristiques exactes des spécificités de chaque territoire.⁶⁵

L'approche du développement local durable est de s'adapter au territoire et non pas l'inverse. Le modèle Américain, avec l'exemple des chaînes de fast-food est à l'opposé de cette démarche. Quand Mc Donald s'installe, il le fait en imposant sa culture et sa vision, sans se soucier de concerter la population ou de s'intégrer à la culture locale.

⁶¹ Decoster. D. P, « *cours de développement local durable* » Umons, année académique 2012-2013

⁶² Idem

⁶³ Menozzi. M, 2013, op.cit., P33

⁶⁴ Idem

⁶⁵ Menozzi. M, 2013, op.cit., P34

La prise en compte des spécificités locales affectera également l'attractivité des projets incluant les acteurs locaux. Ces derniers se sentiront plus concernés par des projets qui revêtent un aspect local. « *Cette notion de développement intégré permet au citoyen d'être acteur dans un processus en comprenant les rouages* ». ⁶⁶

Une démarche transversale

Le développement local durable est composé de plusieurs volets :

- L'économique
- Le social
- Le culturelle
- L'environnementale

Vu sous un angle sectoriel, ces domaines semblent partager très peu de points en commun, mais le développement local durable nous invite à mettre en place une approche dite transversale ou sectorielle qui s'oppose aux idées reçues. Et pour cela il tend à faire tomber toutes ces barrières invisibles, qui enclouent chaque secteur dans une logique individualiste, enfermer dans une structure hiérarchique verticale. Le privant ainsi de tout partage d'expériences et de connaissance en l'isolant des autres domaines ⁶⁷

Il est donc primordial de transformer toutes les structures verticales en des modèles horizontales. Leur permettant ainsi un échange d'expériences et d'expertises afin de collaborer ensemble dans des projets communs, où chaque secteur sera impliqué conjointement aux autres. Il faut tout de même souligner que la transversalité présente certaines difficultés à sa mise en œuvre. En effet elle force les personnes à sortir de leur zone de confort en se confrontant à d'autres disciplines, et à des personnes qui n'ont pas les mêmes référents et logiques. Le défi est donc d'accepter de perdre un peu de son emprise et de son autorité au profit de personnes qui peuvent apporter une nouvelle vision, issue de diverses autres disciplines. ⁶⁸

Néanmoins, la transversalité conduit au risque d'homogénéisation de la pensée et de l'action, en affaiblissant la vision des experts au profit d'une vision transversale. « *La transversalité est pratiquée mais elle devient de plus en plus compliquée. Parce qu'on a autant besoin des personnes qui ont une vision transversale que des personnes qui sont très spécialisées. Sauf qu'on a de plus en plus tendance à vouloir plaquer beaucoup de personnes avec une vision transversale et en oubliant les spécialités* » ⁶⁹.

⁶⁶ Decoster. D. P, 2013, op.cit.

⁶⁷ Menozzi. M, 2013, op.cit., P35

⁶⁸ Idem

⁶⁹ Besson. G, 2008, « *Le développement social local : significations, complexité et exigences* », Paris, L'Harmattan, p.191

Il faut donc trouver un équilibre pour éviter une situation où il n'y a que des experts, ou au contraire que des généralistes.

Une démarche professionnelle

La réflexion et le professionnalisme sont des facteurs clés pour la réussite de tout projet. Il en va de même pour le développement local durable. Il ne s'agit pas d'une « démarche improvisée »⁷⁰. L'enthousiasme seul ne suffit pas.

Même si la motivation peut être un véritable moteur pour cette approche, il semble n'est en moins utopique de ne reposer que sur elle. C'est pourquoi les 4 volets couverts par le développement local durable doivent être encadrés et animés par des professionnels afin que ceci puisse mener les objectifs et action (Analyses et diagnostique, établir une stratégie, conception d'outils, étude de faisabilité...) à bien.

Le problème qui persiste, c'est qu'il y a très peu de formations qui permettent d'acquérir les caractéristiques et les outils d'agent de développement local, avec une vision transversal et systémique. De nombreux universitaires obtiennent des diplômes dans une section spécialisée, mais ne sont pas nécessairement ouverts à d'autres matières.

Cependant, il ne faut pas oublier que le processus de développement local durable est un processus répétitif. Les erreurs peuvent être acceptées si c'est dans une perspective d'amélioration continue. La manière d'atteindre les objectifs prédéterminés peut être redéfinie, en évaluant en permanence les mesures prises.

1.2 L'instauration d'une gouvernance locale

Decoster (2013) définit la gouvernance locale comme « *un système décisionnel partenarial non hiérarchisé. Elle s'exerce comme une capacité collective des acteurs publics, privés et associatifs, à gérer les interdépendances du projet de développement local de leur territoire et son agenda ; une contractualisation orale ou écrite formalise leurs décisions stratégiques* »⁷¹.

Si l'on s'attarde un peu sur la définition de la gouvernance locale, on remarquera rapidement qu'elle correspond parfaitement à la description du développement local que nous avons faite depuis le début de ce travail. En fait, la plupart des principes ont été clarifiés jusqu'à présent dans cette définition.⁷²

Tout d'abord, il apparaît clair que la gouvernance n'est pas un processus décisionnel hiérarchisé. « *Elle renvoie davantage aux idées de conduite, de pilotage et de direction de l'action sans*

⁷⁰ Decoster. D. P, 2013, op.cit.

⁷¹ Idem

⁷² Menozzi. M, 2013, op.cit. p37.

*relation hiérarchique entre les partenaires »*⁷³. Ce refus de la hiérarchisation verticale, concorde parfaitement avec le principe de transversalité qui Souhaite instaurer une hiérarchisation horizontale. Mettant ainsi les citoyens sur le même pied d'égalité que les partenaires public et privé.

Ensuite, il faut préciser que tous les acteurs coopéreront pour instaurer un développement local durable et efficace. Par conséquent, ce type de coopération signifie que toutes les parties prenantes sont intéressées. Grâce à la gouvernance locale, chacun a la possibilité de promouvoir ses idées auprès des autres collaborateurs. Par conséquent, nous pouvons affirmer que la gouvernance locale contribue à l'établissement d'un système de démocratie direct. De plus, qui sait mieux que les citoyens comment agir sur leur territoire ? Le principal objectif de la participation citoyenne est de sensibiliser les citoyens aux projets de développement local. Si ce dernier est conscient des intérêts communs que représente la méthode, alors il pourra participer et influencer ses modalités d'application.⁷⁴

Cependant, établir la participation citoyenne n'est pas aussi facile en pratique qu'en théorie. En effet ces derniers ne répondent pas toujours positivement face aux appels des initiatives. « *La population participe de fait très peu. La participation demeure majoritairement incantatoire et mythique* »⁷⁵. Le témoignage d'un chef de projet confirme ce mythe de la participation citoyenne : « *On essaie de faire du développement local, on fait des grandes messes, des grandes réunions, on essaie de réfléchir ensemble... On est dans du développement, en général. La difficulté, c'est qu'on est beaucoup sur l'intention, sur le verbe, mais sur l'action, on s'aperçoit qu'on n'est pas très bons* »⁷⁶

Il est à noter qu'en plus du renforcement du pouvoir décisionnel pour les citoyens, la gouvernance locale peut aussi être très bénéfique pour les gouvernements locaux. En effet ces derniers bénéficieront d'une légitimité et d'une position de force grâce à leur capacité nouvelle de prise en compte des opinions des citoyens. « *Ce ne serait plus alors un pouvoir dominant par la violence symbolique ou par la contrainte, mais un pouvoir construit par sa capacité reconnue non seulement à agir au nom de tous, mais aussi et surtout à produire l'adhésion la plus large possible et à faire agir au nom de cette adhésion* »⁷⁷

⁷³ Najim. A, Vedelago. F, 2001, « *L'agent de développement local : émergence et consolidation d'un profil professionnel* », UNESCO/Editions La Lauze, p.35

⁷⁴ Menozzi. M, 2013, op.cit. p38

⁷⁵ Besson. G, 2008, op.cit. p198

⁷⁶ Idem

⁷⁷ Jambes, J.P, 2001, « *Territoires apprenants : esquisses pour le développement local du XXIème siècle* », L'Harmattan, Paris, p.88

1.3 L'économie circulaire

Pendant des décennies, notre économie a consommé beaucoup de ressources et produit beaucoup de déchets. Afin de renverser cette situation et de créer des emplois locaux et des liens sociaux, nous devons de toute urgence changer nos modes de production, de distribution et de consommation. Ces changements doivent s'inscrire dans la logique de l'économie circulaire qui peut prolonger la durée de vie des produits et améliorer le recyclage des déchets. La valorisation énergétique des déchets non évitables ou recyclables n'appartient pas à la catégorie de l'économie circulaire, mais est complémentaire.⁷⁸

L'économie circulaire vise à produire des biens et des services de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage de ressources et la production de déchets. Il s'agit de passer d'une société totalement jetable à un modèle économique plus circulaire.⁷⁹

L'économie circulaire est un nouveau modèle économique avec une vision systématique. Économie verte, économie d'usage ou économie fonctionnelle, économie de la performance et écologie industrielle font partie de l'économie circulaire

Ce cycle économique est en cours, de sorte que le concept de «déchets» soit effacé. Son objectif est de limiter fortement la consommation et le gaspillage de matières premières et d'énergies non renouvelables tout en produisant des biens et des services.

L'économie circulaire est donc plus « écologiquement vertueuse » comparé au modèle économique classique qui base le développement économique sur une production de richesse se traduisant par une destruction de ressources.

L'économie circulaire se base sur 7 principes fondamentaux : ⁸⁰

- a) L'approvisionnement durable : Tenir compte des impacts environnementaux et sociaux des ressources utilisées, en particulier ceux liés à l'extraction et l'exploitation.
- b) L'écoconception : Tenir compte de l'impact environnemental du produit tout au long de son cycle de vie et l'intégrer au moment de la conception.
- c) L'écologie industrielle et territoriale : Coordonner et centraliser les flux de matières, d'énergie, d'eau, d'infrastructures, de biens et de services entre plusieurs entités économiques pour optimiser l'utilisation des ressources sur le territoire.
- d) L'économie de la fonctionnalité : privilégier l'usage à la possession, vendre un service plutôt qu'un bien.

⁷⁸ http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.fne.asso.fr%2Ffr%2FI-economie-lineaire-est-morte-vive-l-economie-circulaire.html%3Fcmp_id%3D33%26news_id%3D13762, consulté le 31 juillet 2020

⁷⁹ <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/leconomie-circulaire>

⁸⁰ Idem

- e) La consommation responsable : Prise en compte dans le choix d'achat, de l'impact environnemental et social, et ceci dans toutes les étapes du cycle de vie du produit.
- f) L'allongement de la durée d'usage : Les produits sont réparés, vendus ou achetés d'occasion, donnés, réutilisés et réutilisés.
- g) L'amélioration de la prévention, de la gestion et du recyclage des déchets : Cela comprend la réinjection et la réutilisation des déchets pendant le cycle économique.

2. Les acteurs du développement

Le développement local durable s'inscrit dans une démarche transversale, et vise à rassembler l'ensemble des acteurs du territoire au tour d'un but commun. Et ainsi crée une synergie au sein de la population concernée (pouvoir public, collectivité local, entreprise, société civil, citoyens...)

Il est à noter que quand on parle acteurs du développement local, ceci peuvent aussi bien être des locaux, que des acteurs extérieurs au territoire mais qui agissent et participent au développement local de la localité. Car il est toujours utile de rappeler qu'un territoire n'est pas en autarcie. Il se comprend comme une entité à part entière qui s'inscrit dans un ensemble plus grand.

Maintenant, nous allons tenter d'aborder les rôles des différents acteurs du développement local. Il nous est apparu 5 grand rôle (l'initiateur de la démarche, le leader, l' élu négociateur, le passeur, et les citoyens) que nous allons essayer de détailler ci-dessous : ⁸¹

L'initiateur de la démarche : A l'origine de la démarche du développement local, nous pouvons retrouver plusieurs types d'acteurs (privé, public, associatif...). Cette diversité au sein des initiateurs nous montre que tout le monde peut s'impliquer dans le développement local. A condition de se sentir concerné pour faire la promotion de ce nouveau type de développement. Il serait tout de même naïf de croire, que la manière avec laquelle s'appliquera la démarche ne sera pas influencer par la nature de l'initiateur

Le professeur Dominique-Paule Decoster de l'Faculté Warocqué d'Economie et de Gestion (université deMons), distingue trois types différents d'initiateur : « *l'acteur économique, le militant associatif et l' élu local* ».

L'acteur économique

L'acteur économique est souvent l'initiateur d'une démarche de développement. Il arrive souvent qu'un entrepreneur local, souhaite mettre en place une dynamique nouvelle sur le territoire dans le but de « *fédérer les intérêts économiques existants* ».

⁸¹ Menozzi. M, 2013, op.cit. p39.

Il faut tout de même signaler qu'il existe un risque de «sectorialisation du processus ». ⁸²L'acteur économique a parfois tendance à négliger les autres secteurs et à orienter le processus en fonction de son secteur d'activité. C'est pour cela que l'aspect transversal de la démarche est essentiel pour éviter ce type de problèmes.

Le militant associatif

Ce type d'initiateur présente aussi des avantages ainsi que des inconvénients, l'implication des militants dans le milieu associatif leur permet souvent une bonne maîtrise du territoire et des personnes qui le composent.

Toutefois le risque est que cela conduit parfois à des dérives, notamment à cause de lobbys qui cherchent à faire valoir leurs intérêts. La vigilance est donc de mise, pour prévenir toute forme de pression qui visera à privilégier certaines personnes.

L' élu local

Les élus locaux sont aussi des initiateurs de développement local. Il faudra tout de même prendre en compte la temporalité d'une élection, car nous sommes face à une démarche durable qui s'étend au-delà des quelques années d'un mandat. Ce facteur aura tendance à affaiblir la position de l' élu local autant qu'initiateur de la démarche. *« Le mandataire devra au rythme des cycles électoraux se soumettre au suffrage populaire, les acteurs issus des autres secteurs n'ont évidemment pas à subir cette évaluation récurrente »*

Néanmoins, cela présente aussi des avantages quand les élus locaux sont initiateurs d'une démarche de développement. En effet de par leur fonction, ils se doivent d'œuvrer pour l'intérêt commun. *« L'intérêt général prime sur l'intérêt particulier. La singularité et l'intérêt particulier sont en effet considérés comme des objets qui détournent le regard des enjeux collectifs primordiaux »* ⁸³. Suivant cette logique, les actions des élus locaux se devront toujours d'être en réaction à des situations néfastes et dans le but de l'intérêt collectif.

Mais mettre le collectif au cœur, comporte aussi des risques *« Le risque consiste en ce que les acteurs mus par la « logique politique » occultent dans leur vision la dimension singulière de l'existence et de la souffrance, et la nécessité d'une écoute et d'un accompagnement individualisé sans lesquels les personnes en difficulté ne peuvent accéder à la confiance, à l'expression de soi et par conséquent, à la dimension du collectif »*. ⁸⁴

Le leader

⁸² Decoster. D. P, 2013, op.cit.

⁸³ Besson. G, 2008, op.cit.

⁸⁴ Idem

Pour réussir notre démarche composée de processus, d'intert-sectorialité, de mise en réseau, et de transversalité. Un leader capable de rassembler et fédérer sera nécessaire afin de créer une synergie basée sur une dynamique positive. *« La mise en processus partenarial nécessite la présence d'une locomotive, de quelqu'un qui tire les wagons, donne du sens, rappelle à la tâche. Les nombreux acteurs de partenariat que nous côtoyons au travers de nos recherches témoignent de l'indispensable présence d'un leader pour perpétuer l'activation du procédé partenarial »*⁸⁵

On peut donc définir un leader comme : *« Quelqu'un capable de mener à bien une opération depuis l'expression d'un besoin reconnu par l'ensemble de la population jusqu'à la mise en place effective des moyens de sa satisfaction »*.⁸⁶ Nous pouvons compléter cette définition en précisant *« qu'un leader, au sens où nous l'entendons, n'est pas seulement celui en qui une population s'identifie mais aussi celui qui est facilement identifié et reconnu de l'extérieur. Ainsi a-t-il plus de chance de faire reconnaître et aboutir les demandes de ceux dont il est le porte-parole »*.⁸⁷

On attribue souvent au leader le rôle d'ambassadeur, qui sera de promouvoir l'identité locale. Il est donc conseillé que le leader mis en avant soit un personnage charismatique facilement repérable.

L'élus négociateur

Le développement local durable est souvent perçu comme une révolution pour l'ensemble des acteurs. Il est souvent constaté que les partenaires ne réagiront pas toujours positivement face à ces changements, du moins au début de la démarche.

Rappelons, que l'aspect fédérateur du développement local est un élément indispensable pour l'application et l'atteinte des objectifs au fil du temps. Le rôle de l'élus négociateur sera donc de sensibiliser les acteurs, afin que ceux-ci rejoignent la démarche.

Cependant, des difficultés persistent dans l'organisation des différentes institutions qui composent notre paysage politique. Nos institutions, même locales, sont structurées comme une pyramide, avec une hiérarchie verticale et séparée. L'organisation institutionnelle nécessaire au développement local est complètement opposée à l'organisation que nous connaissons, car la finalité de cette dernière est horizontale, décloisonnée et transversale.⁸⁸

⁸⁵ Decoster. D. P, 2013, op.cit.

⁸⁶ Bachelard. P, 1993, « *Les acteurs du développement local* », L'Harmattan, Paris , p.45

⁸⁷ Idem

⁸⁸ Menozzi. M, 2013, op.cit. p.42.

Ce changement organisationnel peut poser des problèmes aux élus locaux. Ils seront obligés de participer à une démarche collective et donc de perdre un peu d'emprise. Cependant, ce lâcher prise permet aux élus locaux de laisser leur empreinte grâce à leurs actions et d'être valoriser au sein de leur population. « *Tout l'art de l'élus négociateur et visionnaire sera de parvenir à extraire ses collègues de l'étau schizophrénique construit entre la nécessité de plaire à l'individu-électeur grâce à une politique personnalisée et la volonté de participer au projet de développement local dénué d'identification personnelle* ». ⁸⁹

Avec cette force de persuasion, les élus locaux devront également convaincre des partenaires de natures différentes. L'objectif est de démontrer aux acteurs la pertinence de la démarche et ses effets positifs sur le long terme. Nous parlerons donc de relations « *gagnant-gagnant* » ⁹⁰.

Une fois cette phase terminée, les acteurs seront intégrer dans le réseau et donneront une dynamique à l'ensemble du projet. Une fois que le négociateur aide à définir les tâches des partenaires, et lorsqu'il existe une réelle synergie entre eux, le rôle du négociateur prend fin.

Le passeur

Comme mentionné précédemment, notre méthode implique un changement fondamental dans le mode d'organisation, de production et de consommation, cela signifie donc un changement radical de vie. Pour réaliser ce changement, il semble important de rester ouvert et comprendre comment adapter sa vision des choses.

À ce niveau, nous ne sommes pas tous égaux, notre capacité à accepter et à soutenir le changement varie d'une personne à l'autre, en fonction de la pression que supporte «notre cadre de lecture traditionnel». ⁹¹

Comme son nom l'indique, le rôle du passeur inclura le transfert des connaissances et des théories du développement local vers des individus insensibles ou résistants à l'idée du changement, car la société telle que nous la connaissons nous impose des concepts traditionalistes. « *Le passage à cette connaissance participe de la maïeutique, c'est-à-dire comme le décrivait Socrate de l'art de faire accoucher les âmes de la connaissance qu'elles possèdent en l'ignorant* » ⁷⁴.

Les Citoyens

À la fin, nous concluons en décrivant l'importance des citoyens et leur participation au développement local durable. L'intérêt porté aux citoyens provient de leur prise en compte dans le processus de développement local.

⁸⁹ Decoster. D. P, 2013, op.cit.

⁹⁰ Idem

⁹¹ Idem

a) Le citoyen, un atout indispensable

*« Nous les dotons d'un désir de « faire société », c'est-à-dire de se construire dans la reconnaissance des autres. (...) Nous pensons que les citoyens, tous les citoyens, même ceux les plus socio-culturellement démunis, sont désireux de participer aux affaires publiques, de contrôler les représentants, voire de partager le pouvoir avec eux. Dans la gestion des affaires publiques, nous considérons le citoyen comme une ressource dont il est impossible et absurde de se passer ».*⁹²

Le refus d'exclure les citoyens de ce processus, qu'ils soient désavantagés ou non, les rendra utiles localement. On peut espérer qu'avec le temps, ce sentiment d'utilité se transformera en une volonté de passer à l'action et de prendre des mesures concrètes pour le bien-être de tous.

b) Réactivation du sentiment de citoyenneté

Ce changement de perspective semble fondamental. Beaucoup de gens veulent connaître la réalité du rôle du citoyen dans un système comme le nôtre. Il est vrai que nous avons le droit d'exprimer nos opinions afin de choisir nos représentants de différents partis politiques, mais nous avons rarement l'occasion de participer au processus de prise de décision lui-même. Notre choix de représentants se fait parmi une liste de candidats élus par le parti (que l'on peut appeler l'élite du parti). Ce dont nous pouvons être sûrs, c'est que nous sommes actuellement plus "électeurs" que "citoyens" et plus dans un système « aristocratique » que « démocratique ».⁹³

L'approche de développement local espère réactiver la logique démocratique en faisant passer les citoyens d'un statut « électeur » à un statut de « citoyen ». *« Idéalement, la finalité d'une telle politique est de faire passer les habitants d'une situation que l'on peut qualifier d'assistés, relativement distants par rapport à la vie du quartier ou de la commune, exclus des circuits de décision, à celle de citoyens entreprenants et adhérents à un projet concret, autrement dit des individus capables de participer à l'élaboration d'un projet de société et aux décisions qui participent à sa mise en œuvre au quotidien ».*⁹⁴

Cependant, il convient de souligner que la citoyenneté est davantage acquise que née. En effet, notre arrivée sur Terre ne porte pas forcément l'étiquette de « citoyen actif ». Notre prise de conscience et nos actions sur l'environnement contribuent à créer les conditions pour que nous soyons des citoyens actifs.

c) La démocratie directe

⁹² UNADEL et ADELS, 2012, op.cit.

⁹³ Menozzi. M, 2013, op.cit. p45.

⁹⁴ Decoster. D. P, 2013, op.cit.

Comme mentionné ci-dessus, notre système politique ne permet pas aux gens d'exprimer leurs opinions directement, notamment à cause de la représentation. Cependant, cette caractéristique ne peut masquer complètement le véritable manque de démocratie directe. En effet certains élus et militants sont réticents à l'idée de démocratie directe et à ses outils tels que le référendum (pensant que la majorité n'a pas toujours raison)⁹⁵

Cependant, ces réticences doivent être remises en question afin de réellement coopérer avec les citoyens, agir selon leurs sentiments individuels, et pouvoir coopérer avec eux pour établir un objectif commun, qui est d'établir le développement local durable.

Nous avons un bon exemple de démocratie semi-représentative qui utilise les outils de la démocratie directe avec la Confédération suisse. Depuis sa création, la Confédération suisse a utilisé plus de 560 référendums, ce qui représente environ 3 référendums chaque année. Plus de la moitié des référendums nationaux organisés dans le monde se déroulent au sein de la Confédération suisse. Les thèmes de ces référendums sont variés et permettent aux citoyens suisses d'exprimer leurs opinions. Il semble intéressant pour nos dirigeants d'étudier la situation en Suisse afin de comprendre comment nous pouvons appliquer ces outils à notre pays.⁹⁶

Mais le meilleur exemple pour nous Algériens, reste celui de nos ancêtres à travers le système des « Tajmaat ». Présent dans tout le Maghreb depuis des milliers d'années. Ce système a survécu dans certaine région.

En effet on peut retrouver cette forme d'organisation sociale encore dans quelques villages en kabylie qui rappellent à s'y méprendre l'agora dans la Grèce antique. *«J'ai vu de minuscules maisons de pierre tout à fait semblables aux nôtres, dans un village sans électricité et sans eau, où la place publique figurait assez bien la djemaâ et je me suis assis sur une dalle pour écouter M. le maire nous faire part de quelque projet mirifique qui allait apporter le progrès dont rêvent tous les montagnards et qui n'arrive jamais à eux»*⁹⁷

Selon l'anthropologue, spécialiste du monde berbère, Tassadit Yacine : *«Tajmaat est un espace socioculturel et politique très répandu en Méditerranée depuis l'Antiquité, comme l'atteste l'architecture de plusieurs villages, non seulement en Kabylie mais ailleurs en Algérie et dans d'autres pays (Maroc, Tunisie, Îles Canaries, etc.). Les recherches archéologiques ont prouvé que les populations méditerranéennes concevaient ces espaces d'une manière très particulière,*

⁹⁵ UNADEL et ADELS, 2012, op.cit.

⁹⁶ Menozzi. M, 2013, op.cit. p46.

⁹⁷ Feraoun. M, 1961, « Le voyage en Grèce.

*puisque la place publique est une partie intégrante de l'architecture villageoise, généralement construite en pierre au milieu du village».*⁹⁸

3. Les Indicateurs

Du PIB au BIP 40

Dans la seconde moitié du XXe siècle, l'efficacité des politiques de développement était principalement mesurée par le produit intérieur brut (PIB). Cet indice standardisé, qui quantifie la production de richesse (ou de valeur ajoutée), a répondu positivement aux priorités de la reconstruction d'après-guerre et de l'essor des pays en développement.

Cependant, il est de plus en plus critiqué d'utiliser le PIB comme seul indicateur de développement. Il existe d'autres indicateurs pour guider les décisions qui affectent le développement de notre société.⁹⁹

Il est admis que la croissance signifie une variation positive du PIB. Mais peut-on vraiment faire un lien entre croissance et emploi ? (ou faible croissance et chômage). La mise en corrélation entre PIB et BIP40 tend à nous dire le contraire.¹⁰⁰

A préciser que le PIB = + valeur des biens et services créés - valeur des biens et services détruits ou transformés durant le processus de production = valeur totale de la production de richesses

- Dans un pays donné
- Au cours d'une année donnée
- Par les agents économiques résidant à l'intérieur du territoire

Le PIB n'est plus considéré comme une boussole fiable. Car il ne voit pas les problèmes réels (L'économie souterraine, Les inégalités, Les coûts environnementaux, Le « bien-être sociétal » et les « capacités »). De plus il n'a pas fourni de signal d'alerte avant les crises financières et économiques récentes. Les systèmes statistiques doivent donc intégrer des données sur le bien-être social et la soutenabilité¹⁰¹

Le BIP 40, baromètre des inégalités et de la pauvreté, est un indicateur économique synthétique qui mesure les inégalités et la pauvreté. Il a été créé en 2002 par des économistes, des

⁹⁸ <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/magazine/tajmaat-un-modele-ancestral-de-democratie-exclusivement-masculin-07-02-2019>

⁹⁹ <https://www.ademe.fr/expertises/developpement-durable/chiffres-cles-observations/indicateurs-developpement-durable>

¹⁰⁰ Delhay. C, 2018, « DÉVELOPPEMENT ECONOMIQUE AU SERVICE DES TERRITOIRES » - Module CIEDEL.

¹⁰¹ Delhay. C, 2018, op.cit.

statisticiens, des syndicalistes et des militants associatifs, regroupés au sein du Réseau d'alerte sur les inégalités (RAI). Sa création a pour origine une polémique en 1999 sur l'évolution du taux de pauvreté relative calculé par l'INSEE.

La désignation BIP 40 fait référence à la fois au PIB (Produit Intérieur Brut) écrit à l'envers et au CAC 40. En effet, son objectif est de décrire, en période de croissance, la tendance inverse d'accroissement des inégalités et de développement des tensions sociales qui est constatée sur le terrain.

Le BIP 40 cherche, en particulier, à prendre en compte d'autres composantes que les aspects monétaires. Il est élaboré à partir de 58 indicateurs statistiques correspondant à six dimensions des inégalités et de la pauvreté :¹⁰²

- travail,
- revenus,
- logement,
- éducation,
- santé,
- justice.

Chacun de ces indicateurs est ramené à une note qui peut varier entre 0 et 10. Les dimensions font l'objet d'une pondération qui permet d'agréger l'indicateur composite, lui-même compris entre 0 et 10. Un accroissement du BIP 40 correspond à une augmentation de l'inégalité ou de la pauvreté.

4. Les autres indicateurs alternatifs

a) IDH : leur ancêtre et le plus connu, créé par le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), l'Indicateur de Développement Humain part du PIB par habitant, auquel on ajoute l'espérance de vie, pour tenir compte de l'accès à une alimentation saine, à l'eau potable, aux soins de base..., et les taux d'alphabétisation et de scolarisation. Mieux que le PIB, il reste très limité dans la prise en compte des problèmes sociaux. Néanmoins, selon un classement de 2004, les États-Unis qui viennent au second rang des pays riches pour le PIB/habitant, n'arrivent qu'au huitième pour l>IDH.¹⁰³

Depuis l>IDH, toutes sortes d'autres indices du même type ont été créés : l'IPH (Indice de pauvreté humaine), l'ISS (Indice de santé sociale aux États-Unis) ou encore en France, le

¹⁰² <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Bip40.htm#:~:text=La%20d%C3%A9signation%20BIP%2040%20fait,est%20constat%C3%A9e%20sur%20le%20terrain.>

¹⁰³ Joumard. Rn 2016, « Mise au point d'indicateurs de développement durable », 20e Colloque international en évaluation environnementale, SIFÉE, Antananarivo, Madagascar.

BIP40 : Le Baromètre des Inégalités et de la Pauvreté, lesquels prennent en compte l'emploi, la précarité, la santé, les inégalités, les taux d'incarcération, etc. On reproche à ces indices d'additionner des critères hétérogènes, auxquels on attribue des notes, avec des coefficients fixés par convention. Ils sont donc à peu près aussi arbitraires que la moyenne générale sur les bulletins de notes des écoliers. Ils ont néanmoins l'avantage d'alerter sur les inégalités.¹⁰⁴

- b) L'Indicateur de Progrès Véritable (IPV) : pour parer aux inconvénients du BIP 40, un nouveau type d'indicateurs alternatifs a été inventé, vraiment « quantitatif » celui-ci : il part du PIB en y ajoutant des activités non monétaires mais jugées « utiles » (travail domestique, activités bénévoles) et en retranchant des dégâts environnementaux (pollution, destruction de ressources non renouvelables) et sociaux (chômage, délits, accidents). L'évaluation monétaire de ces phénomènes qualitatifs reste cependant aléatoire, presque par définition. Bien difficile de les faire entrer dans la comptabilité capitaliste. Mais qu'importe ! Ces indicateurs ont une valeur de dénonciation et mettent le doigt sur les failles de l'économie de marché
- c) PIB vert : intègre les dommages causés par les activités économiques à l'environnement. Le coût de ces dégradations est déduit du montant total du PIB. Ce sont les ajustements environnementaux apportés aux agrégats standards du Système national de comptabilité des Nations unies (United Nations System of National Accounts, UNSNA) qui sont désignés sous le nom de PIB vert. Il s'agit, en principe, du calcul d'un revenu Hicksien prenant en compte le capital naturel. Le PIB (Produit Intérieur Brut) est transformé en PIN (Produit Intérieur Net) par la prise en compte de la consommation de capital fixe (dépréciation du capital produit), puis en PINae (ajusté environnementalement) en prenant en compte la consommation de capital naturel (diminution des ressources et dégradation environnementale).
- d) Empreinte écologique : L'empreinte écologique, proposée par Rees et Wackernagel (1994), s'est récemment imposée comme l'un des indicateurs environnementaux les plus prisés ; il est composite ou agrégé. Il mesure la surface nécessaire à une population pour subvenir à ses besoins (besoins de consommation, Absorption de ses déchets). « *la surface terrestre et aquatique biologiquement productive nécessaire à la production des ressources consommées et à l'assimilation des déchets produits par cette population, indépendamment*

¹⁰⁴ <https://www.convergencesrevolutionnaires.org/Les-indicateurs-alternatifs-deja-une-denonciation-du-capitalisme?archive=1>

de la localisation de cette surface » (Wackernagel et Rees, 1996 / 1999 ; Rees, 1996). L'unité choisie est la surface de terre cultivable, exprimée en hectares globaux, c'est-à-dire de productivité moyenne au plan mondial.

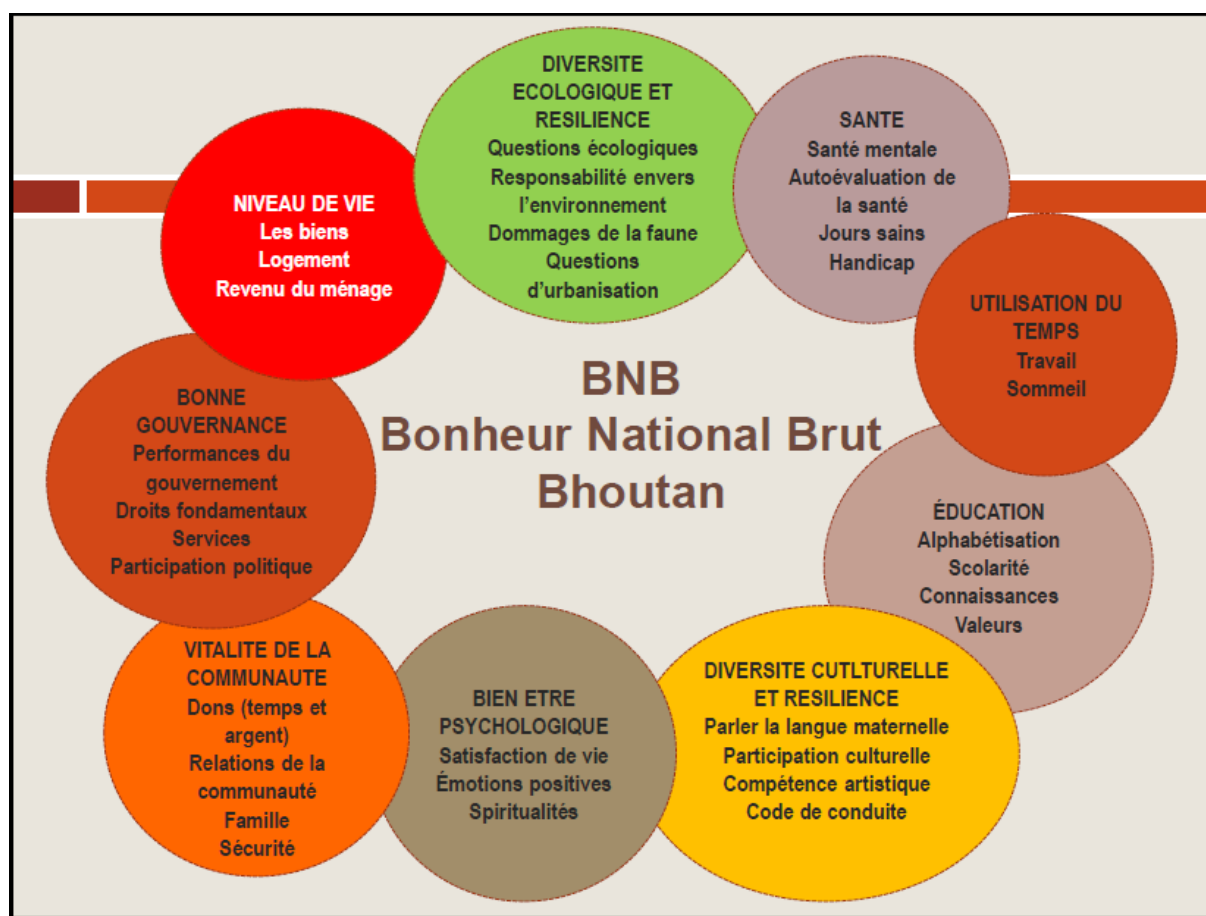
- e) Le bonheur intérieur brut (BIB) : crée par L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) en 2011 pour mesurer la qualité de vie. Basé sur onze critères (les revenus, le logement, l'emploi, la santé, la sécurité, la vie en communauté, la gouvernance, l'éducation, l'environnement, le sentiment de satisfaction personnelle, l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie de famille), il nuance les résultats froids des statistiques économiques.¹⁰⁵

L'idée de préférer la notion de bonheur à celle de PIB n'est pas nouvelle. Dès 1972, le roi du Bouthan Jigme Singye Wangchuck a inventé le bonheur national brut (BNB) pour remplacer le PNB dans son royaume. Aujourd'hui encore, le Bhoutan utilise quatre critères principaux pour définir son BNB :

- la croissance et le développement économique
- la conservation et la promotion de la culture bhoutanaise
- la sauvegarde de l'environnement et le développement durable
- la bonne gouvernance responsable.

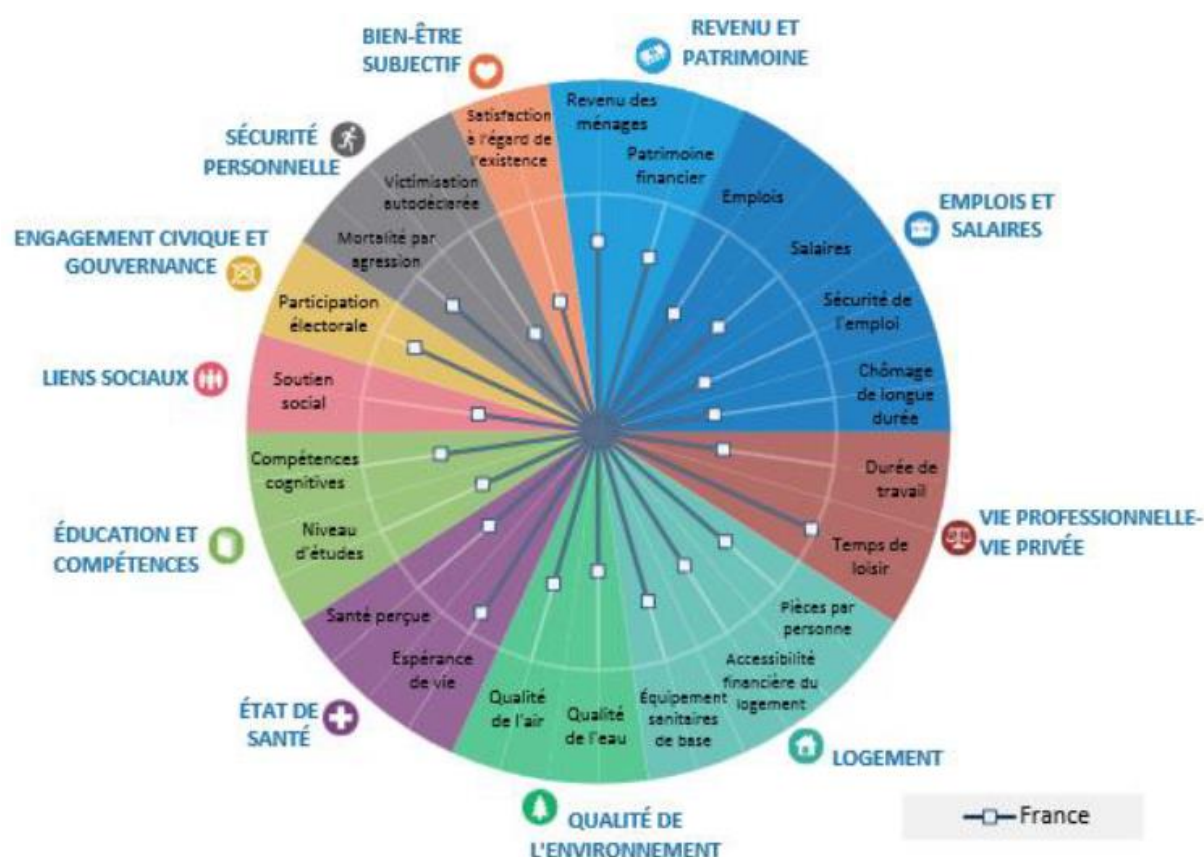
¹⁰⁵ <http://www.oecdbetterlifeindex.org/#/11111111111>

Figure 3 Les 9 domaines du Bonheur national brut au Bhoutan



Source : Catherine Delhaye, 2018, Développement Economique Au Service Des Territoires, Module CIEDEL.

Figure 4 Indicateur du vivre mieux OCDE en France. Oct 2015



Source : Catherine Delhaye, 2018, Développement Economique Au Service Des Territoires, Module CIEDEL.

Conclusion

L'urgence écologique et sociale pousse l'humanité à changer radicalement de mode de vie. Dans ce contexte le développement local durable sera l'une des solutions de cette transition vers un monde plus juste, plus équitable, et plus durable !

Mais cette transition ne se fera pas sur un coup de baguette magique. Tous les acteurs de chaque territoire devront retrousser leur manche pour œuvrer ensemble pour un monde meilleur.

Chapitre 3 : APPLICATION DES OUTILS MARKETING TERRITORIAL AU PROFIT DU DEVELOPPEMENT LOCAL DURABLE

Introduction

La mise en place d'une démarche de développement local durable passe avant tout par un processus où l'humain est au centre. C'est pour ça qu'il est important de revenir sur certains points importants avant de passer aux outils stratégiques et opérationnels du marketing

Section 1 : Les préalables avant de se lancer

1. Faire le point

Cette étape se situe plutôt en amont dans le déroulement général d'un développement local durable. Il est cependant indispensable de s'y attarder un moment car de nombreuses décisions prises lors du démarrage auront un impact sur la manière de réaliser le diagnostic, et plus généralement sur l'ensemble de la démarche.¹⁰⁶

- A. Se renseigner sur les démarches similaires menées ailleurs : Inscrire la démarche en cohérence avec les projets existants. Les documents entourant ces projets (diagnostics, documents stratégiques, etc. menés aux échelles supra ou infra communales) portent parfois sur tout ou partie du territoire et pourront être utiles pour alimenter la démarche.
- B. Positionner le développement local durable par rapport aux autres démarches menées par la collectivité : Situer le développement local durable par rapport aux différents projets que mène la collectivité et ceux que mènent les autres acteurs territoriaux (Conseil communautaire, Pays, Conseil Général, Conseil Régional...), afin de donner une cohérence d'ensemble aux actions menées sur le territoire.
- C. Mobiliser les élus et les services et impulser une dynamique collective en interne : Repérer des personnes motivées pour servir d'appui durant la démarche. Les élus sont les premiers concernés par la mise en place d'une démarche « développement local durable », ils devront être amenés à y adhérer et y participer. Pour cela, il est nécessaire de les informer et les sensibiliser en amont.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, Comité régional Agenda 21 de Bretagne, 40 pages et 9 fiches méthodologiques, P 10

¹⁰⁷ Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, fiche 1, Impliquer durablement les élus et les services

- D. Formaliser l'engagement de la collectivité dans la démarche : Permettre aux élus de valider les finalités de la démarche, la méthode, les moyens à mettre en œuvre ainsi que l'échéancier global, à travers une délibération du conseil municipal ou communautaire.
- E. Définir les instances de pilotage et de suivi et leur rôle : s'appuyer sur un Comité de suivi et de pilotage : c'est une instance dont le rôle est de suivre et d'orienter la démarche, tout en s'assurant du respect du calendrier. En somme, il prend les décisions stratégiques, suit et cadre la démarche. Privilégiez la souplesse lors de sa constitution, car de nombreux formats sont possibles. Il est possible, par exemple, de s'appuyer sur les instances existantes : conseil municipal ou communautaire.¹⁰⁸
- F. Définir la composition de l'équipe projet en charge de la réalisation du projet de développement local durable : Et ce dans le but de Légitimer un référent qui va suivre la démarche de bout en bout et coordonner les différentes étapes. Ce référent peut être un élu, mais aussi un agent en charge d'une thématique proche de celles du développement local ou encore un chargé de mission dédié au projet. La rédaction d'une lettre de mission claire et validée par la collectivité est incontournable pour lui permettre de travailler sereinement et avec l'appui de l'ensemble des élus et des services.¹⁰⁹
- Quant au choix de l'accompagnement, il peut porter seulement sur certaines parties de la démarche : par exemple, il peut être intéressant de faire appel à un intervenant extérieur lors des phases de mobilisation des habitants.
- G. Fixer un calendrier synthétique, pour chaque étape du développement local durable : Maintenir dans le temps la participation des acteurs et coordonner la communication et la sensibilisation des parties prenantes. Le diagnostic prend du temps, généralement entre 4 et 6 mois. Ce laps de temps permet d'en gagner par la suite, car les actions seront plus adaptées aux besoins et attentes des acteurs locaux, et les risques de blocages réduits grâce à la mobilisation d'un maximum d'acteurs.
- H. Définir le rôle et les instances de la concertation : Mettre en œuvre l'un des principes clés de la démarche mentionnés dans le cadre de référence national, et ce, dès l'étape de diagnostic ! La concertation permet notamment d'enrichir le projet de développement local durable grâce à l'expérience des participants mais aussi de faciliter son appropriation.

¹⁰⁸ Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, fiche 2, Constituer les instances de suivi et de Pilotage

¹⁰⁹ H.Rey-Valette, M. Pinto, P. Maurel, E. Chia, P. Guihéneuf, et al. Guide pour la mise en œuvre de la gouvernance en appui au développement durable des territoires. [Rapportderecherche] auto-saisine.2011, 155p.hal-01485481

- I. Rédiger le cahier des charges, en cas d'externalisation de la démarche : Faire en sorte que la prestation retenue soit bien adaptée au territoire et que la collectivité ne soit pas « dépossédée » de son projet. Cela signifie de passer une commande bien définie, en ayant ciblé au préalable le périmètre de la prestation (animation, production, sur toute la durée du projet de développement local durable ou uniquement une étape...).
- J. Mobiliser toutes les ressources possibles : Être sûr de disposer de tous les appuis possibles pour mener à bien le projet (méthodologiques et financiers), et mettre en place un budget adapté selon les moyens pour la démarche.¹¹⁰

Ce qu'il faut retenir, en quelques mots clés :

- Assurer le portage politique de la démarche
- Sensibiliser les élus et les services
- Définir des objectifs et un calendrier

A noter que si l'ensemble de ces tâches n'ont pas été réalisé en amont du diagnostic, il est toujours possible de les mettre en place en parallèle de la phase de diagnostic. L'important est surtout d'en avoir pris conscience et de l'intégrer à la démarche engagée...

2. Mobilisation des acteurs à travers une politique de gouvernance

« Lorsqu'on rêve tout seul, ce n'est qu'un rêve alors que lorsqu'on rêve à plusieurs c'est déjà une réalité. L'utopie partagée, c'est le ressort de l'Histoire ». Dom Helder Camara.

« Se réunir est un début ; rester ensemble est un progrès ; travailler ensemble est la réussite »
Henry Ford, industriel américain.

Afin d'élaborer et mettre en œuvre des projets territoriaux de développement durable, les collectivités territoriales dépendent de la mobilisation et de la coopération de toutes les acteurs : résidents, associations, monde Économique, partenaires institutionnels, services nationaux, collectivité voisines, experts, élus et techniciens de la collectivité ...¹¹¹

On pourrait définir la gouvernance territoriale par la capacité à impliquer les ressources naturelles et humaines spécifique à chaque territoire pour mettre en place un projet partagé par tous les acteurs. Et répondre positivement au objective du développement durable, il est nécessaire de s'appuyer sur une connaissance fine des particularités du territoire, comprendre ses forces et ses faiblesses, savoir localiser les potentiels et les problèmes, pour enfin analysés les convergences d'intérêt.¹¹²

¹¹⁰ Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, op.cit. P10

¹¹¹ Les acteurs locaux et leurs projets territoriaux de développement durable - Éléments de démarches et pistes pour l'action - Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie français – p8

¹¹² H. Rey-Valette, M. Pinto, P. Maurel, E. Chia, P. Guihéneuf, et al. Op.cit

La création d'un dispositif de gouvernance pour la prise de décisions est sans aucun doute la clef de voûte du développement local durable. C'est à cette étape que sont reconsidérés le modèle de gestion urbaine et la cohérence de l'action publique. D'après Comélieau et al. (2001, p.73), «*L'autorité politique locale ne peut plus être seule aujourd'hui à décider d'un projet commun à long terme, ni à conduire la mise en œuvre des actions qui en découlent, phase par phase, programme par programme* ». En d'autres termes, un partenariat sera efficace, s'il est basé sur les principes modernes de participation communautaire, il sera de ce fait essentiel pour forger chez les citoyens une vision commune du Développement local Durable. De plus, le dispositif ainsi créé sera impliqué dans la concrétisation de cette vision à travers les décisions à venir, en regard du territoire et de la collectivité.¹¹³

Selon les auteurs du guide (comélieau et al, 2001), Se tourner vers la gouvernance locale est le seul moyen de faire face aux effets néfastes de la mondialisation commerciale sur le développement territorial des communautés. Les citoyens ont la capacité de se créer une identité collective en développant des projets communs. Par conséquent, ils auront un meilleur contrôle sur leur espace de vie. La vision de ces auteurs vaut aussi bien pour les villes européennes que pour les communautés du sud. D'autre part, il est important de ne négliger aucun détail lors de la préparation du mécanisme de gouvernance. Même si l'organisation sociale d'une communauté peut être complexe, celle-ci doit être représentée le plus fidèlement possible. Tous les acteurs économiques, politiques et institutionnels et la société civile doivent être mobilisés. Cela concerne les entreprises et les commerçants ainsi que les associations et les collectivités locales.¹¹⁴

En valorisant la parole des acteurs du monde associatif et du secteur privé et en leur accordant un statut de partenaires des pouvoirs publics, La gouvernance participative peut encourager une action proactive. Mais elles participent aussi à la structuration de ces acteurs, voire même suscitent leur émergence. Les « parties prenantes », ainsi les acteurs collectifs les plus directement impliqués seront susceptibles d'accepter des stratégies de coopération (même si celles-ci n'évacuent pas les rapports de force et les oppositions), et pourront tirer leur épingle du jeu de la gouvernance territoriale en voyant leur position renforcée.¹¹⁵

Dans la pratique¹¹⁶

¹¹³ A. Cormier, 2010 « La Mobilisation Des Acteurs Dans Les Initiatives Locales De Mise En Œuvre Du développement Durable Au Burkina Faso », Université du Québec à Montréal, P28

¹¹⁴ Idem

¹¹⁵ H. Rey-Valette, M. Pinto, P.Maurel, E. Chia, P.Guihéneuf, et al. Op.cit

¹¹⁶ Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, Comité régional Agenda 21 de Bretagne, fiches 9, Mobiliser les acteurs

- Varier les lieux de concertation, en allant vers les personnes à mobiliser
- Multiplier les événements et varier les horaires
- Utiliser différents outils, qui mettent en confiance les publics ciblés et leur donnent envie de participer par leurs aspects ludiques, fonctionnels ou attrayants
- Soigner la forme et le contenu des supports de diffusion d'information
- Utiliser l'exemple du tableau suivant :

Tableau 2 Tableau à compléter et adapter avant de se lancer dans une démarche de concertation

Type de public	Structures ou relais potentiels	Outils pouvant être utilisés dans le diagnostic
Les enfants		
Les jeunes		
Les familles		
Les actifs		
Les personnes âgées		
Les migrants pendulaires et les touristes		
Tous les habitants		
Autres		

Source : Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, Comité régional
Agenda 21 de Bretagne, fiches 9, Mobiliser les acteurs

Session 2 : Outils et application du marketing territorial

1. La boîte à outils du marketing territorial

1.1 La Méthode CERISE REVAIT®

La méthode Cerise Revait® est une méthode créée et développée par Vincent Gollain, pour l'analyse de marchés économiques territoriaux soumis à des enjeux concurrentiels. Cette méthode s'articule autour de Cinq grandes étapes ¹¹⁷:

A. Définir L'objectif de l'usage

✓ Quatre usages clairement prédéfinis sont attribué à la méthode :

¹¹⁷ V. Gollain, 2012, Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT®, 5ème Version

- ✓ Mener une analyse concurrentielle en décryptant l'argumentation des concurrents ;
- ✓ Identifier les avantages comparatifs de son territoire ou pour un marché précis ;
- ✓ Déterminer les segments de marché prioritaires à développer et valoriser ;
- ✓ Construire un argumentaire de promotion.

B. Constituer une équipe projet articulée sur la gestion de projet définis par l'usage avec un poste clé de coordinateur (natrice) chargé(e) d'atteindre les objectifs fixés précédemment

C. Adaptation de la méthode au contexte (retenir les composantes de Cerise Revait® les plus appropriées)

D. Collecter les informations les plus utiles tant sur votre territoire que pour les compétiteurs.

E. Appliquer la méthode Cerise Revait®, en fonction de l'objectif retenu.

13 composantes principales sont au cœur de la méthode CERISE REVAIT®. Elles permettent d'identifier clairement les avantages comparatifs du territoire ou des segments de marché étudiés. Nous allons essayer de déterminer les indicateurs clés Pour chacune de ces 13 composantes :

- **Capital Humain** Le capital humain correspond aux connaissances mobilisables accumulées localement par les actifs. La première chose est de définir les caractéristiques des ressources humaines disponibles immédiatement ou à court terme. Les indicateurs à rassembler peuvent être : effectifs de la population active pour une filière donnée, main d'œuvre disponible, qualification de la main d'œuvre, coûts salariaux, connaissances incorporées, maîtrise de langues étrangères, réputation de la main d'œuvre, etc..

On intégrera également tout ce qui touche à la formation et donc qui produit et entretient le capital humain. Enfin il s'agit de mesurer l'attractivité du territoire et sa capacité à attirer de la main d'œuvre

- **Entreprises et personnalités du territoire** jouent un rôle essentiel vis-à-vis de l'attractivité territoriale de par leurs réputations. Il s'agira d'identifier la présence d'entreprises ayant une forte notoriété par elles-mêmes ou à travers les marques de leurs produits ou services. Il est nécessaire de ne pas se limiter aux seules grandes entreprises. Les marketeurs rechercheront également les personnalités locales, ou issues du territoire, qui possèdent une renommée nationale ou internationale.

- **Réseaux immatériels et points nodaux** Les réseaux relationnels permettent aux entreprises de s'immerger rapidement dans un territoire pour trouver des clients, fournisseurs, partenaires, accompagnateurs du développement économique, élus, etc. Ces réseaux permettent d'accélérer les mises en relation et de contribuer ainsi à la réussite des projets. A l'échelle des territoires,

les réseaux sont nombreux et de nature diverse : organismes professionnels, chambres de commerce, réseaux de sous-traitance, de co-traitance, pôles de compétitivité, réseaux d'affaires, Clubs locaux (y compris de sport), SPL, etc.

• **Infrastructures / immobilier / Grands équipements / Localisation.** Étude de la position géographique du territoire au sein de son aire concurrentielle. Identifier l'ensemble des infrastructures nécessaires au développement des activités économiques (systèmes de transport et de santé, grands équipements comme les ports et aéroports, parc de logements, offre hôtelière, institutions culturelles, ...) en s'intéressant tout particulièrement à leurs caractéristiques clés (type, qualité, coût pour le client, etc.).

• **Services.** Il faut identifier les services clés du territoire sans tomber dans le recensement ou catalogage. Schématiquement, on distingue quatre grandes familles de services à étudier : - Les services privés aux entreprises ; - Les services rendus par les gestionnaires de grands équipements ; - Les services rendus à la population et aux salariés ; - Et enfin, les services rendus par les accompagnateurs du développement des entreprises.

• **Événements professionnels.** La présence d'événements professionnels dans un territoire comme un salon, un congrès ou une foire peut offrir, dans certains cas, une forme intéressante d'attractivité territoriale. Bien entendu, c'est un élément essentiel de localisation pour des entreprises travaillant dans le milieu des rencontres et événements professionnels. En complément, l'offre hôtelière sera analysée de façon approfondie afin de déterminer les capacités d'accueil.

• **Recherche & Développement – Innovation – équipements scientifiques dédiés.** Décrire le profil de la Recherche & Développement publique et privée du territoire : nombre d'entreprises, effectifs et qualification des effectifs de R&D, dépenses de R&D, domaines structurants, start-ups, etc. On complètera par le recensement des acteurs jouant un rôle clé dans l'éco-système local de recherche et d'innovation. On s'intéressera par la suite aux équipements de recherche : grands équipements et équipements mi-lourds scientifiques et technologiques, dataCenters, lieux d'expérimentation, etc.

• **Entreprises secondaires, tissu économique et filières d'excellence** analyser la nature du système économique local pour le segment de marché étudié. C'est une analyse essentiellement statistique destinée à obtenir des grandeurs clés sur profil du territoire. L'accent pourra être porté les réseaux de sous-traitance ou sur les petites et moyenne entreprises emblématique pour le territoire et à fort potentiel de développement.

- **Valeurs / identité du territoire / Savoir-Faire** Le développement des territoires s'appuie également sur l'identité, l'engagement et les valeurs des hommes et des femmes qui y habitent ou y travaillent. Identifier les éléments différenciant de l'identité du territoire plutôt qu'élaborer un portrait identitaire très complet.

- **Actions collectives structurantes** mesurer les avantages comparatifs spécifiques qui seront créés par les acteurs publics seuls ou par des partenariats publics - privés. Plus spécifiquement, identifier et mettre en valeur les aménités futures qui seront utiles aux activités économiques ou à leurs salariés.

- **Image et marque territoriale** mesurer l'image de marque perçue du territoire afin de voir comment elle contribue à son attractivité et apporte de la différenciation face aux concurrents.

- **TIC (Technologies de l'Information et la Communication)** identifier l'ensemble des infrastructures de télécommunications et surtout les types et niveaux de services qui sont proposés aux entreprises et à leurs salariés par les opérateurs publics et privés.

- **®/Registered Trademark du territoire : ressources naturelles & physiques, capacité d'expérimentation, qualité de vie** identifier les caractéristiques clés du territoire sous différents aspects en relation avec sa géographie naturelle et physique.

Identification des ressources « données par la nature » et qui procurent un avantage concurrentiel unique au territoire : position géographique, ressources minières ou naturelles (bois, eau, etc.), paysages, climat, etc.

La présence d'agglomérations ou d'espaces ruraux particulièrement emblématiques entre également dans cette catégorie car ces lieux peuvent permettre de caractériser le territoire analysé. Plus précisément, on pourra s'intéresser au Mode d'Occupation du Sol (MOS) afin de déterminer les usages existants et planifiés de la surface du territoire.

Identification des produits emblématiques d'un savoir-faire, des produits manufacturés « made in », mais aussi des services marquant un lieu. Les labels jouent un rôle clé dans la reconnaissance d'une facette du territoire qu'elle soit agricole (AOC), de qualité de vie (villes et villages fleuris), culturelle, etc.

Enfin, il est désormais nécessaire d'étudier la capacité du territoire à être utilisée par des entreprises comme support de leurs activités.

Les 6 composantes complémentaires :

Six critères peuvent être ajoutés aux précédents pour compléter l'analyse Cerise Revait ® :

- **Attracteurs territoriaux / Totems / Icônes urbaines** identifier les attracteurs territoriaux clés du territoire et qui peuvent servir d’emblème. Paris est clairement identifié par la Tour Eiffel, New-York par la statue de la liberté...
- **Insécurité** définir la qualité du cadre de vie. Usage de statistiques comparatives, en complément des statistiques administratives (policières et judiciaires notamment).
- **Marché local Pour certains secteurs d’activité** étudier la taille et caractéristiques du marché, comportement des habitants et salariés, niveau du pouvoir d’achat, présence de donneurs d’ordre importants (sièges sociaux, organismes gouvernementaux et publics, grandes fortunes, etc.), etc. La quantification et la qualification du marché local peuvent être menées grâce à l’utilisation d’indicateurs globaux et spécifiques au marché étudié.
- **Ambiance / Atmosphère** mesurer l’ambiance que créent les territoires pour les entreprises, salariés, visiteurs, etc. Cette atmosphère regroupe des éléments variés (lumières, sons, matières, échelles, présences, volumes...).
- **Gouvernance territoriale / Organisation des acteurs** facteur de compétitivité et de différenciation. Les territoires ayant un fonctionnement efficace, et une gouvernance active, offrent généralement une organisation collective plus performante aux activités économiques (simplification de la relation, gain de temps, etc.).
- **Environnement / Développement durable / Transition écologique** évaluer le territoire sur ce critère en rassemblant, sous une même composante, l’ensemble des informations disponibles.¹¹⁸

1.1.1 Construire un Argumentaire APB

L'argumentaire APB permet de construire des argumentaires qui mettent en avant : un avantage client (c'est la valeur ajoutée, le plus produit ou encore l'avantage concurrentiel), une preuve que cet avantage est vrai (c'est une caractéristique technique, un brevet, un résultat d'étude qui apporte un élément factuel de preuve) et un bénéfice, c'est ce que le client retire comme bénéfice concret (statut, confort, plaisir, etc.). Le bénéfice est l'élément clé de l'argumentation sur lequel repose la communication produit.¹¹⁹

Comment l'utiliser ?

A. Avantage comparatif (obtenu avec Cerise Revait®) : Il faudra lister l'ensemble des avantages de son produit ou de son offre : technique, praticité, esthétisme, caractère innovant, prix...

¹¹⁸ Idem

¹¹⁹ N. VAN LAETHEM, S.MORAN, 2014, LA BOÎTE À OUTILS Du Chef de produit 2e édition, P156

B. Preuve (c'est une illustration de votre bénéfice client : un chiffre, une carte, une citation, etc.) : Il est question ici de trouver les éléments de preuve pouvant étayer l'argumentation : des chiffres, des résultats d'étude, des témoignages ou références clients...

C. Bénéfices Clients (c'est ce que votre clientèle reconnaît comme une valeur perçue positive) : Affirmer le bénéfice client : qu'apporte concrètement cet avantage à mon client ? Répond-il à ses besoins et attentes en termes de sécurité, orgueil et confort par exemple ? ¹²⁰

Exprimer le bénéfice client en utilisant le " vous " : " cette nouvelle offre vous fait pénétrer dans un univers de jeunesse, beauté... "

Hiérarchiser les arguments et ne conserver que ceux qui présentent un véritable avantage concurrentiel et reposent sur des attentes fortes de ses clients.

Il est conseillé d'utiliser l'argumentaire APB en se basant sur les motivations d'achat du client (Grille REPERES)

1.1.2 La grille des motivations REPERES

REPERES a été développé en 2009 à partir d'études et d'évolutions constatées par les directions marketing.¹²¹

En marketing, nous essayons de comprendre les besoins des consommateurs car le but est de les satisfaire avec des offres appropriées. Cependant, une compréhension complète des exigences est essentielle, mais pas suffisante. La motivation à acheter correspond aux valeurs personnelles qui agissent de façon sous-jacentes à nos actes. Comprendre les motivations d'achat des consommateurs peut permettre aux spécialistes du marketing d'affiner leurs arguments. L'acronyme REPERES identifie les 7 principales motivations que l'on retrouve à la fois en BtoC et en BtoB.¹²²

¹²⁰ V. Gollain, 2012, op.cit, P33

¹²¹ N. VAN LAETHEM, S. MORAN, 2014, op.cit, P160

¹²² <https://www.marketing-strategie.fr/2017/09/04/7-motivations-dun-acte-dachat/>

Tableau 3 Le modèle REPERES

Motivations	Caractéristiques principales
Reconnaissance	Reconnaissance, respect, valorisation, visibilité, pouvoir
Ethique	Valeurs éthiques et sociétales, Développement durable, Citoyenneté
Prix	Retour sur investissement, qualité/ prix, luxe, low-cost, opportunité financière
Emotion & Relations	Convivialité, relation humaine, esthétique, fraternité, réseautage
Renouveau	Nouveauté, renouvellement, innovation, excitement, modernisme
Efficacité	Utilité, facilité, confort, «musthave», fonctionnalité, besoins essentiels
Sécurité	Garantie, durabilité, certification, confort, tranquillité, protection

Source : d'après Nathalie van Laethemet Stéphanie Moran, 2010

Comment croiser caractéristique clé et grille Repères ?

- Définir le profil des investisseurs visés en s'appuyant sur la grille REPERES
- Reprendre les caractéristiques clés identifiées en y ajoutant les «must have» et voir pour chacune d'entre elles comment elle se rapproche du profil moyen des entreprises visées.
- Sur cette base, relever les arguments clés les plus pertinents, puis les preuves et bénéfices clients.

Tableau 4 Comment croiser caractéristique clé et grille Repères

Motivation		Avantage	Preuve	Bénéfices client
R	Reconnaissance			
E	Ethique			
P	Prix			
E	Emotion & Relations			
R	Renouveau			
E	Efficacité			
S	Sécurité			

Source : Vincent Gollain, Révélateur de compétitivité et d'attractivité territoriale, 3 mai 2019

1.2 SWOT

On analyse l'environnement externe et interne de l'entreprise. On appelle cette étape L'analyse SWOT, en référence aux initiales des termes en anglais (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).¹²³

L'analyse SWOT est un outil décisionnel utilisé au début du plan marketing. Elle sert à détecter des opportunités ou des menaces relatives à des éléments externes à l'entreprise : le marché, la concurrence, la demande, et l'environnement PESTEL. La matrice présente ensuite les forces et faiblesses de l'entreprise par rapport à cette analyse externe : les résultats obtenus, l'étude du mix-marketing de l'année écoulée, les performances commerciales et les ressources disponibles (humaines, financières, technologiques...)¹²⁴

L'utilisation de ce modèle de diagnostic SWOT ou du modèle EMOFF (Enjeux, Menaces, Opportunités, Forces, Faiblesses) dans le cadre territorial est nécessaire. Il permet d'analyser

¹²³ Kotler, Keller, Manceau, 2016, Marketing Management, 15e éd., P56

¹²⁴ Eyrolles, 2015, fiches outils du marketing, p 22

l'environnement interne et externe au territoire, en maximisant les potentiels des atouts et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

Figure 5 les matrices des SWOT de territoire

Opportunités	Menaces	Force	Faiblesses
 Analyse externe		 Analyse interne	
Contexte politique, économique, technologique et réglementaire : territoires concurrents, stratégies des firmes et tendance de localisation, etc.		Le territoire : image, tissu économique, performances (leaderships), ressources (infrastructures, finances publiques) politiques publiques, etc.	

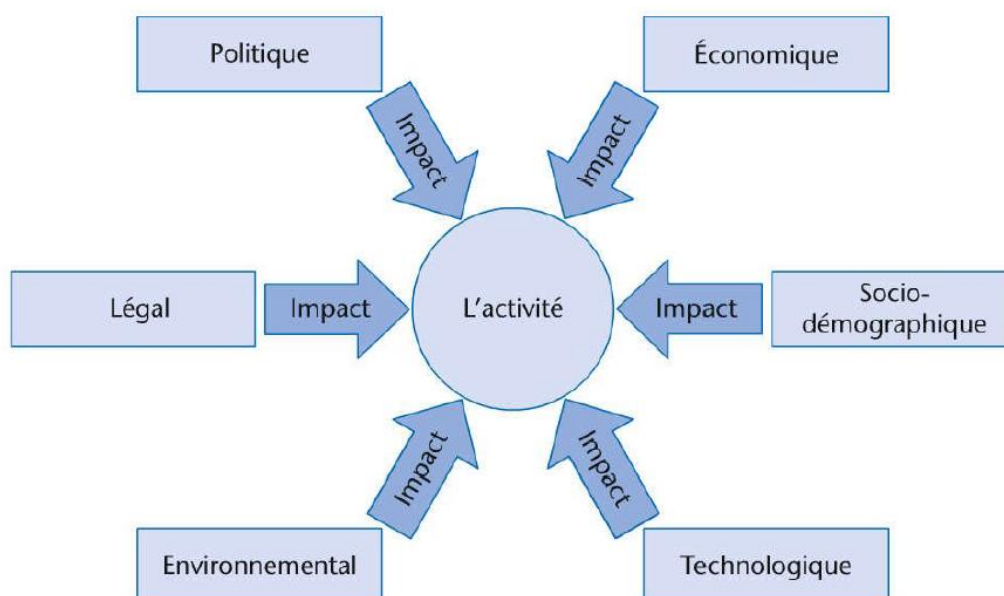
Source : B. MYRONIN, 2012

1.3 PESTEL

L'analyse du contexte PESTEL (voir Figure) est un modèle issu de la stratégie d'entreprise permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation ou dans ce cas un territoire, les facteurs environnementaux (Johnson et al., 2014). Le mot « PESTEL » est une succession de lettres qui représente la division de l'environnement externe en six grandes catégories de facteurs d'influence sur l'organisation (type politique, économique, sociodémographique, technologique, environnemental ou légal)¹²⁵.

¹²⁵Eyrolles, 2015, op.cit, P 72

Figure 6 Les caractéristiques de l'analyse PESTEL



Source : Eyrolles, 2015, les fiches outils du marketing

1.4 Le Modèle TRACER

L'approche TRACER facilite la mise en place de stratégie/plan d'action marketing car il s'agit d'aider son utilisateur à se différencier dans sa quête d'attractivité par le marketing territorial. Ce modèle peut également utiliser divers leviers de marketing territorial de manière cohérente et liée pour répondre positivement au comportement du public cible, et obtenant ainsi les résultats opérationnels attendus.¹²⁶

Nous allons explorer les 6 composantes de ce modèle qui nous permettra d'aborder les 6 dimensions d'un marketing territorial réussi lors de sa mise en œuvre :

Together (Tous ensemble) : Il s'agit renforcé le partenariat entre les acteurs locaux pour le marketing et le branding. En effet, la gouvernance et l'engagement des parties prenantes sont parmi les plus grands défis pour le développement territorial. Il faudra donc discuter en interne avec tous les partenaires de « comment travailler ensemble » pour être efficace dans la relation avec les clients cibles. Cela peut être véhiculé sous forme d'organisation d'un stand collectif, mise en place de CRM partagé, ou encore rédiger ensemble le plan de marketing collectif¹²⁷

Reputation : La réputation (ou la notoriété) est la clé. Si un territoire n'existe pas dans l'esprit des gens ou à une mauvaise réputation, il est impossible d'être attractif. La célèbre marque « I

¹²⁶ www.marketing-territorial.org

¹²⁷ Metropolis - IAU îdF – The Marketing & Branding of Airport Areas / Aerotropolis, September 2017

LOVE NY »¹²⁸ illustre le fort potentiel d'une marque pour le marketing d'une ville / destination. C'est la même chose pour tous les territoires. Le branding est stratégique pour renforcer la notoriété du territoire. Il s'agira donc d'agir positivement sur l'image et la réputation à long terme du territoire ou bien de faire connaître le territoire à de nouveaux clients cible pour créer la tendance.

Affinities : Il s'agit de «faire aimer» le territoire par le public cible. Si la politique de marque tente de s'appuyer sur l'émotion pour établir un lien entre le territoire et tous les publics, le défi ici est de s'appuyer sur des publics ciblés et de se « faire aimer » d'eux. En leur apportant un avantage indéniable en termes de besoins explicites et implicites. En montrant l'affinité entre le territoire et le public, on augmente donc la possibilité de susciter leur fort intérêt, et cela se transformera dans la prochaine étape.¹²⁹

Conversion (Convertir) : Il s'agit d'une manière subtile de transformer des clients potentiels (prospects) en clients grâce à une série d'actions pour prendre des décisions favorables. C'est notamment l'objectif de l'action «placement» du mix marketing, comme la mise en place d'une équipe et d'une stratégie commerciale, la création de showrooms territoriaux, la mise en place d'incubateurs (comme Le Tremplin), installer des stands lors de salons, mettre en place des activités de prospection sur les réseaux sociaux, etc.

Engagement : Il s'agit de mobiliser les acteurs locaux pour renforcer la réputation du territoire, ses atouts, ses succès, ses projet... à travers des techniques comme les « ambassadeurs de territoire » ou les « Greeters » mais aussi par le biais de prescripteurs ou influenceurs. Avec le développement du digital et des outils numériques les campagnes sont désormais plus efficace et un dialogue directe est possible entre le territoire et ses relais de communication. La stratégie d'engagement passe également par des actions destinées aux nouveaux immigrants de la région (résidents, entreprises, étudiants, etc.), ainsi qu'aux visiteurs ou touristes afin qu'ils puissent partager des expériences réussies dans le territoire.

Retention (rétention) : Dans cette étape, il s'agira de ramener et / ou de réinvestir dans la zone. En d'autres termes, l'objectif opérationnel final de la stratégie marketing est de pousser les clients existants dans la région (s'ils sont des touristes) à revenir, à réinvestir dans le cas des entreprises, à continuer à apprendre pour les étudiants et à rester dans la région pour les familles souhaitant déménager, il existe de nombreuses opérations et outils possibles, comme des visites

¹²⁸ B. Maynadier, 2009, « Marque de ville : une approche sémiotique », INSTITUT SUPÉRIEUR EUROPÉEN DE RECHERCHES APPLIQUÉES AU MANAGEMENT

¹²⁹ <http://www.marketing-territorial.org/2017/10/ameliorer-la-performance-operationnelle-de-son-marketing-territorial-avec-le-modele-tracer.html>

d'entreprises, l'envoi d'offres ciblées aux visiteurs professionnels réguliers des activités professionnelles locales, la conception d'offres spéciales pour les clients fidèles de la région, etc.¹³⁰

Mettre en place une stratégie de fidélisation et d'expansion des entreprises est également important, surtout en période de crise. Le programme de fidélisation et d'attraction des entreprises est une approche à multiples facettes qui devra être conçue pour préserver et améliorer l'environnement commercial du territoire. En appréciant les entreprises en tant que résidents corporatifs avec des investissements à long terme.¹³¹

En résumer le modèle TRACER nous permettra de mieux comprendre les différentes directions du marketing territorial opérationnel, notamment pour distinguer clairement la nature des actions à mettre en œuvre en fonction des objectifs attendus. Afin de déterminer correctement les actions les plus pertinentes à sélectionner pour chacun des 6 composants de TRACER, il est conseillé de les utiliser de manière croisée avec la méthode de mix marketing territorial.

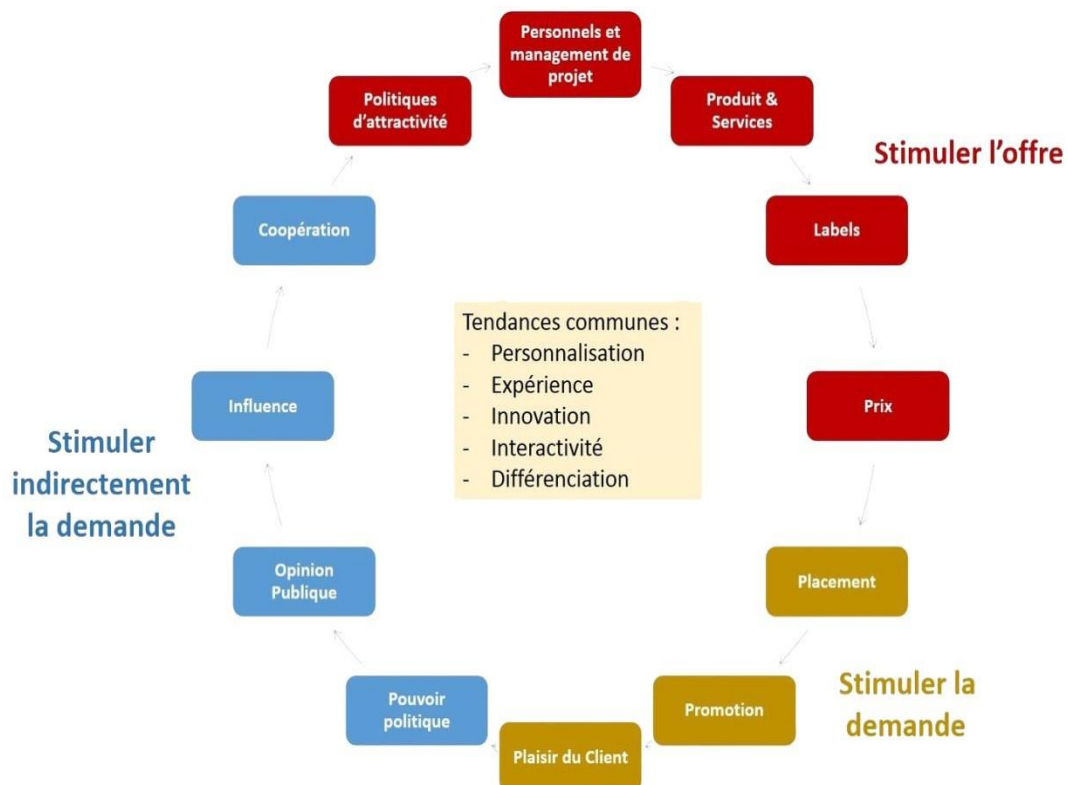
1.5 Le Marketing Mix territorial

Vincent Gollain nous propose deux versions d'un nouveau mix marketing territorial qui semble mieux adapté aux besoins des marketeurs territoriaux. Il repose sur 12 à 15 variables qui intègrent mieux la gestion de la relation client et de son expérience avant, pendant ou après sa venue sur notre "territoire".

¹³⁰ <http://www.marketing-territorial.org/2017/10/ameliorer-la-performance-operationnelle-de-son-marketing-territorial-avec-le-modele-tracer.html>

¹³¹ Metropolis - IAU îdF – The Marketing & Branding of Airport Areas / Aerotropolis, September 2017

Figure 7 : Les 12 variables du marketing mix territorial



Source : V.Gollain, 2017, www.marketing-territorial.org

Pour mettre en œuvre une stratégie de conquête du marché cible, il est nécessaire de mettre en œuvre des actions qui doivent être combinées pour gagner en efficacité et en impact.

Vincent Gollain propose dans cette première version de retenir 12 variables pour construire son plan d'actions :

Personnel et management de projet : les premières actions portent sur l'organisation de la mise en œuvre opérationnelle de la démarche de marketing territorial ;

Produit et services : les actions du couple "produit territorial / offre de services" essayent de mettre en valeur les avantages comparatifs de l'offre territoriale ainsi que la diversité de gamme des services associés offrant une véritable différenciation (par exemple un package "bienvenue")

Labels : les actions de labellisation consistent à faire valoir les caractéristiques clés de l'offre territoriale (labellisation de la poterie de Bider¹³²)

Prix : Les actions relevant de la politique de prix comprennent la communication sur les coûts des facteurs, ainsi que la détermination de méthodes de réduction des coûts de recherche et

¹³² <https://www.liberte-algerie.com/ouest/la-poterie-de-bider-va-etre-labellisee-303860>

d'installation (investissement et fonctionnement) dans la région, concerne également les prix des services associés

Placement : les actions de Placement sont celles permettant de rendre l'offre territoriale accessible aux activités ciblées : outils et actions de prospection, organisation d'équipes commerciales, création d'un réseau, etc.

Promotion : les actions de la promotion et communication territoriale relèvent de Cinq catégories : publicité, stimulation des décisions, parrainage et communication événementielle, relations publiques et marketing direct

Plaisir client : les actions fondées sur le plaisir du Client renvoient à des logiques de fidélisation. Cela peut se traduire par la visite régulière d'entreprises ou bien alors sous forme d'une politique à destination des touristes pour les pousser à revenir

Pouvoir politique : ces actions consistent essentiellement à mobiliser les décideurs publics pour des actions locales et à tirer profit de leurs carnets d'adresses

Opinion public : les actions liées à l'opinion publique consistent à utiliser et orienter les mouvements d'opinion dans le cadre de la stratégie de marketing opérationnel

Influence : les actions d'influence sont destinées à convaincre les prescripteurs et relais d'opinion (blogueurs, Influenceur ...) ¹³³ des atouts du territoire

Coopération : sous forme de coopération locale, nationale ou internationale, ces actions consistent à créer et utiliser des accords existants, dans les collectivités ou chambres de commerce, (Jumelage entre Tlemcen et Lille) ¹³⁴. Pour renforcer l'attractivité territoriale

Politique d'attractivité : Enfin, les actions propices à l'attractivité comprennent l'identification et la notification des actions structurelles susceptibles de renforcer la compétitivité régionale, mais dont les leviers d'action ne dépendent pas des marketeurs territoriaux. Ces actions peuvent être très diverses: déployer des enseignes économiques ou touristiques, améliorer les services, créer des incubateurs d'entreprises, améliorer les lieux publics, mettre en place un accompagnement aux entrepreneurs, etc. ¹³⁵

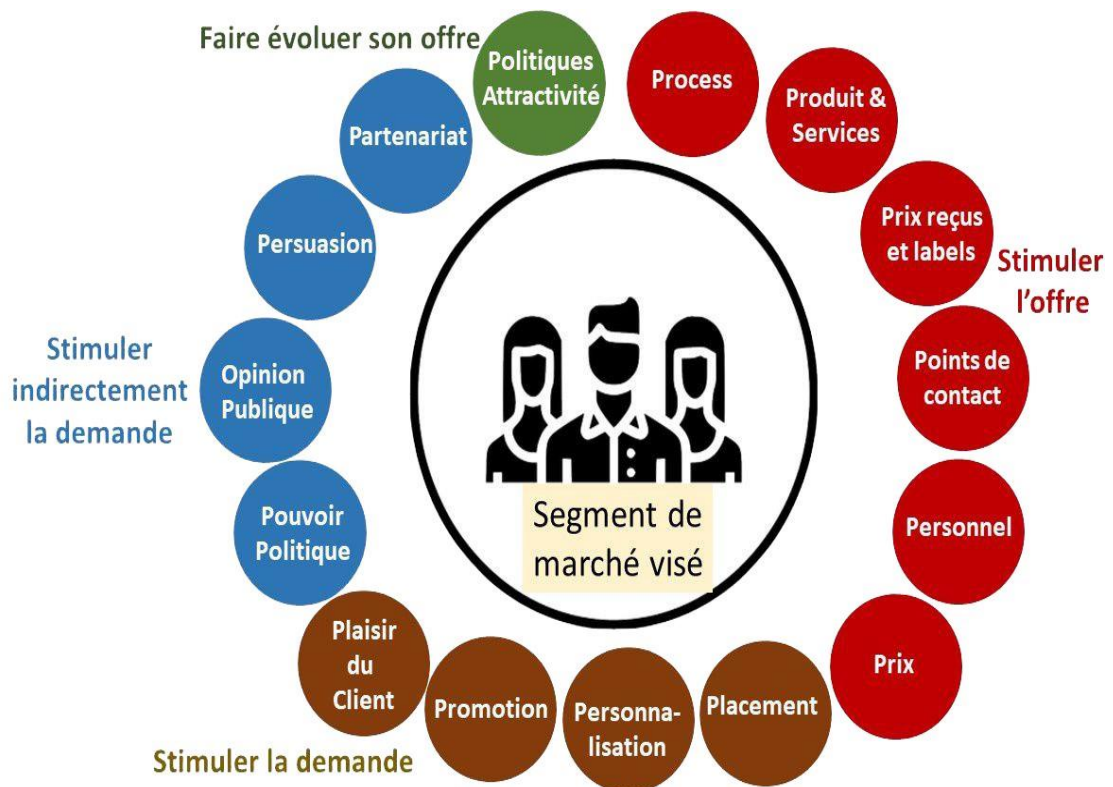
En 2019 Vincent Gollain, apporte de nouveaux éléments pour enrichir son mix marketing territorial. Parlant ainsi des 15 P du marketing mix territorial

¹³³ M. Cambefort, 2016, « Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : approche multi-méthodes », Thèse de doctorat, Université Aix-Marseille, P30

¹³⁴ <https://www.liberte-algerie.com/ouest/le-partenariat-entre-dans-sa-phase-active-307896>

¹³⁵ L'attractivité des territoires : regards croisés, 2017, acte de séminaire, Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire français, p57

Figure 8 : Les effets de leviers des 15p du marketing mix territorial



Source : V. Gollain, 2019, www.marketing-territorial.org

Les variables nouvelles ou qui ont été retouchées depuis la première version (2017) sont les suivantes :

Process : C'est ainsi que les flux d'activités sont organisés, permettant au public cible d'utiliser les services dans les meilleures conditions.

Prix reçus et labels : L'objectif est d'étendre les labels obtenus par le territoire à l'ensemble des récompenses reçues, ce qui peut avoir un impact positif sur la prise de décision du public cible.

Points de contacts : Ici, nous nous intéressons particulièrement au lien réel entre le public et la région : bureaux d'information, showrooms, aéroport, gares, salles de conférence, etc.

Personnel : il s'agit notamment de former et définir les postures du personnel en contact direct et indirect avec les clientèles.

Personnalisation : Il s'agit de répondre à la demande du public désireux avoir des services et des expériences personnalisés sur mesure.

Persuasion : Le lobbying s'étend ici à toutes les formes d'actions indirectes pouvant affecter le public cible.

2. Application de La démarche marketing territorial

2.1 Diagnostic du territoire

Avant toute réflexion stratégique sur le développement, l'étape du diagnostic est primordiale pour faire un état des lieux. Et ainsi définir les enjeux de développement durable les plus pertinents pour le territoire. Dans une certaine mesure, il s'agit de la représentation la plus réaliste de l'état actuel de la communauté et des principaux problèmes liés à la communauté. L'association 4D insiste sur le risque d'être diagnostiqué entièrement par une entreprise indépendante. C'est la raison pour laquelle les autorités locales procèdent souvent à des phases de concertation ou de consultation pour l'établissement d'un état des lieux.¹³⁶

La connaissance et la compréhension communes du territoire constituent une première étape essentielle. Ce diagnostic participatif plus ou moins approfondi est d'autant plus pertinent puisqu'il spatialise les informations (données, enjeux...).

Établir un diagnostic c'est analyser le territoire, préciser la situation actuelle et les tendances (attendues) Dans les domaines de l'environnement, de la société, de l'économie, de la culture, de la démographie, c'est donc déterminer quels sont les ressources locales (naturelles, humaines, etc.), quels sont les forces, faiblesses, opportunités, menaces, les contraintes, les principaux problèmes...¹³⁷

Vincent Gollain, décompose la phase de diagnostic en 6 étapes :

Placer l'information au cœur de la démarche

La première étape de l'approche marketing territorial consiste à placer l'information et les connaissances de manière générale au cœur du processus. Il s'agit d'une tâche de suivi constante, et qui aura une importance stratégique extrêmement importante dans le processus de mise en œuvre de cette démarche.

Obtenir, traiter et analyser des informations n'est pas si simple, en particulier d'un point de vue marketing. Ce sont les savoir-faire stratégiques que les spécialistes du marketing territorial doivent maîtriser. Pour atteindre cet objectif, on peut disposer d'une équipe dédiée, ou alors s'appuyer sur une expertise externe avec des interfaces internes.

Cette activité doit être basée sur une base d'informations solide et rigoureusement analysée, fournissant des connaissances aussi utiles que possible pour l'ensemble du processus. Le risque

¹³⁶ A. Cormier, 2010, op.cit.

¹³⁷ Les acteurs locaux et leurs projets territoriaux de développement durable - Éléments de démarches et pistes pour l'action - Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie français – p9

de cette équipe dédiée est parfois de se plonger dans les tendances encyclopédiques, et d'oublier d'utiliser les informations collectées et les connaissances créées à des fins marketings.

Enfin, il est à noter que l'équipe dédiée à cette activité doit être dotée de moyens financiers et d'outils spécifiques afin qu'elle puisse apporter une réelle valeur ajoutée. L'équipe doit également maintenir un contact étroit avec l'organisme de recherche.¹³⁸

Analyser les marchés

Une fois qu'une équipe dédiée est mise en place et que les ressources sont fournies, il faudra procéder à l'analyse de marché. Il existe quinze marchés au service de l'attractivité des territoires (voir figure ci-dessous). Chacun d'eux peut être subdivisé, en particulier ceux liés à la mobilité de l'entreprise de l'entreprise.¹³⁹

Figure 9 Les 15 marchés principaux à appréhender pour mettre en œuvre un marketing territorial efficace



Source : Vincent Gollain – www.marketing-territorial.org

Traditionnellement, les agences de développement, les bureaux de tourisme et les responsables marketing territorial se sont concentrés sur le marché des entreprises et le marché du tourisme.

¹³⁸ <http://www.marketing-territorial.org/article-18579358.html>

¹³⁹ <http://www.marketing-territorial.org/article-18680052.html>

Seulement les autres marchés ne sont pas à exclure et parfois il peut s'avérer plus bénéfique de construire une stratégie dessus.

A cette seconde étape, le marqueteur territorial doit définir les grands marchés sur lesquels il souhaite mobiliser ses moyens d'analyse afin d'évaluer la possibilité de positionner ultérieurement son territoire ou pas. Vincent Gollain conseille de : « *débuter par une sélection limitée de marchés à analyser en prenant par exemple un marché mature, un marché en développement et un marché pour lequel les marketeurs territoriaux s'interrogent sur son développement et/ou ses ressorts* ¹⁴⁰ ».

Etudier l'environnement des marchés

La troisième étape de la méthode consiste à analyser l'environnement des marchés. L'analyse environnementale doit être considérée comme un outil d'observation stratégique qui va permettre d'affiner la vision d'une situation et de déterminer la faisabilité ainsi que la viabilité d'un projet. Selon Johnson et al. (2014)¹⁴¹. Le modèle PESTEL est souvent utilisé à cette étape.

Evaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale

La quatrième étape de la démarche va consister à évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale sous quatre angles :

A. La compétitivité qualitative : de l'offre du territoire étudié comparer à celles des concurrents.

Cette démarche sera facilitée en utilisant la méthode « Cerise Revait(r) » ¹⁴² mise au point par Vincent Gollain dans le cadre des travaux du club des développeurs économiques d'Ile-de-France (CDEIF) et du Club Marketing Territorial de l'ADETEM.

Cette méthode permet d'évaluer systématiquement 13 composantes clés de l'offre territoriale (en plus de 6 critères complémentaires). Pour chacune des composantes, une analyse SWOT permet d'identifier les réels avantages comparatifs du territoire.¹⁴³

B. La compétitivité – prix : En effet, pour les entreprises, les investisseurs et même les particuliers, chaque territoire a sa propre structure de «coûts d'investissement et d'exploitation», notamment déterminée par les prix des facteurs de production, les coûts du logement et les coûts de main-d'œuvre. Cette évaluation est difficile à réaliser car elle nécessite une analyse détaillée de la structure réelle des coûts du territoire et de ses concurrents. En raison des différences dans les réglementations nationales, il faut également être très prudent dans les comparaisons internationales. L'analyse est généralement basée sur

¹⁴⁰ <http://www.marketing-territorial.org/article-18680052.html>

¹⁴¹ Guide théorique Eléments et démarche pour une analyse environnementale à la HES-SO. P8

¹⁴² <http://www.marketing-territorial.org/article-19211711.html>

¹⁴³ <http://www.marketing-territorial.org/>

des cas réels ou simulés afin que la compétitivité-prix d'une région puisse être évaluée. L'étude de KPMG¹⁴⁴ ou de l'ECA¹⁴⁵ illustrent assez bien ce qui peut être fait.

C. La compétitivité en matière d'identité territoriale : Certains lieux (pays, villes, départements ou régions) bénéficient d'identités fortes qui jouent un rôle très bénéfique dans l'attractivité territoriale. L'exemple de la "Silicon Valley" qui a une très forte image liée à la technologie. La compréhension de cette identité territoriale est très importante car elle permettra de distinguer notre territoire. Le critère d'identité est aussi analysé dans le cadre de la méthode Cerise Revait (r).¹⁴⁶

D. La compétitivité en matière de valeurs fonctionnelles : Ici, il s'agit de s'intéresser à des éléments comme la gouvernance, la tolérance et les dynamiques d'interaction.

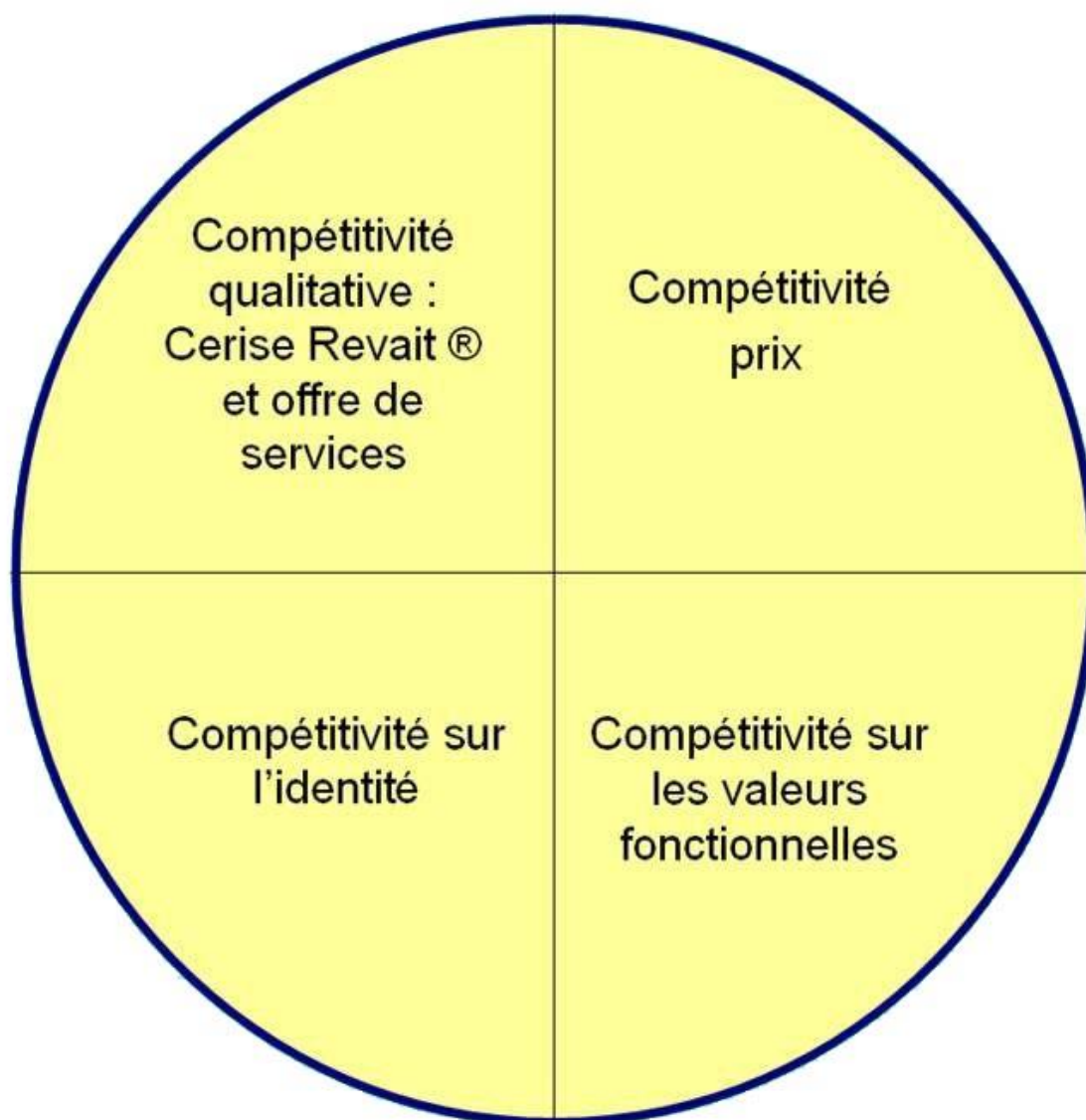
Au terme de cette étape, nous pourrions déterminer les forces et les faiblesses du territoire étudié par rapport à ses concurrents pour chacun des quatre axes précédents.

¹⁴⁴ <http://mmkconsulting.com/compalts/>

¹⁴⁵ <https://www.eca-international.com/home>

¹⁴⁶ <http://www.marketing-territorial.org>

Figure 10 Evaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale sous quatre angles



Source : <http://www.marketing-territorial.org/>

Analyser la relation Offre / Demande

La mise en relation entre l'offre territoriale et la demande est généralement médiatisée soit par des intermédiaires (agences, prescripteurs, consultants, etc.), soit dans des places de marché (salons professionnels par exemples)

Il apparaît nécessaire de compléter les analyses précédentes à partir de l'analyse des situations de mise en relation entre l'offre territoriale du territoire et la demande.

Plusieurs interrogations peuvent servir de base aux travaux à mener :

Qui assurent aujourd'hui la promotion du territoire ? Pour quels marchés ? Quelle évaluation peut-on porter sur cette activité ? Quels sont les clients visés ? Quels sont les retours des clientèles ? Quelles sont les principales places de marché ? Quelle est la présence du territoire sur ces places de marché ? Quel bilan peut-on en tirer ?...

Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande et des conditions de marché

La dernière étape du diagnostic consiste à synthétiser l'ensemble des analyses du diagnostic afin de construire, marché par marché, un indice synthétique sur le niveau d'opportunité à accorder au segment de marché étudié.

Comme l'indique le tableau suivant, on va synthétiser chaque étape par un critère qualitatif d'opportunité sur :

- l'attrait du marché;
- les opportunités liées aux facteurs d'environnement;
- la compétitivité qualitative de l'offre territoriale;
- la compétitivité prix du territoire.

Tableau 5 Identifier les opportunités de marché à partir de la grille d'analyse de synthèse des segments étudiés

Segment de marché	Attrait de marchés (1)	Opportunité de marché (2)	Compétitivité de l'offre territoriale (3)	Compétitivité prix (4)	Analyse des retours commerciaux (5)	Synthèse degré d'opportunité (6)= (1) +(2) +(3) +(4) +(5)
Analyse globale						Indice synthétique
Segment 1						Indice synthétique
Segment 2						Indice synthétique
(...)						Indice synthétique
Segment n						Indice synthétique

Source : guide marketing territorial, édition 2014

L'indice synthétique (cf. colonne 6) permet de noter et classer chacun des segments étudiés en se fondant sur les résultats des étapes 1 à 5. C'est un indicateur qualitatif qui sera construit en utilisant une échelle de valeur

Il est important de noter qu'à ce stade. Aucun segment de marché n'est définitivement écarté par l'analyse des données menée précédemment

2.2 Définir les choix stratégiques

Cette phase vise à définir les objectifs stratégiques de la démarche engagée de marketing territorial et traduire ces décisions en promesses pour les cibles retenues. Cette deuxième phase comprend les deux étapes suivantes :

Se donner une ambition en choisissant les objectifs stratégiques de moyen et long terme

"Les vents ne sauraient être favorables à celui qui ne sait où il va" Sénèque.

Cette étape est critique car elle vise d'abord à établir la vision stratégique qui soutiendra la stratégie marketing. Ces objectifs serviront ultérieurement de cadre de référence pour sélectionner les actions à mettre en œuvre.

A ce stade, les marketeurs régionaux devront se fixer des objectifs pour quatre grandes catégories cibles: ¹⁴⁷

- Notoriété globale du territoire (ensemble des publics);
- Publics retenus comme cibles par les marketers (cf. les 15 marchés);
- Les prescripteurs
- Les acteurs locaux.

Ce moment est essentiel, car il déterminera l'orientation stratégique qui guidera la stratégie marketing. Cela reste tout de même délicat pour les acteurs de faire un choix et de privilégier certain cible au détriment d'autre. Pourtant, c'est essentiel pour générer un effet de levier en concentrant les moyens disponibles. ¹⁴⁸

Les objectifs peuvent être fixés à trois niveaux :

- Objectifs globaux, c'est-à-dire des objectifs touchant l'ensemble du territoire (ex: le village le plus propre de la wilaya)

¹⁴⁷ <http://www.marketing-territorial.org>

¹⁴⁸ Idem

- Les objectifs des principaux segments de marché stratégiques (par exemple : une part de marché relative parmi les 15 marchés, augmentation du nombre de visiteurs, améliorer la qualité de l'accueil, etc.)

- Objectifs divisés par sous segments de marché (produit dérivé, gamme de service proposé...)

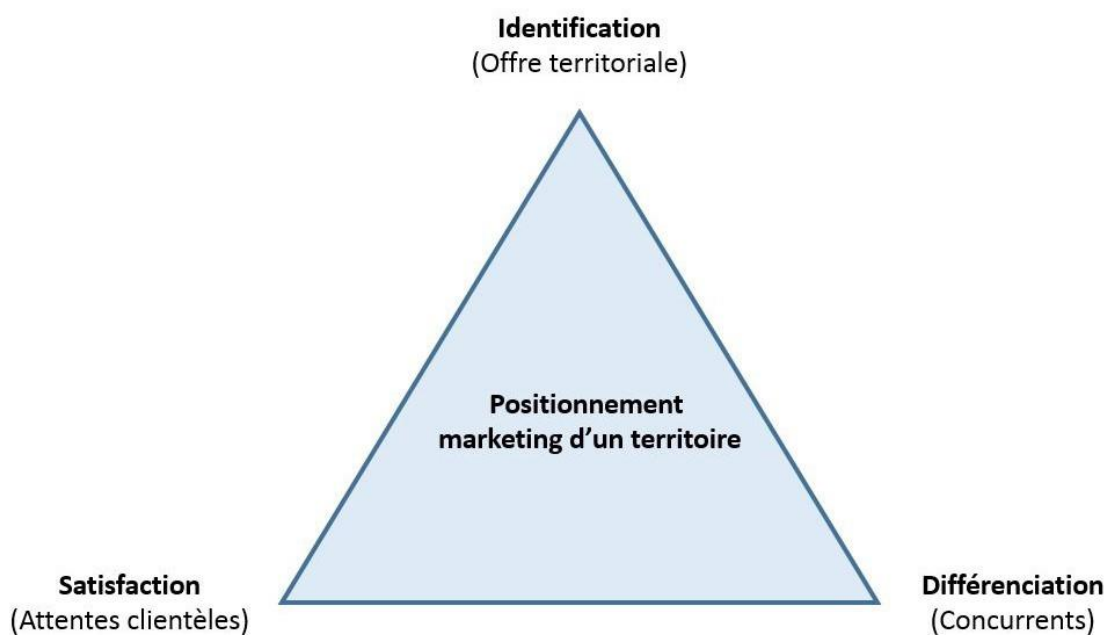
C'est également à cette étape que les acteurs locaux détermineront si la mise en place d'une marque territoriale est retenue ou pas.

Positionner & construire sa promesse

Cette étape repose sur la définition du positionnement du territoire et des promesses associées.

"Le positionnement est une démarche volontariste du territoire qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients" d'après Le Mercator. Le positionnement s'appuie sur trois concepts importants en matière de marketing : l'identification, la satisfaction des besoins et la différenciation.¹⁴⁹

Figure 11 Le triangle d'or du positionnement marketing d'un territoire



Source : www.marketing-territorial.org – Aout 2016

Les promesses marketing peuvent être définies comme des avantages client qui seront promus à un public spécifique. Ces avantages clients sont généralement contenus dans une promesse

¹⁴⁹ LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. 2017. « Mercator », 12eme edition, p 744

globale (c'est l'engagement de la destination), et pour chaque client cible (l'engagement de la destination envers la cible).¹⁵⁰

Concrètement, il va s'agir dans cette étape d'aborder simultanément le positionnement et la promesse du territoire pour les 3 grandes catégories suivantes :¹⁵¹

A. Le positionnement global du territoire (agir sur la notoriété) :

C'est le positionnement d'ensemble du territoire auprès de tous ses publics ciblés. Il se traduit par une promesse globale telle que "London. A world in one City" ; "Paris Region, source of inspiration" ou encore "Les décideurs votent Reims".

B. Le positionnement du territoire pour les segments de marchés et prescripteurs :

Ici, il s'agit de définir le positionnement du territoire pour chaque segment de marché retenu lors du ciblage. Chaque positionnement se traduira en promesse client adaptée au public visé.

C. Le positionnement du territoire pour les acteurs locaux :

Il est primordial d'impliquer les acteurs locaux dans toute la stratégie du marketing territorial. Le positionnement se traduira par définir l'axe du discours marketing ainsi que les modalités de leur implication

Dresser le plan d'actions

Cette troisième phase marque le passage à la partie opérationnelle de la démarche de marketing territorial et se décompose en 2 étapes :

Construire sa partition par le "mix marketing"

Le modèle des 4P (Produit, Prix, Placement et Promotion) inventé par Philip Kotler est parfois débattu, mais enrichi par la communauté des marketers, reste un outil très utile.

Il permet, en étant concentré sur un segment de marché, d'identifier l'offre produit / services globale adaptée c'est à dire qui résulte d'une association réussie de composantes clés.

Nous avons détaillé, les deux modèles du mix – marketing territorial (12 et 15 variables). Nous allons désormais voir comment celles-ci se combinent entre elles pour construire la stratégie marketing du territoire répondant aux choix de positionnement définis à l'étape précédente.

¹⁵⁰ <http://www.marketing-territorial.org/article-20118963.html>

¹⁵¹ Idem

Figure 12 La mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial : vue d'ensemble



Source : V. Gollain, septembre 2013- www.marketing-territorial.org

Cette stratégie marketing va s'articuler autour de 3 axes d'investigation :

- Définir des stratégies de Mix-marketing hybride pour toutes les cibles (principalement les politiques de marque).
- Définition de la stratégie de mix marketing pour chaque marché ciblé. Nous incluons des stratégies marketing mixtes pour les prescripteurs sur cet axe
- Définition de la stratégie de marketing mix pour les acteurs locaux.

La stratégie globale de mix marketing (axe 1) concerne essentiellement la politique de marque et son comportement de communication. Dans ce cas, l'action définie deviendra le noyau commun de l'action de communication définie par le marché cible.

Le plan de mix marketing global comprend toutes les opérations de l'axe 1, 2 et 3 et les combine en un plan cohérent, ce qui signifie également que les spécialistes du marketing territorial chercheront à rationaliser l'ensemble du système. Par exemple, les activités de marketings directs prévus sur chacun des 3 axes peuvent être combinées pour limiter les coûts et gagner en efficacité.

Planifier pour optimiser le plan d'actions

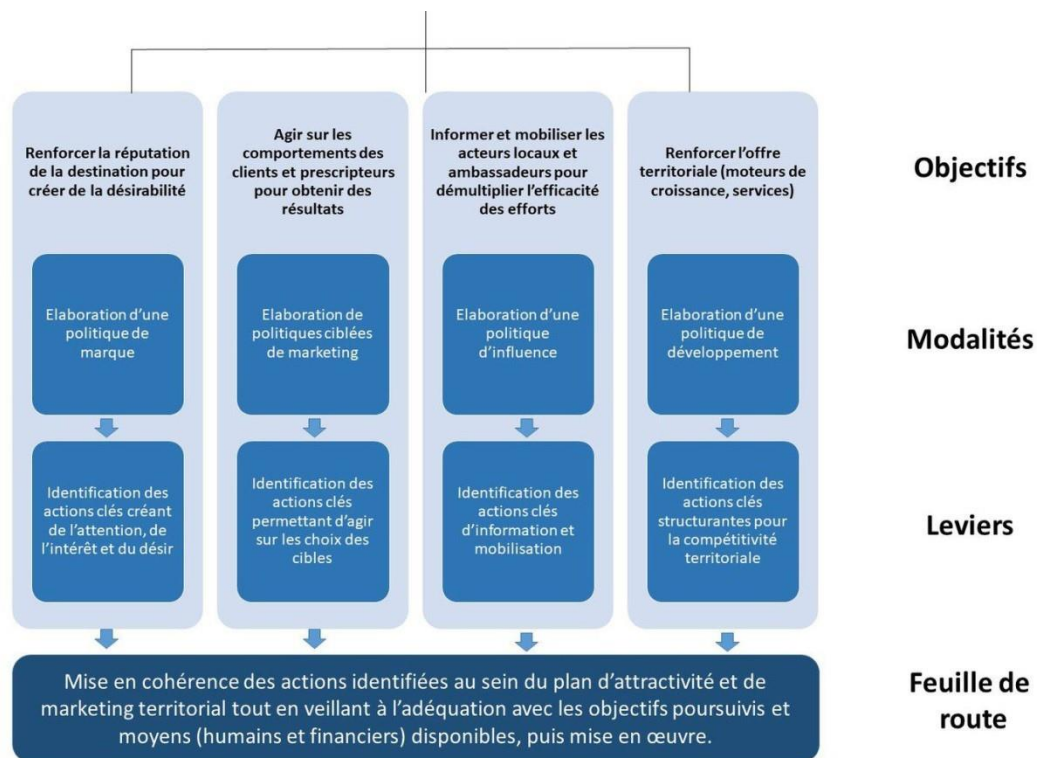
Le processus d'élaboration de la stratégie marketing qui a été mené jusqu'à présent débouche, lors de cette dernière étape, sur la rédaction du plan détaillé de marketing territorial, qui servira par la suite de "feuille de route" pour les marketeurs territoriaux".

Plusieurs phases composent cette dernière étape :

- Préparer le plans marketing territorial et fournir une version «grand publique» ¹⁵² qui peut être largement diffusée (voir l'exemple ci-dessous)
- Construire un calendrier précis des actions pour la première année et inscrire les actions des années suivantes dans un calendrier prévisionnel.
- Mise en place des moyens et outils de suivi en continu.
- Planifier une évaluation du plan d'actions en fin d'année.

¹⁵² London & Partners. Période 2014 - 2017. Présentation de stratégies marketing

Figure 13 Elaboration d'un plan opérationnel de marketing territorial : les 4 axes



Source : V. Gollain, octobre 2017 - www.marketing-territorial.org

Conclusion

Le marketing territorial nous offre une panoplie d'outils stratégiques et opérationnels pour la mise en œuvre d'un développement local durable. Beaucoup de chercheurs et de marketeurs ont su utiliser et adapter les outils classiques du marketing (4P, PESTEL, SWOT...). D'autres les ont même enrichis et ont créé leur propres outils et méthodes d'analyse et de mise en œuvre. A travers ce chapitre nous constatons clairement l'utilité du marketing comme levier pour le développement. Un levier indispensable à tout projet de développement local, afin de connaître ses avantages comparatifs et pouvoir les faire valoir.

CHAPITRE 4 : CAS DU PROJET « DEVLOC »

Section 1 : DevLoc (Wilaya de Tlemcen)

1. Présentation de l'organisme d'accueil

L'ACDC (Association culturelle pour le développement communautaire) est une association algérienne qui a pour But d'Aider au développement et au renforcement du tissu associatif et promouvoir les initiatives de développement local.

Pour l'ACDC, le développement du pays passera, par l'implantation, forte et effective, de sa société civile.

L'ACDC est convaincu que pour poursuivre un réel développement social, nous devons investir dans l'accompagnement des dynamiques associatives et citoyennes, du renforcement des liens et de la reconnaissance du travail social entrepris.

L'intervention d'ACDC est construite autour de trois axes, s'appuyant sur une démarche participative et pédagogique se ressourçant des enseignements que nous apporte le terrain.

- ✓ Généraliser l'accès à l'information et la visibilité des dynamiques associatives
- ✓ Renforcer les capacités opérationnelles et institutionnelles des initiatives associatives et collectives.
- ✓ Encourager les synergies inter associatives et citoyennes.

Valeurs et parcours

« Le faire ensemble » valeur fondatrice de l'ACDC

Au démarrage de l'association, 1999, ACDC, avait comme seul atout la motivation de ne pas rester inactif. Persuadés, des lors, que par l'action les situations changent et que par la coopération les situations évoluent.

La démocratisation de l'information pour le développement de l'inter associatif

l'ACDC de 2004 à 2009 a ouvert un chantier consacré à la diffusion de l'information pour les associations à travers un portail internet dénommé Ranahna cette outil a permis aux organisations les plus enclavées d'accéder à une information fiable et actualisée.

La disponibilité de l'information est primordiale à la construction de liens. Nous développons des espaces d'échanges et de réflexion à travers l'organisation de rencontres thématiques.

Formation/action pour la construction de l'autonomie de l'acteur sociale

Face aux difficultés organisationnelles et opérationnelles des associations, nous avons construit des formations longues et en alternance s'appuyant sur des méthodes mettant l'apprenant dans

une démarche de construction de savoirs partant de l'analyse de son expérience vécu sur le terrain.

Les cadres et animateurs associatifs bénéficiaires sont amenés à s'interroger sur les questions de sens et d'y trouver des réponses suivant leurs réalités d'intervention en mettant les publics bénéficiaires au cœur de leurs projections.

L'implication des publics cibles dans la construction du développement durable

A partir de 2011, l'ACDC fait le choix de se consacrer à une région reculée du sud. Elle construit une intervention multiple et continue en mettant en place un centre inter associatif « Souk ennachtine », et propose un accompagnement aux acteurs associatifs et groupes citoyens de la région. L'implication des associations locales dans le développement de cette espace a permis de consolider et de valoriser le travail social au service du développement local.

Tableau 6 résumé du projet DevLoc

Titre du projet	Formation agent de développement local
Durée et localités	24 mois (phase pilote)
Acteurs du projet	- Un groupe de travail pluridisciplinaires d'acteurs de la société civile (associatifs, journalistes, sociologues, syndicalistes ...) : constitué de 10 à 12 personnes, disposant d'une expérience de terrain avérée dans le domaine du développement, de la recherche sociologique, de la psychopédagogie, etc. - 24 acteurs de la société civile et/ou des collectivités locales. Une vingtaine d'organisations de la société civile (OSCs) à ancrage social relativement important de plusieurs régions et travaillant sur différentes thématiques - Une centaine de personnes d'associations locales, des universitaires, élus, étudiants, participeront tout au long du projet notamment aux activités et travaux qui seront menés en inter session par les acteurs en formation avec le groupe collaboratif animateur du laboratoire.
Objectifs généraux et spécifiques	OG. Renforcer les dynamiques de développement local durable et la promotion d'une démocratie participative. OS1 Renforcer les capacités d'acteurs de développement local et la consolidation de leur action de terrain d'animation territoriale à travers un processus de formation-action (12 mois) OS2 Mener une réflexion sur les problématiques du développement local durable (implication citoyenne, environnementale, développement économique locale..) par une recherche/action participante à travers la mise en œuvre d'un laboratoire multi acteurs OS3 Encourager les synergies et dynamiques d'acteurs au sein d'un même territoire ainsi que les échanges de pratiques.
Résultats attendus	R1. Les capacités d'analyse et de diagnostic des participants au processus de recherche / action sont renforcés avec une approche de développement local durable. R2. Une série de production (articles, témoignages, une étude, guide pédagogique...) est accessible à large public par la publication et la diffusion à travers les rencontres, internet et les membres du réseau. R3. renforcement de l'ancrage et la mobilisation des organisations au sein de leurs territoires et le lancement de prémices de réseau d'acteurs DEV LOC potentiellement formateur.
Principales Activités	A1. L'organisation d'un cursus de formation action de DEV LOC sur cinq sessions en deux ans. A1.1 : Etape préparatoire et activité de sélection des agents de développement • Session de consolidation de l'équipe de pilotage du projet. • Sessions de formation sur les fondamentaux du développement durable locale • Investigation auprès des organisations de la société civile, collectivité locale et institutions A1.2. organisation de la formation longue et en Alternance de 24 acteurs à travers cinq sessions de formation et accompagnement de terrain a réalisation de productions et d'activités.

	A1.3 organisation d'une session extraordinaire de formation de formateur A2. Mise en place ce d'un laboratoire de recherche action DEV LOC/ implication citoyen A3.1 Organisation de quatre séminaires/ rencontre : - Développement local états des lieux et perspectives (lancement) - Le projet de société et l'implication citoyenne - Le développement économique local - Développement local, état des lieux et perspective (restitution de capitalisation de l'expérience du projet). A3.2 Réalisation d'une étude sur la thématique à travers une enquête participante et accompagnement des acteurs en formation dans leurs travaux d'inter session. A3.3 Evaluation participative du processus de formation. A3. Animation d'un espace collaboratif d'échange associant des acteurs du projet à travers internet, et des activités transversales au projet.
--	---

2. Le projet DevLoc

Contexte et problématique

Le monde connaît depuis une trentaine d'année, une prise de conscience se généralisant autour de la problématique du développement humains global et de son corollaire, la préservation du milieu de vie. Ce nouveau paradigme pose le développement local au centre de tous ces enjeux. En Algérie, la profondeur de l'avancement social est amoindrie par le fait que la participation citoyenne reste entravée par l'autorité administrative qui peine à lui concéder un champ d'application, craignant de subir une déstabilisation de son système institutionnel.

Ce faisant, en Algérie, la favorisation, depuis plusieurs années, d'un processus de soutien à la décentralisation et l'autonomisation de gestion des collectivités communales est propice à la mise en place de nouveaux mécanismes permettant une implication et une responsabilisation de la société civile au niveau local (notamment par le décret 18 331 du 22 décembre 2018). Quelle place et rôle lui seront consacrés et comment permettre leur affirmation par une montée en capacité d'analyse et d'interventions des acteurs ? C'est ce que ce projet d'accompagnement formatif se propose de mettre en lumière.

Le but est de répondre à la nécessité de montée en efficacité de l'action locale, en permettant l'adoption d'approches favorisant le développement d'aptitude prenant en compte les contextes particuliers de chaque territoire. Construire en s'appuyant sur les leviers locaux, désireux de faire progresser les pratiques, aussi bien au niveau institutionnel qu'organisationnel des organisations de la société civile mais également des collectivités locales et du dialogue s'établissant entre eux.

Travailler à la convergence des acteurs dans un même territoire issu de la société civile ayant une expérience de terrain et un ancrage et des acteurs autonome et/ou faisant partie des collectivités entant qu'élus et/ou des services techniques.

S'appuyer sur les potentialités existantes en créant le climat favorable à une réflexion commune autour d'un territoire et d'en cerner les problématiques précises et de pouvoir tester des approches en esquissant des projets d'animation territoriale cohérents et efficaces.

L'action que nous proposons de construire compte apporter un soutien aux organisations de la société civile, elle répond ainsi à l'objectif d'appuyer et de soutenir ces acteurs, notamment en renforçant leur montée en capacités et leur démarche de participation citoyenne, gage de la promotion d'une participation démocratique et garde-fous pour la préservation des droits humains dans la société.

Elle vise précisément à outiller les acteurs de développement avec une analyse pertinente et partagée sur la question de l'implication des citoyens dans l'action de développement, telle qu'attendu par les exigences d'évolution du champ social algérien en constante progression

Effectivement, l'action menée par l'association ACDC avec le soutien de l'institut CIEDEL vise à aborder la question de l'implication citoyenne de manière approfondie avec les acteurs de développement eux même.

La problématique de l'implication citoyenne interrogera la place et les modes de participation et d'implication des populations spécifiques. À titre d'exemple, la question "genre et développement" dans la région de Kabylie, ou encore la question de " l'inclusion du handicap " en zone saharienne, ou enfin la "démocratie participative " dans les formes d'organisations traditionnelles existantes en zones reculées. Toutes ces notions seront traitées en sous bassement de cette action.

La diversité des acteurs contactés, diversité de leur parcours, diversités de leur niveau de compétence et de leur ancrage géographique à travers la menée de différentes activités (séminaires, rencontres, ateliers et autres activités de terrain...) permettront le croisement des regards, de partager les expériences, et enfin de renforcer chez ces acteurs, la capacité d'objectiver les situations.

Ce projet se fera par une dynamique participante qui sera l'occasion de mettre en mouvement un réseau d'acteurs qui se trouvera également renforcé par son implication au processus. L'exercice invitera, ainsi, les acteurs de terrain à analyser les pratiques afin d'affiner leur vision et d'en partager les meilleurs enseignements.

Les parties prenantes

Cette action s'inscrit dans une démarche d'intervention menée par l'association ACDC qui capitalise une expérience pointue dans le développement de méthode implicative et de pédagogie émancipatrice auprès de plusieurs associations algériennes.

L'Institut CIEDEL « Centre International d'Etudes pour le Développement Local » spécialisé dans l'élaboration d'ingénierie de formation de développement local est intéressé par l'évolution du tissu associatif algérien. Il soutient le renforcement de l'association ACDC depuis 2014. Le CIEDEL apportera son expertise en accompagnant le processus de mise en œuvre de la recherche / action qu'animera ce projet, il viendra notamment en soutien aux démarches de capitalisation et d'évaluation tout au long de la mise en œuvre de l'action.

Le réseau d'acteurs de la société civile, associatifs, universitaires, artistes, journaliste ... qu'entretient ACDC depuis plusieurs années, sera sollicité à participer à la recherche/action, notamment en constituant le groupe de travail pluridisciplinaire qui représente le noyau qui portera et animera ce processus.

Les groupes acteurs

- Un groupe de travail pluridisciplinaires d'acteurs de la société civile (associatifs, journaliste, sociologue, syndicaliste ...) : constitué 10 à 12 personnes, disposant d'une expérience de terrain avérée dans le domaine du développement, de la recherche sociologique, de la psychopédagogie, etc. Nos principaux critères de sélection seront l'expérience, les compétences, l'intérêt et la motivation ainsi que la disponibilité. Le groupe devra s'assurer d'une parité genre et une considération particulière à la participation des jeunes. Une contractualisation sera effectuée.
- 24 acteurs de la société civile et/ou des collectivités locales. Une vingtaine d'organisations de la société civile (OSCs) a ancrage social relativement important de diverses régions travaillant sur différentes thématiques : l'un des principaux critères de participation à ce groupe une expérience suffisante et un ancrage social seront demandé. Plusieurs acteurs sont d'ores et déjà pré - identifiés par leurs participations et relations qu'ils entretiennent avec l'ACDC. Une procédure d'inscription a participation sera mise en place afin d'assurer l'engagement.
- Les associations locales, universitaires, élus... participeront tout au long du projet notamment aux activités et travaux qui seront menés en inter session mené par les acteurs en formation avec le groupe collaboratif animateur du laboratoire.

Méthodologie

Le but sur lequel nous construisons cette méthodologie est de favoriser l'ancrage territorial des pratiques d'animation et de projets de développement local.

La démarche est accès sur un accompagnement formatif continu d'acteurs sur le territoire d'une part et favorisation d'approche collaborative et collective autour de groupe multi acteurs.

3. Etude de cas pour positionner la région de Tlemcen

Dans le cadre du projet DevLoc, et au cours de mon stage j'ai pu visiter différentes commune en Algérie dans les régions de Bejaia et Tlemcen (Bejaia, Akbou, Amalou, Chellata, Tlemcen, Mansourah, Remchi, Terny Beni Hdiel, Beni bahdel, Azail, Ain Fezza, oued lakhdar, Sidi Djillali).

Il était aussi prévu dans le cadre de ce projet que je visite des communes a Béni abbés (3eme wilaya concerné par cette phase pilote du projet DevLoc) mais au vus des circonstances du à la pandémie Covid-19, le projet a était mis en pause et tout à était décaler

Au départ mon objective était de présenter un diagnostic de groupe sur l'un des territoires visité. N'ayant pas pu arriver à cette étape du projet, j'ai donc pensé à proposer un positionnement et une image de marque pour ma région « La région de Tlemcen », en me basant principalement sur les territoires visités

Comme expliquer dans la partie théorique de ce mémoire, je suis convaincu qu'une telle démarche nécessite l'implication de tous les acteurs. Le travail qui sera proposé dans cette partie pratique ne représente qu'une vision personnelle. Il servira donc au mieux de base à un travail de réflexion collective pour une démarche de développement local durable

Présentation de la wilaya

La Wilaya de Tlemcen occupe une position de choix au sein de l'ensemble national.

Elle est située sur le littoral Nord-ouest du pays et dispose d'une façade maritime de 120 km. C'est une wilaya frontalière avec le Maroc, Avec une superficie de 9017,69 Km². Le Chef-lieu de la wilaya est située à 432 km à l'Ouest de la capitale, Alger.

- La wilaya est limitée par :
- La mer méditerranée au Nord ;
- La wilaya d'Ain Témouchent à l'Est ;
- La wilaya de Sidi Bel Abbes à l'Est- Sud –Est ;
- La wilaya de Saida au Sud ;
- Le Maroc à l'Ouest.

Histoire de la région de Tlemcen

Tlemcen « Perle du Maghreb », « Grenade africaine » et « Médine de l'Occident ». C'est ainsi que les poètes, les historiens et les saints patrons qui y ont marqué leur passage l'ont surnommée.¹⁵³

Les découvertes archéologiques attestent de la présence de l'homme dans la région de Tlemcen depuis l'époque néolithique.

Vers la fin du III^e siècle avant J.C, Siga, située à quelques dizaines de Kilomètre de Tlemcen était devenue capitale numide du roi Syphax, plus tard À la fin du iie siècle, les romain crée à l'emplacement de Tlemcen, Pomaria (les vergers) une cité et un poste fortifié tenu par une cavalerie d'éclaireurs romains à l'extrémité occidentale d'Afrique. En 429 une principauté berbère s'érige autour de Pomaria, qui prend alors le nom berbère d'Agadir qui signifie « rocher » ou « fort ».

Selon Ibn Khaldoun, la région est avant l'arrivée des Omeyyades le royaume des Zénètes. Au 7eme siècle, l'Islam atteint la région avec Abou el Mouhadjir. Peu après une petite royauté Kharidjite (schismatique) s'y établit sous le règne d'Abou Qorra.

Par la suite, la région a connu le règne almoravide, puis le règne almohade. Après la chute de l'empire almohade, les Zianides ont occupé la région et vont faire de Tlemcen leur capitale. Cette dynastie (1236-1555) régnait sur le Maghreb central, de la Moulouya, sous Oujda au méridien Bejaia. Les Mérinides de Fez s'emparent de Tlemcen en 1337, et la ville demeura sous leur règne quelques années avant de redevenir capitale des Zianides. La ville restera une cité royale jusqu'au XVI siècle, date de la régence des Turcs en 1555.

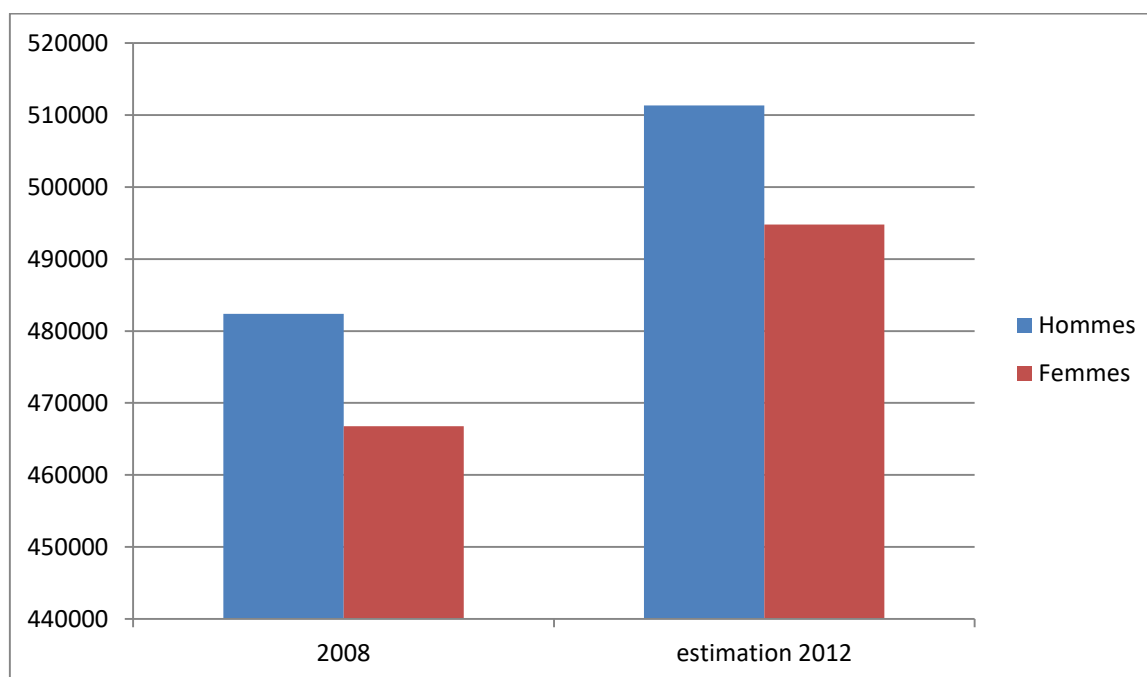
Au début de la conquête française, le traité de Tafna en 1837 reconnaît Tlemcen parmi les territoires relevant de la souveraineté de l'Émir Abd El Kader.

Population

La wilaya de Tlemcen compte au dernier RGPH 2008, une population de l'ordre de 949135 habitants. La population est estimée au 31/12/2012 à **1006119**habitants, soit une densité moyenne est de 112 hbts/Km².

¹⁵³ <https://www.jeuneafrique.com/197086/culture/tlemcen-la-grenade-africaine/>

Figure 14 Représentation graphique de la population par genre



Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

Tableau 7 Population et densité au sein des communes identifiées

Commune	Superficie	Pop Tot	Densité Km²/Hbt	POP - 6ans	POP- 15	15- 29ans	16- 59ans	+60ans
Tlemcen	40,11	143964	3589	15282	35162	38114	93865	14937
Mansourah	27	57079	2114	5675	13347	17699	40099	3633
Remchi	136	50962	375	6264	13101	13961	33779	4081
Ain Fezza	183	11806	65	1275	2612	3474	8366	828
El Azails	120,32	7932	66	730	1634	2836	5633	664
Terni	131	6337	48	751	1614	1747	4174	549
Sidi Djillali	750	7518	10	755	1761	2217	5195	562
Beni Bahdel	60,16	2869	48	317	614	825	1965	290
Oued Lakhdar	131	5958	45	730	1449	1693	3949	560
TOTAL Wilaya	9017,69	1006119	112	107034	238853	288087	682070	85196

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

La répartition de la population en trois tranches d'âges significatives (-15ans, 15-59ans, +60ans) démontre une prédominance (+ de 60% de la population globale) de la tranche de population en âge active.

Alphabétisation

Le nombre d'analphabètes recensé pour la wilaya de Tlemcen en 2012 est de : 27086.

L'analphabétisme, qui touchait en 1994 environ 43% de la population, a reculé en 1999 à 31,22% pour régresser encore jusqu' à 11,80% en 2003.¹⁵⁴

Tableau 8 Alphabétisation

Communes	Nbre ETAB	Nbre ETAB	Nbre ETAB	Nbre ETAB
Tlemcen	49	217	156	3729
Remchi	25	107	72	1994
Mansourah	17	46	29	1140
Terni Beni Hediel	7	12	7	312
Oued Lakhdar	3	7	4	250
Sidi Djillali	4	16	13	366
Aïn Fezza	7	13	8	333
Azail	3	8	7	175
Béni Bahdel	1	2	2	29
TOTAL WILAYA	459	1270	918	27086

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

Santé

Le secteur de la santé compte 04 hôpitaux, 17 polycliniques et 262 salles de soins.¹⁵⁵

Tableau 9 Personnel medical du secteur public de la wilaya de tlemcen

Etablissements	Communes	Professeurs	Docents	M-Assistants	Médecins Spécialistes	Médecins Généralistes	Chirurgiens-Dentistes	Pharmaciens
CHU Tlemcen	Tlemcen	19	21	107	119	62	9	8
EHS (mère-enfant) Tlemcen	Tlemcen	2	3	9	30	7	/	5
DSP Tlemcen	Tlemcen	/	/	/	1	2	1	1
EPSP Tlemcen	Tlemcen	/	/	/	16	56	29	5
EPSP Tlemcen	Terny	/	/	/	/	5	/	/
EPSP Tlemcen	Ain Fezza	/	/	/	/	13	3	/
EPSP Tlemcen	Mansourah	/	/	/	3	20	11	1
EPSP Remchi	Remchi	/	/	/	9	16	9	2

¹⁵⁴ <https://www.djazairss.com/fr/infosoir/4016>

¹⁵⁵ ANDI, 2013, Op.cit

EPSP Sebdou	Sidi Djillali	/	/	/	/	9	2	/
EPSP Sebdou	Azaïl	/	/	/	/	3	1	/
EPSP Sebdou	Beni Bahdel	/	/	/	/	1	1	/
EPSP Ouled Mimoun	Oued Lakhdar	/	/	/	/	2	1	/
TOTAL WILAYA	53 Communes	21	24	116	314	678	218	35

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

Infrastructure de base

Réseau routier

La Wilaya de Tlemcen gère 4 188 Km de routes se répartissant comme ¹⁵⁶suit :

- 100 Km d'Autoroutes
- 764 Km de routes nationales
- 1 190 Km de chemins de Wilaya
- 2 134 Km de chemins communaux

Réseau portuaire

- Port mixte (marchandises, voyageurs et pêche) : Ghazaouet
- Abri de pêche : Honaine
- Projet d'abri de pêche : Marsa Ben Mhidi

Réseau Aéroportuaire

La wilaya compte un aéroport de classe A (Réseaux international, national)

- Piste principale (ml) : 2600
- Bretelle (ml) : 1075
 - Parking : 490

Réseau électrique

- Taux d'électrification : 97%,
- Taux de couverture en gaz de ville : 48 %.

Formation et enseignement

L'infrastructure existante permet une vraie prise en charge des besoins de la population en matière d'éducation. Les infrastructures scolaires et la population scolarisée se présente ainsi au cours de l'année scolaire 2011/2012 :

Tableau 10 Préscolaire 2012

Communes		Nbre de classes	Nbre d'élèves	Nbre d'Enseignants
----------	--	-----------------	---------------	--------------------

¹⁵⁶ ANDI, 2013, Op.cit

	Nbre ETAB	Existantes	Utilisées	Total	Féminin	Total	Féminin
Tlemcen	43	644	86	2140	1074	74	72
Remchi	17	209	28	784	396	27	25
Mansourah	14	159	20	543	273	21	18
Terni Beni Hediél	1	33	1	28	12	1	1
Oued Lakhdar	2	28	3	70	42	3	3
Sidi Djillali	2	40	3	77	41	2	2
Aïn Fezza	4	48	6	153	75	6	6
Azail	3	35	6	141	67	6	5
Béni Bahdel	2	18	3	51	36	3	3
TOTAL Wilaya	340	4479	524	13279	6562	488	445

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

Tableau 11 Enseignement primaire 2012

Communes	Nbre ETAB	Nbre de classes		Nbre d'élèves		Nbre d'Enseignants	
		Existantes	Utilisées	Total	Féminin	Total	Féminin
Tlemcen	44	644	455	15483	7419	638	408
Remchi	22	209	161	5434	2113	205	157
Mansourah	16	159	115	4250	1636	157	126
Terni Beni Hediél	8	33	29	558	234	36	22
Oued Lakhdar	3	28	16	500	206	20	6
Sidi Djillali	6	40	25	583	222	27	15
Aïn Fezza	6	48	37	998	373	45	28
Azail	3	35	27	641	256	32	27
Béni Bahdel	3	18	13	327	133	14	2
TOTAL Wilaya	472	4479	3161	92789	37425	3957	2420

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

Tableau 12 Enseignement moyen 2012

Communes	Nbre ETAB	Nbre de classes		Nbre d'élèves		Nbre d'Enseignants	
		Existantes	Utilisées	Total	Féminin	Total	Féminin
Tlemcen	20	411	368	14115	7000	669	459
Remchi	6	129	112	4012	1894	190	123
Mansourah	6	112	98	3668	1768	170	126
Terni Beni Hediél	1	17	10	398	202	19	8

Oued Lakhdar	2	29	14	456	197	31	20
Sidi Djillali	1	14	14	484	257	28	15
Aïn Fezza	1	15	14	480	228	25	18
Azail	1	17	15	472	235	28	9
Béni Bahdel	1	13	7	188	88	12	7
TOTAL Wilaya	131	2408	2083	75373	36022	3656	2123

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

Tableau 13 Enseignement Secondaire

Communes	Nbre ETAB	Nbre de classes		Nbre d'élèves		Nbre d'Enseignants	
		Existantes	Utilisées	Total	Féminin	Total	Féminin
Tlemcen	9	204	189	6295	3552	446	215
Remchi	3	68	65	2041	1119	142	70
Mansourah	3	70	67	2349	1220	149	79
Sidi Djillali	1	14	13	377	194	27	17
TOTAL Wilaya	49	1049	926	30328	16552	2050	921

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

Remarque : Un lycée à récemment était ouvert à Azail et Mansourah a depuis 4 lycées

En matière de formation professionnelle

La formation professionnelle se chiffre à 30 établissements entre privés et publics (20 centre de formation, 02 INSFP, 08 privés) qui offrent une capacité totale de 6 266 places.¹⁵⁷

La formation dispensée prépare les stagiaires à affronter le monde professionnel. Par conséquent, nous trouverons une formation en Informatique bureautique (Intrants, programmation, maintenance), travaux de la construction (maçonnerie, Plomberie, chauffage, peinture, menuiserie, menuiserie métallique et Électricité, restauration), les travaux d'entretien et de réparation (mécanique automobile, électricité Automobile, tôlerie, tour, voiture froide), l'hôtellerie (art de table) ¹⁵⁸ainsi que les arts traditionnels et la formation Paramédical.¹⁵⁹

En matière d'enseignement supérieur

L'université de Tlemcen est la seule université algérienne classée dans le Times Higher Education (THE) 2018 Elle arrive entre la 801e et 1000e place du palmarès des meilleures universités du monde.

¹⁵⁷ ANDI, 2013, Op.cit

¹⁵⁸ <http://www.aps.dz/regions/94958-tlemcen-ouverture-de-cinq-nouvelles-specialites-dans-la-formation-professionnelle>

¹⁵⁹ Tabet-aoul. M. K, 2009, op.cit., p263

L'université Aboubekr Belkaid de Tlemcen compte aujourd'hui 8 facultés situés sur 5 Pôles universitaire qui sont le pôle Imama, pôle Chetouane, pôle kiffane, pôle rocade appelé aussi le nouveau pôle et le pôle caserne miloud, auxquels s'ajoute l'annexe Maghnia. La capacité théorique est de 35 973 places, mais on enregistre 40778 étudiants pour l'année 2012.

L'université Aboubekr Belkaïd de Tlemcen propose également :

- INCUT : Un incubateur d'entreprises startup ou spinoff. Ce service regroupe l'expertise d'une équipe d'enseignants et de chercheurs de l'université de Tlemcen ainsi que du soutien et de l'implication d'un réseau dense de partenaires universitaires et socioéconomique locaux, nationaux et aussi internationaux. C'est ainsi un espace où des porteurs de projet innovants pourront être formés et accompagnés.¹⁶⁰
- Centre d'Enseignement Intensif des Langues CEIL : Le Centre de langues de Tlemcen offre depuis déjà quelques années un éventail de cours de langues au profit de l'étudiant (algérien ou étranger) pour appuyer la formation interdisciplinaire et ainsi contribuer à sa réussite. À ce titre, des enseignants, à la fois expérimentés et dynamiques, l'accompagnent en lui proposant divers parcours linguistiques qui répondent à ses besoins et à son niveau de langue : français, anglais, allemand, mandarin, turque, espagnol, russe et italien, arabe classique et arabe dialectal pour les étrangers.¹⁶¹
- La maison de l'entrepreneuriat a été créée par le BLEU (bureau de liaison entreprise – université) en 2013 en partenariat avec l'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes). Elle a pour mission de développer la culture entrepreneuriale chez les étudiants et assurer l'émergence de nouvelles vocations d'entrepreneurs. C'est aussi un élément clé dans la mise en place de l'écosystème d'innovation et d'entrepreneuriat
- L'université panafricaine : le PAU est une initiative clé de la Commission de l'Union africaine, elle est hébergée par l'Université Abou Bakr Belkaïd de Tlemcen. Sa vision stratégique est de développer des institutions d'excellence en science, technologie, innovation, sciences sociales et gouvernance, qui constitueraient le socle d'un pool africain d'enseignement supérieur et de recherche.¹⁶²

En plus de l'université de Tlemcen il existe également deux écoles supérieures à Tlemcen :

- L'école supérieure de management Tlemcen « ESMT »
- L'école supérieure des sciences appliquées Tlemcen « ESSAT »

¹⁶⁰ <https://incut.univ-tlemcen.dz/fr/pages/73/a-propos>

¹⁶¹ <https://ceil.univ-tlemcen.dz/fr>

¹⁶² https://www.pauwes.dz/?page_id=86

Emploi

ANEM

ANEM« L'Agence Nationale de l'Emploi » à travers ces programmes fournis une véritable aide et de nombreux avantages aux employeurs ¹⁶³

DAIP Dispositif d'Aide à l'Insertion Professionnelle Si un employeur recrute dans le cadre du Dispositif d'Aide à l'Insertion Professionnelle (DAIP), il bénéficie d'une prise en charge totale des salaires mensuels et des cotisations sociales. Ainsi que d'une prise en charge de 60% du coût de la formation des demandeurs d'emploi, afin de les adapter aux postes d'emploi.

Les salaires proposés ne sont pas très élevés mais cela reste une alternative pour lutter contre le chaumage

- CID : Contrat d'insertion des diplômés

Diplôme universitaire : 15 000 da

Technicien supérieurs : 10 000 da

- CIP : Contrat d'insertion professionnelle : 8 000da

- CFI : Contrat Formation – Insertion : 12 000da

CTA : Contrat de Travail Aidé Si un employeur recrute dans le cadre du contrat de travail aidé (CTA) il bénéficie d'une contribution de l'Etat sur le salaire de poste à raison de :

12 000 DZD pour les diplômés de l'enseignement supérieurs.

10 000 DZD pour les techniciens supérieurs.

8 000 DZD pour les sortants de l'enseignement secondaire et de la formation professionnelle.

6 000 DZD pour le recrutement des demandeurs sans qualification.

Ainsi que d'une réduction de la part patronale et versez au lieu de 25% :

15% pour le recrutement d'un demandeur d'emploi ayant déjà travaillé.

5% pour le recrutement d'un primo-demandeur d'emploi.

2,5% pour tout recrutement dans les wilayas des hauts plateaux et du sud.

Tableau 14 Les dispositifs d'insertion sociale et de promotion de l'emploi pour les communes identifiées au 31/12/2012

Communes	Placement DAIP			Placement CTA			Total
	CID	CIP	CFI	CID	CIP	CFI	
Tlemcen	851	684	531	141	87	71	2365
Mansourah	349	212	72	44	20	10	707
Terny	1	22	175	2	3	1	204
Remchi	205	146	159	21	28	3	562

¹⁶³ <http://www.anem.dz/fr/pages/avantages-aux-employeurs.html>

Sid djilali	28	33	84	1	1	1	148
Ain fezza	12	23	119	3	0	0	157
Oued lakhder	19	28	13	1	1	0	62
Azails	13	30	77	2	2	15	139
Beni Bahdel	10	5	33	0	0	0	48
Total Wilaya	3880	5031	5335	389	381	300	15316

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

ANGEM

Issue des recommandations faites lors du séminaire international de décembre 2002 sur « L'expérience du Micro crédit en Algérie » qui a regroupé un nombre important d'experts de la micro finance, l'Agence Nationale de gestion du Micro crédit « ANGEM » a été créée par le décret exécutif N° 04-14 du 22 Janvier 2004. Cette structure a pour principale objectifs :

- La lutte contre le chômage et la précarité dans les zones urbaines et rurales en favorisant l'auto-emploi, le travail à domicile et les activités artisanales et de métiers, en particulier chez la population féminine ;
- La stabilisation des populations rurales dans ses zones d'origine par l'émergence d'activités économiques, culturelles, de production de biens et services, génératrices de revenus ;
- Le développement de l'esprit d'entrepreneuriat qui remplacerait celui d'assistanat, et aiderait ainsi à l'intégration sociale et à l'épanouissement individuel des personnes

Tableau 15 Prêts ANGEM

Secteur d'activité	nombre de prêts octroyés par secteur d'activité (PNR)		nombre de prêts octroyés par secteur d'activité (prêts bancaires)		Nombre d'emplois correspondants
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	
Agriculture	132	265	11	71	479
Pêche	0	3	0	15	18
très petite industrie	1005	155	0	0	1160
BTP	0	190	0	29	248
Services	203	165	8	116	595
Artisanat	1718	89	14	25	1846
Commerce	0	0	0	1	0
TOTAL	3058	867	33	257	4346

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

Dispositif relatif au micro investissement : CNAC

Tableau 16 Prêts CNAC

Secteur	Nombre de dossiers financés
---------	-----------------------------

- Secteurs de l'agriculture et élevage	46
-Secteurs de la pêche	01
-Secteur des travaux publics	27
-Secteurs de l'hydraulique	
-Secteurs de l'industrie de transformation	20
-Secteurs des services	249
-Transport	718
Total	1061

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

Activités Économiques

Agriculture

La région de Tlemcen a depuis toujours était une région agricole tant par ses potentialités en matière de fertilité des terres que par les spéculations pratiquées,

Un plan de développement et de modernisation de l'Agriculture existe et devrait la hisser à un rang plus élevé par des emplois induits à la faveur des allocations budgétaires consacrées, pour lui permettre de se tourner vers une agriculture moderne et compétitive.¹⁶⁴

N'est en moins dans une perspective de développement local durable, les petites exploitations agricoles, pratiquant une agriculture bio (permaculture, agro écologie) sont à favoriser ¹⁶⁵ de par leur apport nutritive sein, et l'impact économique et écologique positive

Tableau 17 Productions vegetales (cultures herbacees) campagne 2011 / 2012

Communes	Surface Agricole Totale	CEREALES		FOURRAGES ARTIFICIELS		LEGUMES SECS		CULTURES MARAICHES	
		Sup. (Ha) ensemencée	Prod.(Qx)	Sup. (Ha) ensemencée	Prod.(Qx)	Sup. (Ha) ensemencée	Prod.(Qx)	Sup. (Ha) ensemencée	Prod. (Qx)
TLEMCEN	1092	130	1270	0	0	0	0	211	17770
MANSOURAH	1612	150	1870	100	3000	0	0	113	7300
TERNY- B .H	9625	1690	17900	600	12000	15	120	44	1970
A / FEZZA	14381	2640	37520	260	6650	135	916	485	52210
O./ LAKHDAR	3777	460	8940	120	6000	0	0	224	32820
REMCHI	9798	3792	62510	420	31850	600	3700	294	55220
S./ DJILLALI	41300	1770	8850	0	0	0	0	0	0
AZAIL	4601	1200	14260	60	2400	13	156	200	38820
B./ BAHDEL	3461	35	490	3	100	0	0	68	16540
TOTAL WILAYA	537829	125669	1694200	13012	797020	13854	111800	13700	2151340

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

¹⁶⁴ ANDI, 2003, Op.cit

¹⁶⁵ Brochure Torba, ACPP 2020

Tableau 18 Productions vegetales (cultures perennes) campagne 2011/2012

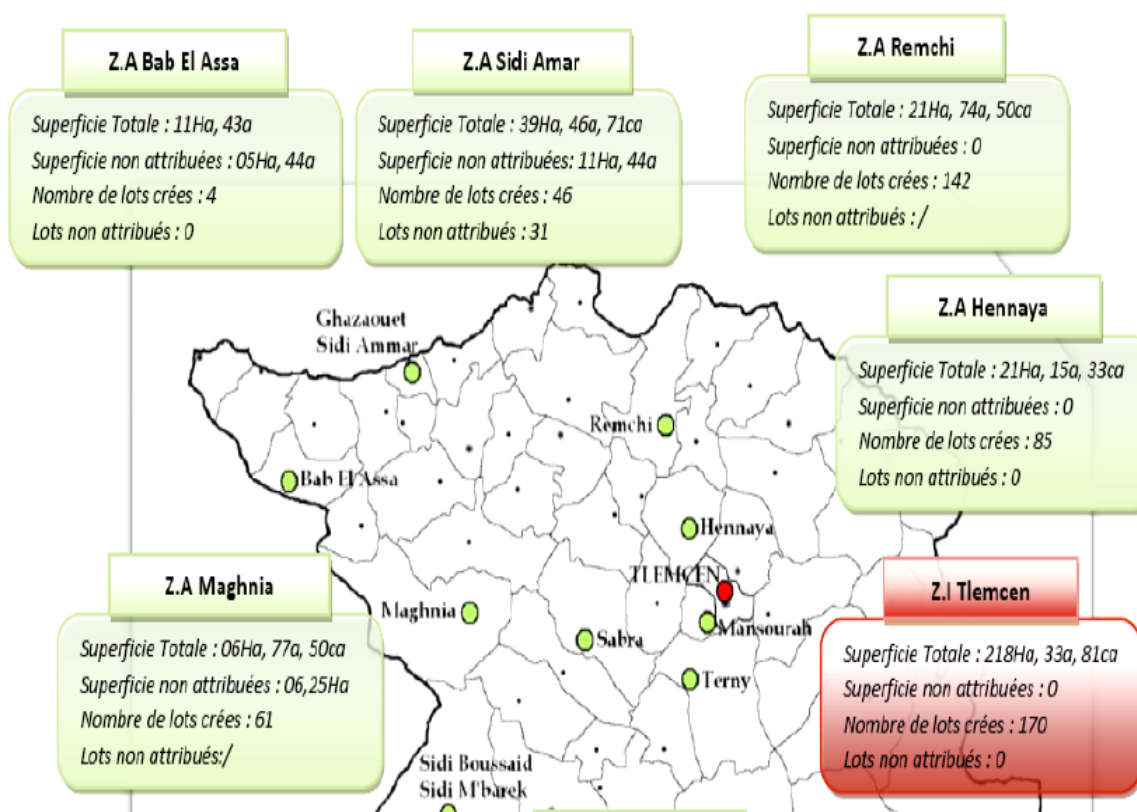
Communes	Viticulture		Agrumes		Oliviers			Arb . Fruitières diverses		Figuiers	
	Sup (Ha)	Prod (Qx)	Sup (Ha)	Prod (Qx)	Sup (Ha)	Nbr totale Olivier cultivés	Prod (Qx)	Sup (Ha)	Prod (Qx)	Sup (Ha)	Prod (Qx)
TLEMCEN	23	1190	23	730	42	6400	980	153	2828	9	270
MANSOURAH	0	0	0	0	74	8800	880	278	4720	8	100
TERNY- B .H	0	0	0	0	4	550	0	278	4210	9	150
A / FEZZA	45	1140	0	0	130	19920	1800	175	6445	4	180
O./ LAKHDAR	0	0	1	0	45	4520	425	270	19050	0	0
REMCHI	18	730	471	24040	308	35120	1365	151	5890	0	0
S./ DJILLALI	0	0	0	0	37	7300	20	49	110	0	0
AZAIL	9	460	0	0	236	25000	2590	192	26260	12	1520
B./ BAHDEL	0	0	0	0	100	10850	1250	57	6540	9	900
TOTAL WILAYA	4064	152550	2469	180000	8338	1239620	105000	15916,5	440140	383	17670

Source : Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

L'industrie

La wilaya de Tlemcen dispose de beaucoup d'entreprises déjà implantées, exerçant dans les différents secteurs d'activités. Ces activités peuvent à leur tour, constituer une base pour l'extension des activités existence ou la création d'activités nouvelles. Celles-ci auront, localement, un partenaire, un client ou un fournisseur, selon le cas

Figure 15 Etat des zones industrielles et zones d'activités



Source : Andi, 2013, Invest in Alegria

Le 31 Mai 2018, la SARL Boublenza, reçoit le «Trophée Export 2017»,¹⁶⁶ récompensant la meilleure entreprise algérienne exportatrice hors hydrocarbures de l'année 2017. Cette entreprise installer et crée à Tlemcen depuis 1994, est deuxième exportateur mondial de la poudre de caroube

Secteur de la Pêche et les Ressources Halieutiques

Avec un littoral maritime de 74 Km et qui s'étend de Marsa Ben M'hidi à l'ouest jusqu'à l'Ouardania à l'Est, la Wilaya de Tlemcen dispose d'une biomasse halieutique de l'ordre de (52.568) Tonne.¹⁶⁷

Ce littoral enregistre la création de 1250 emplois qui s'ajoutent au nombre des marins-pêcheurs et aux propriétaires de bateaux qui dépassent les 3550. Par ailleurs, la Direction de la pêche ambitionne la création de 5200 nouveaux postes prochainement.¹⁶⁸

¹⁶⁶ <http://www.algex.dz/index.php/blog-export/item/1167-la-sarl-boublenza-laureate-du-trophee-export-2017>

¹⁶⁷ Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012

¹⁶⁸ Andi, 2013, Op.cit

Figure 16 Bande littorale wilaya de Tlemcen



Tableau 19 Flottes de la pêche

TYPE DE METIER	QUANTITE : 204	LOCALISATION
Embarcations de tonnage moyen	28 Unités	GHAZAOUET
Embarcations de petit tonnage	55 Unités	HONAINE
Petits métiers et plaisanciers	70 Unités	MARSAT BEN M'HIDI
Petits métiers	62 Unités	GHAZAOUET
	35 Unités	Honaine
	14 Unités	MARSAT BEN M'HIDI

Source : Andi, 2013, Invest in Alegria

L'artisanat

La région de Tlemcen à durant longtemps était un pôle d'excellence en matière d'artisanat. Mais à partir des années 1980 cette activité a connu un véritable déclin, Heureusement l'artisanat n'est pas complètement mort et ce savoir-faire ancestral a pu être sauvé

Aujourd'hui encore, plusieurs métiers de l'artisanat existent, tel que la tapisserie de haute laine, broderie, vannerie, sparterie, maroquinerie, sellerie, couture traditionnelle, broderie sur tissu, plâtre, ferronnerie et fabrication des instruments de musique andalouse (luth, couitra, rebab, ...).¹⁶⁹

L'état de son côté a mis d'importants moyens d'appui à ce secteur en vue de le réhabiliter. Un fond national de promotion des activités artisanales ¹⁷⁰a été créé et la formation professionnelle en art traditionnel a été reprise après des années d'absence

Tableau 20 Activités artisanales

Communes	Activités artisanales			Total
	Artisanat traditionnel d'art	Artisanat traditionnel de production	Artisanat traditionnel de service	
Tlemcen	283	442	632	1357
Remchi	55	76	171	302
Mansourah	71	68	156	295
Terny beni h'deil	-	6	7	13
Oued lakhdar	-	5	5	10
Sidi djillali	27	4	15	46
Beni bahdel	-	-	4	4
El azail	3	4	6	13
Ain fezza	5	12	15	32
Total Wilaya	1011	1365	2677	5053

Tourisme

Depuis quelques années la wilaya a vu fleurir beaucoup d'activité et d'infrastructure lié au tourisme tel que les hôtels, la restauration et les services de guide. Ce qui comble le grand manque qui existait il y'a quelques années

La wilaya de Tlemcen est positionnée sur plusieurs segments de marché touristique :

Tourisme thermal

La wilaya de Tlemcen dispose de trois stations thermales : Hammam Boughrara, Chiger et Sidi El Abdelli. Elles sont toutes dotées des moyens nécessaires permettant aux visiteurs d'y passer d'agréables et d'excellents séjours.¹⁷¹

Tourisme balnéaire

¹⁶⁹ Tabet-aoul. M. K, 2009, op.cit., p267

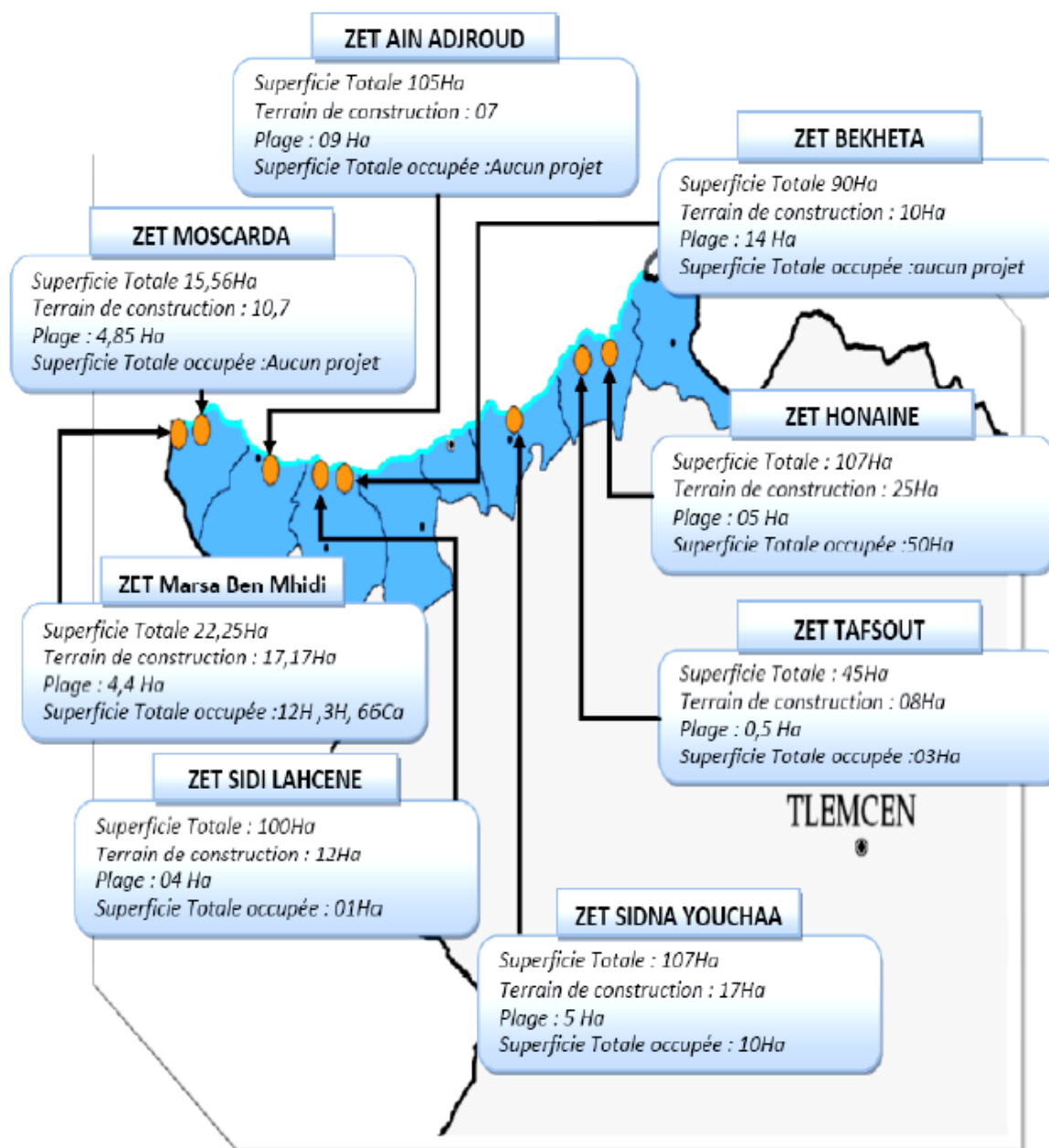
¹⁷⁰ Les modalités du fonctionnement du fond national de la promotion des activités de l'artisanat traditionnel ont été fixés par le décret exécutif n°93-06 du 2 janvier 1993 – JORADP n°02/1993

¹⁷¹ Andi, 2013, Op.cit

Les plages s'étendent sur près de 70 kilomètres de sable doré et de galets, à savoir les plages de Marsa ben M'hidi, Muscarda I, Muscarda II, Bider, H'nin, El Makhled, Beni Khaled...etc.

Les récentes contractualisations signées entre les promoteurs privés et le Ministère de tutelle sur des ZET (zones d'expansion touristique) attestent déjà d'une forte avancée sur ce domaine

Figure 17 Zone d'expansion touristique de la wilaya de Tlemcen



Tourisme culturel

L'une des formes de tourisme les plus anciennes de l'humanité. Dans ce cadre Tlemcen à tout pour être une destination religieuse et spirituelle, riche de par ses anciennes mosquées, ses marabouts et ses tombaux.

A noter aussi que Tlemcen dispose du tombeau du Rab Ephraïm Elnkaoua, l'un des personnages les plus prestigieux du judaïsme, et peut donc offrir des séjours de pèlerinage à la communauté juive ¹⁷²

Tourisme événementiel

Tlemcen a été capitale de la culture islamique en 2011, ce qui lui a valu une renommée internationale et une année riche en visiteurs et en programmes

En plus de cela Tlemcen possède plusieurs événements phares qui font résonner son nom partout sur le territoire national et international, on pourrait citer :

Festival de la musique Hawzi : la 11^{ème} édition de ce festival a été organisée en 2019. Comme à chaque année il a accueilli des troupes et des associations venues de plusieurs wilayas du pays

Le prix littéraire Mohamed Dib : Née en 2001 il en est à sa 7^{ème} édition. C'est également le prix littéraire qui connaît le plus de longévité en Algérie. Doté d'un jury international, le prix est attribué pour les trois langues (Arabe, Français, Tamazight) sous forme d'une reconnaissance morale ainsi que d'une récompense financière. La qualité et la renommée de ce prix ont fait sûrement le plus important du pays ¹⁷³

Les Journées du film citoyen : sont des journées cinématographiques pensées et organisées sous le volet de la citoyenneté, afin de créer une rencontre qui réunit le monde du cinéma Algérien (réalisateurs, producteurs, acteurs, ciné-club....) et les acteurs de la société civile. On a constaté un large public national et international pour la première édition en décembre 2019. ¹⁷⁴

La fête de la cerise : organisée annuellement par la mairie de Tlemcen, Cette fête traditionnelle, célébrée depuis des années à Tlemcen, réunit les producteurs de toute la région, et a permis à de nombreux visiteurs venus de tout le pays de découvrir des variétés de cerises exceptionnelles. Ce qui distingue la cerise algérienne de celles d'autres pays.

Événement Scientifique et universitaire : les événements scientifiques et culturels organisés à l'université par les facultés ou des clubs étudiants, gagnent en popularité et en importance

¹⁷² <https://www.judaicalgeria.com/pages/un-haut-lieu-de-pelerinage-du-judaisme-algerien-le-rabb-de-tlemcen.html>

¹⁷³ <http://lagrandemaisondedib.com/prix.php>

¹⁷⁴ <https://www.elwatan.com/edition/culture/tlemcen-journees-du-film-citoyen-21-12-2019>

depuis quelques années. Certains événements arrivent à rassembler des milliers de personnes venus de tout le pays

la Foire des paysans des parcs nationaux : La foire, se déroule en deux jours, elle a regroupé dans sa première Edition en 2019 près d'une centaine d'exposants dont une soixantaine d'agriculteurs et agricultrices représentant les parcs nationaux du Djurdjura, de Babor et de Tlemcen. Les exposants ont présenté des produits frais et d'autres transformés de façon naturelle, écologique et artisanale.¹⁷⁵

Parallèlement à cette manifestation, un forum a réuni plus de 120 acteurs publics et privés concernés par le développement territorial, la conservation et la promotion de la biodiversité.

Tournoi Tennis international juniors de Tlemcen : en 2019 fut organisé la 13ème édition du tournoi international junior de Tlemcen avec la participation de 24 pays.¹⁷⁶

Festivités d'«Ayred» de Beni Snouss : célébrées à l'occasion du Nouvel an amazigh Yennayer. C'est une manifestation organisée par les villageois de la région, et ce depuis la nuit des temps (la légende veut que cette fête soit dédiée à la victoire du roi Chahchnak d'origine amazighe et qui a infligé une défaite à Ramsès en l'an 950). «Ayred», qui signifie le lion, est notamment marquée par le défilé d'un carnaval, où les participants défilent derrière un homme déguisé en lion. Dans le cortège, plusieurs participants portent notamment des masques africains.

Le tourisme culturel

La Wilaya de Tlemcen compte à elle seule 51 monuments classés et recèle 80% du patrimoine arabo musulman existant depuis le 13ème siècle qui nécessite une réelle prise en charge.¹⁷⁷

« Si le Maghreb central compte bien une dizaine d'anciennes capitales, qui ont toutes symbolisé une étape ultime de notre longue histoire, la capitale Zianide, Tlemcen est certainement celle qui a joué le rôle le plus décisif dans l'affirmation de l'État Algérien »¹⁷⁸

Ajoutons à cela le patrimoine immatériel de la ville : Mohammed Dib, Chikh larbi bensari, Abdelkrim Dali, Messali el hadj, Ibn khaldoun, Sidi boumedienne ...

La wilaya de Tlemcen dispose également de multiples autres atouts, notamment :

- La gastronomie,

¹⁷⁵ <http://www.aps.dz/regions/94556-la-premiere-edition-de-la-foire-des-paysans-des-parcs-nationaux-prochainement-a-tlemcen>

¹⁷⁶ <http://www.aps.dz/sport/88319-13e-tournoi-international-juniors-de-tlemcen-24-pays-attendus-du-21-au-27-avril>

¹⁷⁷ A.HAMDAN SMAHI, « Mise En Valeur des Monuments Historiques Et Vestiges Enfouis De La Ville De Tlemcen », Mémoire de master en architecture, Université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen, P34

¹⁷⁸ 1er séminaire maghrébin sur les médinas 1988

- Les arts et métiers traditionnels de toute circonstance,
- Les célébrations (Naissance, circoncision, mariage),
- La musique (Andalouse, Hawzi et Allaoui).

Sans faire de liste complète, des sites et monuments de la région on pourra citer :

- La mosquée d'Agadir (Période Idrisside)
- La Grande Mosquée (Période Almoravide)
- Le Palais du Mechouar (Période Zianide)
- La Mosquée Sidi Bel Hassen (Période Zianide)
- Mansourah (Période Mérinide)
- Le Mausolée de Sidi Boumediene (Période Mérinide)
- La mosquée de Abdallâh ibn Ja'far à Tafessera (période Abdalwadide)
- LA medersa Khaldounia (Période Mérinide)
- Vieille ville de Tlemcen
- Site de Honaïn
- Mosquée Sidi El Haloui (Période Mérinide)
- Mosquée de Sidi Brahim El Masmoudi (Période Zianide)
- Kobbas de Sidi Abdallah Ben Mansour et de Sidi Ben Ali à Ain El Hout
- Grottes de Beni AAD, AinFezza

Section 2 : Proposition d'une stratégie de marketing territorial pour la région de Tlemcen

Sur la base de cette étude de la région de Tlemcen, nous tenterons dans un premier lieu de proposer un positionnement au tour d'une image de marque forte pour le grand Tlemcen. Et Nous essayerons de proposer des stratégies de Marketing territorial pour deux petit territoires dans le milieu rural de la région.

1. Mobiliser les acteurs

Nous proposons l'organisation d'un forum pour réunir tous les acteurs potentiel et tracer les grandes lignes du projet. Les acteurs doivent toujours être concertés dans les décisions et être impliquer en ayant un champ d'action pour agir

Nous allons dresser une liste non exhaustive et qui ne présente que les acteurs rencontrer pendant la phase d'indentification. La majorité de ces acteurs semble être intéressé par une démarche collective de développement local durable.

- A. Chambre de l'agriculture : c'est un établissement public à caractère industriel et commercial, placé sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière et incarne le forum de représentation des intérêts de la profession agricole, et constitue le partenaire privilégié des autorités administratives et techniques, dans les domaines intéressant le développement agricole
- B. CCI TAFNA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE : Chambre de l'artisanat et des métiers : est une succursale de la chambre nationale de l'artisanat et des métiers, elle-même placée sous la tutelle du ministère du tourisme et de l'artisanat. C'est une EPIC (établissement public à caractère industriel et commercial), et financièrement indépendante.
Elle a été créée en 1997 pour répondre aux diverses préoccupations des artisans à travers le pays. C'est aussi le partenaire idéal des autorités administratives et techniques nationales dans tous les domaines qui concernent le développement de l'industrie traditionnelle et de l'artisanat.
- C. Conservation des forêts : Les conservations des forêts de wilaya (CFW), relevant de la Direction générale des forêts DGF, ont été créées par le décret no 95-33323 du 25 octobre 1995. Elles sont chargées de la gestion des forêts publiques, placées sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture. Chaque conservation des forêts de wilaya a pour mission d'assurer les tâches de développement, d'administration, de valorisation, de protection et de gestion du patrimoine forestier et alfatier, dans le cadre de la politique forestière nationale
- D. Les représentants de l'état : il est important de mener des projets en partenariat avec les pouvoirs publics et les hauts fonctionnaires de l'état tel que le Wali et le chef de daïra
- E. Les élus locaux : les membres de l'assemblée populaire wilayale ainsi que les membres des assemblées populaires communales.
- F. L'Agence de Développement Social « ADS » : Créée en 1996 pour renforcer le dispositif institutionnel mis en place par l'Etat en matière d'intervention sociale. Elle a pour missions de promouvoir des actions et interventions en faveur des Populations démunies, des microentreprises, ainsi que tout projet de travaux ou de services d'intérêt économique et social comportant une haute intensité de main d'œuvre, initié par toute collectivité, communauté ou entité publique ou privée, dans le but de promouvoir le développement de l'emploi.

- G. Les associations locales : Les associations et organisations de la société civile ont un rôle central à jouer dans le développement socio culturelle de la wilaya. La région de Tlemcen dispose d'un grand nombre d'associations et d'acteurs qui œuvrent pour son développement (L'Association Culturelle La Grande Maison, AIDH, L'Association Forêt Modèle, ASPEWIT, Gharnata, ACET, Creativity to Make a Smile, Association El Mouahidia...).
- H. Le forum des chefs d'entreprise (FCE) : « *Le Forum des Chefs d'entreprise est une association à caractère économique créée en Octobre 2000 par un groupe de chefs d'entreprises, dans un contexte économique difficile, marqué par une transition ardue de l'Algérie à l'économie de marché* »¹⁷⁹. Le Forum est ouvert aux entreprises privées algériennes, aux entreprises étrangères de droit algérien et aux entreprises publiques. Il regroupe actuellement plus de 5000 entreprises sur le territoire Algériens. Sa délégation à Tlemcen est très active et a soutenue plusieurs projets de développement.

2. Diagnostic de la région de Tlemcen

2.1 Identifier les avantages comparatifs de la région de Tlemcen avec CERISE REVAIT®

Entreprises et personnalités du territoire : plusieurs entreprises locales ont une renommée nationale voire internationale (Boublenza, L'exquise, gravure pub, lit mag, Kazi tour, pharmaco...) / plusieurs personnalités importantes (Drici Tani younes, Mourad Benosmane, Riyad mahrez, Noureddine Benhamed, Houari bouchenak, fethi hadj kacem, Boukli Hacene Salah, lila borsali, meriem ben allal...).

Réseaux immatériels et points nodaux : ACET (association des chefs d'entreprises), FCE (Forum des chefs d'entreprises), club étudiant, réseau associatifs.

Infrastructures / immobilier / Grands équipements / Localisation : wilaya frontalière avec le Maroc et disposant d'une large côte de 74Km sur la méditerranée. Systèmes de transport actifs (aéroport, port, gare routière, gare ferroviaire), un système de santé assez performant (Un service de médecine nucléaire et un centre anti cancer ainsi qu'une unité pédiatrique du traitement du retard staturopondéral unique dans l'ouest algérien). Une infrastructure sportive (piscine olympique, stade d'athlétisme, Complexe Sportif...), plusieurs pôles universitaires et un incubateur de startup, offre hôtelière variée (hôtels étoilés, maisons d'hôte, auberges, gîtes...), infrastructure culturelle (Palais de la culture, maison de la culture, palais des expositions, centre des études andalouses, musées...).

¹⁷⁹ <http://www.fce.dz/presentation/>

Evénements professionnels : Le forum du textile, le salon du mariage, congrès pharmaceutiques...

Entreprises secondaires, tissu économique et filières d'excellence : des projets sont en cours pour le développement de pôles d'excellence (Maghnia capitale des épices, La route de l'olivier).

Valeurs / identité du territoire / Savoir-Faire : Hospitalité, Excellence de comportements dans les relations professionnelles, savoir-faire ancestral dans l'artisanat (tapisserie, mercerie, bijouterie, Maroquiniers, cordonnerie, poterie...)

Image et marque territoriale : Tlemcen ville d'art et d'histoire. C'est ainsi que Tlemcen est perçue.

Registered Trademark du territoire : ressources naturelles & physiques, capacité d'expérimentation, qualité de vie : le sol de la Wilaya recèle (plomb et zinc, calcaire et argile pour ciment, gypse, pierres ornementales, granulats, ...), Les produits emblématiques (Balgha, Kaak, Mensouj, Tapis...), ressources artificielles (lala setti, mansourah, grand bassin...).

Attracteurs territoriaux / Totems / Icônes urbaines : Mansourah, Messali el hadj, Mohamed Dib, sidi boumediene.

Insécurité : La région de Tlemcen est en grande majorité très sûre, de plus les chiffres de la sûreté de wilaya nous démontrent un recul de la criminalité dans la wilaya de Tlemcen depuis ces dernières années.¹⁸⁰

Marché local Pour certains secteurs d'activité : Remchi (le plus important marché hebdomadaire de la région), développement en cours d'un marché hebdomadaire des produits du terroir.

Environnement / Développement durable / Transition écologique : La wilaya de Tlemcen a la réputation d'être l'une des wilayas les plus propres du pays. Le potentiel pour être une région durable (Beaucoup de mouvement écologique ont vu le jour à Tlemcen).

2.2 Application de la matrice d'analyse SWOT

Forces	Faiblesses
• Savoir-faire et forte image sur plusieurs segments de marché notamment l'artisanat • Infrastructure d'accueil (événementiel et hôtellerie)	• Manque d'animateurs de développement • Une région conservatrice • Manque de formation auprès des acteurs potentiels

¹⁸⁰ <https://www.algerie360.com/tlemcen-criminalite-des-chiffres-a-la-baisse/>

• Entreprises de distribution et de livraison (Kazi tour, DHL, post, Allo food...) • Infrastructure d'accompagnement à l'entrepreneuriat (INCUT, Maison de l'entrepreneuriat...)	• Manque de communication et de coopération entre les acteurs du territoire
Opportunités	Menaces
• Large diapositive d'aide à la création d'entreprises • Aucune véritable stratégie de marketing territorial au niveau national (marque territoriale) • Nouvelle politique national qui prévoit des réformes liées au développement • Le jumelage entre Tlemcen et plusieurs villes du monde	• difficulté d'octrois de visa pour les touristes étrangers • concurrence des entreprises étrangères au territoire qui ambitionnent d'élargir leur part de marché au prêt des consommateurs de la région de Tlemcen • l'artisanat a du mal à survivre face à l'industrie • aucune différenciation fiscale ne para port aux autres wilayas

3. Définir les choix stratégiques

Notoriété globale du territoire (ensemble des publics)

Beaucoup de mot reviennent quand on parle de l'image perçu de Tlemcen (Histoire, Savoir-faire, culture, art, tradition, mariage, cuisine). Il s'agit de renforcer et améliorer cette image perçu à travers une stratégie de marque territoriale afin de faire valoir toute la complexité et la diversité de ce territoire

Proposition : Tlemcen : La civilisation continue de se construire - تلمسان : الحضارة مازالت تبني

Notre stratégie et de positionner la région de Tlemcen sur 3 axes :

Une région au passé glorieux, au présent agréable et au futur prometteur. Tout en encourageant les actions de développement durable sur le moyen et long terme.

Ambassadeurs : Nous proposons l'instauration d'un réseau d'ambassadeurs de territoire dans le but de faire rayonner le territoire. Les ambassadeurs doivent être des personnes influentes, créateur de contenus, générateur d'activités, passionné du territoire et porteur de la marque Bénévole, les ambassadeurs disposent d'un large réseau de business autours d'eux. Nous proposons un petit cercle de VIP au départ qui sera élargie par la suite pour faire du marketing participatif et viral.

Proposition des premiers ambassadeurs de la région :

Younes Drici Tani : activiste et écologiste, initiateur du défi à l'impact planétaire #Trashtag_Challenge.

Riyad Mahrez : Joueur de football international franco-algérien, originaire de la région de Beni Snouss. Capitaine de l'équipe nationale algérienne et champion d'Angleterre il est le premier joueur africain à être élu meilleur joueur de l'année du championnat anglais. Il bénéficie d'une très forte popularité internationale.

Mourad Benosmane : Docteur en génie biomédical (GBM) de l'université "Abou-Belkaid de Tlemcen. Inventeur de l'appareil de mesure de fréquence cardiaque et de détection du stress. Il a été finaliste du plus grand programme scientifique dans le monde arabe « star of science »

Lila Borsali : chanteuse et interprète de musique arabo-andalouse (gharnati, hawfi, hawzi)

Bouayad Agha Wafaa : gérante de la SARL maison du lait et délégué du FCE Tlemcen

La diversité des profils de ces ambassadeurs (écologiste, sportive, scientifique, artiste, entrepreneur) nous démontre bien les différents marchés et segments auxquels peut s'adresser la marque de la région Tlemcen.

4. Choix des marchés

Une analyse détaillée des 15 marchés au service de l'attractivité (comme vu dans le chapitre 3) devrait être effectuée pour choisir les marchés sur lesquels baser notre stratégie marketing. En raison des contraintes rencontrées nous allons nous baser sur l'analyse CERISE REVAIT ® globale de la région de Tlemcen qui a fait émerger quelques avantages comparatifs. Sur cette base nous choisissons les marchés suivants :

- a) Entrepreneurs, artisans, commerçants : Encourager et développer l'entrepreneuriat pour créer des emplois et de la richesse et dépasser la condition d'assistanat. A travers un accompagnement (Maison de l'entrepreneuriat, INCUT, ANSEJ...).
- b) Associations et organisations : Faire de la région de Tlemcen un modèle de développement durable et de gouvernance, c'est un moyen d'attirer un flux économiques important provenant des ONG internationales et des projets dédiés au développement. C'est aussi un moyen de renforcer les associations locales et de créer des ponts avec les associations nationales.
- c) Evénements festifs et réactifs : Tlemcen est une région où il fait bon d'y vivre, en plus des événements phares qui font briller la région. Il est très important de multiplier les événements récurrents et les espaces de loisir quotidiens.
- d) Evénements professionnels : construire une stratégie qui s'adresse à ce segment de marché pour renforcer le tissu économique de la région et faire bénéficier les autres secteurs de ce flux économique entrant.

- e) Touristes : Tlemcen est une région touristique qui attire beaucoup de visiteurs grâce aux nombreux attraits dont elle dispose. Ce secteur a encore énormément de potentiel et devra être développé.
- f) Consommateurs : Tlemcen est une région qui produit des produits de haute qualité grâce à un savoir-faire ancestral. De quoi satisfaire les consommateurs locaux, les touristes et exporter aux autres régions ainsi qu'à un marché international.

Le positionnement du territoire pour les acteurs locaux

Il est primordial d'impliquer les acteurs locaux dans toute la stratégie du marketing territorial. En agissant sur la fierté territoriale d'appartenance, notamment en mobilisant les forces vives du territoire dans des logiques d'ambassadeurs. Le positionnement se traduira par définir l'axe du discours marketing ainsi que les modalités de leur implication

Ainsi être acteur de la région de Tlemcen, c'est pouvoir être fière d'un héritage ancestral, et contribuer à bâtir la civilisation de demain

5. Dresser le plan d'actions

Application du mix marketing territorial

Procès : Etablir des procès de fonctionnement et de communication interne pour l'équipe du projet et toutes les parties prenantes (journal interne, intranet, évènement interne). Ainsi que des procès opérationnel pour les bénéficiaires et les publics cible (bureau d'orientation pour les touristes, circuit de distribution court pour les produits du terroir...).

Produit et services : encourager la création de jeunes entreprises au tour de l'artisanat ainsi que la transformation et la distribution des produits du terroir (huile d'olive, fromages, confitures, miel, huiles essentiels, savon, poterie, tapis...). Développer les services de loisir, de bien être ainsi que tous les services liés au tourisme (guide touristique, randonnées, visite et atelier d'initiation au savoir-faire artisanal...).

Prix reçus et labels : Une démarche doit être entreprise en ce sens pour valoriser et protéger tous le patrimoine et savoir-faire local. Nous conseillons l'instauration de labels local (label produit local, produit bio...). Ainsi que de multiplier les compétitions national et international pour collectionner des prix.

Points de contacts : multiplier les point de contact entre le public et la région autant que le permettent les moyens (bureau d'information, showroom, conférences...). Il est aussi intéressant de pensé à l'aspect digital du contacte notamment via le site web de la région

Personnel : former le personnel continuellement a tous les niveaux et autant que possible. Les impliquer comme partenaire clé du projet avec un espace dédié à leur actions et non pas seulement comme des employé qui exécutent des tâches dicté par la direction.

Prix : communiqué sur tous les services et produits de qualité de la région au prix compétitive. Il est aussi intéressant de penser à des packs qui serait plus avantageux pour les clients cible (exemple : pour les touristes = transport + accès site et musée + hébergement. pour les consommateurs des paniers du produit du terroir ...).

Placement : l'offre territorial doit être facilement accessible aux clients cible. Prévoir donc des actions de prospection en dehors du territoire, Ainsi qu'un lieu où l'offre peut être centralisé (boutique produit du terroir, bureau d'information...).

Personnalisation : prévoir une offre personnaliser et adapter aux besoins des clients en proposant une large gamme de choix pour tous les budgets.

Promotion : Cinq levier important seront utiliser pour promouvoir l'offre territorial de la région de Tlemcen : la publicité (principalement sur les réseaux sociaux), stimulation des décisions, parrainage et communication événementielle, relations publiques et marketing direct.

Plaisir du client : une démarche orienté client devra être mené pour fidéliser et améliorer continuellement le procès (formulaire de satisfaction, demander au client de proposer des idées d'améliorations, répondre à toutes les réclamations...)

Pouvoir politique : il est primordial d'impliquer les pouvoir public tout au long de la démarche de marketing territorial. Ainsi les représentants des pouvoir public seront toujours présents lors des différentes phases du projet

Opinion public : plusieurs moyens peuvent être sollicités pour orienter l'opinion publique en faveurs de la stratégie marketing territorial (Evènement, communication public, ambassadeurs...).

Persuasion et Partenariat : Plusieurs moyens existent dans le but de convaincre les publics cible de notre stratégie territoriale notamment les systèmes de lobbying ou il s'agit de croiser des intérêts communs dans le but d'actionner des leviers pour le bon déroulement du plan marketing.

Politique attractive : positionner la région de Tlemcen comme une région qui est durable et qui entreprend à travers ses différentes structures liées à l'entreprenariat. Développer l'offre touristique en valorisant l'histoire et le savoir-faire de la région.

Planifier pour optimiser le plan d'actions

Objectifs	Renforcer la réputation de la région Tlemcen pour crée de l'attractivité	Agir sur les comportements des clients et prescripteurs pour obtenir du développement	Mobiliser les acteurs pour crée une synergie	Renforcer l'offre territoriale
Modalités	Création de la marque « Tlemcen : La civilisation continue de se construire »	1-Identification des marchés cible : (Entrepreneurs, artisans, commerçants / Associations et organisations / Evènements festifs et réactifs / Evènements professionnels / Touristes / Consommateurs) 2- Identification des segments stratégiques dans chaque marché cible	1-Agir sur la fierté territoriale d'appartenance 2- politique de lobbying et d'influence	Elaboration d'une politique de développement durable
Leviers	1-politique d'ambassadeurs 2-renforcer les jumelages internationaux	1-Marketing digital sur les réseaux sociaux 2-Multiplier les évènements et actions auprès des facultés et des centres de formation 3- marché hebdomadaire et magasin pour centraliser l'offre du territoire	Gouvernance horizontale / Evènement internes / Forum / journal interne	Agir sur des sous territoire de la région Tlemcen pour en faire des exemples de développement local durable
Feuille de route	<u>Pour la première année il s'agira :</u> -D'identifier et de mobiliser tous les acteurs au tour d'un projet de marketing territorial pour le développement durable de la région. -Discuter et enrichir les valeurs et le positionnement de la marque territorial avec les acteurs -Lancer deux projets pilote de développement durable sur des communes de la région de Tlemcen -Instauration du prix de la commune la plus propre de la wilaya -Financement des associations de la wilaya sur base de projet évalué par une commission de la wilaya -Mettre en place des outils et moyens de suivis continue -Evaluer le plan d'action sur la première année -Construire un calendrier précis des actions pour l'année suivante <u>Actions prévisionnels pour la deuxième à la cinquième année :</u> - Communication massive sur la marque territoriale et ses valeurs - Formation d'agent de développement local pour toutes les communes de la région - Un journal trimestriel de la région - Un site internet ergonomique qui présente la région et ses atouts et qui peut faire remonter les réclamations et proposition aux décideurs stratégique - Mise en place de la politique d'ambassadeurs - Mise en place d'un bureau d'information et d'un magasin pour centraliser l'offre du territoire - La chasse aux labels et aux prix qui valorisent les produits et services de la région			

6. Projet pilote de développement local durable

6.1 Le Territoire Azail - Beni Bahdel

Recueils d'information

A. Azail

Données Géographique	Le territoire de la commune d'Azaïls est situé au centre de la wilaya de Tlemcen. Son chef-lieu, Tleta, est situé à environ 27 km à vol d'oiseau au sud-ouest de Tlemcen. Entourée par beni bahdel, beni snous et ain ghoraba, Azails est située a 10km au nord-est de beni snous, la plus grande ville des environs. Située a 734 mètres d'altitude, la ville d'azails a pour coordonnées géographiques Latitude : 34° 40' 48'' Nord Longitude ; 1° 28' 23'' Ouest
Données Historique	Très peu d'études historique ou académique sérieuse. A Tafessera, on trouve des maisons troglodytes (datant de nombreux siècles) a côté de la mosquée « Sidi Abdellah Ben Djafar » l'une des plus anciennes mosquées du maghreb. Avant d'être, dès la fin du XIe et le début du XIIe siècle, la mosquée de Tafessera, l'édifice a été une synagogue, puis une église et certaines caractéristiques architecturales laissent même envisager l'hypothèse d'un ancien temple païen on trouve à l'heure actuelle des maisons troglodytes et de vieilles habitations datant de nombreux siècles. Les quelques habitations, vieilles, témoignent du passage d'une véritable civilisation. Dans le village de Zahra, on a rasé le vieux village berbère qui avait plus de dix siècles d'histoire
D socio-économique	9200 habitants Une agriculture vivrière Un savoir-faire artisanal (Keskass en halfa) La commune d'Azail compte trois(03) écoles primaire et un C.E.M ainsi qu'un lycée récemment ouvert Construction récente d'une maison de jeunes pour le transport urbain il faut compter sur des taxis ou des clandestins
D environnementale	La cueillette des olives est organisée chaque année entre décembre et janvier comme dans toute la région. Le ramassage des déchets se fait par le tracteur le matin, pour verser les ordures dans une décharge pas loin du village. Cette décharge sert à tous les villages de la commune.
D culturel et patrimoine	Faisant partie du groupe berbérophones des Beni Snous, quelques villages sont encore actifs : Tleta et Tafessera, mais la région abrite les ruines de nombreux villages anciens qui attestent une extension beaucoup plus grande des populations notamment avant le xii^e siècle.
Ressources locale valorisées ou valorisable	L'artisanat l'olive sous toutes ses formes le tourisme rural

B. Beni Bahdel

Données Géographique	Le territoire de la commune de Beni Bahdel est situé au centre de la wilaya de Tlemcen, à environ 26 km à vol d'oiseau au sud-ouest de Tlemcen. Et 45km par route
----------------------	--

	Frontières : elle est délimitée comme suite : au nord les communes de sidi Medjahed et Bouhlou, au sud les communes de beni Snous et Azails, à l'East Ain ghouraba et sebdou et à l'ouest la commune de Beni Boussaid Superficie total : 6016 hectares
Données Historique	Barrage Beni-Bahdel a été construit sur le territoire de la commune entre 1935 et 1940 par l'entreprise Campenon Bernard durant la colonisation française en Algérie En 1941 beni bahdel compte 1710 habitants y compris les marocains qui travaillent au barrage (en 1920 les beni bahdel comptait 797 habitants) au barrage vivent 214 français. 183 étrangers (disons en passant que la tribu limitrophe les beni hdiel qui forme le douar d'ain ghoraba compte 543 ménages comprenant 3410 habitants des maisons troglodytes existent près du vieux village ouled Bellahcen (abandonné depuis le terrorisme) ainsi qu'une des plus anciennes écoles coranique de la région (lieu important du sophisme) Le centre de torture a été créé en 1955 dans la caserne du barrage Une région qui a connu une farouche résistance contre la colonisation (Le passage de l'Emir abdelkader par la région, Combat L'ousine (1954), combat Ain Djeraoua (1955), combat de Djbel Motas (1956) combat de Sidi amar (1957)). on dénombre 50 chahides et 25 modjahides
D socio-économique	Selon le recensement général de la population et de l'habitat de 2008, la population de la commune de Beni Bahdel est évaluée à 2 801 habitants contre 2 660 en 1998, c'est l'une des communes les moins peuplées de la wilaya de Tlemcen. Le barrage de beni bahdel produit 3 000 000 Kwat par an d'électricité Le barrage de Beni Bahdel a été délaissé durant plusieurs années jusqu'à aujourd'hui, il a perdu plus de 10% de son volume Initial
D environnementale	Les eaux du barrage qui alimentent plusieurs région sont exposées au danger du rejets des eaux usées provenant de nombreuses décharges des région des beni snous et des région de sebdou versant directement dans le barrage un dragage du barrage est primordial pour récupérer les 10% de volume perdu Une station d'épuration est primordiale pour pallier au risque environnemental et au risque de maladie
D culturel et patrimoine	Au-delà du caractère purement administratif. Tous sont de même type ethnique : la grande tribu des beni snouss
Ressources locale valorisées ou valorisable	La vieux village ouled Bellahcen - El Kharbich (ecole coranique dans une grotte)- Moulin traditionnel de tassa – la caserne de barrage – centre de torture – El Kalaa (poste de garde des colons)

	Olive sous toute ces formes Grenadine - peche – figues - karoub artisanat (tapis- tbak – keskass...) les sources d’eau au vertu thérapeutiques tourisme rural (randonnés organisé par l’association sport et nature)
--	---

Le projet de la route de l’olivier

« Les routes de l'olivier sont des itinéraires de culture et de développement durable, de dialogue et de paix entre les peuples de la méditerranée » UNESCO.

Figure 18 Carte de la route de l’olivier de la wilaya de Tlemcen



Source : PAP-ENPARD fiche projet – route de l’olivier

Initié au début de l'année 2019 par l'antenne de Tlemcen du Programme d'actions pilotes pour le développement agricole et rural en Algérie (PAP-ENPARD). Le projet de la route de

l'olivier suscite un grand enthousiasme parmi la population rurale notamment parmi les porteurs potentiels de projets touristiques.

Le parcours touristique élaboré englobe douze communes de la wilaya : Sabra, Bouhlou, Sidi Medjahed, Beni Snous, El Azail, Beni Bahdel, Béni Mester, Sebdou, Ain Ghoraba , Terny, Mansourah et Tlemcen. La longueur du circuit est de 150 Km pour une superficie total de la zone de 1 570 Ha, avec 1650HA de surface cultivé d'olivier pour 170 000 Habitants.

Ce projet vise à mettre en valeur l'olivier, produit-phare de ces régions, et par conséquent l'huile d'olive très réputée dans ces localités, ainsi que les différents produits artisanaux, agricoles, gastronomiques "gravitant" autour de l'olivier qui seront promus afin de créer un environnement touristique attrayant et de mettre en valeur des produits de terroir "bio" et "authentiques" (olives de table, Fruits et Légumes du terroir, Miel, Plantes Aromatiques et Médicinales, Artisanat : Tapis, Vannerie, Savon traditionnel, Cuisine traditionnelle).

Un premier travail a permis de recenser les potentialités existantes et d'identifier les porteurs de projets pour lancer ce type de tourisme rural.

Les projets sont nombreux et proposent, entre autres, la création de gites ruraux et de tables d'hôtes dans diverses régions de la wilaya.

Proposition pour le territoire Azail – Beni Bahdel

Faisant déjà partie du circuit de la route de l'olivier, ces deux communes des beni snous sont riches de leur histoire et savoir-faire. Nous proposons d'en faire un pôle d'excellence du tourisme rural, écologique et culturel, avec deux principaux axes : l'oléiculture et les sports de nature.

Cette région bénéficie d'une forte notoriété notamment grâce aux évènements qui y sont organisé. On pourra citer :

La célébration de Yennayer : Le carnaval d'Ayred à désormais une renommée qui dépasse les frontières du pays. Chaque années des festivités sont organiser dans toutes la région de beni snous (Khemis, el kef, ouled Bellahcen...), a l'occasion de la fête de Yennayer marquant le début de l'année amazigh.

Le festival des sports de la nature : Organiser pendant 4 éditions par APC de beni bahdel (de 2014 à 2017). Ce festival a su rassemblé des milliers de participants venu de tout le territoire national autour de 12 disciplines sportives (randonnées pédestre, équestre et d'orientation, les course cycliste et en canoë, la pêche sportive, le para moteur, la voile, les jeux traditionnels, les exhibitions de cerf-volant, le tir à l'arc et le speed-ball).

Ajoutons que dans le cadre de la route de l'olivier les responsables prévoient une fête de l'olivier qui viendra s'ajouter aux multiples fêtes existantes dans la région.

Nos entretiens sur le territoire avec les acteurs locaux, ont démontré une vraie volonté d'agir pour le développement du territoire. Nous avons constaté beaucoup de points positifs :

- L'organisation régulière de randonnées organiser par l'association des sport de nature beni bahdel
- La création d'une maison d'hôtes a Azail
- La création d'une huilerie traditionnelle à Azail
- L'existence d'un artisan potier
- La commune d'Azail s'apprête à inaugurer une maison de jeune

Nous conseillons donc :

- Une prise en charge sérieuse des problèmes de pollutions et des risques environnementaux
- Instauration du tri sélectif
- La reprise du festival des sports de la nature à Beni bahdel
- Organiser des randonnées hebdomadaire (payante) chaque vendredi avec déjeuner inclus
- Centraliser l'offre et les produits territoriaux pour les visiteurs de passage
- Des visites et des ateliers d'initiation pour les touristes (comment faire de l'huile d'olive traditionnel ? comment cuisiner les plats de la région ?...)
- Utiliser l'espace de la maison de jeune pour l'ouverture d'une maison de l'entrepreneuriat
- Inclure la destination Azail-Beni bahdel dans les circuits touristique des agences et hôtels de la wilaya

6.2 Le territoire sidi Djilali

Recueils d'information

Données Géographique	Le territoire de la commune de Sidi Djillali occupe 75000 hectares (750km²), il est situé au sud-ouest de la wilaya de Tlemcen. Son chef-lieu est situé à environ 53 km à vol d'oiseau au sud-ouest de Tlemcen. Le chef-lieu est sis au creux des montagnes environnantes, parmi lesquels la montagne Dourdaz et le mont Tenouchfi, le point culminant des monts de Tlemcen (1843 m). Vers le sud, une ouverture dans le relief se prolonge vers la zone steppique des hauts-plateaux. En 1984, la commune de Sidi Djillali est constituée à partir des localités suivantes :
----------------------	---

	• Sidi Djillali • Sidi Mokhfi • Tinkial • Aïn Sefa • Boughadou • Sidi Yahia • Sanef • Fourneau La commune de sidi Djilali relève de la Daïra du même nom, suite au dernier découpage administratif, elle est limitée comme suit : • Au Nord par la Daïra de Beni-Snouss • Au Nord Est par la commune de Sebdou • A l'Est par la commune d'El ARicha • A l'ouest et au sud par la commune de Bouihi
Données Historique	La tribu des Ouled Nehar est l'une des tribus arabes descendante de l'imam IDRIS descendant de Fatima fille du prophète Mohamed. En 789 "Idriss II" a fondé Fès ville située au Maroc En 935, MOUSSA fils d'ABI EL-AFIA a envahi Fès en exterminant les ADARISSAS. A cet époque, un ménage descendant des ADARISSAS prit la fuite vers l'Est et s'est installé à Djebel Rached situé près de la chaîne montagneuse d'El-amour . Cette famille a propagé les principes fondamentaux de l'islam au milieu de la population locale. Vers la fin du 13ème siècle, un homme de bonne foi apparut dans la même famille des ADARISSAS nommé MOHAMED fils d'ABI EL-ATTAA. Cet homme engendra trois enfants. - le premier : AISSA qui s'est rendu à Oujda entre 1339 et 1348 - le second : ALI qui s'est rendu à Ain Admira près de Rachidia - le troisième : ZAID (NEHAR) , l'ancêtre de la tribu de OULED NEHAR , resta dans sa localité et engendra six enfants : ABDELLAH , AHMED, MOHAMED, YAKOUB, YOUCEF et ABDERRAHMANE et qui ont pris ce nom « OULED NEHAR » qui signifie « les fils du jour » . Leurs descendants se sont dispersés en Algérie et dans le monde arabe, au Maroc, au moyen orient et à Sakia el-hamraa (sahara occidental) . A partir de la fin du 16ème siècle, la tribu d'OULED NEHAR commençait à se développer et à s'élargir. La genèse du mot « OULED NEHAR » revient à une péripétie vécue par MOHAMED fils d'ABI EL-ATTAA et qui a été racontée par quatre écrivains. L'événement, c'est que WASSIL fils de ZOUMARRI l'un des bandits de la steppe et de la tribu de SOUWAID profita de l'absence de MOHAMED fils d'ABI EL-ATTAA qui était à la mèque pour le

	pèlerinage et attaqua son campement en dérobant tous ses biens. A son retour, MOHAMED fils d'ABI EL-ATTAA a appris la nouvelle par les bergers et suit les traces de WASSIL jusqu'à ce qu'il le regagna à Oued El-louz . La bataille a été acharnée et la victoire revint à MOHAMED fils d'ABI EL-ATTAA et depuis ce jour, Oued El-louz est renommé Oued NEHAR/ WASSIL. Dans le même jour de cette bataille, MOHAMED fils d'ABI EL-ATTAA engendra ZAID et lui donna un surnom « NEHAR » à l'occasion de sa victoire contre WASSIL. A ce propos Jaques Berque dit : « WASSIL fils de ZOUMARRI est un leader nomade de la tribu de SOUWAID, connu au 14ème siècle grâce à BNOU KHALDOUN. Il se déplaçait du nord de Dahra jusqu'au sud du Sahara et occupait toutes ces localités de l'Algérie. Il conduisait une troupe de mille cavaliers ». Les descendants de NEHAR sont reconnus depuis ce jour par OULED NEHAR qui signifie « les fils du jour ». C'est SIDI-YAHIA fils de Abderrahmane dit " BEN-SEFIA " fils de Moussa fils de Brahim fils de Brahim fils de Mohamed fils de Zeid(NEHAR) fils de Mohamed fils de Abi-Elataa. Vers le début du 16ème siècle, son père Cheikh Abderrahmane fils de Moussa est venu chez le grand théologien ; le célèbre Sidi Slimane fils de Abi-Samaha Elboubakri Saddiki , l'aïeul unitaire des tribus Zouies qui s'implantaient dans les différentes régions en Algérie et au Maroc telle que la tribu d'Ouled sidi Ahmed Elmajdoub enterré à ASLA près d'Ain Sefra (Naàma), Ouled Sidi Abdelkader BenMohamed nommé Sidi cheikh enterré à LABYADH. Il demeura longtemps chez Sidi Slimane Bnou Abi Samaha pour s'enrichir du savoir et de la science. Il était bien honoré et exalté pour sa bonne conduite ainsi il demanda la main de sa fille safia pour le mariage.Elle lui engendra trois enfants ; Yahia , Ahmed et Moussa. Leurs descendants forment la tribu d' OULED NEHAR . Sidi Yahia fils de Abderrahmane nommé Bensefia est né en l'an 1529 (935 de l'hégire). Il grandit dans un milieu religieux au sein de la zouia de son grand père cheikh Sidi Slimane Bnou Abi samaha où il a étudié la langue , la science Islamique et le mysticisme(le soufisme).Après il s'est rendu à la Zaouia de moula SEHOULE à Boudhnib à proximité de Rachidia (Maroc)pour poursuivre ses études. A son retour en Algérie, il s'est installé vers Benisnous (Tlemcen) où il a fondé sa zaouia qu'est devenue un centre lumineux d'étude islamique Sidi Yahia s'est marié avec quatre femmes : La première épouse : la fille de sidi Mohamed fils de Wadfel qui lui engendra trois enfants ; Mohamed , Abderrahmane et Abdelkader(zair) La deuxième épouse : sa cousine maternelle, fille de Sidi Mohamed fils de Slimane Bnou Abi Samaha . Elle lui engendra cinq enfants ; Djilali, M'hamed, Ahmed, Aboutayeb et Yahia . Les descendants de ces deux derniers sont implantés au Maroc. La troisième épouse : la fille de Sidi Aissa Elbouzidi qui lui engendra trois enfants, Chadli, Elhadj (Aboukoura) et Bentayba. La quatrième épouse : de Mezila de la tribu d'Ouled Weryiach qui lui engendra un enfant, Aboubakr. Sidi yahia BenSefia
--	---

	a consacré toute sa vie à éduquer et enseigner aux gens le coran, le dogme de l'islam et le scientisme jusqu'au jour de sa mort en l'an 1610 (1018 de l'hégire) où il a été enterré à Oued Boughadou à 15km de sebou(Tlemcen). L'emir abdelkader été très proche et très apprécier par la tribu des ouled nehar, puisque il se réfugier chez eux quand il se savait en danger. D'ailleurs les armes de son armé été fabriqué dans la région On parle aussi d'une descendance de soldat de l'émir venu de mascara a sebdou
D socio-économique	7518 habitants (2012) Organisation de la oueda (fantasia) de sidi yahya ben safia au début septembre L'économie de la commune est basée principalement sur l'agriculture (céréaliculture et arboriculture d'olivier) et le pastoralisme
D environnementale	Le couvert végétal se présente sous forme de formations basses pérennes dominées par l'alfa (<i>Stripa tenacissima</i>) et l'armoïse blanche (<i>artimisia herba-alba</i>) qui sont dans l'ensemble dans un état de dégradation très poussé. Une durée de sécheresse assez longue (de l'ordre de 6mois)
D culturel et patrimoine	La danse : el alaoui le groupe noujoum sef est originaire de la région sidi djilali est la plus grande concentration de la tribu des ouled nehar « chorfa » sidi yahia ben safia le saint de la région
Ressources locale valorisées ou valorisable	El waada de sidi yahya ben sfia Chih (armoïse blanche) – le romarin – lentisque. Coopération

Proposition pour le territoire Sidi Djilali

Le territoire de sidi djilali est riche d'une longue histoire glorieuse, seulement aujourd'hui, la région souffre de chômage et le territoire peine a créé de l'emploi local pour ses habitants.

L'activité principale de la région est l'agriculture (céréaliculture et arboriculture d'olivier) et le pastoralisme. La plupart des travailleurs hors de ces deux secteurs vont à Sebdou ou s'installe prêt de Tlemcen. Cette situation démontre un problème quant à l'attractivité du territoire qui ne fournit pas assez de travail local et qui risque de voir partir ses enfants.

Nous pensons que l'emploi sera développé par l'utilisation rationnelle des ressources et l'accompagnement des populations en particulier à travers le programme de développement rural intégré, pour l'activité agropastorale, qui demeure l'atout premier de la commune.

Notre proposition sera basée sur le travail du « Conseil interprofessionnel des plantes aromatiques et médicinales » qui pense à créer un pôle d'excellence pour les PAM dans le territoire de sidi Djilali.

Nous avons participé à une journée de sensibilisation et de vulgarisation, organisée par une association locale (Nass el khir), et avec la participation de chercheurs universitaires, des élus locaux, des cadres de structure de développement (Agence de développement social), des agriculteurs, ainsi que des femmes de la région. Le but de cette rencontre était de présenter les opportunités et le potentiel de la localité, pour que la communauté paysanne s'oriente vers des nouvelles potentialités des ressources naturelles de ce territoire.

En effet les agriculteurs de la région se concentrent exclusivement sur la céréaliculture. Pourtant quelques chiffres importants sont à analyser :

Les agriculteurs disposants de l'irrigation récoltent en moyenne 50 quintaux/hectare

Les prix par quintal sont actuellement de 4500 DA pour le blé dur, de 3500 DA pour le blé tendre et 2500 DA pour l'orge.

Le calcul est simple, en plus des risques de sécheresse qui existent.

Le marché ne sera pas tendre pour les petits agriculteurs ne disposant que de quelques hectares.

De l'autre côté on sait que la plante phare de la région c'est « chih » dis armoise blanche (*artimisia herba-alba*). Cette plante pérenne a la particularité d'avoir plusieurs usages :

- A. Usage phyto-thérapeutique : En pharmacopée traditionnelle, l'armoise blanche était reconnue depuis longtemps par les populations pastorales et nomades pour ses vertus purgatives. On l'utilise notamment comme vermifuge chez les ovins. Son infusion est également utilisée pour soulager les maux de tête, et dans certaines régions du monde on la prépare avec du thé comme remède contre le diabète non insulino-dépendant (DNID).¹⁸¹
- B. Usage alimentaire : principalement utilisé comme arôme de certaines boissons comme le café ou le thé. son utilisation dans l'industrie reste limitée à cause de sa toxicité.
- C. Activité antimicrobienne : l'huile essentielle de l'*artemisia herba-alba* est active contre 4 souches bactériennes

¹⁸¹ ELKOULI. M, 2013, Valeur nutritive de l'armoise blanche (*Artemisia herba alba*) comparée à l'unité fourragère de l'orge, Université de Tlemcen

En plus de ces usages cette plante représente aussi une source alimentaire pour les ovins, et l'extraction de ses huiles essentielles peut représenter une importante ressource financière.

L'Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentaire (FAO) a d'ailleurs souligné dans différentes études l'apport des plantes aromatiques et médicinales au même titre que celui des Huiles Essentiel. Les spécialistes ne manquent pas d'ailleurs de mettre l'accent sur les impacts et les enjeux socio-économiques de ces ressources. Des ressources qui n'attendent qu'à être exploitées de manière étudiée.

En effet, porté par l'engouement des populations pour les solutions naturelles en matière de santé, beauté et alimentation, ce marché a connu une expansion rapide au cours de ces dernières années.

Les industriels ont recours à ces matières dans la production de parfums et autres cosmétiques (savons, shampoings, crèmes...). On retrouve aussi les Huiles Essentiel et les plantes aromatiques dans les industries des détergents, et dans l'agroalimentaire.¹⁸²

Le docteur Djabou Nassim, enseignant chercheur dans le domaine de la Chimie Organique Appliquée aux Substances Naturelles, à l'université de Tlemcen, à indiquer le potentiel de la région steppique de sebdou quand à la plantation de divers plantes médicinales et aromatiques. Le Conseil interprofessionnel des plantes aromatiques et médicinales à insister sur l'apport économique que peut susciter la domestication et la transformation de plusieurs plantes adapter à la région.

Par exemple la domestication du « Pistachier lentisque », du « romarin » ou encore du « Géranium rosat » qui entre dans la composition après transformation dans de nombreux processus à savoir la cosmétologie, la phytothérapie ect...

On peut aussi penser aux plantes condimentaires à savoir le cumun pour multiplier les vergés et réduire les importations.

Notre proposition est donc de positionner la région de sidi djilali comme étant « **La source de l'essence du bien-être** » en faisant de la région un pôle d'excellence pour les PAM

Ce positionnement servira d'une part les petits agriculteurs et les éleveurs ovins, et d'autre part permettra de créer une plus value pour le territoire avec l'apparition de métiers liés à la transformation.

Nous conseillons d'actionner le levier de la coopération entre les acteurs de ce projet en définissant les rôles et les étapes comme suit :

¹⁸² Agroligne N° 113 - Octobre / Décembre 2019

- Définir qu'elles sont les plantes qui ont le plus de potentiel socio-économique pour la région avec les experts et les chercheurs universitaires
- Cultiver les plantes
- Cueillir les plantes
- Sécher les plantes et les conditionner
- -Extraction des huiles essentielles
- Elaborer les produits transformés en respectant les protocoles les plus courants en alimentation et en phytothérapie

La transformation des plantes et l'extraction des huiles essentielles peuvent être fait de manière artisanal par les femmes de la région. Ce qui offrirait un revenu supplémentaire au ménage. De la même manière un agriculteur peut louer une partie de son terrain à toutes personnes désirant travailler et récolter les plantes. La coopération sera donc l'élément moteur de ce projet.

Conclusion

Malgré les difficultés rencontrées sur le terrain, et le caractère incomplet de cette étude dû principalement à la pandémie COVID-19. Nous avons pris conscience à travers ce travail de recherche, de tout le potentiel de la région de Tlemcen au tant que territoire composé de plusieurs sous territoires.

La même démarche de développement local durable pourrait s'appliquer à tous les autres territoires du pays. Et le marketing sera le levier de valorisation des ressources au service de l'attractivité et du développement de ces territoires.

Conclusion Générale

La thématique de ce mémoire étudie le marketing comme levier d'attractivité au service du développement local durable. Des concepts complexe, un secteur très large, peu ou mal connu en Algérie, non exploité, non structuré et pourtant au riche potentiel.

Au fil de l'étude, nous avons constaté que l'évolution du marketing et l'extension de ses champs d'application durant les dernières années font du marketing un levier à utiliser pour faire valoir une multitude de secteurs.

L'adaptabilité, la flexibilité, la variabilité d'approche, la multitude d'outils sont autant des arguments que des caractéristiques de ce levier. L'usage des différents outils marketing s'applique à différents secteurs dont le secteur du développement local durable ; avec une approche territoriale d'analyse, de mise en valeur et de capitalisation des éléments constituant le territoire. Les outils stratégique et opérationnel du marketing couvrent un spectre plus large aujourd'hui et tendent à englober, dans notre cas, le territoire vu comme une seule entité qui tend à être attractive et devenir une force économique durable.

A la fin de l'étude, il nous paraît maintenant clair qu'il est possible et même important et impératif, pour de nouvelles voies pécuniaires, des sources de revenus et une avancée économique de mobiliser tous les acteurs du développement local au tour d'un projet commun et d'une image de marque territoriale, ou le territoire est le produit à faire valoir par différentes stratégies marketing.

Dans ce cheminement de pensée la voie du développement local et durable s'inscrit autour d'un travail d'animation territoriale qui doit être entrepris sur la base d'une coopération citoyenne et d'une gouvernance local horizontale. Un travail pas nécessairement colossal, onéreux ou rédhibitoire, dans la mesure où la conscience et la connaissance de l'approche est partagée par tous les acteurs locaux.

En effet les différents acteurs du développement rencontré pendant le projet « DevLoc » nous semblent chacun à leur échelle, conscients des enjeux environnementaux, sociaux, et économiques. Même si souvent concentré et préoccupé par un seul enjeu au détriment des autres. Les acteurs locaux même si motivé pour la construction et le développement du terroir manquent d'une approche globale, d'une vision claire et unanime, de formation adéquate et surtout des connaissances requises pour une véritable démarche de développement local durable.

Ces différents manques doivent être comblés, dans l'optique du lancement de projets territoriaux de développement local durable. Ceci pourra être fait par différentes études analytiques, des formations attractives, du renforcement de capacité et surtout par l'instauration d'une pensée collective et territoriale.

Même si le processus n'est pas facile à mettre en œuvre, des exemples partout dans le monde nous démontrent que c'est possible. Et l'exemple de la région de Tlemcen, de la marque territorial « Tlemcen : la civilisation continue de se construire » et des sous-territoires étudiés « Azail-Beni Bahdel et Sidi Djilali ». Nous réconforte dans cette conclusion et nous donne espoir pour l'avenir.

A la fin de cette étude, un sentiment de joie et de frustration s'entremêle en raison des insuffisances et du caractère incomplet de cette étude. Il est évident que ce travail reste à parfaire et à enrichir, mais nous estimons quand-même qu'il a pu démontrer qu'une vraie dynamique de développement durable peut être menée à l'échelle de chaque territoire. Et que le marketing sera l'une des solutions de ce développement local durable, car finalement il n'existe pas de territoire pauvre, mais uniquement des territoires qui ne savent pas faire valoir leurs richesses.

Bibliographie

Ouvrages

- Bachelard. P, 1993, « Les acteurs du développement local », L'Harmattan, Paris , p.45
- Benyahia. A, Perrin. M, 2011, « Marketing appliqué : Des outils aux stratégies », Hachette éd.
- Demeure. C, 2008, « aide-mémoire marketing », 6ème édition, Dunod.
- Drucker. P, 1975, « La nouvelle pratique de la direction des entreprises », Éditions d'Organisation.
- Eyrolles, 2015, fiches outils du marketing,
- Feraoun. M, 1961, « Le voyage en Grèce.
- Gollain. V, 2017, « Réussir sa démarche de marketing territorial : méthode techniques et bonnes pratiques », Territorial éditions, p15.
- Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, 2006, « Mercator » 8e éd., Dunod.
- Jambes, J.P, 2001, « Territoires apprenants : esquisses pour le développement local du XXIème siècle », L'Harmattan, Paris, p.88
- Kotler. P, Keller. K, Manceau. D, 2016, « Marketing Management » 15ed, Pearson France.
- LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. 2017. « Mercator » , 12eme edition,
- N. VAN LAETHEM, S.MORAN, 2014, LA BOÎTE À OUTILS Du Chef de produit 2e édition.

Articles scientifiques

- A.HAMDAN SMAHI, « Mise En Valeur des Monuments Historiques Et Vestiges Enfouis De La Ville De Tlemcen », Mémoire de master en architecture, Université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen.
- Besson. G, 2008, « Le développement social local : significations, complexité et exigences », Paris,L'Harmattan, p.191
- Cormier, 2010 « La Mobilisation Des Acteurs Dans Les Initiatives Locales De Mise En OEuvre Du développement Durable Au Burkina Faso », Université du Québec à Montréal.
- ELKOULI. M, 2013, Valeur nutritive de l'armoise blanche (*Artemisia herba alba*) comparée à l'unité fourragère de l'orge, Université de Tlemcen.

- Eshuis, Klijn, & Braun, 2014, cité dans Vuignier. R, 2016, « Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique », Working Paper de l'IDHEAP 2/2016, Université de Lausanne.
- Guerboub. D, Kherbachi. H, 2016, « Marketing territorial et développement local : quel apport pour la communication territoriale ? Cas des communes de Bejaia et d'el-Kseur, les cahiers du Cread N°112.
- H.Rey-Valette, M. Pinto, P. Maurel, E. Chia, P. Guihéneuf, et al. Guide pour la mise en oeuvre de la gouvernance en appui au développement durable des territoires. [Rapportderecherche] auto-saisine.2011, 155p.hal-01485481
- M. Cambefort, 2016, « Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : approche multi-méthodes », Thèse de doctorat, Université Aix-Marseille.
- Maynadier, 2009, « Marque de ville : une approche sémiotique », Institut Supérieur Européen De Recherches Appliquées Au Management.

Mémoires et thèses

- Menozzi. M, 2013, « Approche théorique du développement local durable et regard critique sur 15 années d'activité du dispositif d'agences de développement local en Région wallonne », mémoire de master, Université de Mons, P10.
- Pecqueur. B, 2000, « Le développement local », Paris, Syros, p.129.
- Proulx. M, Tremblay. D, 2006, « Marketing territorial et positionnement mondial : Global positioning of the peripheries with territorial marketing », Géographie, économie, société, vol. 8(2), 239-256.
- Tabet-aoul. M. K, 2009, « Le Marketing territorial un outil de développement local », Mémoire de magister, Université de Tlemcen, p12.
- Volle. P, 2011, « Marketing : comprendre l'origine historique », Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp.23-45.

Autres

- 1er séminaire maghrébin sur les médinas 1988
- ANDI, 2013
- Bernstein. G et all, 2003, Le développement local », sommet de Montréal.
- Brochure Torba, ACPP 2020
- Clariss. A, 2009, « Le marketing territorial peut-il relancer le développement des territoires en crise ? », Sciences Com', l'école de communication et des médias, p25.

- Decoster. D. P, « cours de développement local durable » Umons, année académique 2012-2013
- Delhay. C, 2018, « DÉVELOPPEMENT ECONOMIQUE AU SERVICE DES TERRITOIRES » - Module CIEDEL.
- Doucet. L et Favreau. L, 1997, « Théorie et pratiques en développement communautaire », Québec : Presse de l'Université du Québec, p.462.
- Guide théorique Eléments et démarche pour une analyse environnementale à la HES-SO.
- Joumard. Rn 2016, « Mise au point d'indicateurs de développement durable », 20e Colloque international en évaluation environnementale, SIFÉE, Antananarivo, Madagascar.
- L'attractivité des territoires : regards croisés, 2017, acte de séminaire, Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire français
- Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, Comité régional Agenda 21 de Bretagne, 40pages et 9 fiches méthodologiques, P 10
- Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, Comité régional Agenda 21 de Bretagne, fiches 9, Mobiliser les acteurs
- Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, fiche 1, Impliquer durablement les élus et les services
- Le diagnostic de l'agenda 21 local – Comment faire ?, 2012, fiche 2, Constituer les instances de suivi et de Pilotage
- Les acteurs locaux et leurs projets territoriaux de développement durable - Éléments de démarches et pistes pour l'action - Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie français
- London & Partners. Période 2014 - 2017. Présentation de stratégies marketing
- Metropolis - IAU îdF – The Marketing & Branding of Airport Areas / Aerotropolis, September 2017
- Ministère français de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire, 2007, « L'attractivité des territoires : regards croisés », p 9.
- Monographie de la wilaya de Tlemcen -2012
- Najim. A, Vedelago. F, 2001, « L'agent de développement local : émergence et consolidation d'un profil professionnel », UNESCO/Editions La Lauze, p.35
- Rapport Brundtland, 1987, chapitre 2.

- V. Gollain, 2012, Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT®, 5ème Version
- Vachon. B, 2009, « Introduction au développement durable et local », cours, Université du Québec à Montréal.
- Agroligne N° 113 - Octobre / Décembre 2019

Webographie

- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/>
- <https://www.journal-la-souris-verte.eu/articles/notre-ecologie-politique/opinion/penser-global-agir-localpetite-reflexion-autour-dune-devise-ecologiste/#sdfootnote1sym>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A9mique>
- <https://catalogue.ifo.developpement-durable.gouv.fr/content/une-vision-systemique-pour-ledeveloppement-durable>
- http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.fne.asso.fr%2Ffr%2Fle-economielineaire-est-morte-vive-le-economielineaire.html%3Fcmp_id%3D33%26news_id%3D13762
- <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/leconomie-circulaire>
- <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/magazine/tajmaat-un-modele-ancestral-de-democratieexclusivement-masculin-07-02-2019>
- <https://www.ademe.fr/expertises/developpement-durable/chiffres-cles-observations/indicateursdeveloppement-durable>
- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Bip40.htm#:~:text=La%20d%C3%A9signation%20BIP%2040%20fait,est%20constat%C3%A9e%20sur%20le%20terrain>
- <https://www.convergencesrevolutionnaires.org/Les-indicateurs-alternatifs-deja-une-denonciation-ducapitalisme?archive=1>
- <http://www.oecdbetterlifeindex.org/#/11111111111>
- www.marketing-territorial.org
- <https://www.liberte-algerie.com/ouest/la-poterie-de-bider-va-etre-labellisee-303860>
- <https://www.liberte-algerie.com/ouest/le-partenariat-entre-dans-sa-phase-active-307896>
- <http://mmkconsulting.com/compalts/>
- <https://www.eca-international.com/home>
- <https://www.jeuneafrique.com/197086/culture/tlemcen-la-grenade-africaine/>
- <https://www.djazairess.com/fr/infosoir/4016>

- <http://www.aps.dz/regions/94958-tlemcen-ouverture-de-cinq-nouvelles-specialites-dans-la-formationprofessionnelle>
- <https://incut.univ-tlemcen.dz/fr/pages/73/a-propos>
- <https://ceil.univ-tlemcen.dz/fr>
- https://www.pauwes.dz/?page_id=86
- <http://www.anem.dz/fr/pages/avantages-aux-employeurs.html>
- <http://www.algex.dz/index.php/blog-export/item/1167-la-sarl-boublenza-laureate-du-trophee-export-2017>
- <https://www.judaicalgeria.com/pages/un-haut-lieu-de-pelerinage-du-judaisme-algerien-le-rabb-detlemcen.html>
- <http://lagrandemaisondedib.com/prix.php>
- <https://www.elwatan.com/edition/culture/tlemcen-journees-du-film-citoyen-21-12-2019>
- <http://www.aps.dz/regions/94556-la-premiere-edition-de-la-foire-des-paysans-des-parcs-nationauxprochainement-a-tlemcen>
- <http://www.aps.dz/sport/88319-13e-tournoi-international-juniors-de-tlemcen-24-pays-attendus-du-21-au-27-avril>
- <http://www.fce.dz/presentation/>
- <https://www.algerie360.com/tlemcen-criminalite-des-chiffres-a-la-baisse/>
- <https://www.marketing-strategie.fr/2017/09/04/7-motivations-dun-acte-dachat/>
- https://www.lemonde.fr/climat/article/2015/09/25/les-dix-sept-objectifs-de-l-onu-pour-une-planetedurable_4772071_1652612.html
- <https://www.rue89lyon.fr/2016/10/03/methode-only-lyon-buzz-territorial>

Liste des Tableaux et Figures

Tableau 1 Les caractéristiques du marketing territorial.....	20
Tableau 2 Tableau à compléter et adapter avant de se lancer dans une démarche de concertation	58
Tableau 3 Le modèle REPERES.....	64
Tableau 4 Comment croiser caractéristique clé et grille Repères.....	65
Tableau 5 Identifier les opportunités de marché à partir de la grille d'analyse de synthèse des segments étudiés	78
Tableau 6 résumé du projet DevLoc.....	87
Tableau 7 Population et densité au sein des communes identifié.....	93
Tableau 8 Alphabétisation	94
Tableau 9 Personnel medical du secteur public de la wilaya de tlemcen	94
Tableau 10 Préscolaire 2012	95
Tableau 11 Enseignement primaire 2012	96
Tableau 12 Enseignement moyen 2012	96
Tableau 13 Enseignement Secondaire	97
Tableau 14 Les dispositifs d'insertion sociale et de promotion de l'emploi pour les communes identifié au 31/12/2012	99
Tableau 15 Prêts ANGEM.....	100
Tableau 16 Prêts CNAC.....	100
Tableau 17 Productions vegetales (cultures herbacees) campagne 2011 / 2012.....	101
Tableau 18 Productions vegetales (cultures perennes) campagne 2011/2012	102
Tableau 19 Flottes de la pêche	104
Tableau 20 Activités artisanales.....	105
Figure 1 La chaîne d'approvisionnement du café	13
Figure 2 Les 3 piliers du développement durable.....	30
Figure 3 Les 9 domaines du Bonheur national brut au Bhoutan.....	52
Figure 4 Indicateur du vivre mieux OCDE en France. Oct 2015.....	53
Figure 5 les matrices des SWOT de territoire	66
Figure 6 Les caractéristiques de l'analyse PESTEL	67
Figure 7 Les 12 variables du marketing mix territorial.....	70
Figure 8 Les effets de leviers des 15p du marketing mix territorial	72
Figure 9 Les 15 marchés principaux à appréhender pour mettre en œuvre un marketing territorial efficace.....	74

Figure 10 Evaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale sous quatre angles	77
Figure 11 Le triangle d'or du positionnement marketing d'un territoire.....	80
Figure 12 La mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial : vue d'ensemble	82
Figure 13 Elaboration d'un plan opérationnel de marketing territorial : les 4 axes	84
Figure 14 Représentation graphique de la population par genre	93
Figure 15 Etat des zones industrielles et zones d'activités.....	103
Figure 16 Bande littorale wilaya de Tlemcen.....	104
Figure 17 Zone d'expansion touristique de la wilaya de Tlemcen	106
Figure 18 Carte de la route de l'olivier de la wilaya de Tlemcen.....	120

Table des matières

Introduction Générale.....	1
CHAPITRE 1 : DU MARKETING AU MARKETING TERRITORIAL.....	5
Section 1 : Le concept de marketing et son évolution dans l'entreprise	5
Introduction.....	5
1. Définitions	6
2. L'évolution du marketing dans l'histoire de l'entreprise	7
3. Les concepts clés du marketing.....	9
4. Le marketing et sa capacité d'adaptation permanente au contexte	14
Section 2 : Extension du champ d'application du marketing.....	15
1. L'évolution du marketing	15
2. Champ d'application du marketing.....	15
3. Les types de marketing.....	17
Section 3 : Le marketing territorial.....	19
1. Qu'est-ce que le marketing territorial.....	19
2. Concepts et définitions importantes.....	20
3. Problématique du marketing territorial.....	22
4. Importance du marketing territorial pour les collectivités territoriales	23
Conclusion	23
CHAPITRE 2 : POUR UN DEVELOPPEMENT LOCAL DURABLE	25
Section 1 : Théories du développement local durable.....	25
1. Le développement local	25
1.1 Définition	25
1.2 Buts et objectifs du développement local.....	26
1.3 Principes de développement local	26
1.4 Caractéristiques du développement local.....	26

1.5	Pour un développement local réussi.....	27
2.	Le développement durable	29
2.1	Définition du développement durable	29
2.2	Les composantes du développement durable	29
3.	Le développement local durable	32
3.1	Définitions du développement local durable	32
3.2	Une nouvelle démarche : « penser global, agir local »	34
3.3	L'approche systémique.....	35
Session 2 :	Le développement local durable en pratique	37
1.	Mise en place du développement local durable	37
1.1	Une démarche globale, intégrée et transversale	37
1.2	L'instauration d'une gouvernance locale	39
1.3	L'économie circulaire	41
2.	Les acteurs du développement	42
3.	Les Indicateurs.....	48
4.	Les autres indicateurs alternatifs	49
Chapitre 3 :	APPLICATION DES OUTILS MARKETING TERRITORIAL AU PROFIT DU DEVELOPPEMENT LOCAL DURABLE	54
Section 1 :	Les préalables avant de se lancer	54
2.	Mobilisation des acteurs à travers une politique de gouvernance	56
Session 2 :	Outils et application du marketing territorial.....	58
1.	La boîte à outils du marketing territorial	58
1.1	La Méthode CERISE REVAIT®	58
1.1.1	Construire un Argumentaire APB	62
1.1.2	La grille des motivations REPERES.....	63
1.2	SWOT	65
1.3	PESTEL.....	66
1.4	Le Modèle TRACER	67
1.5	Le Marketing Mix territorial	69
2.	Application de La démarche marketing territorial	73
2.1	Diagnostic du territoire	73
2.2	Définir les choix stratégiques	79
CHAPITRE 4 :	CAS DU PROJET « DEVLOC »	85
Section 1 :	DevLoc (Wilaya de Tlemcen)	85
1.	Présentation de l'organisme d'accueil	85

2. Le projet DevLoc	88
3. Etude de cas pour positionner la région de Tlemcen.....	91
Section 2 : Proposition d’une stratégie de marketing territorial pour la région de Tlemcen	109
1. Mobiliser les acteurs	109
2. Diagnostic de la région de Tlemcen	111
2.1 Identifier les avantages comparatifs de la région de Tlemcen avec CERISE REVAIT®	111
2.2 Application de la matrice d’analyse SWOT.....	112
3. Définir les choix stratégiques	113
4. Choix des marchés.....	114
5. Dresser le plan d’actions	115
6. Projet pilote de développement local durable.....	117
6.1 Le Territoire Azail - Beni Bahdel	117
6.2 Le territoire sidi Djilali	122
Conclusion Générale.....	129
Bibliographie.....	131
Liste des Tableaux et Figures.....	136