

« La Communication territoriale et le Développement local :Etude de Cas sur les Communes de la Wilaya d’Oran »

M^r DAOUDI Salah, Maître de conférences A, Université d’Oran
M^{elle} KHELOUI Nassima, Magister en sciences économiques

Résumé :

Le développement de la communication territoriale et progressivement du marketing territorial est une évolution importante de l’interventionnisme économique local. En effet, dans un contexte économique actuel de mondialisation et de globalisation, chaque territoire cherche à se différencier des autres pour parvenir à un meilleur développement local. Il est essentiel pour celui-ci d’avoir une bonne image à l’extérieur pour attirer des investisseurs, des touristes, des entreprises...

Cette recherche a montré les limites de l’action des responsables des communes (Présidents d’APC ou de leurs Représentants) dans la conduite du développement local et la mise en œuvre d’une communication territoriale efficace, au service de la promotion de l’espace de développement local.

MOTS CLES :

Territoire, Marketing territorial, Communication territoriale, Développement local, Promotion.

Abstract:

The development of gradual and territorial communication of the territorial marketing is an important evolution of local economic interventionism. Indeed, in the context of globalization and economic globalization, every country seeks to differentiate itself from others in order to achieve a better local development. It is essential for it to have a good image abroad to attract foreign investors, tourists, businesses...

This research has shown the limits of the action of responsible Commons (Presidents of Municipal People’s Assembly or their representatives) in the conduct of local development and implementation of effective territorial communication in the service of promoting the space for local development.

Key words: Territory, Territorial Marketing, Communication Territorial, Local Development, Promotion.

ملخص :

تطوير الاتصالات الإقليمية وتدرجيا التسويق الإقليمي هو تطور هام في الاقتصاديات المحلية. في الواقع، في سياق اقتصاد العولمة، فإن كل بلد يسعى إلى تمييز نفسها عن الآخرين من أجل تحقيق التنمية المحلية على نحو أفضل. فمن الضروري أن يكون لديها صورة جيدة لجذب المستثمرين من الخارج والسياح والشركات ..

وقد أظهرت هذه الدراسة حدود و نقائص في تصرف مسؤولي البلديات (رؤساء مجالس بلديات أو من ينوب عنهم) في إدارة التنمية المحلية وتنفيذ الاتصالات الإقليمية الفعالة في تعزيز الفضاء من أجل التنمية المحلية.

المفتاحية الكلمات : الإقليم، التسويق الإقليمي، الاتصالات الإقليمية، التنمية المحلية، ترويج.

INTRODUCTION

Les territoires qui gagnent ont les moyens de s'offrir une promotion d'envergure de plus en plus grande et d'affirmer leurs forces par rapport aux autres. Positionner un territoire, c'est mettre en valeur et de manière optimale ses avantages (réels ou perçus) les plus différenciateurs par rapport aux autres collectivités définies comme concurrentes. Alors, comment promouvoir la compétitivité et l'attractivité des territoires ?

La communication, élément du marketing mix territorial, représente l'ensemble des activités qui diffusent et répandent des informations sur le territoire, assure la relation avec chacun des services, développer les projets, assurer leur mise en place et leur coordination pour garantir d'une communication homogène et efficace semble compromis.

Elle joue un rôle décisif dans la promotion du développement social, culturel et économique d'un territoire. Elle est considérée comme la base du développement puisqu'elle permet le rapprochement, le contact, la mise en relation des populations, les libèrent de leur isolement et favorisent leur participation.

Le marketing territorial est devenu aujourd'hui un élément dans la concurrence entre les territoires. La spécificité du marketing territorial vise à vendre un territoire et à satisfaire les attentes des résidents, des entreprises, des touristes et des visiteurs.

Le développement local tout comme l'activation et la mobilisation des ressources permettent d'assurer la valeur économique et l'identification de nouvelles richesses et sont garants du caractère économique du territoire.

L'Algérie peut elle échapper à ce mouvement mondial de concurrence inter-région ? Nous constatons que certaines régions réussissent bien sur le plan touristique alors que d'autres sur le plan de l'attractivité des entreprises et des investisseurs. Quels sont les éléments déterminants de cette réussite et quel est alors le rôle de la communication des institutions locales dans la dynamique du développement ?

L'organisation économique actuelle et le fonctionnement des collectivités locales permettent-ils le recours aux outils de marketing territorial pour promouvoir le développement local ?

Cette recherche s'inscrit dans ce cadre global de réflexion et se propose d'analyser le concept de communication territoriale dans une démarche de marketing territorial et du développement local avec une enquête sur les communes de la Wilaya d'Oran. Cette dernière représente un pôle d'attraction économique et industriel et un marché lucratif pour les entreprises.

Une étude de terrain sur la Wilaya d'Oran nous permettra d'apporter des éléments de réponse par rapport à nos interrogations et hypothèses.

Nous partons de l'hypothèse que marketing territorial se justifie par la nécessité d'attirer les investissements pour le développement local et que les collectivités locales ne pratiquent pas encore une communication efficace en direction des publics aussi bien internes qu'externes à leur territoire.

L'intérêt de cette recherche permettra alors d'accroître la connaissance sur les pratiques de la communication et du marketing territorial et son importance au service du développement local.

I- Comment se pose alors dans la littérature économique la question de la communication et du marketing territorial ?

La question qui se pose n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et avec quels outils ?

Nous savons que la communication établit une relation d'échange d'informations entre les personnes et les organisations ou les collectivités. Alors quel est le rôle de la communication territoriale dans la promotion d'un territoire ?

1. LA COMMUNICATION TERRITORIALE

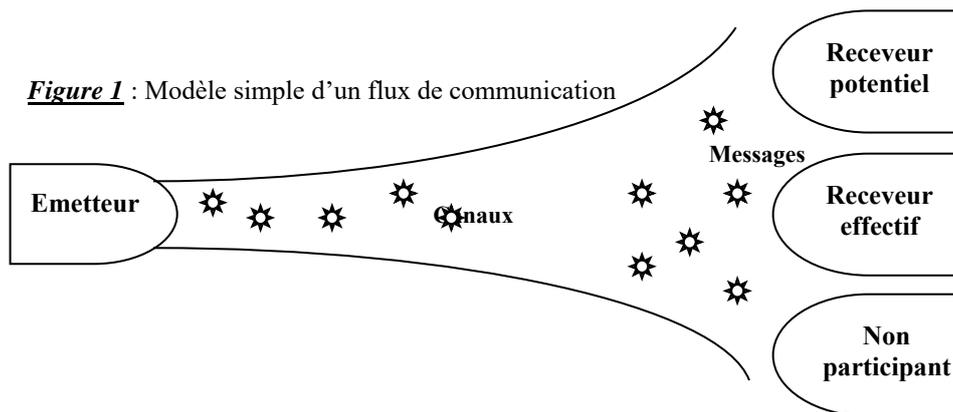
La communication territoriale se définit comme l'ensemble des messages émis par les institutions gouvernementales comme la ville pour se mettre en scène, se donner une image favorable auprès de leur propre société et à l'extérieur.

1.1 Le processus de la communication territoriale

Dans le cas d'un échange, un certain nombre d'exigences doivent être satisfaites : selon notre modèle

- Les *émetteurs* à l'aide de plusieurs *canaux de communication* peuvent choisir le *message* dans la très grande quantité d'informations qui sont à leur disposition.
- Dans une ville un émetteur peut s'adresser à un public composé de nombreux *receveurs* et utilisera un *langage commun* très riche et répétera même certaines idées principales de façon d'attirer l'*attention* du récepteur et faire passer l'essentiel de son *message*.

Il faudra alors faire un choix et décider quel message conviendrait le mieux à une situation donnée.



Source : R.L. MEIER, «Croissance urbaine et théorie des communications», 1972

1.2 Les caractéristiques de la communication

La communication des collectivités locales est attachée à des territoires et à des institutions intègre trois paramètres qui en déterminent les cibles et en commandent les types de message :

- **Un territoire** : qui est une aire géographique : région, ville, communes, ...
- **Une institution représentative** : l'Assemblée Populaire Wilaya, la Daïra, l'Assemblée Populaire Communale.
- **Une administration** : composée de services conséquents.

Il existe deux niveaux de communication :

Niveau interne : est celle qui concerne l'institution elle-même, ses agents et ses services (personnels) ainsi que les élus.

Niveau externe : En dehors de sa sphère de compétence interne, avec l'ensemble de ses partenaires au niveau national et international.

1.3 Les enjeux de la communication locale

Les systèmes et les outils de la communication pour la vie locale, sont devenus des éléments qui structurent et développent les réseaux de relation.

1. ***L'information des citoyens***, est fournie par les grands médias et qui touchent à la vie nationale et internationale et qui doit être, à la fois: Publique, Disponible, Compréhensible, Stimulante.
2. ***La mise à disposition de services***, ces moyens modernes permettent de mieux faire connaître aux citoyens leurs obligations et leurs droits.
3. ***La rupture de l'isolement***, chômeurs, handicapés, habitants des quartiers défavorisés, ...etc, ont un accès limité aux avantages de la vie moderne. La communication permet de les prendre en considération et de leur apporter par l'écoute et les services rendus, un soutien qu'ils espèrent.
4. ***La valorisation de la vie locale***, la communication locale utilise les ressources de la promotion pour valoriser la vie de la cité, attirer l'attention sur ses succès, ses ambitions et ses ressources.

2. LE ROLE DU MARKETING TERRITORIAL

On peut résumer le marketing territorial comme l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

2.1 Le mix du marketing territorial

Il existe une différence entre la démarche commerciale d'une entreprise et le marketing territorial. L'entreprise, en effet, cherche à vendre des objets conçus et fabriqués par elle. Par contre Le marketing territorial, a pour but de favoriser l'établissement de liens économiques entre des entreprises extérieures et les acteurs du territoire d'accueil, à travers l'implantation de ces firmes sur le territoire.

Comme dans toute démarche marketing, dans ce qu'on appelle « les 4 P » (produit, prix, place, promotion), le marketing territorial répond également au principe des 4P, dans une optique territoriale, il faut rajouter deux 'P', pour "Power" (décideurs publics) et "Public" (opinion publique) qui vont contribuer à stimuler indirectement la demande.

"Power" : signifie une politique de réponse aux attentes du public, « être à l'écoute » pour la satisfaction de leurs attentes et obtenir leur fidélité.

"Public" : nécessite une politique d'influence, dont l'objectif est de modifier les visions et comportements individuels ou collectifs des acteurs pour soutenir et développer le territoire.

2.2 Le produit région dans la perspective de l'investisseur

Le « produit région » est envisagé en termes d'amélioration de la position concurrentielle que l'investisseur est susceptible de réaliser à travers sa nouvelle implantation.

Les avantages principaux se réfèrent à des opportunités s'exprimant essentiellement en termes de marché, de réduction de coûts, et d'accès à un savoir-faire et parfois de renforcement de l'image de la firme. Il s'agit des facteurs de localisation qui satisfont les principales motivations de l'investisseur.

Les avantages périphériques sont nécessaires pour que l'investisseur puisse jouir de l'avantage principal (système bancaire suffisamment développé, présence d'une école internationale). Le choix entre plusieurs régions offrant un avantage principal équivalent se fait à la marge, à partir de la comparaison d'autres critères.

Le troisième niveau d'attente se réfère aux prestations de l'agence de promotion. Pour le compte de cette agence en vue de faciliter l'évaluation du lieu d'implantation et l'installation sur ce lieu.

3. LE DEVELOPPEMENT LOCAL

Le développement local qui se distingue de la croissance, car il désigne un processus qualitatif de transformation des structures économiques, sociales et mentales qui accompagne et favorise la croissance économique.

Parmi les principaux objectifs du développement local sont: la mobilisation de toutes les potentialités du territoire, l'élaboration et le fonctionnement des projets du développement local (à travers les potentialités du territoire, ses ressources humaines, les infrastructures...), et enfin la répartition des rôles sur le plan territorial entre les acteurs publics (gouvernement, collectivités locales, services extérieurs des départements ministériels...) et les acteurs privés (secteur privé, les organismes professionnels...).

3.1 Le rôle des autorités locales

Les autorités locales jouent trois rôles différents :

Facilitateur : elles peuvent aider les communautés, mettre en œuvre des projets de développement...

Entrepreneur : elles peuvent faire appel à des investissements publics pour générer des ressources...

Stimulateur : elles peuvent encourager les investissements et les orienter vers des secteurs et des domaines qui créent de la valeur économique et amènent la prospérité pour tous

3.2 Les cinq familles de services clés pour un développement local

Nous pouvons résumer à cinq familles de services :

- **Les services urbains de proximité** : ont pour objet l'embellissement, l'entretien, la sécurité, l'image et l'attractivité du quartier.
- **La réglementation et le contrôle de l'application des textes** : en tant que « service » aux acteurs, afin qu'ils appuient la stratégie de développement de la ville : Plan d'occupation des sols, Aménagement urbain, Inspection et contrôle de l'application des textes
- **La commande et les achats publics** : Elle doit maîtriser le processus d'information et de commande pour réduire les coûts et les incertitudes qui peuvent favoriser une stratégie de croissance durable et des gains sociaux.
- **L'information et les systèmes d'information** : fournir Les informations sur les biens, sur les évolutions des marchés locaux et les informations sur l'action publique et son suivi.
- **La gouvernance et réactivité des services publics** : La gouvernance active est garante d'une prestation des services, durable, de qualité et appropriée aux besoins du citoyen.

II- LA COMMUNICATION ET LE DEVELOPPEMENT LOCAL : EXPLOITATION DE L'ENQUETE SUR LES COMMUNES DE LA WILAYA D'ORAN.

1. Le choix de l'échantillon

Le choix de la wilaya d'Oran comme cadre spatial d'étude s'explique par l'importance de la région d'une façon générale pour son attractivité potentielle d'une part et par des considérations de proximité.

L'échantillon d'enquête exhaustive correspond aux vingt six (26) communes de la wilaya d'Oran qui a été choisie selon la technique directe «

face à face » (interview) sur une série de questions répertoriées en trois (3) parties : l'identification de la commune, la politique de communication, le développement économique et l'image à l'extérieur.

2. La réalisation de l'enquête

La réalisation de l'enquête sur le terrain auprès des collectivités locales, a pour objet d'analyser et d'évaluer la politique de communication au niveau d'un territoire et les potentialités pour un développement local.

Concernant l'importance des données fournies par les responsables, et malgré la clarté du questionnaire proposé, les responsables concernés n'ont pas pu répondre convenablement à certaines questions par manque d'information et de connaissances dans ce domaine.

3. L'exploitation des résultats de l'enquête

Les résultats de l'enquête obtenue sont présentés dans les grandes lignes:

➤ **Le marketing territorial :**

Construire une bonne image c'est la source de la commune dans tous les domaines en matière de développement (c'est le reflet de la commune) et la stratégie de la communication ne vise pas à la développer, mais se manifeste seulement par l'identification des besoins du citoyen, sensibiliser tous les services concernés par la mission et identifier les moyen à mettre en œuvre.

➤ **La politique de communication territoriale :**

Il n'y pas de service qui s'occupe de la communication au niveau de l'APC, et les principaux services qui font l'objet de la communication pour renforcer l'attractivité des communes sont : la santé, le transport, la sécurité, les services sociaux, les services publics, l'éducation sont.

➤ **Les outils de la communication territoriale :**

La cible de communication du P.APC en priorité est locale avec les citoyens et les personnels de l'APC et les outils de communication les plus utilisés sont : la presse, la radio, l'Affichage, le courrier, la relation publiques sont (sont des méthodes standards – traditionnelle–)

➤ **La problématique de développement local :**

Le financement des projets peut se faire par des fonds de soutien de l'état et des subventions, par des fonds communs des collectivités locales

(FCCL), et le budget annuel de la commune, et des fonds propres de la commune. L'insuffisance des ressources financières de la commune ne permettent pas l'autofinancement de ces propres projets.

Le plus grand handicap économique qui manque les communes c'est les infrastructures touristiques et la réalisation des logements dépend d'un problème de foncier.

Le montant global de programme communal de développement de la wilaya d'Oran 2010-2014 est de 358 Milliard de DA

4. Analyse des potentialités de développement des communes : analyse en composantes principales ACP

ACP permet une réduction de la dimension de ces espaces afin de les rendre plus lisibles tout en perdant le moins d'information possible (déterminer des axes optimums sur lesquels seront projetés les individus et les variables).

Procéder au croisement des données par l'application de la méthode d'Analyse en Composantes Principales : est une analyse des potentialités de développement des communes.

4.1 Présentation de la méthode d'analyse

Cette partie d'ACP porte sur un modèle multiple et consiste à formaliser un phénomène sous équation dont 16 variables à expliquer et 26 individus (observation), on a utilisé le logiciel XLSTAT pour analyser les données des communes d'Oran afin de faire une étude complète dont le but est de parvenir à montrer le rôle de la communication territoriale et le développement local à partir des variables mentionnées.

4.2 Principe d'analyse en composante principales

Le tableau de données brutes présenté en annexe I, des informations sous forme d'individus en lignes / variables en colonne, permettra de situer sur ce tableau l'échantillon de nos vingt-six (26) communes d'Oran enquêtées en ligne, et leurs caractéristiques identifiées par les seize (16) variables en colonne (Caractère de la Commune, Superficie Km², Distances (Kms) par rapport au chef des lieux). Le tableau se présente donc sous la forme individus/variable.

4.3 L'identification et l'interprétation les résultats au niveau des APC

Le tableau suivant nous donne la composition de chaque composante principale ou axe factoriel en fonction des variables initiales. Nous retenons seulement quatre (04) axes factoriels qui sont des combinaisons significatives des variables initiales.

Les axes factoriels F1, F2, F3, F4,... sont une combinaison linéaire des variables d'origine

Axes	F1	F2	F3	F4
Groupe des variables homogènes	Caractère commune Service communication Distance Population, Emploi Taux de chômage, PME Budget communal	Electricité Gaz Budget de communication Superficie	Zone Industrielle Zone d'activité	Service à promouvoir
L'interprétation des composantes principales	Ce sont des composantes reflétant certains aspects liés à la potentialité et le caractère de la commune, ainsi que le niveau d'activité.	La capacité de la commune d'attirer les investisseurs par les appels à la communication et la couverture d'électricité et de gaz pour répondre aux besoins des entreprises.	Des variables exogènes à la commune et déterminent l'environnement d'installation de l'entreprise.	La promotion des services de la commune pour renforcer l'attractivité des investisseurs et l'installation des populations pour un cadre de vie agréable
Groupe des individus homogènes	Es Senia - Oran Sidi Chami Bir El Djir Hassi Ben Okba Oued Tlelat Tafraoui El Braya - Boufatis Benfreha Sidi Ben Yebka Marsa El Hadjadj	Ain El Kerma Bousfer Hassi Mefsoukh	Hassi Bounif Boutelelis Misserghine Bethioua Ain El Bya	Gdyel Arzew El Ançor Ain El Turck
L'interprétation de la distribution des individus	Des communes qui auront les potentialités de financer les projets et la réalisation d'infrastructure de base pour attirer les investisseurs et réduire le taux de chômage.	Des communes étudiées font appels à la communication et couvrent les besoins des entreprises dans le côté d'électricité et du gaz	Des communes étudiées contiennent soit une zone d'activité ou une zone industrielle	Des communes qui s'intéressent à la promotion des services pour renforcer l'attractivité des investisseurs et le développement locale
Synthèses	Ce type de la commune est attractif et donc permet le développement local.	Des communes occupent et prennent les charges de la commune destinée aux publiques et les investisseurs	Au niveau de la Wilaya et le ministère de la tutelle qui décident de la réalisation des zones sur le territoire des communes	Est une ressource de revenu pour l'état à travers les impôts, les taxes ...

Tableau 3 : Analyse des potentialités de développement des communes

Nous pouvons dire que les communes périphériques à la ville d'Oran connaissent un certain niveau de ressources et de condition de vie offertes aux citoyens et aux investisseurs grâce à l'effet du centre.

4.4 Classement des communes de la Wilaya d'Oran

Les statistiques des classes (nombre d'objets, somme des poids, variance intra-classe, distance minimale au barycentre, distance maximale au barycentre, Distance moyenne au barycentre) sont affichées dans la première partie du tableau, les objets sont affichés dans la seconde partie. Le tableau suivant indique pour chaque groupe les observations qui lui ont été affectées.

Classe	1	2	3	4
Objets	1	12	12	1
Somme des poids	1	12	12	1
	0,00	3729909186,07	336788847,64	
Variance intra-classe	0	1	1	0,000
Distance minimale au barycentre	0,00			
	0	20159,399	951,200	0,000
Distance moyenne au barycentre	0,00			
	0	50182,314	12161,000	0,000
Distance maximale au barycentre	0,00			
	0	140201,864	52428,565	0,000
	Oran	Es Senia Sidi Chami Bir El Djir Boutelelis Gdyel Hassi Mefsoukh Arzew Bethioua Ain El Bya Ain El Turck Mers El Kebir Bousfer	El Karma Hassi Bounif Hassi Ben Okba Misserghine Oued Tlelat Tafraoui El Braya Boufatis Benfreha Sidi Ben Yebka Marsa El Hadjadj El Ancor	Ain El Kerma
Barycentre des cla	Oran	Gdyel	Oued Tlelat	Ain El Kerma

Tableau 4 : Résultats par classe.

Source : Résultats CAH

Selon l'identification des classes et selon les potentialités des communes dans :

- *La première classe* on trouve Oran seule.
- *La deuxième classe* regroupe 12 communes composées par des zones touristiques, des zones industrielles et des communes limitrophes de la commune d'Oran (chef-lieu), la commune de Gdyel la plus proche de barycentre.

- *La troisième classe* regroupe 12 communes les périphériques des communes de la deuxième classe et la commune d'Oued Tlélât la plus proche du barycentre.
- *La dernière classe* en trouve Ain El Kerma seul qui est de nouvelle création.

CONCLUSION

Ce travail de recherche avait pour objet de réaliser une recherche sur la communication territoriale, élément fondamental du marketing territorial, au service du développement local. Nous avons tenté ainsi de distinguer les différents rapports entre ces deux entités de la communication et du développement, afin de mieux cerner le rôle de la communication au sein des organisations territoriales dans le développement local, de savoir si la commune qui est représentée par le président d'APC communique pour attirer les investisseurs et encourager le développement pour améliorer la vie des citoyens.

Quels enseignements nous pouvons tirer de cette recherche ?

L'approche théorique et l'étude de terrain sur la Wilaya d'Oran nous permettent d'apporter des éléments de réponse par rapport à nos *interrogations* et *hypothèses* posées dans la problématique.

- L'Algérie a mis en place un programme de développement de la compétitivité industrielle qui consiste en la conduite d'une nouvelle démarche d'accompagnement du secteur productif, l'application des règles régissant le commerce dans le cadre de l'OMC et l'instauration d'une zone de libre-échange avec l'Union Européenne et encourager les investisseurs visant à promouvoir les investissements et la création d'une image favorable du territoire à l'extérieur. Par ailleurs, le partenariat entre les entreprises Algériennes et étrangères est en fort développement et de nombreuses opportunités de partenariat se présentent⁶².
- Le marketing territorial est devenu essentiel du fait de la montée de la compétitivité qui oblige les territoires à améliorer leurs efforts de positionnement afin d'offrir le meilleur produit possible aux entreprises, exploitées dans de bonnes conditions. Le marketing territorial a un effet

⁶² Les accords et les conventions portant sur :

- La promotion, les encouragements et les garanties des investissements.
- La non double imposition et prévention contre l'évasion fiscale.

positif sur le développement économique du territoire, pour ce faire, les collectivités locales tentent de donner la meilleure image possible de leurs territoires, puis de la diffuser, d'amplifier le rayonnement du territoire. Tous les atouts du territoire dans les domaines les plus divers peuvent être utilisés, car ils reflètent de manière concrète le caractère du territoire.

- Le marketing territorial est en effet soumis à des critères de satisfaction des résidents et l'attractivité du territoire. Il s'adresse à un public existant et à un public potentiel, national ou international. De plus, il ne vise pas la performance à un moment précis, mais se fixe un objectif, un parcours qui prend forme dans la durée pour le développement.

- Les collectivités locales en Algérie et surtout la Wilaya d'Oran qui est représentée par ses communes ne communiquent pas à l'extérieur et ne pratiquent pas encore le marketing territorial.

Que pouvons-nous retenir de ce travail de recherche ?

Parmi les résultats importants mis en relief par le travail d'enquête, nous pouvons citer notamment :

- **Le marketing territorial :**

En l'absence de structures qui s'occupent de la communication de la collectivité locale (par exemple un attaché de presse), c'est la Wilaya d'Oran s'occupe de la promotion pour attirer les investisseurs et les touristes et finance les programmes de développement exécuté par les communes. L'esprit et la démarche marketing sont totalement absents au niveau des collectivités territoriales.

- **La politique de communication territoriale :**

La commune s'intéresse seulement à la communication interne dont l'objectif est de motiver ses agents et ne développe pas de politique de communication externe avec l'ensemble de ses partenaires au niveau régional et national.

- **La problématique de développement local :**

L'emploi augmentera plus rapidement dans les grandes communes et ses périphériques que dans les petites communes grâce à la disponibilité des services aux entreprises, éducation, transport, santé... et la situation des communes, leurs moyens et leurs ressources ne permettent pas de financer les projets, elles identifient les besoins des citoyens. Le manque les infrastructures touristiques et le problème de la réalisation et la construction des logements.

- **Le financement de budget de la commune:**

Le budget des communes bénéficiaires augmente sensiblement chaque année par rapport à l'année précédente, qui montre l'insuffisance des ressources financières qui permettent l'autofinancement des nouveaux projets propres à la commune.

Notre recherche a montré les limites de l'action des responsables des communes dans la conduite du développement local et la mise en œuvre d'une communication territoriale efficace.

À cet effet, le responsable de l'APC est un acteur important dans les actions liées aux niveaux du renforcement du cadre spatial et des capacités d'intégration intersectorielle d'un territoire. Il assure également la cohérence entre l'existant et les investissements proposés pour le développement.

COMMUNES	C a r	Sup	Dist	Pop	Emp	Taux	PME	Budg	B. C o m	Z.I
Oran	2	64	0	671576	468911	8,58	11164	4370,4 4	2	0
Es Senia	2	48,51	6,80	101595	60511	10,22	1278	905,39	4	1
Sidi Chami	2	63,55	13,8 0	120893	60794	12,03	478	2104,4 7	4	0
El Karma	0	69,50	11,9 6	27046	13896	11,27	215	839,61	4	0
Bir El Djir	2	32,46	8,10	185290	92238	9,35	1346	826,40	4	0
Hassi Bounif	0	31,77	14,8 0	65488	37376	13,90	242	390,31	4	1
Hassi Ben Okba	0	37,47	20,9 0	14350	6789	12,84	50	87,41	4	0
Boutelelis	2	135,97	30,0 0	24566	13846	13,82	152	163,55	3	0
Ain El Kerma	0	428,28	45,3 0	7573	4695	12,90	10	102,18	2	0
Misserghine	2	107,92	14,5 0	27483	16923	12,97	227	102,10	3	0
Oued Tlelat	1	84,11	26,8 6	20043	10076	13,13	179	630,81	1	0
Tafraoui	0	182,00	35,7 0	12234	6004	14,12	30	60,06	1	0
El Braya	0	57,26	17,8 6	6563	3383	15,53	23	46,80	2	0
Boufatis	0	99,06	25,8 0	12062	7288	14,52	88	175,82	1	0
Gdyel	2	93,82	25,1 0	39990	24402	10,23	292	403,57	3	0
Hassi Mefsoukh	2	25,67	30,7 5	13426	6317	10,50	64	49,23	3	0
Benfreha	0	69,29	24,1 0	24045	10557	14,35	43	124,34	3	0
Arzew	2	71,90	40,6 5	86172	64849	11,13	777	905,02	4	1
Sidi Ben Yebka	0	51,69	32,1 5	8021	5129	13,06	13	97,36	2	0
Bethioua	2	108,57	41,9 0	18561	9492	11,43	187	1033,9 2	4	0
Marsa El Hadjadj	1	52,29	53,6 0	13442	7653	13,57	129	389,14	3	0

Ain El Bya	1	36,15	39,2 0	33198	23684	9,90	95	277,72	2	0
Ain El Turck	2	39,14	18,5 0	36972	20835	9,37	464	852,43	2	0
Mers El Kebir	2	10,98	9,50	18298	10099	12,56	78	101,50	2	0
Bousfer	2	46,20	25,5 0	19206	9970	13,81	97	169,60	4	0
El Ançor	0	66,44	31,3 0	11847	6083	13,66	72	134,66	4	0

ANNEXE

Matrice de données : tableau observations/variables

Tableau : Matrice de données : tableau observations/variables

Source : Tableau élaboré par nos soins. Synthèse effectuée à partir d'une estimation des données du questionnaire et les données relatives aux communes.

- 14. S.Prom** : Services à promouvoir : c'est le nombre des services à promouvoir pour renforcer l'attractivité des communes d'après notre enquête.
- 15. Elec** : Taux de couverture d'électricité en %.
- 16. Gaz** : Taux de couverture du Gaz %

BIBLIOGRAPHIE :

- George BENKO, « Les théories du développement local », Revue problème économique, 1995, Paris.
- George BENKO, « Villes et stratégie de communication et marketing urbain », Revue Problème économique, 2002, Paris.
- Nachida BOUZIDI, « La problématique du développement en Algérie : le rapport Etat- Collectivités locales », Revue de l'École Nationale d'Administration –IDARA- 2003.
- Hubert BROSSARD, « Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux », édition Economica, 1997, Paris.
- Daniel COHEN, « Croissance, crise, développement : richesse et pauvreté des nations », Revue problèmes économiques, N° 2565-2566, 04/1998, Paris.
- Jean Marc DECAUDIN, « Glossaire de la communication marketing », édition Economica, 1996 Paris.
- Alain JOANNES, « Communiquer par l'image- valoriser sa communication par la dimension visuelle », édition DUNOD, 2e édition, 2008, Paris.
- Fabrice HATEM, « Le marketing territorial : principe, méthode et pratique », édition EMLS Management et Société, 2007, Paris.
- Richard MEIER, « Croissance urbaine et théorie des communications », édition PUF, 1972, Paris.
- Maryse SOUCHARD, Stéphane WAHNICH, « La communication politique locale », édition Presse Universitaire de France, 1995, Paris.
- Marielle TREMBLAY, Pierre-André TREMBLAY, Suzanne TREMBLAY, « Développement local, économie sociale et démocratie », édition presses de l'Université du Québec, 2002, Québec.