Le positionnement des territoires : Quel positionnement pour la wilaya de Tlemcen ?

The positioning of the territories: What positioning for the wilaya of Tlemcen?

TABET AOUL Mohammed Kebir
Doctorant
FSECG/Laboratoire MIFMA /Université de Tlemcen
mktabet@gmail.com

BENCHAIB Nasr-Eddine[1]
MCA
FSECG/ Laboratoire MIFMA /Université de Tlemcen
n_benchaib@yahoo.com

Date de soumission:18-10-2019 / Date d'acceptation:31-05-2020 / Date de publication 30-06-2020

Résumé :
Actuellement, la relation territoire / entreprises est une relation « gagnant-gagnant », où les entreprises apportent aux territoires les ressources financières et les facteurs de leur stabilité, et les territoires apportent aux entreprises les conditions de leur développement et les chances de leur compétitivité.
A travers cet article, nous proposons d'aborder la problématique du développement économique pour les territoires, et nous tenterons de montrer le rôle des entreprises en matière de développement économique des territoires, et d'identifier les différents acteurs responsables du développement local.
Dans un second temps, nous évoquerons la question du positionnement des territoires, comme outil d'analyse des caractéristiques propres du territoire, et moyen d'attirait des entreprises et des investissements au sein du territoire.
Enfin, sur la base d'une analyse simplifiée du territoire de la wilaya de Tlemcen, nous allons proposer quelques pistes de positionnement qui pourront aider cette wilaya, à mieux exploiter ses attributs, et attirer les investissements avec plus d'efficacité.
Mots clés :Développement local, acteurs du développement, marketing territorial, positionnement.
Code JEL : M1 M3
Abstract :
Currently, the territory / entreprises relationship is a « Win-Win » relationship, where companies bring to the territories the financial resources and the their

[1] **Auteur Correspondant** : BENCHAIB Nasr-Eddine. **E-Mail**:: n_benchaib@yahoo.com

stability factors, and the territories bring to the companies the conditions of their development and the chances of their competitiveness. .
Through this article, we propose to address the issue of economic development for the territories, and we will try to show the role of companies in the economic development of the territories, and identify the different actors responsible for local development.
In a second step, we will discuss the question of the positioning of the territories, as a tool of analysis of the specific characteristics of the territory, and means of attracting companies and investments within the territory.
Finally, based on a simplified analysis of the territory of the wilaya of Tlemcen, we will propose some positioning tracks that can help this wilaya, better exploit its attributes, and attract investment more effectively.
Keywords : Local development, development actors, territorial marketing, positioning.
Jel Classification Codes:M1 ,M3

Introduction :

Au début de la révolution industrielle, les activités économiques se localisaient en fonction de la disponibilité des matières premières. Par la suite, et jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale, la concentration des activités industrielles s'est faite dans la périphérie des grandes métropoles, ce qui permettait aux entreprises d'avoir une main d'œuvre à bas prix et de bénéficier de la proximité des approvisionnements des autres entreprises installées, ainsi que les avantages liés à l'urbanisation. Mais la mondialisation a permis la décentralisation des lieux de production et, on assiste à une époque marquée par la flexibilité et la mobilité des entreprises.[2]

En effet, la globalisation de l'économie, caractérisée par la suppression progressive des barrières commerciales, a permis aux entreprises de jouir d'une grande mobilité, ce qui rend la décision de localisation de l'entreprise, une décision stratégique qui permet à l'entreprise de bénéficier des avantages que peut lui offrir un territoire donné.

Recours au marketing territorial :

Dans l'optique où les collectivités décident de faire des efforts en vue d'attirer les entreprises et les investisseurs, le marketing territorial offre des outils qui permettent aux acteurs chargés du développement de connaitre les besoins des entreprises et de leur offrir un territoire dans lequel elles pourront investir, qui puisse répondre à leurs besoins et satisfaire leur attentes.

Sous cet angle, l'entreprise devient le client, le territoire se transforme en produit et les acteurs publics agissent en tant que promoteurs qui veulent attirer ces clients vers ce produit.

1. La nécessité du développement économique pour les territoires :

Il y a des territoires qui souffrent de déclin de leurs activités économiques, de diminution du nombre d'habitants et de perte en degré de développement. C'est en ce sens que le développement économique est primordial pour les territoires, il leur permet d'améliorer leurs facultés de:

[2]NOISETTE Patrice et VALLÉRUGO Frank – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique –Les Éditions d'Organisation – 1996 - P.25

- Retenir les habitants et en attirer de nouveaux, en favorisant les conditions de leur épanouissement personnel,
- Renforcer l'appareil économique et créer des emplois,
- Créer et améliorer la capacité du territoire à assurer son développement.

1.1. Le développement local passe par l'installation des entreprises:

Les responsables territoriaux sont de plus en plus convaincus que le développement local passe obligatoirement par l'installation et le développement d'entreprises sur leur territoire.[3]

En effet, les entreprises sont le moteur du développement économique, dans la mesure où elles :

- Fournissent de l'emploi aux habitants,
- Apportent des ressources financières aux territoires, grâce à divers impôts et taxes,
- Permettent, grâce aux richesses créées, d'améliorer le niveau de vie des citoyens,
- l'installation d'une entreprise peut entrainer une hausse du nombre d'habitants due à une délocalisation d'entreprises.

Cette attitude des responsables territoriaux se trouve plus confortée grâce à deux facteurs:

- D'une part, la politique de décentralisation adoptée par plusieurs pays, dont l'Algérie, confère aux collectivités territoriales, et aux acteurs locaux.
- D'autre part, l'internationalisation de l'économie permet une grande mobilité des entreprises, la disparition graduelle des barrières tarifaires et non tarifaires permet aux entreprises d'investir au-delà des frontières traditionnelles et avec plus de facilité.

1.2. Relation territoire / entreprises :

Jusque dans les années 1990, le rapport de dépendance entre le territoire et les entreprises était relativement, équilibré, mais aujourd'hui, la balance penche vers les entreprises.

1.2.1. *Les territoires sont en position de faiblesse vis-à-vis des entreprises :* Considérant les entreprises comme le moteur de leur développement, les territoires ont fait le choix de se mettre au service de l'entreprise. Tout est bon pour l'attirer et pour satisfaire ses attentes. Ce comportement est motivé par le besoin de développement, largement facilité par l'implantation des entreprises sur leur territoire.

Cette situation rend le développement de la collectivité tributaire, en grande partie, des décisions des entreprises. En effet, l'implantation des entreprises influe positivement sur l'emploi, les ressources budgétaires des territoires, la demande et le niveau de vie des citoyens, à contrario, la délocalisation ou la cessation d'activité des entreprises influe négativement sur les mêmes indicateurs et rend la gestion de la collectivité plus difficile.

1.2.2. *Apports du territoire à l'entreprise :* Dans un « marché » où les territoires sont en concurrence pour attirer les entreprises, les territoires essaient, d'une façon plus ou moins ordonnée, de mettre en avant leurs atouts.

De manière générale, les territoires offrent aux entreprises des avantages classées

[3]FLIPO Jean-Paul et TEXIER Laurence – Marketing territorial : de la pratique à la théorie – In Revue Française du Marketing - n°136 – 1992/1 – P.43

en deux types :

- Des avantages influençant le coût de l'investissement lui-même, que ce soit lors du démarrage ou en cours d'exploitation. Ce type englobe les aides financières et fiscales, l'acquisition du terrain, les facilitations administratives, les conseils et appuis techniques,…
- Des avantages liés à l'environnement de l'entreprise et qui sont très divers.

1.3. Moyens d'action détenus par les responsables territoriaux :

Les responsables territoriaux disposent d'outils qui leur permettent de favoriser le développement économique local. On peut distinguer entre :

1.3.1. *Les outils juridiques :* Les responsables interviennent en appliquant des réglementations, ou en défendant des intérêts collectifs, et en définissant les outils d'urbanisme (PDAU ET POS).

1.3.2. *Les moyens financiers :* Les collectivités peuvent transférer des ressources publiques en faveur des entreprises et ce à différentes fins, tel que l'appui à l'investissement productif, l'aide à la création d'emplois, l'aide à l'adoption de nouvelles technologies, elles peuvent aussi réduire le montant des impôts locaux et accorder des exonérations fiscales.

1.3.3. *Les prestations de service et les mesures d'accompagnement :* Les responsables au niveau local disposent de larges prérogatives en ce domaine.

- D'une part, ils peuvent rendre un territoire plus attractif en ce qui concerne le cadre de vie offert aux acteurs économiques, notamment en matière d'habitat, d'environnement, d'infrastructures diverses, de moyens de communication, de culture, de loisirs, …
- D'autre part, ils peuvent être à l'écoute des entreprises en créant des structures aux fonctions multiples: accueil et conseil aux entreprises, aide au montage des projets, études de faisabilité, aide à la prospection de fournisseurs, clients et sous-traitants, …

2. Identification des acteurs responsables du développement local :

Il y'a cinq acteurs qui contribuent au développement local, et sont de ce fait, responsables du choix de positionnement du territoire :

2.1. La commune :

La commune est la collectivité territoriale de base de l'Etat, elle dispose de la personnalité morale et de l'autonomie financière.[4] Elle est gérée un organe délibérant (Assemblée Populaire Communale / APC), et un organe exécutif, à la tête duquel, le Président de l'APC.

Cette collectivité territoriale dispose de diverses attributions,[5] parmi lesquelles des attributions d'ordre économique qui lui permettent d'impulser le développement des activités économiques, en relation avec ses potentialités et qui peuvent concerner aussi bien le secteur productif,

[4] Loi n°11-10 du 22 juin 2011, relative à la commune – Article 1er – JORADP n°37/2011

[5] Une série de décrets datant du 26 décembre 1981 et du 29 mai 1982, déterminent les compétences et les attributions de la commune et de la wilaya dans différents secteurs, parmi lesquelles : la culture (décret n°81-382), les loisirs (décret n°81-371), l'éducation (décret n°81-377), la formation professionnelle (décret n°81-376), l'urbanisme (décret n°82-190), le transport (décret n°81-375), les infrastructures de base (décret n°81-385), l'aménagement du territoire (décret n°81-380), le tourisme (décret 81-372) l'industrie et l'énergie (décret n°81-378) et le commerce (décret n°81-383)

2.2. La wilaya :

Au sens du droit algérien, la Wilaya est une collectivité territoriale de l'Etat, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière.[6]

La wilaya est un acteur du développement local à double échelle :

- En sa qualité de collectivité territoriale, elle dispose des mêmes compétences que la commune,[7]
- En sa qualité de subdivision de l'État, et a ce titre le Wali exécute gère deux types de programmes, contribuant au développement de la wilaya, les plans sectoriels déconcentrés (PSD) et des plans communaux de développement (PCD).[8]

2.3. L'Etat :

En Algérie, l'État joue un rôle multiple dans le développement économique et la création des conditions nécessaires à l'émergence et au développement des entreprises, et ce sur trois plans,

2.3.1. *L'Etat agit en tant que stratège,* il agit sur conditions légales et politiques régissant la création et le développement des entreprises. et règlemente les aspects liés à l'investissement, défini les stratégies et politiques de développement, . . .

2.3.2. *L'État agit en qualité d'agent économique,* dans la mesure où il est le plus grand employeur du pays avec plusieurs millions de fonctionnaires et le premier redistributeur des ressources grâce aux différentes allocations qu'il répartit, et il est aussi un consommateur important grâce aux marchés et commandes publiques.

2.3.3. *L'État agit en qualité d'investisseur,* les dépenses d'investissements contribuent à la création et la formation d'une main d'œuvre qualifiée, la création des infrastructures de base (réseaux routiers et autoroutiers, aéroports, ports et réseaux de communication, …), la promotion et l'encouragement des industries, notamment les PME et l'artisanat, la création des conditions accompagnant la création des entreprises, tel que les logements, les loisirs, les télécommunications, le tourisme, …

2.4. La chambre de commerce et d'industrie (CCI) :

Depuis 1996, à la faveur de nouveaux textes règlementaires,[9] les CCI se sont vues élargir leur champ de missions et attributions, ce qui leur a conféré un rôle plus important en matière de promotion de l'investissement et le développement local. Leur rôle peut se résumer ainsi :

- *En matière de représentation,* La CCI représente ses adhérents auprès des pouvoirs publics, ce constitue un support qui porte la voix de l'entreprise vers les autorités publiques, qui est à même d'influencer les décisions économiques et celles relatives au développement local,…
- *En matière de soutien et de promotion,* la CCI apporte son soutien aux investisseurs, notamment par l'organisation ou la participation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie ou à l'étranger.

---

[6] Loi n°12-07 du 21 février 2012, relative à la wilaya – Article 1er – JORADP n°12/2012

[7] Loi n°12-07 du 21 février 2012 - Op Cit - Article 75

[8] Loi n° 90-21 du 15 août 1990, relative à la comptabilité publique, modifiée et complétée - Article 27 - JORADP n°35/1990

[9] Il s'agit du décret exécutif n° 96-93 du 3 mars 1996, instituant les chambres de commerces et d'industrie et du décret exécutif n° 96-94 du 3 mars 1996, instituant la Chambre Algérienne de commerce et d'industrie – JORADP n° 16/1996

- *En matière de formation – information,* la CCI œuvre pour faciliter l'accès à l'information aux entreprises et les aider à mieux former leurs travailleurs et trouver une main d'œuvre plus qualifiée sur le marché du travail.

2.5. L'agence nationale de développement de l'investissement (ANDI) :

Créée en 2001,[10] sous la forme d'un établissement public administratif, l'ANDI est dispose de pouvoirs étendus en matière de développement de l'investissement et qui peuvent se résumer en sept missions principales :

- Produire les informations au profit des investisseurs dans les domaines d'investissement,
- Identifier les obstacles et les contraintes entravant l'investissement et proposer au gouvernement toutes mesures légales ou économiques utiles pour y faire face,
- Promouvoir l'Algérie comme destination pour les investissements directs étrangers,
- Accueillir, orienter et prendre en charge les investisseurs, leur apporter conseil et expertise,
- Informer l'investisseur sur la disponibilité des assiettes foncières,
- Gérer les avantages et les incitations liés à l'investissement et vérifier l'éligibilité des projets.
- Contrôler le respect des engagements par les investisseurs et suivre les projets

3. Le positionnement du territoire :

En marketing, le positionnement est une réponse stratégique à l'encombrement des marchés et, qui consiste à donner à un produit une position spécifique (et des caractéristiques spécifiques) dans l'esprit des consommateurs.[11]

3.1. Le positionnement en marketing territorial :

Le positionnement doit développer un lien avec le territoire et créer une prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée d'attachement à la marque.[12]. Un territoire peut adopter différentes formes de positionnement :

3.1.1. *Un positionnement global :* Ou absence de positionnement, qui consiste à vouloir attirer les investisseurs, sans distinction de la nature de leurs activités, leurs nationalités, leurs tailles, …

En optant pour ce type de positionnement, les collectivités communiquent une série de forces générales qui s'adresseront à un ensemble de secteurs et projettent l'idée qu'elles offrent de tout pour toutes les industries.[13]

3.1.2. *Un positionnement basé sur une identité projetée :* Qui vise à donner une identité au territoire, en négligeant parfois son identité actuelle. On peut citer à titre d'exemple, le positionnement visant à donner à une ville une attractivité touristique

[10] Actuellement, l'ANDI est régie par le décret exécutif n° 06-356 du 9 octobre 2006, portant attribution, organisation et fonctionnement de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement - JORADP n° 64/2006

[11] CHIROUZE Yves – Le marketing, études et stratégies – Éditions Ellipses –2003 – P.319

[12] Houllier-Guibert Charles-Edouard - De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque – Op Cit – P.46

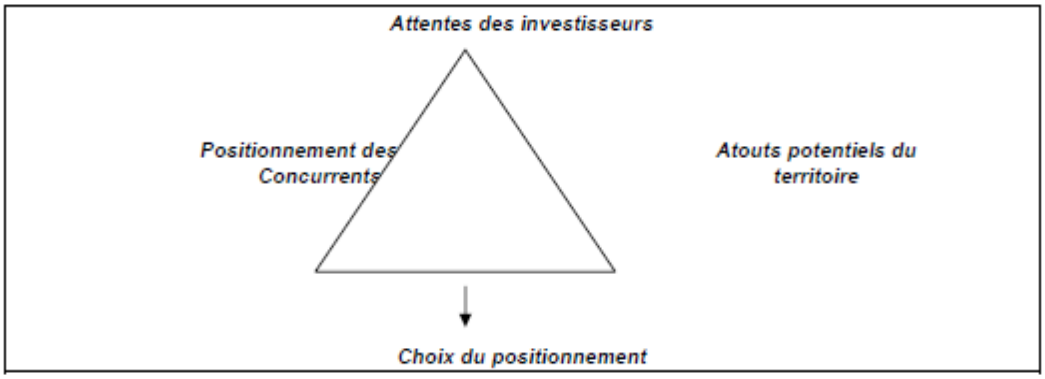
[13] TREMBLAY Dominic et PROULX Marc Urbain - Le Marketing des territoires nordiques – Article Internet -http://www.vrm.ca/documents/Capsule4-Marketing.pdf

ou bancaire.
Cette stratégie de positionnement nécessite un grand effort de communication associé à de grandes dépenses publiques permettant d'aider à la création de cette nouvelle identité.
3.1.3. *Un positionnement basé sur les activités existantes :* Qui consiste à analyser les activités existantes et à favoriser les activités qui ont le plus de chance de se développer en délaissant les secteurs d'activité n'ayant pas de germe.
Ce type de positionnement se contente d'exploiter les forces reconnues du territoire et les oriente vers quelques créneaux ou secteurs.

3.2. Les notions associées au positionnement :

3.2.1. *L'identité :* L'identité de la ville se traduit par ses places, ses anciens quartiers, la montagne ou la mer, son industrie, son artisanat, ses traditions.

Figure n°01: Le triangle d'or du positionnement



Source : CHIROUZ Yves - Le Marketing, études et stratégies – Op. Cit. - P.332

3.2.2. *Le contexte :*

Le contexte et l'identité doivent être en harmonie. si la ville veut s'inscrire dans un positionnement ayant pour objectif l'attrait d'une activité industrielle ou commerciale donnée, elle ne peut pas mettre en exergue son histoire ou les monuments et sites qu'elle détient. Par contre, elle peut exploiter ces attributs si le choix du positionnement l'inscrit dans le cadre international des circuits touristiques ou de la mise en valeur des sites naturels et historiques.
3.2.3. *Les capacités:* Le positionnement doit être en harmonie avec les capacités de développement de la ville, il doit s'attacher à la réalité et non aux apparences.

3.2.4. La diffraction :[14]

La ville n'est pas un produit industriel, c'est pour cela qu'au sein du positionnement général de la ville elle-même, on peut trouver le positionnement de tel ou tel équipement, ou telle ou telle activité jugées stratégiques pour le développement de la ville. La condition essentielle de cette diffraction étant de maintenir la cohérence du positionnement et l'unité de la perception de la ville.

[14] En physique, la diffraction est l'inflexion que subissent les rayons lumineux ou la déviation d'une onde. En marketing territorial, la diffraction suppose que les atouts dont dispose le territoire ou mis en valeur par les acteurs locaux, ne constituent pas un frein ou un handicap au positionnement souhaité.

3.3. Le positionnement face aux concurrents :

Le marketing distingue quatre positions concurrentielles majeures, dont les villes peuvent s'inspirer,[15] toutefois avec grande prudence :

3.3.1. *La position de leader :* Le leader doit, non seulement garder son rang mais aussi fidéliser ses clients et, au besoin accroître leur nombre. Mais à la différence des entreprises, le territoire ne peut pas accroître continuellement le nombre des entreprises implantées, en raison de sa taille qui est fixe. Cette contrainte le poussera soit à adopter la position du spécialiste, soit à entrer en collaboration avec d'autres collectivités, d'où la notion de *groupement de communes*, ou *agglomérations de communes.*

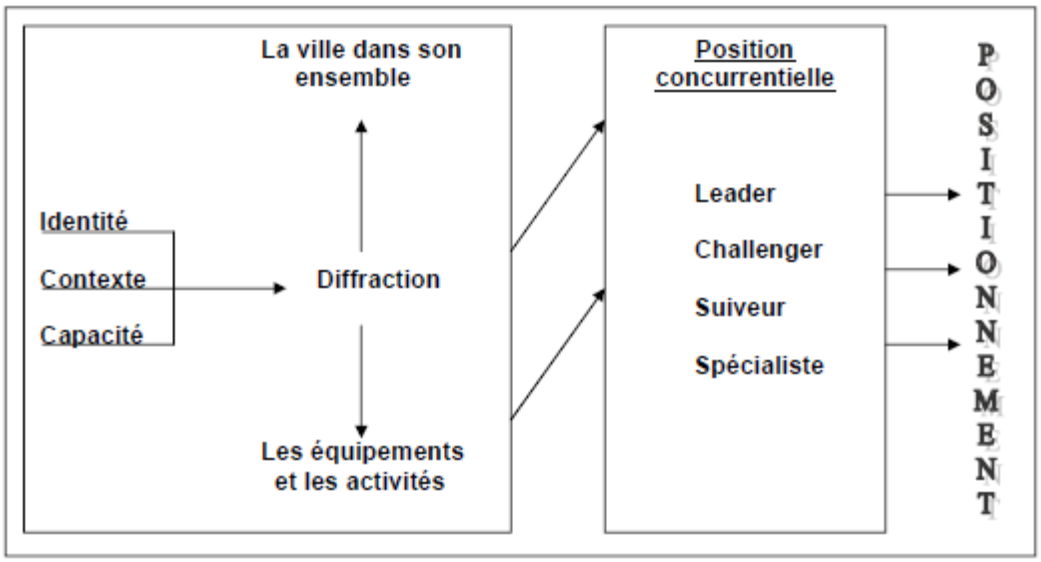
3.3.2. *La position de challenger :* Pour le challenger, deux stratégies sont possibles, l'une excluant l'autre : soit une stratégie orientée vers l'accession à la position de leader, soit une stratégie orientée vers le maintien de sa position de challenger.

3.3.3. *La position de suiveur :* Un territoire qui n'a pas la puissance du leader et les capacités du challenger peut choisir de se situer comme un suiveur.

Le suiveur peut être actif ou passif. Il est actif s'il contribue aux efforts d'investissement et de promotion qui lui profitent, et il est passif s'il se contente de bénéficier de ce qui ne lui coûte rien.

4.3.4. *La position du spécialiste :* Ce choix n'est généralement possible que dans les activités d'innovation (recherche et développement) et les industries à forte valeur ajoutée (nécessitant une grande spécialisation et employant peu de main d'œuvre).

Figure n°02 : Démarche du positionnement



Source: : NOISETTE Patrice et VALLÉRUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. – P.92

[15]KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management –Publi Union – 10° édition – 2000 -P.262 et suite

3.4. Le bon positionnement :

Le territoire se positionnera en ciblant les types d'entreprises qu'il entend convaincre.

3.4.1. *Caractéristiques d'un bon positionnement :* Un bon positionnement doit revêtir des caractéristiques de forme et de fond, qui peuvent s'adapter au marketing territorial.

Parmi ces caractéristiques, qui servent aussi bien le produit que le territoire, on peut citer:[16]

- *La pertinence:* Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels.
- *L'originalité par rapport aux axes des concurrents :* le territoire doit, s'il le peut, se positionner à partir d'une qualité qu'il est le seul à posséder, où il possède un degré supérieur à celui des concurrents.
- *La crédibilité :* Le positionnement doit être en adéquation avec la réalité du produit, il ne pourra pas s'imposer s'il est en contradiction avec les caractéristiques du produit.

3.4.2. Un bon positionnement permet de refuser des investisseurs *:*

Le territoire de la collectivité n'est pas élastique, les superficies qu'il peut offrir aux investisseurs ne sont pas renouvelables.

Ainsi, un bon positionnement permet, non seulement de cibler les types d'entreprises voulues, mais aussi de refuser l'implantation de certaines autres entreprises, En général, le refus d'implantation de certaines entreprises est motivé par les risques qu'elles peuvent faire courir aux territoires d'accueil, parmi lesquels:[17]

- Les risques écologiques auxquels les collectivités sont de plus en plus attentives,
- Les risques de fragilisation et d'image, liés à l'accumulation d'activités en déclin, d'activités qui ne sont pas en adéquation avec les objectifs de développement recherchés,
- Les risques socio-économiques, certaines entreprises peuvent présenter des risques de destruction ou de fragilisation du tissu économique existant (concurrence trop inégale, rupture des réseaux de sous-traitance, domination ou automatisation du marché du travail,…).

4. Quel positionnement pour la wilaya de Tlemcen :

Le positionnement du territoire donc est une décision stratégique résultant de l'analyse des caractéristiques propres du territoire et des tendances économiques et sociales et identifiant les activités susceptibles de se développer.

4.1. Analyse des caractéristiques et profils du territoire :[18]

La wilaya de Tlemcen occupe une position de choix au sein du territoire national. C'est une wilaya, à la fois frontalière et côtière, qui détient des zones de montagne et des hauts plateaux, et même si elle dispose d'une base industrielle large et diversifiée, elle présente un aspect agricole.

Elle compte une population estimée au 31 décembre 2016 à 1 059 005 habitants, et

[16]CHIROUZE Yves – Le marketing, études et stratégies – Op.Cit. - P.335

[17]NOISETTE Patrice et VALLÉRUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. - P.271

[18] Il s'agit d'une étude documentaire basée sur l'annuaire statistique de la wilaya pour l'année 2016 – Etabli par la DPSB de la wilaya de Tlemcen

une superficie de 9017,69 Km².

4.1.1. *L'histoire de la région :*

L'histoire du territoire remonte à la fin du III° siècle avant J.C. elle a connu l'occupation romaine, la civilisation musulmane, ainsi que l'occupation française.
La région a prospéré durant la dynastie des Almoravides, et celle des Almohades, et fut même capitale du royaume des Zianides. De ce fait, la wilaya de Tlemcen regorge de sites et monuments historiques de toutes sortes.

4.1.2. La géographie et le climat de la wilaya *:*

La géographie de la wilaya enregistre plusieurs aspects, nous avons les zones de montagnes, les plaines agricoles, les zones pastorales et steppiques, ainsi que des zones côtières.
Par ailleurs, le climat est de type méditerranéen, froid en hiver, chaud et sec en été

4.1.3. La formation et l'enseignement supérieur *:*

Le secteur de la formation professionnelle offre plus de 6600 postes de formation de la main d'œuvre, répartis sur 26 centres de formation du secteur public et 08 centres du secteur privé.
L'enseignement supérieur compte quant à lui, plus de 44 500 étudiants, répartis sur 33 spécialités.

4.1.4. Les activités économiques essentielles :

La wilaya enregistre un potentiel intéressant en matière d'activités économiques :

- L'agriculture occupe une superficie totale de 537 274 hectares, ce qui permet une production végétale diversifiée et importante (céréales, légumes et légumes secs, fruits, cultures maraîchères, agrumes, …)
  La production animale est assez diversifiée, comprenant les viandes rouges et blanches, le lait, les œufs, la laine et le miel, et ce grâce à un effectif de cheptel de 40 000 bovin et 650 000 ovin.
- Le secteur industriel comprend beaucoup d'activités tel que le textile et cuir, le bois et papier, les matériaux de construction, l'industrie mécanique, l'agro-alimentaire, l'industrie chimique, la chaussure, l'industrie électronique, l'électrification et l'énergie, l'extraction des matériaux non ferreux, les mines et carrières, ainsi que le secteur du BTPH.
- Le secteur artisanal est lui aussi très présent, avec plusieurs métiers tel que la tapisserie de haute laine, broderie, maroquinerie, sellerie, couture traditionnelle, broderie sur tissu, plâtre, ferronnerie et fabrication des instruments de musique andalouse, …
  6 118 artisans sont aujourd'hui inscrits dans la wilaya,
- Le tourisme est un secteur clé mais qui reste à la traîne dans la wilaya, traduit par la faiblesse des entrées touristiques, l'absence d'infrastructures hôtelières, la dégradation de plusieurs sites touristiques et la non exploitation de beaucoup d'opportunités offertes par la nature (faune, flore et sources thermales).
- **4.1.5. Les autres attributs du territoire** *:*
  La wilaya de Tlemcen, enregistre d'autres attributs nécessaires à l'installation des entreprises et l'attraction des capitaux, parmi lesquels les infrastructures de transport (routes, autoroute, port, aéroport et chemin de fer), les réseaux de communication (téléphonie, téléphonie mobile et internet), les établissements financiers et bancaires, la création en cours de nouvelles zones industrielles (02) et zones d'activités (02).

Par ailleurs, l'Etat accorde des avantages fiscaux, parafiscaux et douaniers aux nouveaux investissements, et prend en charge certaines dépenses liées aux investissements (voieries, AEP, énergie, …), et les coûts des facteurs de production sont parmi les plus bas (salaires, charges sociales, énergie, eau, transport, …).

4.2. Le / les positionnements possibles pour la wilaya de Tlemcen :

Il est évident que la wilaya dispose un avantage concurrentiel dans ces secteurs et un germe pouvant être exploité et promu :

4.2.1. Le secteur touristique :

S'il y a un secteur dans lequel la wilaya de Tlemcen possède des prédispositions, c'est bien celui du tourisme.

Le tourisme renvoie à l'histoire de la ville, à sa culture, à ses sites naturels et archéologiques, aux infrastructures destinés à recevoir et abrier les touristes, …

Dans cette perspective, la wilaya de Tlemcen peut se positionner en leader ou en spécialiste, sur plusieurs segments de ce marché.

- Le tourisme culturel, axé sur la culture et le patrimoine du territoire. La wilaya renferme plus d'une trentaine de sites historiques, notamment du style Hispano-mauresque (mosquées, palais, monuments, portes, bains maure, médinas, marabouts, koubba, mausolées, remparts, minarets, …).
- Le tourisme cultuel, regroupe le voyage pour des raisons religieuses, pèlerinage ou visites spirituelles. Dans se sens, la wilaya peut exploiter sa richesse historique et culturelle pour organiser des visites religieuses vers les mosquées, les Koubbas, les marabouts et les tombeaux.
- Le tourisme écologique : La wilaya de Tlemcen regorge de magnifiques atouts pouvant rendre ce segment prometteur, tel que le Plateau de Lalla Setti, les cascades d'El-Ourit, les grottes d'Ain Fezza, le parc national de Tlemcen, Ghar Boumaaza, et les divers parcours forestiers.
- Le tourisme thermal est un segment qui est peu exploité, avec seulement deux sources thermales exploitées, il y a six autres sources pouvant être exploitées et mises en valeur, en raison de la propriété des eaux et des indications thérapeutiques qu'elles offrent.
- Le tourisme balnéaire est un segment qui peut être exploité et renforcé en raison des capacités de la wilaya qui dispose d'un littoral de 74 KM.

4.2.2. *Les métiers liés au tourisme :* Dès lors que le territoire de Tlemcen dispose d'atouts faisant de lui une destination touristique, tous les métiers liés au tourisme deviennent des secteurs susceptibles d'attirer les investisseurs. A ce titre, nous pouvons citer les métiers suivant :

- L'Hôtellerie,
- La restauration, notamment celle liée à la gastronomie locale,
- Les métiers traditionnels et artisanaux de tout genre, y compris la musique andalouse,
- Les services liés au tourisme, tel les agences de voyage, les transports, les interprètes, les guides, les banques et assurances, …

4.2.3. *L'agroalimentaire :* En raison de l'existence d'un bassin d'activités liées à l'agriculture et à l'élevage, de multiples activités agroalimentaires peuvent y trouver la matière première et ainsi réaliser des économies sur les coûts de production et de transport, nous pouvons citer :

- L'aviculture,

- Le lait et dérivés,
- La filière céréalière,
- L'abattage d'animaux, et toutes les industries liées, notamment la viande, le cuir et la laine.

4.2.4. *La recherche scientifique :* Dans ce cadre, l'université de Tlemcen compte plusieurs laboratoires de recherches et, est associée dans beaucoup de projets de recherches et accords internationaux intéressant la recherche scientifique de manière générale. En effet, l'université compte 77 laboratoires de recherches répartis sur huit facultés.[19]

Ces laboratoires peuvent contribuer dans :

- Le domaine médical et pharmacologique,
- Le domaine technologique et scientifique,
- Le domaine des sciences économiques, sociales, juridique et administratives,

Ainsi, l'université de Tlemcen peut, grâce à la recherche scientifique, contribuer de façon active à l'amélioration du rendement des entreprises, en leur offrent des techniques avancées et des solutions à certains de leurs problèmes. Elle peut aussi toucher l'Etat, les administrations, les services et la population de façon générale, à travers des activités de recherche dans des domaines comme la restauration des monuments historiques, la préservation de la faune et la flore et la protection de l'environnement, l'étude de la biodiversité, l'étude de l'économie parallèle, le développement du monde rural, la gestion des écosystèmes naturels, l'évaluation des politiques publiques, …

Conclusion :

Le développement économique est un impératif pour les collectivités territoriales, ces dernières sont devenues responsables, en partie tout au moins, de ce développement et doivent de ce fait, influer le facteur principal de ce développement, à savoir : l'entreprise.

En effet, un territoire sans entreprises est condamné au déclin et à la perte, par effet d'entraînement, de plus d'entreprises et des habitants, tentés de résider là ou ils trouvent un travail.

La wilaya de Tlemcen a besoin que les entreprises investissent sur son territoire, créent des emplois, paient des salaires et des impôts, créent de l'offre et de la demande.

Or, les acteurs du développement, tel qu'identifiés dans cet article ne font pas l'effort d'analyser leur territoire. On constate qu'il n'y a même de communication à destination des détenteurs de capitaux afin de les inciter à investir. En somme, ce constat renseigne sur l'absence du marketing territorial.

Justement, le marketing territorial peut constituer un outil du développement local, permettant de connaitre les atouts du territoire, afin de les renforcer, et ses faiblesses, afin de les corriger et les prendre en charge. A partir de là, on pourra positionner le territoire face à ses concurrents et à ses clients, qui sont les entreprises et les investisseurs.

Références bibliographiques:

1. BLANC Jacques et REMOND Bruno – Les collectivités locales – Presses de Sciences Po. & Dalloz – 3° édition -1995
2. BROS-CLERGUE Myriam - Différencier les territoires : Quels outils de management ? -

[19] Source : www.univ-tlemcen.dz

http://www.unice.fr/recemap/contenurevue/Articles/Revue_Recemap7_Bros.pdf
3. BROSSARD Hubert – Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux – Éditions Economica - 1997
4. BROUSSOLLE Claude – Localisation des entreprises et développement territorial - http://www.futurouest.com/pdf/LocalisationEntreprises.pdf
5. BRUNET Bernard - Le développement local : un concept mais aussi une pratique – www.globenet.org/horizon-local/perso/ledevlocal.html
6. CAMAGNI Roberto – Attractivité et compétitivité : un binôme à repenser – http://www.diact.gouv.fr/IMG/File/CAMAGNI2.pdf
7. CASAGRANDE Claude - Le rôle des collectivités locales dans le développement local – http://ipc.sabanciuniv.edu/eng/ArastirmaAlanlari/documents/Casagrande.pdf
8. CHAKOR Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc – www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing_territorial _applications_maroc.pdf
9. CHIROUZE Yves – Le marketing, études et stratégies – Éditions Ellipses –2003
10. FLIPO Jean-Paul et TEXIER Laurence – Marketing territorial : de la pratique à la théorie – Revue Française du Marketing - n°136 – 1992/1 – P.43
11. HATEM Fabrice - L'attractivité du territoire : de la théorie à la pratique – www.metropolisationmediterranee.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=653
12. HATEM Fabrice - Le Marketing territorial : pourquoi, comment ? - http://fabrice.hatem.free.fr/images/stories/Publications/lemarketingterritorialinterreg
13. HATEM Fabrice et de SAINT-LAURENT Bénédict - Les outils de promotion de l'investissement dans la région MEDA - Note et études ANIMA - n°2 / Juillet 2004 – www.animaweb.org/uploads/bases/documents/benchmarkAPI.pdf
14. HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard - De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque – Revue Gestion et Management Public – n°02-2012
15. HURON David et SPINOLLER Jacques – Le management public local – L.G.D.J - 1998
16. KAHN René – Initiatives territoriales de développement et démocratie locale – Démocratie et management local – 4° rencontres ville Management – Éditions DALLOZ -2001
17. KOLOSY Katalyn - Le développement local : réflexion pour une définition théorique du concept - www.memoireonline.com/07/07/527/m_dynamique-transfrontaliere-developpementlocal-decentralisation-rosso17.html
18. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management – Publi Union –10° édition - 2000
19. LEBECQ Bruno - Approcher les collectivités territoriales – Editions d'organisation – 2002
20. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis – MERCATOR – Éditions DALLOZ – 7° édition - 2003
21. MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean Pierre – Marketing : Les concepts clés – Éditions CHIHAB–EYROLLES -1996
22. MUSSO Enrico et CAPPATO Alberto – La localisation des activités de production : Systèmes d'information et de support dans la prise de décision de localisation - In Stratégie de localisation des entreprises commerciales et industrielles – Éditions de Boeck Université - 2002
23. NOISETTE Patrice et VALLERUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Les Éditions d'Organisation – 1996
24. OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économiques) – Réseaux d'entreprises et développement local – Publications OCDE – 2° édition - 1999
25. PORTAL Eric – La planification stratégique dans les collectivités territoriales françaises – Éditions LGDJ – 2002
26. PROULX Marc-Urbain et TREMBLAY Dominic – Marketing territorial et positionnement mondial – Revue géographie, économie, société – n°08/2006
27. RAHMANI Chérif – Les finances des communes algériennes – CASBAH Éditions – 2002
28. FLIPO Jean-Paul et TEXIER Laurence – Marketing territorial : de la pratique à la théorie –Revue Française du Marketing - n°136 – 1992/1
29. Revue perspectives 65 - Zones d'activités : Un outil de marketing territorial – Décembre 2005
30. TARTAUD-GINESTE Cédric – Marketing territorial et identité territoriale – http://salers-aucoeur.over-blog.org/article-10948609.html
31. TEXIER Laurence et VALLA jean Paul – Le marketing territorial et ses enjeux –Revue Française de Gestion – Janvier Février -1992
32. THIARD Philip – L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles ? –DATAR n° 01 – mai 2005
33. TREMBLAY Dominic et PROULX Marc-urbain - Le Marketing des territoires nordiques - http://www.vrm.ca/documents/Capsule4-Marketing.pdf