

Marketing territorial ou comment développer l'attractivité et l'hospitalité du territoire

BOUSSAG karima*

Résumé :

Dans un environnement mondial devenu extrêmement global et concurrentiel, le développement territorial devient un processus collectif où tous les acteurs publics et privés sont de plus en plus impliqués en vue de la réalisation du service local et de la satisfaction des besoins de la clientèle territoriale, à savoir consommateurs et investisseurs.

De ce fait, Le marketing territorial devient un nouvel outil au service des collectivités, il est désormais impératif que les responsables territoriaux le maîtrisent, puisqu'il permet d'apporter des méthodes, outils et pratiques particulièrement utiles pour l'amélioration de l'attractivité d'un territoire afin d'assurer une meilleure contribution dans le processus du développement local.

L'objectif de cette étude est de clarifier le rôle du marketing territorial comme étant un moyen incontournable pour la valorisation et la promotion du territoire.

Mots clés : Territoire, marketing territorial, collectivité territoriale, attractivité

ملخص:

في ظل بيئة عالمية تتميز بالشمولية والمنافسة الشديدة، تصبح التنمية الإقليمية عملية جماعية يشارك فيها جميع الفاعلين من القطاعين العام والخاص على نحو متزايد من أجل تقديم خدمات محلية، والاستجابة لتطلعات ورغبات العملاء الإقليميين سواء كانوا مستهلكين أو مستثمرين. ومن هذا المنطلق يصبح التسويق الإقليمي أداة جديدة في خدمة الجماعات الإقليمية، لذا بات من الضروري للمسؤولين على المستوى الإقليمي التحكم بها. فهو (التسويق الإقليمي) يتيح إمكانية استحداث أساليب وأدوات وممارسات مفيدة بوجه خاص لتحسين جاذبية الإقليم من أجل ضمان إسهام أفضل في عملية التنمية الإقليمية.

في هذا الإطار فإن هذه الدراسة تهدف إلى إبراز دور وأهمية التسويق الإقليمي كوسيلة لا يمكن تجاهها لتعزيز قيمة الإقليم والترويج له.

الكلمات الرئيسية: الإقليم، التسويق الإقليمي، الجماعات الإقليمية، الجاذبية.

* Maitre assistante - A - Université M'hamed Bougera - Boumerdès .

Summary:

In a universal environment that has become extremely global and competitive, consequently, the territorial development becomes a collectif process in which both public and private actors are increasingly involved in order to realize a local service and satisfy the territorial clientele needs .

Territorial marketing is a new implement in the communities' service, it is now essential for the territorial managers. It enables to adopt methods, tools and practices that are particularly useful to improve the attractiveness of a territory in order to ensure a better contribution to a local development process.

The objective of this study is to show how territorial marketing can be an unavoidable for the valorization and promotion of the territory.

Keywords: Territory, territorial marketing, territorial community, attractiveness.

INTRODUCTION:

Le développement économique local est devenu une priorité dans la gestion des villes et des communes dans la majorité des pays à travers le monde, puisque les pouvoirs publics dans ces pays ont compris que ce développement local passe impérativement par l'expansion de l'activité économique, à travers notamment l'installation de nouvelles entreprises, qui vont générer des emplois aux habitants ainsi que de nouvelles ressources financières aux collectivités.

La question était alors posée, les collectivités devront-elles attendre une démarche émanant de ces entreprises pour venir s'installer, dans un esprit logique d'expansion économique ou, au contraire, devront-elles anticiper sur cette question en prenant toutes les dispositions nécessaires pour les attirer et de les convaincre à venir s'installer sur leur territoire.

Face à cette deuxième option, certaines villes ont considéré que les outils marketing leur permettraient d'approcher les entreprises et d'influencer leurs choix de localisation, et c'est à partir de là qu'une nouvelle extension du domaine du marketing a commencé à prendre forme.

L'idée en elle-même peut paraître incohérente dans le sens où, comment le marketing -dont l'objet initial est de vendre un produit à un consommateur- peut-il contribuer au développement d'un territoire donné ? Et par conséquent quelle pourrait être la relation entre le marketing et le territoire ?

C'est à la fin des années soixante qu'est née chez des universitaires nord-américains, la réflexion que le domaine du marketing pouvait être étendu à la recherche du profit pour servir des buts sociaux ou d'intérêt général.

Le concept était en réalité assez simple : on pouvait mettre à la place du produit ou du consommateur toute autre forme de relation entre une entité sociale (association, organisme, gouvernement, syndicat, partis, ...) fournissant des prestations à des destinataires (services, messages, actions, ...) et il ne restait alors que d'adapter le reste de la démarche, des études de terrain et du mix. Si les institutions et les cibles étaient différentes, les techniques de gestion étaient les mêmes. Pour le cas du marketing territorial l'entreprise devient le client, le territoire se transforme en produit et les pouvoirs publics agissent en tant que promoteurs qui veulent attirer ces clients vers ce produit.

Notre problématique est la suivante: **La transposition du marketing classique au marketing territorial permet-elle aux collectivités territoriales d'assurer son développement local ?**

Pour cerner entièrement la problématique, il est nécessaire d'examiner un certain nombre de questions dérivées qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre étude, notamment : - En quoi consiste le marketing territorial ?

- Quelles sont ses piliers ?
- Quelle est la démarche du marketing territorial ?
- Quelles sont les différents Facteurs de l'attractivité d'un territoire ?

Pour bien mener notre étude et répondre à la problématique posée, nous avons élaboré un plan qui s'articule autour des axes suivants :

- définitions du marketing territorial.
- Le marketing territorial : une démarche globale et itérative.
- Le marketing territorial : une stratégie de développement et d'attractivité d'un territoire.
- Cas Pratique : La Ville D'agadir.

1. Définition du marketing territorial

Le concept de marketing territorial regroupe deux notions, celle du marketing et du territoire, et pour mieux traiter ce sujet il est essentiel de donner quelques définitions de base a savoir :

1.1 Le territoire

Le terme « territoire » provient du latin territorium, lui-même dérivé de terra, la terre, et qui signifie morceau de terre appropriée (Paquot, Thierry ; 2011 ; P 23).

Le territoire peut avoir différentes acceptations selon le domaine d'application : géographie, écologie, sociologie, économie, politique, et éthologie ; mais de manière générale, nous pouvons retenir la définition suivante : « Le territoire est une organisation collective animée par les acteurs qui la composent : relation dans le processus de production de richesses locales. C'est aussi un espace intermédiaire où des décisions de concertation et de médiation sont conçues et mises en valeur. Le territoire désigne aussi un lieu de maîtrise, de synthèse, de compromis, d'expérimentation et d'évaluation » (El Outmani, Hanae ; 2012 ; p 15).

1.2 Le marketing territorial

Le marketing territorial est une forme moderne de management des territoires permettant d'élaborer une stratégie et de disposer une perception claire du territoire débouchant sur un positionnement.

Le marketing territorial n'est pas que la communication, mais une manière de penser et de mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans les contextes de marché. Il est lié aux questions de développement économique. Le marketing territorial est aussi un outil stratégique, une interface entre les entreprises et leurs clients ou entre la collectivité territoriale et ceux qu'elle souhaite attirer, c'est donc un outil d'ajustement entre des politiques de développement d'un territoire et les personnes auxquelles elles s'adressent.

Patrick NOISSETTE a identifié dans son livre « le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique » quatre champs pour l'application du marketing territorial à savoir : Mieux comprendre le marché ; Mieux s'adapter au marché ; Mieux se positionner face à la concurrence ; Définir une stratégie.

« Le marketing d'une ville est un ensemble d'actions individuelles ou collectives ayant pour but d'attirer des entreprises sur son territoire, favoriser le développement des entreprises exerçant localement leur activité et promouvoir globalement une image favorable » (Chakor, Abdellatif ; 2004 ; p 63).

Le marketing territorial (place marketing) est une démarche qui vise à

élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire. Les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, communauté, conseil général, conseil régional), accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs, ils poursuivent également les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés, et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire dont ils ont la charge (Chamard, Camille ; 2014 ; p 42).

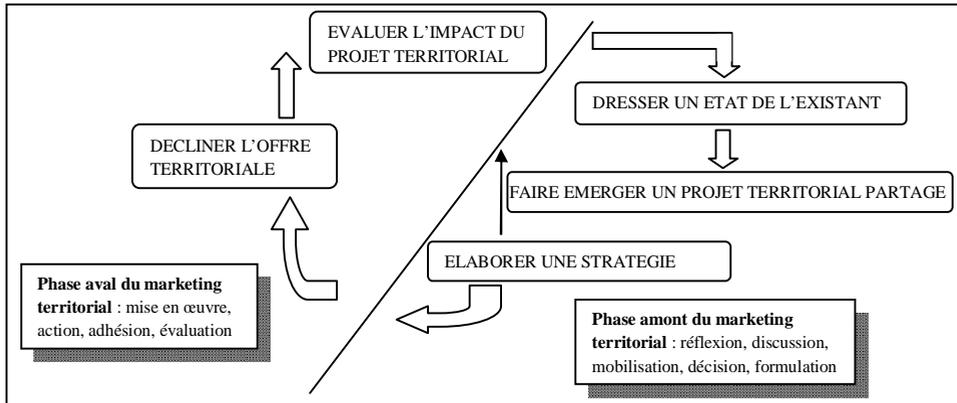
De ce qui précède nous pouvons dire que le marketing territorial se développe autour de trois ingrédients de base (Meyronin, Benoit ; 2015 ; p 11):

- Une identité qu'il faut définir, forger, promouvoir, faire « évoluer et défendre parfois,
- Des acteurs qu'il faut convaincre, fédérer, mobiliser, valoriser mais aussi attirer,
- Des projets enfin qu'il faut penser, positionner, conduire et promouvoir.

2. Le marketing territorial : une démarche globale et itérative

Comme nous l'avons exposé précédemment, le marketing territorial comporte de nombreuses spécificités liées à la diversité des acteurs en présence, à la nature non marchande de certains échanges, à la complexité de ce que constitue un territoire ou encore à la nécessaire, mais délicate implication de la population dans la démarche menée.

Par conséquent, la démarche de marketing territorial exige de prendre en compte ces éléments pour se structurer. Camille Chamard propose une progression en 2 phases et en 5 étapes (voir figure 1).

Figure 1 : la démarche de marketing territorial


Source : Camille Chamard, Op.cit. , p: 47.

La première phase, dite amont, se compose de toutes les étapes qui précèdent la mise en œuvre à proprement parler du marketing territorial. Dans notre contexte, elle se révèle particulièrement longue et parfois fastidieuse, mais elle revêt un rôle essentiel dans la démarche globale puisque toutes les décisions fondamentales, souvent irréversibles, seront prises au cours de cette phase.

Plus précisément, 3 étapes se succèdent: dresser un état de l'existant, faire émerger un projet partagé et élaborer une stratégie territoriale. Le territoire existait bien avant que la démarche de marketing soit entreprise à son encontre, il est donc nécessaire d'établir un diagnostic, d'inventorier tout ce qui forme le territoire vécu, de cet état des lieux, et grâce à l'analyse dont il fait l'objet, émane un projet partagé.

En effet, les éléments collectés doivent être confrontés aux publics du territoire pour être validés, contredits, pondérés, exclus. Lors de cette étape, des allers-retours fréquents sont opérés et un cycle vertueux état des lieux-projet partagé s'installe jusqu'à ce qu'une stabilisation s'opère et que le consensus émerge.

L'élaboration d'une stratégie territoriale conduit à transformer le projet partagé en décision, déterminant ainsi les axes prioritaires et l'allocation des ressources de la manière la plus pertinente possible au regard des contraintes du projet, à ce stade seront décrit de manière formelle, les orientations de la stratégie territoriale à mettre en œuvre dans la phase aval, cette phase amont est donc le temps de la réflexion, la discussion, la

mobilisation, la décision et la formulation.

La deuxième phase, dite aval, conduit à mettre en œuvre le projet de marketing territorial, elle consiste à décliner l'offre territoriale et à en évaluer l'impact. L'offre territoriale regroupe tout ce que le territoire et ses acteurs proposent en matière de biens et de services aux publics bénéficiaires. Bien entendu, selon les territoires concernés, cette offre varie radicalement, mais la démarche reste identique dans sa structuration. La vocation de la démarche entreprise étant d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire, il est nécessaire de procéder régulièrement à l'évaluation d'un tel projet, mise en œuvre action, adhésion, évaluation apparaissent comme le maître mot de cette phase aval.

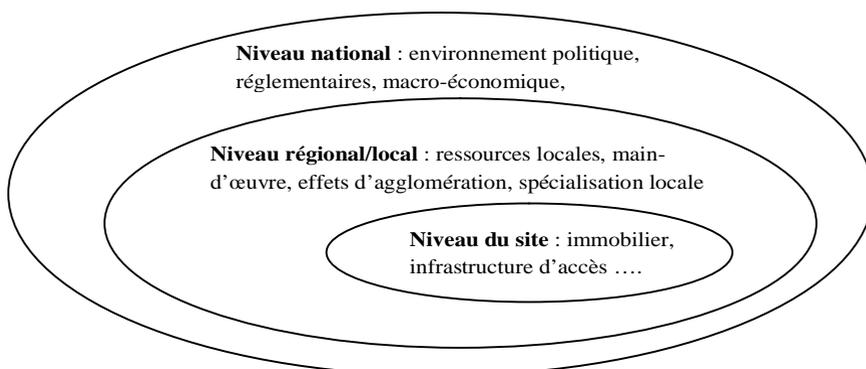
3. Le marketing territorial : une stratégie de développement et d'attractivité d'un territoire

3.1 Définition de l'attractivité

Pour Fabrice Hatem l'attractivité correspond à « la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leur projets sur leur territoire plutôt que sur un autre » (Hatem, Fabrice ; 2004) , il distingue 3 approches de l'attractivité :

- ✓ L'approche macro qui a recours à des indicateurs globaux ;
- ✓ L'approche méso qui se concentre sur un secteur d'activité particulier ;
- ✓ L'approche micro qui correspond à une analyse projet par projet.

Figure 2 : une approche concentrique de l'attractivité



Source : Fabrice Hatem, le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques, 2007.

3.2 Facteurs de l'attractivité d'un territoire

L'attractivité du territoire s'est toujours mesurée sur la base de la disponibilité des ressources et richesses naturelles ainsi que la proximité de ces ressources. Aujourd'hui, d'autres facteurs entrent en jeu (El Outmani, Hanae ; p 18-21).

A- Situation géographique du territoire : Un territoire ayant une bonne situation géographique est attractif non seulement pour les entreprises mais également pour les touristes et les résidents potentiels. Nous entendons par « bonne » situation géographique, la proximité des ressources naturelles et des matières premières, la proximité des grands réseaux d'échange et de communication, notamment pour les activités de production ou de logistique et la proximité de paysages naturels.

B- Accessibilité et desserte du territoire : Les réseaux de transport garantissent une qualité de desserte et une accessibilité au territoire pour les entreprises, les touristes et même les ménages. On parle d'une part, de la desserte interne et l'accessibilité depuis des espaces proches (réseaux routiers, transports en commun, etc.), et d'autre part, on parle de la desserte externe (réseau autoroutier, ferré, aérien, maritime etc.), c'est-à-dire les liaisons de transport reliant un pays aux grands pôles urbains et aux réseaux externes.

C- Offre foncière, offre de logement et zones d'activités et pôles de compétitivité et zones dédiées : D'une part, il s'agit des disponibilités foncières et d'espaces d'accueil adaptés pour les entreprises. Une absence ou une insuffisance de ces zones d'activités constituent un frein à d'un enjeu prioritaire.

D- Ressources humaines : La richesse d'un territoire c'est avant tout la qualité des femmes et des hommes qui l'habitent, qui y travaillent ou qui le fréquentent, comme la qualité de leurs relations. Les liens entre le développement d'un territoire et les ressources humaines que celui-ci abrite sont en effet essentiels et de plus en plus forts. Deux grands phénomènes doivent à cet égard être distingués, les dynamiques démographiques, et la qualification des habitants. La formation et la qualification de la population peuvent constituer un point fort pour un territoire dans la mesure où il dispose de salariés diplômés, de main d'œuvre ayant une bonne qualification professionnelle, de cadres performants etc. les ressources humaines d'un territoire constituent une

vraie valeur ajoutée pour celui-là. C'est un facteur d'attractivité dont l'importance ne cesse d'accroître.

E- Services à la population : Les services dispensés en général représentent un levier pour renforcer l'attractivité d'un territoire. Il s'agit notamment de développer les services de santé d'aide aux personnes âgées, de la culture, des loisirs et du sport, de l'enseignement, mais aussi les commerces.

F- Qualité du cadre de vie et de l'environnement : La qualité et la beauté du cadre paysager, l'ancienneté et l'authenticité du patrimoine ainsi que la présence d'éléments naturels préservés, est un facteur qui contribue d'une manière efficace à une politique d'attractivité locale.

G- Culture : La culture améliore l'attractivité d'un territoire et favorise l'insertion des nouveaux arrivants. La culture, à travers ses différentes composantes, design, art de vivre gastronomie, architecture, patrimoine, identité etc., peut être perçu comme un moteur de développement territorial. L'expérience montre que la culture contribue à maintenir la population locale et à en attirer de nouvelles. Elle participe également au développement d'entreprises sur le territoire. Elle est alors un levier structurant de l'avenir et un révélateur identitaire du territoire. C'est aussi un enjeu pour appréhender une société en pleine recomposition.

H-Entreprises et acteurs leaders: L'installation d'entreprises de renommées dans un territoire donnée est le meilleur argument pour convaincre les autres à les suivre et faire de même. Cela prouve que ce territoire offre des atouts encourageant toute entreprise à y investir.

I-Evénements professionnels : L'existence de foires et salons et autres manifestations professionnelles témoignent de la dynamique de la ville, et le développement d'activités économiques sur son territoire.

J-Valeurs et identité du territoire : Un territoire ayant des valeurs et une identité a plus de chance d'être attractif aux yeux des touristes et même des investisseurs qui se basent sur ce facteur pour stimuler la demande.

K-Image extérieure : L'image qu'a le territoire à l'extérieur est un facteur incontournable de compétitivité face à d'autres territoires.

L-Actions collectives structurantes : Il s'agit des actions collectives des différents acteurs locaux. En effet, la consolidation des efforts et la coordination entre les différents intervenants renforce l'attractivité du

territoire.

M- Avantages fiscaux : Il s'agit des incitations fiscales (réductions ou exonération) accordées généralement aux entreprises qui s'installent dans des zones dédiés, ou qui exercent des activités particulières, telles que l'exonération de l'impôt pour les entreprises exportatrices de biens et de services.

N-Le cout d'installation : Plusieurs éléments entrent dans la détermination de ce cout, notamment les prix des terrains, de location des bureaux, le niveau des salaires, les charges sociales, les frais de financement (les intérêts), le cout des facteurs de production (eau, électricité, téléphone, carburant...), le cout de transport...etc.

3.3 Importance du marketing territorial pour les collectivités territoriales

Dans un environnement national et international, où les collectivités territoriales sont en concurrence pour attirer entreprises et investissements, les villes ne peuvent pas agir en aveugle pour parvenir à cet objectif. En effet, leur action doit se faire en application d'une stratégie marketing dont l'objectif est le développement économique à travers (Tabet-Aoul, Mohamed Kébir ; 2009, p 28) :

- Une meilleure connaissance du marché de l'implantation,
- Une analyse des décisions d'implantation prises par les entreprises,
- Une compréhension de la dynamique concurrentielle entre les villes ou entre les territoires.

C'est grâce à cela que l'on peut considérer que le marketing territorial est un des outils du développement économique car il permet de rechercher les meilleures réponses aux attentes des citoyens et des entreprises.

En Algérie l'importance du marketing territorial est actuellement plus que nécessaire vu la baisse éventuelle des aides et des dotations de l'état suite à l'effondrement vertigineux des prix du pétrole, chose qui devrait inciter les collectivités locales Algériennes a rationaliser tout d'abord leurs dépenses par le ciblage des attentes, et de diversifier leurs sources de financement tout en recherchant de nouvelles sources pouvant existés sur leurs territoires pour qu'elles puissent améliorer le bien être des habitants de son territoire et de participer au développement local.

4. Cas Pratique : La Ville D'agadir

4.1 Présentation de La ville:

Agadir mot qui signifie « grenier collectif fortifié » est une [ville Amazigh](#) du sud-ouest [marocain](#), située sur la côte [atlantique](#), dans la région du [Souss](#), Agadir est le chef-lieu de la région administrative [Souss-Massa](#) et de la [préfecture d'Agadir Ida-Outanane](#). D'après le recensement de 2014, Agadir comptait cette année-là 421 844 habitants. Trois langues sont pratiquées dans la ville : essentiellement le [tachelhit](#) (ou [berbère](#)), l'[arabe](#) et le [français](#). ([Conseil régional du tourisme Agadir Souss Massa Draa](#))

Ravagée par un [tremblement de terre en 1960](#), la ville a été entièrement reconstruite avec des normes parasismiques obligatoires. C'est désormais la plus grande [station balnéaire](#) du Maroc au climat exceptionnellement doux tout au long de l'année. Depuis 2010, bien desservie par les vols [low cost](#) « bas prix » et l'autoroute jusqu'à Tanger, la ville attire de tous [horizons](#) et connaît une croissance annuelle de plus de 6 % par an en demande de logements.

4.2 La commune Urbaine d'Agadir : un acteur du marketing territorial

L'intervention de la commune Urbaine dans le marketing de la ville d'Agadir se fait par le biais de la cellule « tourisme », créée en juillet 2005. Elle participe en collaboration avec le conseil régional du tourisme d'Agadir (CRT) et le ministère du tourisme à l'exécution du Programme de développement Régional Touristique (PDRT). A noter que cette entité a pour mission principale, l'amélioration du paysage urbain de la ville afin de valoriser l'offre territoriale. Pour ce faire, la commune s'est engagée dans un ensemble de projets structurants (El Outmani ; p 80-81):

- La création d'une entité visuelle propre à Agadir par la création d'un nouveau logotype et mobilier urbain propre à la ville ;
- L'aménagement du site historique Agadir Oufella, par la réhabilitation des murailles, l'amélioration de l'accès, la réhabilitation des chemins piétons, l'aménagement de l'espace au dessus du port, l'éclairage de la voie, le reboisement du site ;
- L'aménagement du front de mer ;
- L'aménagement de la liaison promenade, place El Wahda, place El Amal pour l'animation du quartier Talborjt ;

- L'aménagement des berges de l'Oued El Houar (cheminement piétons et cyclables, accès a souk El Hed) ;
- Restructuration de Souk El Hed ;
- L'amélioration de la qualité de l'éclairage, de la voirie et des espaces verts entre l'avenue Mohamed V et le front de mer ;

La commune prévoit aussi un plan de mobilité urbaine en collaboration avec la ville de Nantes, il favorise les modes de déplacement doux et les pistes cyclables et chemins piétons sécurisés. Concernant la signalétique la commune a saisi son importance et commence à s'y investir ; A noter qu'en termes de communication, la participation de la commune aux différentes manifestations, surtout international reste limitée.

Une enquête sur terrain (faite par El Outmani Hanae), l'enquête a touché 40 enquêtés réparties de manière équitable entre les 2 cibles (touristes et investisseurs) et elle a porté sur les trois axes suivants : -prise de contact et choix de la destination –offre territoriale –communication territoriale) a soulevé l'impact de ces actions : (El Outmani, Hanae ; pp 84-85)

- Le fort impact des opérateurs privés (tours opérateurs et agences de voyage), ainsi que le réseau informel (recommandation d'amis et bouche à oreilles dans la prise de connaissance d'Agadir comme destination touristique ;
- Un touriste satisfait aujourd'hui peut être un investisseur dans le secteur demain ;
- La participation aux salons et foires joue un rôle important dans la communication autour d'Agadir et permet d'établir un 1^{er} contact ;
- Forte présence du CRI^{*}, des consulats, conseil de la région Souss Massa Drâa (SMD), la confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM)^{**} pour promouvoir l'investissement à Agadir ;
- 30% des enquêtés n'étaient intéressés que par Agadir ;
- Le climat, la proximité géographique, les prix proposés ainsi que la disponibilité des vols renforcent l'offre territoriale de la ville pour

* CRI : Centre Régional d'Investissement

** CGEM : Confédération Générale des Entreprises du Maroc :elle est le représentant du secteur privé auprès des pouvoirs publics et des institutionnels. Site : <http://www.cgem.ma/fr/cgem>

les touristes (le taux de retour une 2^{ème} fois est de 40%). Pour les investisseurs nous ajoutons l'impression de ceux déjà installés;

- L'intégration de spectacles reflétant la culture de la région dans les produits touristiques offerts est fortement appréciée ;

- La qualité des services liés à l'hébergement ;

- Niveau de sécurité des biens et des personnes ;

- Le paysage de la ville ;

- L'environnement naturel ainsi que les ressources naturelles et humaines ;

- **La qualité de l'information mise à la disposition des touristes, principalement sur internet, notamment les sites du ministère et de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), en plus du site du CRI et du conseil de la région SMD pour les investisseurs ;**

- La diversité de supports de communication utilisés ;

- La qualité de l'accueil et de l'accompagnement des investisseurs ;

- Le professionnalisme des acteurs rencontrés ;

- La réussite des investissements déjà existants ;

- L'emplacement des unités d'aménagement touristiques ou les zones dédiés à l'activité touristique ;

- Niveau des salaires et charges sociales satisfaisant, ainsi que les coûts de facteur de production et les impôts et taxes ;

- L'accès au financement assez facile.

Malgré que l'enquête a soulevé plusieurs points positifs, mais il reste beaucoup à faire au niveau de l'offre territoriale, notamment la diversité des produits touristiques, faciliter l'accès au foncier à des prix encourageant l'investissement.

Conclusion

Les techniques et la démarche marketing sont universelles, mais elles peuvent être introduites dans tous les domaines, et nous avons essayé de montrer à travers ce travail que les opérateurs économiques locaux peuvent faire appel au marketing territorial pour produire, faire connaître, promouvoir et vendre les biens et services locaux.

Le marketing invite d'abord le territoire à prendre conscience de son identité et à connaître l'environnement dans lequel il se situe, ce qui permettra une connaissance rigoureuse des ressources présentes sur le territoire et de ses capacités spécifiques. Ensuite, il s'agira d'identifier et

d'analyser les besoins exprimés ou latents, voir même à les créer parfois. Enfin, il s'agira de mettre en œuvre une politique territoriale attractive et de concevoir une offre adaptée à la demande pour attirer de nouveaux investissements, de nouveaux touristes, ...etc.

Pour que la discipline marketing joue pleinement son rôle dans le processus de la bonne gouvernance locale, il est nécessaire de prendre un certain nombre de mesures :

- Donner plus d'autonomie aux collectivités territoriales, et les doter d'infrastructures adéquates ;
- Encourager la démocratisation locale répondant mieux aux attentes et aspirations des citoyens ;
- Pousser les collectivités territoriales à nouer des relations de partenariat, de coopération et de jumelage avec d'autres collectivités nationales et surtout étrangères pour profiter de leurs expériences ou pour un éventuel échange d'information, de technologie et de compétences ;
- Envoyer les responsables ou les élus locaux pour des stages à l'étranger pour apprendre et s'initier à la démarche marketing et aux autres styles de management : qualité totale et certification, système d'information, management stratégique, planification stratégique locale, communication locale...etc.
- Assouplir les codes d'investissement pour attirer le maximum d'entreprises : fiscalité encourageante (taux d'imposition locaux et nationaux abordables), terrains industriels disponibles tout en étant bien aménagés et équipés, moyens de financement diversifiés.

Bibliographie :

-Chakor Abdellatif, le marketing territorial et ses applications au Maroc, revue scientifique de l'université Mohammed 5-souissi, vol 1 numéro 2, décembre 2004.

-Chamard Camille, le marketing territorial, édition de boeck, paris, 2014.

-El Outmani Hanae, marketing territorial, édition universitaires européennes, 2012.

-Hatem Fabrice, Attractivité : de quoi parlons-nous ?, Revue Pouvoirs locaux, n°61, 2ème trimestre 2004. site : www.fabricehatem.fr/fh-medias/publications/attractivite_pl.pdf

-Hatem, le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques, 2007.
Site http://www.cdeif.org/docs/cafe/08.01.14_FHatem.pdf

-Meyronin Benoit, Marketing territorial : Enjeux et pratiques, 3^{ème} édition, Vuibert, paris, 2015.

-Paquot Thierry, Qu'est-ce qu'un territoire ?, Vie sociale 2/2011 (N° 2).
site : www.cairn.info/revue-vie-sociale-2011-2-page-23.htm

-Tabet-Aoul Mohamed Kébir, marketing territorial un outil de développement local, mémoire de magister, option: marketing, université abou bekr belkaid – tlemcen, faculté des sciences économiques et de gestion, 2008/2009.

-Alexandre, Francois Cusin, Claire Juillard, L'attractivité résidentielle des agglomérations françaises, chaire villes et immobilier, paris dauphine crédit foncier, 2010.

