

**LE MARKETING TERRITORIAL ; REPONSE DES VILLES AUX
ENJEUX DE L'ATTRACTIVITE
« LE DECALAGE DU TERRITOIRE ALGERIEN »**

**TERRITORIAL MARKETING; CITIES' RESPONSE TO THE
CHALLENGES OF ATTRACTIVENESS
“THE SHIFT OF THE ALGERIAN TERRITORY”**

Amina CHIBANI CHIH*
ESC, Algérie
2camina.esc@gmail.com

Date soumission : 2019-03-13	Date Acceptation : 2019-05-31	Date de publication :2019-06-02
------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Résumé :

Dans un contexte de mondialisation où la mutation des villes et territoires a pris un essor aussi bien au plan économique, social et sociétal, la concurrence entre les villes devient de plus en plus forte, les territoires sont engagés dans une course à l'attractivité pour plus de différenciation et de spécialisation. Le marketing territorial a fait ses preuves pour contribuer à atteindre cet objectif. Cependant, sa mise en œuvre concrète reste souvent difficile et plus particulièrement pour les territoires qui n'ont pas les moyens et les attributs de grandes métropoles ou régions. Qu'en est-il de l'Algérie ?

Mots clés : Marketing, ville, territoire, attractivité, enjeux.

Summary:

In a context of globalization in which the mutation of cities and territories has taken off in economic, social and societal terms, competition between cities is becoming stronger, territories are engaged in a race for attractiveness More differentiation and specialization. Territorial marketing has proved its worth to help achieve this goal. However, its concrete implementation often remains difficult and especially for territories that do not have the means and attributes of large metropolises or regions.

What about Algeria?

Keywords: Marketing, city, territory, attractiveness, stakes.

1- Introduction :

Depuis quelques années, on redécouvre le territoire ! Et ce non seulement dans des disciplines telles que ; la géographie, l'urbanisme ou l'économie spatiale où il constitue un volet privilégié mais aussi en économie et dans la plupart des sciences du social. Le territoire émerge de ce fait, comme une dimension d'analyse importante. Il y a lieu, néanmoins, de préciser que le territoire au sens de l'économie régionale peut renvoyer à la ville, la région, la nation ou une zone économique. Avec l'amplification du processus de mondialisation des échanges, Les villes comme les entreprises intègrent de plus en plus des stratégies de conquête qui ont pour but d'attirer de nouveaux investisseurs, habitants, touristes...

* Auteur correspondant.

Le marketing territorial est un fait nouveau pour de nombreux territoires, il est à l'heure actuelle en plein développement. Les contours de cette approche restent encore flous et pour bon nombre de territoires le concept n'est pas encore entré dans la stratégie de la ville. Afin de mieux comprendre la démarche que doivent entreprendre les villes, qui cherchent à se faire une place sur la scène nationale et internationale, nous formalisons le questionnement suivant :

En quoi le marketing territorial peut-il être un outil de valorisation pour un territoire en vue de le rendre plus attractif ? Les acteurs publics en Algérie, font-ils recours à cet outil dans l'élaboration de leur politique d'attractivité territoriale ?

Telle est la problématique à laquelle nous allons tenter de répondre à travers cette contribution en nous focalisons sur le territoire algérien dans une tentative, aussi superficielle soit-elle, d'évaluer son potentiel d'attractivité. Le recours ou non, des décideurs, aux techniques et outils de marketing territorial dans l'élaboration des politiques d'attractivité fera aussi partie de ce travail.

La hiérarchisation de cette contribution sera la suivante ; dans un premier temps nous allons aborder une partie théorique en vue de mieux comprendre les nouveaux enjeux du territoire, en rappelant le concept, le cadre théorique et la dimension stratégique de l'attractivité territoriale. Nous nous pencherons, par la suite sur le lien entre l'attractivité territoriale et la compétitivité territoriale. Ceci nous permettra à la fin de cette première partie, d'aborder le marketing territorial en tant qu'approche permettant de valoriser les facteurs d'attractivité dans la mesure où les territoires doivent identifier leurs éléments de différenciation face à leurs concurrents. Nous enchaînons avec une deuxième partie dans laquelle nous nous interrogeons sur la voie que l'Algérie, indépendamment de sa taille et de sa position dans la hiérarchie des territoires (pays), est en train d'emprunter, sous la pression de la globalisation, au travers ses politiques d'attractivité.

2- L'attractivité nouvel enjeu territorial

L'intensification des échanges de toutes natures entre les différentes régions du monde place l'attractivité au cœur des stratégies des décideurs politiques et économiques des villes.

Ce concept « attractivité » a été étudié par de nombreux chercheurs provenant de différents domaines (économie, marketing, géographie, tourisme, sociologie, etc.) (Ritchie et Zins, 1978; Smith, 1980; Lew, 1987; Smith, 1987; Leiper, 1990; Nolan et Nolan, 1992; Kim, 1998; Deng *et al.*, 2002; Gallarza *et al.*, 2002; Enright et Newton, 2004; van der Ark et Richards, 2006; Escadafal, 2007; Khadaroo et Seetanah, 2008; Cracolici et Nijkamp, 2008; Wang et Hsu, 2010; Kusen, 2010; Kim, 2010; Jin *et al.*, 2012). Essentiellement, le concept d'attractivité du territoire est associé à des attributs qui composent le territoire et qui lui permettent de le rendre attractif, que ce soit pour y vivre, établir son entreprise, le visiter, etc.

La notion d'attractivité territoriale est devenue incontournable à l'évaluation de la performance et de la dynamique des villes, et l'une des priorités des politiques d'aménagement du territoire. L'attractivité des villes fait désormais l'objet de hiérarchies et de palmarès*. Mais

* Des études sont menées régulièrement, en particulier par des cabinets internationaux de conseil et des banques, et portent principalement sur deux thèmes : les prix et la qualité de vie. Tout comme la Banque mondiale qui fait ponctuellement des études approfondies sur les parités de pouvoir d'achat. Ceci a généré une certaine frénésie

que définit le concept de l'attractivité et en quoi se distingue-t-elle de la notion de compétitivité ?

2.1 La notion d'attractivité des territoires

Actuellement et sous l'effet de la mondialisation, la notion d'attractivité a suscité une attention grandissante de la part des pouvoirs publics et s'est étendue à toutes les dimensions de ce qui peut faire la qualité d'un espace (d'un village à un continent).

L'attractivité, avec ses multiples composantes (E.Hooge 2009 : pp 45-59), est désormais une variable cruciale pour saisir, mesurer et tenter de prévoir des flux de capitaux et de populations, entre pays, entre régions, entre villes.

F.Cusin et J.Damon (2010, pp : 25-45) ont tenté de définir l'attractivité en soulignant que celle-ci mêle en fait deux registres à l'origine bien différents. Le premier permet d'appréhender la nature objective de l'attractivité en mobilisant une analogie avec le modèle des sciences physiques. Le second, plus subjectif, renvoie à l'attrait qu'exerce un bien, un lieu ou une personne, sur les consciences individuelles.

« L'attractivité s'apparente, en effet, à l'attraction exercée par un aimant sur des objets divers. Elle s'identifie donc à une force qui non seulement attire à soi, mais retient sur place. Transposée aux territoires, la force d'attraction d'une ville s'identifie à sa capacité à capter des ressources humaines ou non, matérielles ou immatérielles. Elle est à l'origine de mouvements, mais aussi un facteur d'ancrage de ressources dans un espace donné. L'attractivité c'est aussi l'attrait qui renvoie à la séduction, au charme, à la beauté, voire à la fascination. En matière de territoires, l'attrait se traduit par le désir d'y rester, de venir y vivre ou encore d'y séjourner pour le visiter. Ce désir puise son imaginaire dans des représentations pouvant aller de simples stéréotypes à des mécanismes plus profonds d'identification des habitants à leur propre territoire. » (Roncayolo, M. 2009, pp. 43-45)

Philippe Thiard (2007, p: 47), appuie ce dernier point en soulignant que pour justifier le renouvellement de l'action publique locale. Les métropoles essaient de suivre cette voie davantage par le vecteur de l'attrait que celui de l'attraction.

L'attraction est la part mesurable de l'attractivité, basée sur des données chiffrées, quantifiables, accordant une primauté à l'idée de croissance. Si cette finalité reste difficile à obtenir pour un grand nombre de villes, ces dernières sont incitées à orienter leurs objectifs d'attractivité sur l'autre pan qu'est l'attrait. L'attrait est la part qualitative de l'attractivité, elle repose sur les enjeux d'image, le sentiment d'appartenance et ce que l'on appelle l'« esprit des lieux ». En somme, « l'attractivité est la résultante de l'attraction (capacité à drainer des flux et à fixer durablement des ressources dans un lieu) et de l'attrait (capacité à se rendre désirable, quelle qu'en soit la raison). Tandis que l'attraction peut être mesurée par l'intensité et la diversité des flux entrants (migratoires, commerciaux, financiers, etc.), l'attrait est appréhendé à l'aune de l'intensité et de la diversité des motifs des acteurs qui sont impliqués dans ces flux entrants. » (F.Cusin et J.Damon 2010, p : 28)

2.2 Attractivité du territoire et compétitivité territoriale ; deux concepts indissociables.

classificatoire avec des méthodologies et ambitions variées, mettant au jour des contrastes et dissonances entre statut, image et chiffres. Voir le site internet www.citymayors.com.

Depuis le début des années 2000, la sémantique attractivité et compétitivité ont été érigées en préoccupations majeures et en objectifs stratégiques pour les pouvoirs publics.

La compétitivité d'un territoire renvoie à son efficacité économique et à sa capacité à valoriser ses avantages comparatifs sur des marchés.

La notion d'attractivité est, à bien des égards, proche de celle de compétitivité. Les deux sont même souvent utilisées comme des synonymes. « L'attractivité est généralement considérée comme un élément de la compétitivité tant il est vrai qu'un territoire a d'autant plus de chances d'être compétitif qu'il a la capacité d'attirer à lui des ressources économiques nécessaires aux activités de production. L'attractivité d'un territoire fait donc partie des avantages comparatifs permettant de séduire les marchés et de créer de la richesse. » (Ingallina, P. 2007, p 68).

Inversement, l'attractivité dépend de la compétitivité « car les ressources, lorsqu'elles sont mobiles, ont toutes les chances de se diriger vers les places offrant le plus d'opportunités de gains, donc les plus compétitives. Comme le précise si bien Thiard (2007, p.51) « à toutes les échelles géographiques, un territoire qui n'est plus compétitif s'expose à des pertes de population, à des phénomènes de désinvestissement, à des délocalisations d'entreprises. »

Pour V. Gollain (2008), l'attractivité d'un territoire peut se définir comme « sa capacité, pour une période donnée, à attirer toutes sortes d'activités économiques et facteurs de production mobiles (entreprises, événements professionnels, entrepreneurs, capitaux, etc.) ». Dans ce sens, l'attractivité du territoire est la mesure d'une performance du territoire durant une période donnée. L'attractivité du territoire est donc un sous-ensemble de sa compétitivité.

De plus, les déterminants de l'attractivité du territoire sont à rechercher parmi les facteurs de sa compétitivité.

V.Gollain (2015 : pp 23-25), privilégie essentiellement, l'approche de l'attractivité endogène qu'il juge intéressante dans la mesure où elle cherche à identifier les raisons qui sont à la source de l'attractivité territoriale. Ainsi, Pour comprendre, sur une période donnée, les résultats d'un territoire en matière d'attractivité, il est nécessaire de mener une analyse externe et interne dudit territoire. Par voie de conséquence, le territoire compétitif pour V. Golain (2015) est celui qui est en mesure de créer et de développer en son sein des externalités positives favorisant des dynamiques endogènes et l'accueil de nouveaux acteurs, tout en ayant la capacité de faire face à la compétition, effective ou potentielle, sur les marchés extérieurs qu'internes.

Pour mettre en place une politique de compétitivité territoriale, les acteurs publics peuvent agir sur 6 composantes clés : la qualité de l'offre territoriale (compétitivité hors-prix), le prix des facteurs, l'organisation des acteurs, la dimension sociale, la capacité d'adaptation du système économique local et la maîtrise des méthodes et techniques de marketing territorial. (V. Golain, 2015)

2.3 Le marketing territorial et politique d'attractivité

Comme l'explique si bien Noisette & Vallerugo (2010, p.22), il est important de rapprocher la mesure de l'attractivité du concept du marketing territorial. Les politiques de marketing tablent sur la revalorisation de l'identité d'une ville et d'un territoire. Cette identité est un mélange de passé et de futur et dépend des valeurs que la société actuelle, multiculturelle, attribue à une ville et à un territoire.

Les nouvelles générations de politiques urbaines se caractérisent par un recours croissant aux techniques du *marketing* et leur adaptation aux enjeux spécifiques des territoires urbains. Hatem (2007, p.292), Meyronin.B (2009, p.258), Noisette. P et Vallerugo. F (2010, p.271).

La naissance du marketing urbain ou territorial, a donc suivi l'évolution mondiale dans le but de répondre aux nouveaux enjeux économiques et sociaux. Pour certaines villes le marketing territorial va servir à développer le territoire, à lui donner une nouvelle dimension, mais dans d'autres cas, on va chercher à asseoir l'image d'un territoire, d'une destination.

D'un point de vue strictement commercial, le marketing territorial va être un outil au service de la ville, il « *a pour but d'inciter des acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs déjà présents sur le territoire, notamment, mais pas seulement, en s'implantant sur celui-ci* » (Hatem. F, 2007, pp : 75-78)

Par ailleurs, la définition que Hatem fait du marketing territorial, se base sur un point de vue économique, il s'agit d'une « *démarche visant à améliorer la part de marché d'un territoire donné dans les flux internationaux de commerce, d'investissement ou de compétences* »

D'un point de vue plus général Noisette Valleguro (2010, p.36), le détermine comme, « *l'ensemble des analyses, stratégies, actions et contrôles conçus et mis en œuvre par l'autorité de gestion urbaine et par les organismes qui dépendent d'elle dans le but, d'une part, de mieux répondre aux attentes des personnes et des activités de son territoire, d'autre part, d'améliorer la qualité et la compétitivité de la ville dans son environnement concurrentiel* ».

Le marketing territorial est dans de nombreux cas perçu comme un outil de communication, il correspond à « *l'ensemble des moyens mis en œuvre pour promouvoir l'image de la ville. Il apparaît comme une démarche stratégique et comme le résultat de cette démarche, c'est-à-dire c'est le produit marketing : les images publicitaires, les textes promotionnels, les événements médiatisés* ». (J.Gayet, 2015 p.37)

Pour permettre aux acteurs locaux de mettre en place une vraie politique d'attractivité du territoire, les stratégies du *marketing* territorial doivent s'appuyer sur plusieurs démarches. Souvent complémentaires, ces dernières se résument à (J.Gayet, 2015 p.41) : i) réaliser un diagnostic territorial; pour permettre au territoire de mieux se situer ii) positionner son territoire iii) chercher à attirer des populations à fort potentiel économique, culturel et symbolique iv) créer et diffuser une image de marque (le *city branding*)* v) assurer la réalisation de projets urbains emblématiques et de manifestations événementielles à fort rayonnement.

3- Essai d'évaluation de l'attractivité et la compétitivité territoriale de l'Algérie.

Le dynamisme d'un territoire donné est analysé à partir d'indicateurs adéquats permettant d'affirmer qu'un territoire est plus attractif et compétitif qu'un autre. Pour notre part, nous tenterons le long de cette section d'évaluer la compétitivité et l'attractivité de l'Algérie en étudiant les politiques d'attractivité adoptées par les pouvoirs publics et en recourant à une analyse quantitative des principales approches en la matière, à savoir : la modélisation

* Ce phénomène tend à s'amplifier voir même à se banaliser, de nombreuses villes ont donc pris le pari de développer, un logo, une charte graphique et un slogan, dans le but d'augmenter leur visibilité. Le « *city branding* » correspond à développer une marque pour un territoire en vue de rendre identifiable et désirable. New York est l'une des premières villes à avoir développé ce concept avec « *I love NYC* ».

économétrique, les enquêtes d'opinion et enfin les classements et baromètres publiés par les institutions internationales telles que la Banque Mondiale, le Forum Economique Mondial, Héritage foundation. Nous estimons que nous pouvons utiliser ces indicateurs de synthèse pour apprécier d'une façon relativement fiable la compétitivité et l'attractivité globale du territoire algérien. Ces classements souvent critiqués pour l'insuffisance de leurs fondements théorique et empirique (Hatem. F, 2004) surtout dans le choix des indicateurs (qui présentent des imperfections) et leurs pondérations permettent cependant, d'apprécier l'environnement socio-économique des décideurs de l'Algérie comparativement à d'autres pays similaires.

3.1 Le SNAT et ses institutions, réponse de l'Algérie pour tenter d'emporter la bataille de l'attractivité de son territoire.

«Aménager le territoire pour édifier une économie diversifiée et compétitive hors hydrocarbures». C'est sous ce signe que le SNAT ; Schéma National d'Aménagement des Territoires, active depuis 2010*.

Quatre lignes directrices sont prévues pour la mise en œuvre du SNAT 2025 : La durabilité des ressources ; Le rééquilibrage du territoire ; L'attractivité et la compétitivité des territoires et l'équité sociale et territoriale.

Ces 04 lignes directrices se déclinent à leur tour en : vingt (20) Programmes d'Action Territoriale « Les PAT », en 9 schémas régionaux d'aménagement du territoire (SSRAT), en 4 schémas directeurs d'aménagement des aires métropolitaines (SDAAM), en 48 plans d'aménagement du territoire de wilaya (PAW). Ajouté à cela 19 schémas directeurs des grandes infrastructures et des services collectifs d'intérêt national concernent la quasi-totalité des secteurs d'activité et notamment celui des ressources en eau, les infrastructures de transports, l'énergie, la formation, la santé, l'enseignement supérieur et de recherche.

Concernant le volet relatif à l'attractivité et la compétitivité du territoire, une institution spécifique d'évaluation et d'expertise, prévue par la loi, a été créée en 2011, à savoir : l'ANAAT** ; Agence Nationale à l'aménagement et à l'attractivité des territoires. Cette agence s'est dotée en 2018 d'une direction du suivi-évaluation de l'attractivité et du marketing territorial***. Reste à savoir si ces structures sont fonctionnelles et quel est leur degré d'efficacité ?

L'ANAAT, bien qu'elle existe avant 2010, son statut a été amendé en 2011. Issue de l'ex ANAT ; Agence Nationale d'Aménagement des territoires, ses missions ont été révisées et son rôle de service public conforté. Cependant, selon une interview accordée par sa directrice à un quotidien national en 2016, l'ANAAT peine à se retrouver et à prouver son savoir-faire en tant que bureau d'étude expert. La même responsable déplore le manque de coordination et de cohérence dans des études de grande envergure, comme celles des PAW (plans d'aménagement

* Loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du schéma national D'aménagement du territoire. Le SNAT doit être évalué tous les cinq ans et être appliqué progressivement en deux phases. La phase allant jusqu'à 2025 et une seconde jusqu'à 2030.

** Le décret exécutif n° 11-137 du 23 Rabie Ethani 1432 correspondant au 28 mars 2011 portant création de L'agence nationale à l'aménagement et à l'attractivité des territoires « ANAAT ». Placée sous la tutelle du Ministre chargé de l'aménagement du territoire.

*** Décret exécutif n° 18-109 du 18 Rajab 1439 correspondant au 5 avril 2018.

du territoire de wilaya). Les responsables locaux ne collaborent pas assez avec l'équipe de l'agence et ne communiquent pas des informations cohérentes.

Concernant, la Direction du Suivi-évaluation de l'attractivité et du marketing Territorial, malheureusement n'est pas encore opérationnelle à ce jour.

3.2 Évaluation de l'attractivité et la compétitivité territoriale de l'Algérie par les indicateurs de synthèse.

a- Les approches économétriques :

Ces approches permettent d'établir une relation entre le principal indicateur de l'attractivité qu'est l'évolution du taux de création d'entreprises (ou encore, les créations d'emplois dans les nouvelles entreprises ou le taux d'immatriculation) et des variables explicatives* qui sont d'ordre : Socioéconomique (PIB local, Produit Local Brut/hab, taille du marché, ...etc.), Institutionnel et Démographique (gouvernance locale, la stabilité politique, le niveau de corruption et la qualité du cadre réglementaire).

L'appréciation de l'attractivité et la compétitivité du territoire algérien via la modélisation économétrique s'avère, malheureusement, impossible en raison du manque voire de l'inexistence de données relatives aux différentes variables explicatives. Cela suppose bien évidemment une comptabilité régionale, voire locale qui n'est pas encore mise en place dans beaucoup de pays y compris l'Algérie.

b- Les enquêtes baromètres :

Les enquêtes baromètre s'intéressent en particulier aux facteurs de localisation des multinationales et donc à l'attractivité des IDE. Ce sont des enquêtes d'opinion relatives aux différents territoires d'accueil potentiel, réalisées auprès des investisseurs. C'est le cas notamment du baromètre d'attractivité de « Ernst Young » publié annuellement.

La dernière enquête (BaroMed 2015)** effectuée par ce cabinet d'audit et d'expertise, publiée en Avril 2015, concerne l'attractivité de la région Méditerranéenne constituée de 5 sous régions parmi lesquelles figure l'Afrique du Nord à laquelle appartient l'Algérie.

Il ressort de cette enquête que Le BaroMed 2015 a identifié huit moteurs de croissance pour les IDE de la région méditerranée : le numérique, l'entrepreneuriat, l'urbanisation, la compétitivité, la diversification, les énergies renouvelables, le développement social et la transparence. En dépit des perspectives encourageantes des investisseurs au sein de la région, beaucoup soulignent la persistance de menaces, notamment, l'instabilité (53%) et le manque de transparence (29%) sont les principaux obstacles à l'investissement et à une croissance durable. De plus, ils se déclarent inquiets à propos du retard dans le développement des infrastructures de certains pays. Les investisseurs sont clairs sur les améliorations à apporter pour dynamiser l'attractivité des pays de la région : atteindre une stabilité politique est la première priorité (49% des répondants), juste devant l'amélioration de la sécurité des individus et des biens (33% en moyenne au Moyen-Orient et en Afrique du Nord), suivi par des efforts dans l'éducation, les infrastructures et la promotion à l'international.

* La littérature théorique et les travaux empiriques proposent une batterie de variables explicatives de l'attractivité territoriale toujours plus nombreuses, mais autour desquelles aucun consensus ne se dégage.

** Etude disponible cf; Ernest &Young (2015), BaroMed.

c- Les indicateurs de synthèse élaborés par des institutions internationales

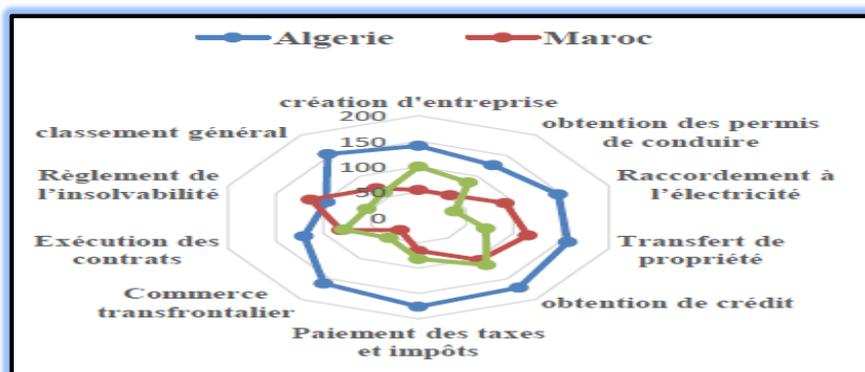
Dans la perspective d'évaluer l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie, nous présentons les résultats des indicateurs les plus répandus, élaborés par les institutions internationales. Il s'agit de :

- **L'indice « Doing Business »*** de la Banque Mondiale. Le classement opéré par la Banque Mondiale repose sur 11 critères visant à déterminer la facilité qu'ont les investisseurs pour faire des affaires de façon générale.

D'après le classement de la Banque Mondiale, (Doing Business, 2015) par rapport à la question de la facilité à faire des affaires, l'Algérie se classe 154ème sur 189 économies.

Comparée au Maroc, le radar illustré dans **le graphique 1**, ci-dessous, indique que l'Algérie est mieux classée sur des critères tel que l'obtention des permis de conduire, le raccordement à l'électricité ou encore l'obtention de crédit. Figurer parmi les 40 dernières économies alors que le langage politique et économique des pouvoirs publics prône l'ouverture et la diversification à l'international est un constat de contreperformance des politiques publiques entreprises par l'Etat algérien.

Figure n°1 : Environnement des affaires en Algérie et au Maroc



Source : Rapport Doing business de la Banque Mondiale, 2015

- **L'indice de compétitivité global**** publié annuellement par le Forum Economique Mondial, le FEM. Il fournit le classement de 144 pays en termes de compétitivité à partir d'une échelle de 1 (le moins compétitif) à 7 (le plus compétitif).

En passant en revue le classement de l'Algérie par rapport à l'indice de compétitivité global publié dans les versions des années 2013-2014-2015 et celle de 2016 du Forum Economique

* Cet indice est publié annuellement, et classe les pays en fonction de la qualité du climat des affaires qui y règne. Il concerne 189 pays dont l'Algérie. Les critères sont : le temps mis dans la création d'entreprise, l'octroi de permis de construire, le raccordement à l'électricité, le transfert de propriété, l'obtention de prêts, la protection des investisseurs, le paiement des impôts, le commerce transfrontalier, l'exécution des contrats, le règlement de l'insolvabilité et la régulation du marché du travail.

** L'indice se base sur près de 120 indicateurs regroupés en 12 piliers (institutions, infrastructure,....éducation, enseignement supérieur et formation, efficacité des différents marchés, Innovation, etc.). Les piliers sont ensuite regroupés en trois catégories : Paramètres de base (1-4), Sources d'efficience (5-10), Sources d'innovation et de sophistication (11-12).

Mondial, on s'aperçoit que entre deux classements, l'Algérie a gagné 10 places au classement mondial en 2014 et 21 places en 2015 alors qu'elle a reculé de 8 échelons en 2016. (**Tableau 1**)

Indice	Année	Classement mondiale de l'Algérie
De compétitivité Globale du Forum Economique Mondial	2013	110/144
	2014	100/148
	2015	79/144
	2016	87/140

Source : illustrer par l'auteur à partir de différents rapports du FEM.

En se focalisant sur le rapport du Forum Economique Mondial sur la compétitivité de l'année 2015 où l'Algérie a pu gagner des échelons, on s'apercevra que si on analyse le détail des indicateurs, l'évolution positive de son classement était conjoncturelle. Le recul de son classement en 2016 en est la preuve. Le **tableau 2** ci-dessous reprend le détail du classement de l'Algérie en 2015.

Tableau 2 : Détail du classement de l'Algérie selon l'indice de compétitivité global du Forum Economique Mondial

L'Algérie est classée 92^{ème} Pour les exigences fondamentales en matière de compétitivité. A l'intérieur de ce pilier, elle est	135^{ème} en termes d' institutions
	106^{ème} en termes d' infrastructures
	34^{ème} en termes d' environnement macroéconomique
	92^{ème} en termes de santé et d'enseignement primaire.
133^{ème} pour les améliorateurs d'efficacité. A l'intérieur de ce pilier, elle est	101^{ème} en ce qui concerne l'enseignement supérieur et la formation
	142^{ème} en ce qui concerne l'efficacité du marché de produits
	144^{ème} en ce qui concerne l'efficacité du marché du travail
	143^{ème} en ce qui concerne le développement des marchés financiers
	136^{ème} en ce qui concerne la maturité technologique
	48^{ème} en ce qui concerne la taille du marché
143^{ème} pour les déterminants d'innovation et de sophistication. A l'intérieur de ce pilier, elle se classe	144^{ème} pour le degré de sophistication des affaires
	141^{ème} pour l'innovation.

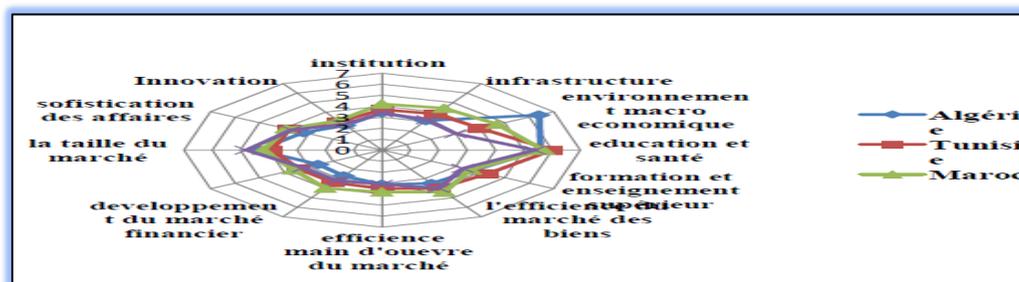
Source : illustrer par l'auteur à partir du rapport du FEM, 2015.

Pour le plus grand nombre des indicateurs, le classement de l'Algérie est au-dessous de la moyenne voire la dernière de la liste pour respectivement, l'efficacité du marché de travail et le degré de sophistication des affaires (144/144), le développement des marchés financiers (143/144), l'efficacité du marché des produits (142/144).

Les performances du pays en matière d'innovation laissent à désirer (141/144) et la situation n'est pas meilleure en termes d'institutions (135/144). Ceci en dépit d'un environnement macroéconomique très favorable (34/144) et d'un marché algérien de taille et à fort potentiel (48/144).

Le graphique 2 ci-dessous atteste que le classement de l'Algérie est encore moins performant comparativement à nos voisins le Maroc, la Tunisie en plus de l'Egypte.

Figure 2 : indice de la compétitivité globale de l'Algérie comparativement à des pays de la région MENA



Source : Rapport du FEM, 2015

Par ailleurs, , interrogés dans le cadre du sondage annuel réalisé par le FEM, sur une liste de quinze indicateurs (15), reflétant les facteurs qui contraignent l'attractivité de leur économie, les opérateurs économiques algériens ont avancés les facteurs essentiels suivants : l'accès au financement, la corruption et la bureaucratie (avec un pourcentage respectif de 15.1%, 13.9% et 12.6%) représentent pour nos opérateurs économiques les contraintes les plus présentes et les plus redoutables à l'attractivité de l'économie de leur pays. Les contraintes de taxes et l'inadéquation du système de formation ont également été citées avec 9.4% pour la première et 6.1% pour la seconde.

➤ **L'Indice de liberté économique** élaboré par Wall Street Journal et la "Heritage Foundation" : c'est un classement fondé sur un ensemble de dix critères économiques*. L'indice de liberté économique 2015, de Heritage foundation place l'Algérie dans la catégorie des pays où la liberté économique est « réprimée » avec un score global de 48,9 points. Elle est classée 157ème sur un total de 178 pays. D'après ce rapport, on relève un important recul de l'Algérie dans tous les critères pris en considération dans l'élaboration de ce classement. **Le tableau 3** ci-dessous détaille le classement de L'Algérie pour les principaux critères constitutifs de l'indice, en 2015 :

Critères	Indices	Rang
Liberté d'entreprise	66,6	85
Poids des taxes et impôts	80	83
Stabilité monétaire	71,2	140
Liberté d'investissement	75	158
Liberté des échanges	60,8	164
Protection de la propriété privée	30	94
Dépenses du gouvernement	38,7	154

Source : Heritage Foundation, 2015

* À savoir liberté d'entreprise, liberté des échanges, poids des taxes et impôts, dépenses du gouvernement, stabilité monétaire, liberté d'investissement, dérégulation financière, protection de la propriété privée, lutte contre la corruption et libéralisation du travail.

En se référant aux différents classements exposés dans cette section, on déduira que le territoire Algérie est loin d'être attractif et compétitif comparativement à nos voisins maghrébins. Des contraintes structurelles pèsent lourdement sur l'investissement, sur la liberté d'entreprendre, sur le marché du travail, sur l'éducation, la recherche et l'innovation. Par ailleurs, on relève, la mauvaise qualité de la gouvernance des institutions et la mauvaise gestion des dépenses publiques qui transparaissent dans le domaine économique. Ces dernières sont liées à des institutions politiques pas très efficaces.

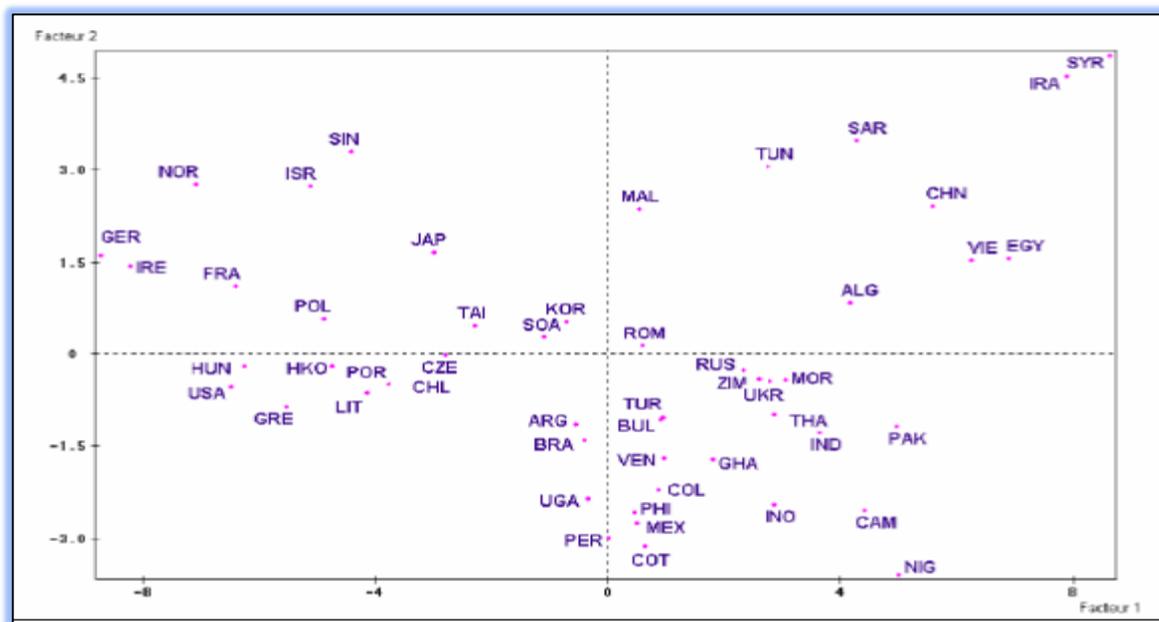
Alors que, selon des études développées par des illustres économistes comme D. Acemoglu, S. Johnson et J. Robinson (2004) ; D. Rodrik, A. Subramanian et F. Trebbi (2004), le niveau d'attractivité d'un territoire et même de son développement économique s'explique presque intégralement par la qualité de ses institutions dont l'impact est significatif.

P. Berthelier, A. Desdoigts et J. Ould Aoudia (2003) publient une base d'appréciations, recueillis auprès d'experts, dans « Profils institutionnels », portant sur l'état institutionnel d'un échantillon de 51 pays en 2001*.

Les auteurs élaborent une grille de capture des caractéristiques institutionnelles, classés en neuf critères croisés avec quatre secteurs. Le résultat de ce croisement fait apparaître une première typologie des pays en grandes familles institutionnelles (**Figure 3**, ci-dessous). Cette typologie indique que l'Algérie appartient au groupe des pays dont le profil institutionnel est qualifié d'autoritaires-paternalistes, où les institutions combinent la force des traditions et la sécurité pour les habitants, avec une action publique dont l'efficacité est faible. La société civile dispose d'une autonomie très limitée ainsi que de fortes inégalités de traitement parmi les citoyens. L'Etat contrôle également le fonctionnement des marchés qui demeurent peu ouverts. Pour ce type institutionnel, l'Algérie est à un degré moindre que la Syrie, l'Iran, l'Arabie Saoudite, le Viêt-Nam, l'Egypte, la Tunisie et la Chine. Alors que des pays comme le Maroc présentent des institutions de bien meilleure qualité que le groupe de pays auquel appartient l'Algérie.

Figure 3 : Les profils institutionnels

* Le champ géographique couvre 51 pays, dont 43 en développement et 8 développés, se répartissant comme suit : Asie en Développement (12), Amérique Latine (7), Pays en Transition (8), Pays Méditerranéens et du Golfe (9), Afrique sub-Saharienne (7) et Pays Développés (8).



Source : P. Berthelier, A. Desdoigts et J. Ould Aoudia : Profils institutionnels. Minefi, Paris, juillet 2003.

4. Conclusion

La montée en puissance de la mondialisation à modifier l'ordre des choses et l'attractivité est devenue un enjeu stratégique indéniable. A travers la mise en place du marketing territorial, les acteurs locaux affrontent la rude concurrence et cherchent à faire évoluer l'espace dans lequel ils opèrent afin d'accueillir de nouvelles entreprises, habitants ou touristes.

L'attractivité du territoire ne constitue donc pas une notion « absolue », susceptible de faire l'objet d'une mesure unique, ni, a fortiori, d'une notion figée dans le temps. Elle ne peut se définir que de manière relative, comme la capacité du territoire considéré à répondre de manière plus efficace que ses concurrents à la demande des touristes, de la population et des investisseurs. Nous avons essayé à travers cette étude de situer l'attractivité et la compétitivité du territoire algérien par rapport aux différents critères d'attractivité et nous en sommes sortis avec le constat que notre pays, hélas, occupe d'une manière permanente les derniers rangs quel que soit le critère et la méthode de classement utilisés. L'étude a recensé que les difficultés qui freinent, voire s'opposent, au rayonnement du territoire algérien sont corrélées aux modes de gouvernance et d'organisation du territoire lui-même. Un changement d'échelle et de logiques s'avère indispensable en Algérie. Les pouvoirs publics tant nationaux que locaux, conscients de la dimension stratégique de l'attractivité et la compétitivité territoriale, doivent mettre en place, à l'instar de nos voisins marocains et tunisiens, des initiatives concertées d'accompagnement et de développement de l'attractivité endogène qui passe par la valorisation des ressources et des savoirs faire de ce pays à fort potentiel non exploité.

Bibliographie

1. ACEMOGLU D., JOHNSON S. ET ROBINSON J. (2004): Institutions as the fundamental cause of long-term growth. NBER Working Paper N° 10481, Mai

2. BERTHELIER. P, A. DESDOIGTS ET J. OULD AOUDIA : Profils institutionnels. Minefi, Paris, juillet 2003.
3. CUSIN.F ET J.DAMON, « Les villes face aux défis de l'attractivité : classements, enjeux et stratégies urbaines » *futuribles* n°367, Octobre 2010, pp 25-45.
4. GAYET J. (2015), Tendances et nouvelles pratiques du marketing territoriale, dans « Attractivité des territoires : théories et pratiques » Lise Bourdeau-Lepage (dir.), Vincent Gollain (dir.), CNER, Paris.
5. GOLLAIN V (2014), Le marketing territorial et l'attractivité des territoires, Territorial Editions.
6. GOLLAIN V (2015), Compétitivité territoriale 2.0 : quels apports pour les politiques publiques de développement économiques, dans « Attractivité des territoires : théories et pratiques » Vincent Gollain (dir.), CNER, Paris.
7. HATEM F. (2004), Attractivité de quoi parlons-nous ?, *Revue Pouvoirs locaux*, n°61.
8. HATEM, F. (2004). *Investissement International et politique d'attractivité*. Paris.
9. HATEM, F. (2004, Novembre 30). Le marketing territorial : Pourquoi, comment ? *Revue Inter régions*.
10. HATEM, F. (2007). *Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques*. Paris: Corlet Editions (EMS).
11. HERITAGE FOUNDATION (2015), Index of Economic Freedom.
12. HOOGE ÉMILE. « La cote des villes ». *Futuribles*, n° 354, 2009, pp. 45-59
13. INGALLINA, P. (2007). L'attractivité des territoires. Dans D. Alcaud, *Manuel de culture générale en aménagement*. Paris : Harmattan.
14. MEYRONIN, B. (2012). *Marketing territorial, enjeux et pratiques, 2ème édition*. Paris : Magnard-Vuibert.
15. NOISETTE, P., & VALLERUGO, F. (2010). *Un monde de villes, Le marketing des territoires durables*. Editions de l'Aube.
16. RODRIK D., SUBRAMANIAN A. ET TREBBI F. (2004) : Institutions rule: The primacy of institutions over geography and integration in economic development. *Journal of Economic Growth*, vol. 9, no.2, Juin.
17. RONCAYOLO MARCEL. « Réflexions sur la notion d'attractivité ». In COLLECTIF. *L'Attractivité des territoires : regards croisés*. Actes des séminaires, février-juillet 2007. Paris : PUCA (Plan urbanisme construction architecture), 2009, pp. 43-45.
18. THIARD, P. (2007). Attractivité et compétitivité : offres territoriale, approches marketing et retombées. *L'attractivité des territoires : regards croisés* (p. 47). Paris : PUCA.