

**Marketing territorial et perspectives de développement local.
Cas de la wilaya de Bejaia**
**Territorial marketing and local development prospects.
Wilaya of Bajaia's case**

Timeridjine Massicilia^{1*}, Kherbachi Hamid²

**¹Laboratoire RMTQ, Université de Bejaia, Algérie,
tim.cylia@hotmail.fr**

² Université de Bejaia, Algérie, kher_bej@yahoo.fr

Date de reception:31/01/2020 Date de révision:01/09/2020 Date d'acceptation:14/10/2020

Résumé

L'objectif de cet article est d'étudier la démarche marketing territorial au sein de la wilaya de Béjaia et sa répercussion sur le choix de localisation des entreprises. Nous avons fait une récolte d'informations socio-démographique et économique auprès des institutions déconcentrées de l'Etat. Nous avons, ensuite, mené une enquête par entretien auprès de cadres d'industries agroalimentaires. Les principaux résultats démontrent qu'il y'a une offre territoriale intéressante pour attirer les entreprises. Toutefois, les différents entretiens nous ont permis de constater que cette offre ne répond pas forcément aux besoins des industries questionnées. Enfin, nous nous interrogerons sur la répercussion de l'installation de ces entreprises sur le développement local durable du territoire en question..

Mots clés : Marketing territorial, localisation, entreprises, Bejaia.

Abstract

The objective of this article is to study the territorial marketing approach within the wilaya of Bejaia and its repercussions on the choice of location of companies. We gathered socio-demographic and economic information from the decentralized state institutions. We then conducted an interview survey of managers in the food industry. The main results show that there is an attractive territorial offer to attract businesses. However, the various interviews revealed that this offer does not necessarily meet the needs of the industries questioned. Finally, we will question the repercussions of the installation of these companies on the sustainable local development of the territory in question.

Keywords : Territorial marketing, location, industries, Bejaia

* Auteur correspondant: Timeridjine Massicilia, Email: tim.cylia@hotmail.fr

1. Introduction

La principale question de notre recherche est d'étudier la démarche marketing territorial à travers l'offre territoriale de la wilaya de Béjaia. Le marketing territorial est un outil de plus en plus utilisé par les territoires du monde entier. Le concept a fait ses preuves, notamment en Europe avec les villes de Lyon, Paris et Amsterdam qui deviennent de plus en plus attractives pour les entreprises et le tourisme. Afin de répondre à la problématique, nous avons d'abord procédé à une étude exploratoire qui nous a permis de construire une revue de littérature autour des principaux concepts du marketing territorial et de sa démarche. Ensuite, nous avons récolté des informations auprès des différents organismes déconcentrés de l'Etat qui nous ont permis de constituer une analyse détaillée de l'offre territoriale de la wilaya. Nous avons ensuite analysé l'avis des entreprises quant à cette offre territoriale en menant une étude qualitative par guide d'entretien auprès de cadres de vingt et une industries agroalimentaires de la wilaya. Nous avons retenu, pour l'enquête, le secteur de l'agroalimentaire car il est le plus dynamique et d'après le plan du SNAT 2030, la wilaya est appelée à devenir un pôle de compétitivité agroalimentaire.

2. Revue de littérature

L'une des définitions de base que nous retrouvons souvent est celle qui définit le marketing territorial comme l'ensemble des études, des décisions stratégiques et opérations marketing appliquées au territoire. Marc Thébaud cité par Couturier (2014, p. 337) le définit comme « *la construction dans le temps, par un territoire et ses partenaires, d'une offre qui puisse être, sur un positionnement particulier, fruit de travaux préalables, et dans un contexte concurrentiel, repérée et perçue comme attractive, crédible, unique et adaptée en permanence aux demandes des cibles visées* ». Fontan & All (1999, pp. 79-122) ajoutent qu'« *il s'agit plus précisément de l'étude de la localisation des activités économiques, de la mise en valeur d'un espace et de leur comparaison, de la stratégie des acteurs locaux, de l'aménagement et du développement local* ». Plus récemment, Chamard (2014, p. 42) associe au marketing territorial plusieurs notions. Il le définit ainsi comme étant « *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». Nous pouvons déduire que le marketing territorial est l'ensemble des méthodes utilisées pour la valorisation des territoires ayant pour objectif la satisfaction des besoins des résidents, des touristes et des investisseurs de manière à dégager une offre territoriale différenciée de celles des territoires concurrents. Son premier objectif reste l'attractivité durable de nouvelles richesses en mettant en avant les atouts innés ou construits du territoire en question. Le marketing territorial est une démarche fédérative mobilisant durablement tous les acteurs du territoire autour d'un projet économique, social, culturel ou autre dans l'objectif de promulguer une dynamique territoriale favorable à sa croissance et développement. Sa démarche permet « *la construction de ressources spécifiques mises à disposition des firmes* » (Thiard P., 2005, pp. 17-28). Pour cela, la mise en place d'une stratégie et d'un plan d'action est plus que nécessaire pour améliorer la visibilité du territoire, l'attractivité de nouveaux agents économiques et au final le développement de l'espace en question. Il démarre par un diagnostic territorial qui dresse un état des lieux des différents marchés territoriaux mais également des composantes qui déterminent son identité. Le diagnostic est effectué dans l'objectif de faire ressortir les atouts et corriger les faiblesses du territoire. Les résultats du diagnostic doivent mener à la mise en place d'une stratégie marketing. Cette dernière doit s'inscrire dans la même logique que les politiques territoriales tout en mettant l'accent sur les atouts constatés durant la phase diagnostic. Le territoire étant un système composé à son tour d'un ensemble de sous-systèmes et ne pouvant se reposer que sur un seul type de cible, la stratégie marketing appliquée à ce champ a pour objectif de trouver la combinaison optimale cible potentielle/ atout territorial. Il convient par la suite de construire un plan opérationnel pour chacune des cibles retenues. Ce plan opérationnel se chargera de mettre en avant l'image du territoire ainsi que son identité tout en modelant les opérations de communication selon la cible. L'étude des cibles territoriales repose en grande partie sur le choix de localisation de ces dernières afin de pouvoir leur proposer une offre correspondant à leur besoin. Porter (1990), (2003), Krugman (1991), (2007), Krugman & Elizondo (1996), Fujita et Thisse (2001) et d'autres auteurs ont essayé d'expliquer la localisation des entreprises se reposant sur plusieurs variables. Ces différentes théories de localisation nous ont permis de

dégager plusieurs facteurs dits « traditionnels » régissant la localisation des entreprises, à savoir, le facteur humain, le facteur géographique, les ressources naturelles, les infrastructures et le macro-environnement du territoire en question. Nous entendons par facteur humain, la population du territoire, qu'elle soit en âge de travailler ou non. Selon les objectifs du territoire, la variable du facteur humain va changer. Un territoire ayant pour objectif l'attractivité résidentielle, ne se focalisera pas sur une catégorie particulière. Contrairement aux territoires cherchant l'attractivité des investisseurs, ces derniers se focaliseront sur la population en âge de travailler. Le facteur géographique ainsi que le facteur ressources naturelles ont longtemps constitué deux facteurs très importants lors du choix de localisation d'une entreprise. Mais l'ouverture des frontières et la mondialisation ont amoindri l'importance de ces deux facteurs. Le macro-environnement reste à nos jours l'un des premiers critères pris en considération lors du choix de localisation d'une entreprise. A savoir, l'environnement politico-légal, économique, socio-culturel, technologique et écologique ont un impact direct sur le fonctionnement de chaque entreprise. A ceux-là s'ajoutent de nouveaux facteurs ressortant des différentes enquêtes menées auprès des entreprises, tel que le micro-environnement (Porter M.,1998), la proximité des tiers (Fontan, Klein, Tremblay, & Rousseau, 1999, pp. 79-122), La gouvernance locale (Bocquet & Mothe, 2009, pp. 101-122).

3. Contexte de la recherche : Marketing territorial au sein de la wilaya de Béjaia

Nous présenterons un peu plus en détails la phase de diagnostic du marketing territorial afin d'établir l'offre territoriale de la wilaya de Bejaia. Selon Torre & Vollet (2016, p. 87), le diagnostic « *constitue aujourd'hui un préalable indispensable à la définition de stratégies de développement* ». Bejaia est une collectivité du nord Algérien. Une importante agglomération d'entreprises agroalimentaires s'est formée et est programmée à devenir un pôle de compétitivité dans le cadre du schéma directeur de l'aménagement territorial 2030 de l'Algérie. Nous exposons un diagnostic territorial grâce à une superposition de données récoltées auprès de la direction de la PME et la direction de la planification et de l'aménagement territorial dans l'objectif de dresser un état des lieux des atouts de la wilaya et comprendre ce qui a

conduit les entreprises agroalimentaires à s'y installer. Nous commencerons par présenter l'offre territoriale de la wilaya. Elle est située au nord et au centre de l'Algérie. Sa proximité des grandes villes, comme Alger et Sétif, n'est pas forcément un atout pour l'attractivité des activités et des personnes. La wilaya est divisée en 19 Dairas et 52 communes. La commune est la collectivité territoriale de base en Algérie.

3.1 Le capital humain

La population de la wilaya est estimée à 965.150 habitants au second semestre 2017 dont 51% sont des hommes. La répartition par tranches d'âge démontre que 65% des habitants ont moins de 35 ans et 69% sont en âge légal de travailler. Le chef-lieu de wilaya connaît une forte densité avec un peu plus de 1500 habitants/km² correspondant à près de 20% de la population totale.

Depuis 2013, la population croît de 0,63% en moyenne chaque année. Ce taux est inférieur au taux de croissance national de la démographie qui varie entre 1,7% et 1,9% durant la même période. Les plus grands bassins de population comptant plus de 30.000 habitants sont les communes de Béjaïa, Akbou, Amizour, Kherrata, El Kseur, Draa El Gaïd et Tazmalt. Le taux de chômage de la wilaya atteint 8,36% en 2017, taux nettement inférieur à la moyenne nationale qui est de 11,7% durant la même période. Le salariat représente 28% de la population occupée de la wilaya. Le reste de la population active se répartit entre la masse patronale, les fonctionnaires des établissements publics économiques et administratifs. Les salariés se concentrent dans quatre communes à savoir Béjaïa, Akbou, El Kseur et Tazmalt, qui emploient respectivement 35,74%, 12%, 4,25% et 3,19% du total des employés. Ces chiffres peuvent être expliqués par la présence de zones industrielles (ZI) et zones commerciales (ZAC) dans les trois premières communes et d'une ZAC importante dans la dernière commune. La Table N°1 représente la répartition de la masse salariale par secteur et tailles des entreprises. Le secteur privé absorbe 89% de l'emploi dont 81,30% par des PME. La PME publique quant à elle absorbe 28% du total des employés du secteur public mais seulement 3% du total de l'emploi. Le secteur des services emploie à lui seul 44% de la main d'œuvre, suivi par le secteur de l'industrie (29%). Les taux très élevés de jeunes, les taux de

scolarisation et le nombre important de diplômés font du capital humain un atout d'attractivité pour le territoire.

Table N°1. Répartition masse salariale par secteur et taille des entreprises

	PME Privée	PME Publique	GE privée	GE publique
Agriculture	2231	9	0	0
BTPH	17471	506	3 034	583
Industries	11402	1 565	9110	2957
Services	32364	526	2459	3073
Total	63 468	2 606	14 603	6 613

Source : Etabli par l'auteur à partir des données de la DPME, 2018.

3.2 Les infrastructures de base :

Les réseaux des infrastructures hydraulique, électrique et de gaz sont à un niveau assez avancé avec un taux de raccordement est de 95%, 90% et 43% respectivement. Ce dernier reste très faible par rapport à la moyenne nationale qui a atteint les 60% en 2017 selon le communiqué du ministre de l'énergie (Algérie Presse Service, 2018). La gestion de ces réseaux reste la prérogative de l'Etat. Aucune entreprise privée n'intervient dans cette activité. Le réseau de la téléphonie fixe et d'internet est détenu et géré par l'entreprise publique Algérie Télécom. Pour ce qui est des infrastructures de transport, la wilaya dispose d'un aéroport, d'un port et d'un chemin de fer. Mais le transport de marchandises inter-communes et inter-wilayas se fait principalement via le réseau routier. La wilaya est également traversée par l'autoroute Est-Ouest avec une pénétrante donnant sur la commune d'Akbou, une autre sur la commune de Seddouk et la dernière, toujours en projet, donnera sur la commune d'El Kseur en traversant Sidi Aich.

3.3 Le tissu économique de la wilaya

La wilaya dispose de 16 ZAC d'une superficie totale de 131Ha et 3 ZI dont Béjaia, Akbou et El-Kseur d'une superficie totale de 209Ha. Une ZI est en cours d'aménagement dans la daïra de Tazmalt. Une ZI est communément définie comme un espace affecté et préparé à un usage industriel (Merenne-Schoumaker, 1975). En Algérie, dans le but de promouvoir la création d'entreprise et la production nationale, les lots de terrain d'une ZI sont beaucoup moins chers qu'en hors zone. Selon les données de la DPME, le nombre d'entreprises n'a pas cessé d'augmenter durant ces dix dernières

années. En effet, le total est passé de 8.882 unités en 2007 à plus de 27.000 en 2018. Nous remarquons tout de même une vacillation du taux de croissance qui varie entre 6% et 14%, comme le montre la Table N°2. Néanmoins, les données de la même source montrent que la hausse du nombre d'entreprises est principalement due aux créations du secteur des services. En 2007, ce secteur ne composait que 56% du tissu des entreprises de la wilaya. Ce chiffre est passé à 61% en 2018. Le secteur industriel représentait 17% des entreprises en 2007 et passe à seulement 14% en 2018. L'agriculture et le BTPH sont deux secteurs dont la participation est relativement stable avec 4% et 24% respectivement. La croissance du secteur industriel est due à la croissance du nombre d'industries des textiles, celles de plastique et celles des matériaux de construction. Les industries agroalimentaires, ont connue, quant à elles une croissance de 128% en dix ans et près de la moitié des industries de cuir ont fermé pour passer de 12 unités en 2007 à 7 unités en 2018.

Table N°2. Evolution du nombre d'entreprises de la wilaya de Béjaia de 2007 à 2018

Année	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nb.Ent	8882	10069	11497	12687	13479	15000
Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nb.Ent	17164	18540	21026	23472	25035	27203

Source : Etabli par l'auteur à partir des données de la DPME, 2018.

La Table N°3 représente la répartition par taille et par grands secteurs des entreprises de la wilaya en 2018. Nous remarquons que le secteur privé représente à lui seul un peu plus de 99% du total des entreprises. La petite et moyenne entreprise est la taille la plus répandue, représente plus de 99% des entreprises et emploie 76% des salariés, tandis que les 41 grandes entreprises emploient près de 24% de la main d'œuvre. La répartition par secteur d'activité montre nettement un déséquilibre entre les différentes activités. En effet, 60% des entreprises sont du secteur tertiaire tandis que le secteur primaire ne représente que 2%. Le secteur industriel et celui du bâtiment et des travaux publics et hydrauliques (BTPH) représentent respectivement 14% et 24%. Le secteur primaire de la wilaya n'est pas le secteur le plus développé. La wilaya ne dispose pas d'assez de terres agricoles. Les communes agricoles se contrastent nettement avec les

communes à caractères industriels. Amizour, Béni Mansour et Ait R'zine sont les trois communes qui ont la plus grande superficie agricole utile. Contrairement au caractère de l'activité industrielle agroalimentaire qui est dominée par la transformation céréalière, la culture de cette dernière ne représente que 6% des terres agricoles produisant ainsi un peu moins de 120000 quintaux de céréales. Le secteur agricole reste artisanal et la superficie allouée à la culture industrielle ne dépasse pas 1%, ne produit que 8.000 quintaux de produits agricoles et est principalement concentrée dans la commune de Draa El Gaïd.

Table N°3. Répartition des entreprises par secteur et par taille

Secteurs	Services	BTPH	Industrie	Agri.pêche	Total
PME priv.	16 462	6 334	3 770	551	27 117
PME pub.	12	8	20	1	41
GE pri.	1	8	11	4	24
GE pub.	6	2	8	1	17
Total	16 481	6 352	3 809	557	27 199

Source : Etabli par l'auteur à partir des données de la DPME, 2018.

Le secteur industriel compte cinq activités principales à savoir, l'agroalimentaire, la transformation du bois, la fabrication de matériaux de construction, les industries du textile, les industries de sidérurgie, métallurgie, mécanique et d'électricité (ISMME) et les industries de chimie et plastique et représentent respectivement 33%, 13%, 32%, 7%, 5% et 5%. D'autres entreprises d'activités diverses sont présentes mais à des taux très faibles (5%). Nous nous intéresserons aux industries agroalimentaires. Notre choix repose essentiellement sur l'effet d'entraînement que celles-ci peuvent avoir sur l'économie. En effet, ces industries ont impulsé le développement de toute la filière agro. Dans chaque processus de production, trois étapes importantes se démarquent, les intrants (inputs), la transformation, le produit final (output). Différentes entreprises interviennent à chacune de ces étapes. Pour l'industrie agroalimentaire, nous en dénombrons dix. Parmi elles, nous retrouvons, pour l'étape d'intrant, les agriculteurs, les fabricants et importateurs de matières premières, les fabricants de machines industrielles agroalimentaires, les industries d'emballage et de conditionnement. A l'étape de transformation, le seul intervenant est l'industrie agroalimentaire elle-même. Puis à l'étape des outputs,

interviennent les différents échelons de la distribution, à savoir les exportateurs, les grands distributeurs, les grossistes, les détaillants et enfin le consommateur final. Dans la wilaya de Béjaia, l'agriculture et les industries de fabrication de matières premières ne représentent qu'un infime pourcentage des inputs de l'industrie agro, la plus grande partie de la matière première est issue des importations. La wilaya enregistre 138 entreprises d'importation de matières premières, intermédiaires et machines au service des industries agroalimentaires dont 54% sont localisées à Béjaia. Le reste se répartit entre Akbou et Tichy (7%), Ouzellaguen, El-Kseur et Aokas (4%, 3% et 3%). Nous enregistrons une seule industrie de fabrication de produits intermédiaires. Les industries de conditionnement, quant à elles, sont au nombre de 52. 32,69% sont localisées dans la commune de Béjaia, 15% à Akbou, 11%, 9% et 9% respectivement à Ouzellaguen, El-Kseur et Oued Ghir. Aucun fabricant de machines industrielles agroalimentaires n'est présent sur le territoire étudié. Les industries agroalimentaires sont au nombre de 145 et sont majoritairement situées dans la commune d'Akbou, Béjaia et El Kseur. La structure du secteur des industries agroalimentaires met en avant huit sous-secteurs comme présentés dans la Table N°4.

Table N°4. Répartition des entreprises par sous-secteur

	Alim. bétail	Confi serie	Céréa les	Corp. Gras	boisso ns	Pdt lait	Vian. Poiss.	Pdt inter
Ent.	9%	16%	27%	4%	25%	13%	3%	1%
Emp	4,70%	2,17%	8,52%	24,06%	21,2%	25,3%	13,3%	0,56%

Source : Etabli par l'auteur à partir des données de la DPME, 2018.

Malgré leur nombre important, les industries de céréales et de la biscuiterie n'emploient que 9% et 3% de la main d'œuvre industrielle. Contrairement aux industries des corps gras qui ne constituent que 4% des industries agroalimentaires mais qui emploient un peu plus de 27% de la main d'œuvre industrielle. Les industries de production de produits laitiers sont celles qui emploient la plus grande part de la main d'œuvre. Ces chiffres peuvent être expliqués par le taux de transformation de la matière première pour chaque sous-secteur. En effet, la majorité des industries céréalières ne font que du conditionnement, ce qui explique un taux d'emploi très faible malgré leur nombre élevé. Quant aux industries de fabrication de biscuits et confiserie, leurs tailles sont modérées et ne dépassent pas 40 employés pour

la plus grande. Le sous-secteur des corps gras note le taux de transformation le plus élevé puisque les matières premières utilisées sont des graines. Notons que c'est à Béjaia que sont localisés les leaders du marché Algérien des sous-secteurs des corps gras, des produits laitiers et de l'eau et boissons non alcoolisées (Cevital, Soummam et Ifri). La phase aval rassemble 282 distributeurs et grossistes et plus de 4000 détaillants. Les exportateurs de produits agroalimentaires sont très peu nombreux voire inexistants. La répartition territoriale des entreprises fait ressortir une concentration dans quatre communes à hauteur de 32% à Béjaia, 9,3% à Akbou, 4% à El-Kseur et Tazmalt. Ces quatre communes se situent tout au long de la RN26 et les trois premières contiennent une ZI d'une superficie de 119,40Ha et 50Ha, respectivement.

4. Etude exploratoire

4.1. Méthodologie de la recherche

Notre étude menée auprès de Vingt et un cadres d'industries agroalimentaires importantes de la wilaya de Béjaia porte sur l'offre territoriale de la wilaya de Béjaia. La méthode d'échantillonnage utilisée est celle des itinéraires. Nous avons sollicité les entreprises se trouvant le long de la RN26 puisque c'est là que se concentrent la plus grande majorité d'entreprises agroalimentaires comme signalé plus haut.

4.2. Discussion de données et présentation des résultats

La Table N°5 présente la répartition de l'échantillon par commune et par statut juridique. 48% de notre échantillon est situé à Akbou. Il convient également de noter que cette commune abrite l'une des ZI les plus dynamiques de la wilaya. La majeure partie des industries de l'échantillon est constitué de SARL.

Table N°5. Répartition par statut juridique et par commune

Statut	E_indi	EURL	SARL	SPA	SNC	SA
Effectifs	3	1	13	3	1	0
Commune	Akbou	Amizour	ElKseur	Oued ghir	Ouzellag	Toudja
Effectifs	10	1	6	2	1	1

Source : Etabli par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

La Table N°6 représente la répartition de l'échantillon par sous-secteur et par taille. La PME est la taille prédominante de l'échantillon avec 48% des effectifs interrogés. 43% de l'échantillon provient du sous-secteur de l'eau et des boissons. L'orientation vers ce secteur peut s'expliquer par deux principaux facteurs. Le premier étant le coût de l'eau, principale matière première de, qui revient très peu chère puisque le territoire en question

possède un sous-sol riche en nappes phréatiques. Le second étant le taux de transformation de ce sous-secteur qui est faible en comparaison aux autres sous-secteurs. Les entreprises de notre échantillon ont été créées, pour la plus grande partie, entre 2000 et 2010. Notons que durant cette décennie, l'Algérie a connu deux programmes de relance économique, à savoir, le programme triennal PRSE (2001-2004) et le PCSC (2005-2009) venu en appui au premier, ce qui pourrait expliquer la croissance des créations d'entreprises. Une seule entreprise a été créée avant 1990, et a fait partie du programme d'industrialisation de l'Etat Algérien. Concernant le chiffre d'affaire, 76% de notre échantillon ont un chiffre d'affaire supérieur à dix millions DA.

Table N°6. Répartition de l'échantillon par sous-secteur et par taille

Sous-secteur	Effectifs	%	Nb.Employés	Effectifs	%
Pdt_lait	3	14%	TPE	0	0%
Boissons	9	43%	PE	8	38%
Céréales	6	29%	PME	10	48%
Autre	3	14%	GE	3	14%
Total	21	100%	Total	21	100%

Source : Etabli par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

Pour mieux comprendre la répercussion que l'offre territoriale a sur la localisation des industries, nous avons décidé de focaliser nos entretiens sur les facteurs d'attractivité vus plus haut dans la revue de littérature. La Table N°7 représente la répartition de la main d'œuvre dans les différents cercles de la division territoriale, à savoir, la commune, la wilaya et le pays. Un peu plus de 66% de la main d'œuvre employée est issue de la même commune des entreprises et plus nous nous éloignons du cercle de la localité, plus la main d'œuvre employée a tendance à baisser.

Table N°7. Géographie de la main d'œuvre

	Commune	Wilaya	National
Inf 50%	14%	71%	24%
Sup 50%	76%	19%	0%
Manquant	10%	10%	10%
Moyenne	66,11%	31,95%	2,47%

Source : Etabli par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

La Table N°8Table N°7 représente la géographie des approvisionnements et des distributions. Nous constatons que les producteurs locaux restent très dépendants des importations. Seul 27,06% des matières premières proviennent de la localité. D'autant plus que ce taux est dû en majeure partie à la matière intermédiaire utilisée dans le secteur des boissons telle que la pâte de fruits, fournie par un seul producteur, ainsi que le blé utilisé par les

céréales provenant des centrales d'achat. 41,39% de la production de l'échantillon est distribuée hors wilaya, 31,17% au niveau de la commune, 27,28% dans les autres communes de la wilaya et une seule industrie de l'échantillon exporte. Ces chiffres montrent que les produits locaux ont une bonne visibilité au niveau national mais très faible au niveau international.

Table N°8. Géographie des approvisionnements et des distributions

	Approvisionnements				Distribution			
	Loc.	Rég.	Nat.	Inter.	Loc.	Rég.	Nat.	Inter
Inf50%	78%	94%	72%	61%	78%	72%	50%	100%
Sup50%	22%	6%	28%	39%	22%	28%	50%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Moy	27 %	12,2%	19,7 %	40,9%	31,1%	7,3%	41,3%	0,17%

Source : Etabli par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

Le croisement des données entre facteurs ayant eu une influence entre le choix de localisation et le type du foncier donnent les résultats présentés dans la Table N°9. Nous remarquons que le coût du foncier est le facteur le plus cité. La Main d'œuvre et l'appartenance à la commune sont également des facteurs ayant eu une grande part d'influence, tandis que le reste des facteurs n'a eu une influence que pour une infime partie de notre échantillon. Six cadres ont avancé d'autres facteurs ayant influencés leurs choix de localisation. Parmi ces facteurs le fait que Béjaïa soit au cœur de la région centre, l'inexistence d'une entreprise de ce secteur dans la wilaya et le rachat d'entreprise déjà existante. 38% de l'échantillon est implanté sur des propriétés privées, 29% sur des ZAC, 24% sur des ZI et pour les deux restant, l'un est situé sur une concession publique et l'autre sur une propriété de l'Etat. Comme nous le remarquons, le coût du foncier a eu une influence sur 43% des effectifs étant localisés sur une propriété privée et sur une ZI. L'appartenance à la commune est un facteur cité à 50% par les effectifs des ZAC et la localisation de la main d'œuvre est cité par 67% des effectifs situés sur une propriété privée. Les facteurs qui ressortent le plus pour les industries localisées dans les ZAC ont un rapport direct avec la commune, les aides qu'elle offre et son image. Alors que les entreprises situées en ZI ont plus tendance à mentionner les facteurs ayant rapport avec son environnement macro et micro (le coût des transports, l'agglomération d'entreprises et par le niveau de vie). Tandis que les entreprises situées sur des propriétés privées ont été influencées en grande partie par la localisation de la main d'œuvre et les aides locales. 62% de l'échantillon pense que la wilaya est attractive aux activités économiques. Le facteur macroenvironnement rassemble l'environnement politique, économique,

socio-culturel, technologique, écologique et légal. La relation qu'ont les entreprises avec les différentes institutions est un bon indicateur d'évaluation de l'attractivité d'un territoire.

Table N°9. Croisement type de foncier et facteur de localisation

	%	ZAC	ZI	Prop.priv	Autre
Type foncier		29%	24%	38%	8%
Coût foncier	33%	14%	43%	43%	0%
Coût transport	10%	0%	100%	0%	0%
Proximité fournisseurs	10%	50%	50%	0%	0%
Localisation des clients	5%	0%	0%	0%	100%
Localisation Main d'œuvre	29%	17%	17%	67%	0%
Aides locales	10%	50%	0%	50%	0%
Agglomération d'entreprises	5%	0%	100%	0%	0%
Image de la commune	14%	67%	0%	33%	0%
Concurrence	0%	0%	0%	0%	0%
Niveau de vie	5%	0%	100%	0%	0%
Appartenance à la commune	29%	50%	17%	33%	0%
Autre	29%	17%	33%	33%	17%

Source : établi par l'auteur d'après les données de l'enquête

Nous avons demandé à notre échantillon de noter, sur une échelle de 5, leur relation avec les différentes institutions. Les résultats obtenus sont présentés à la Table N°10. L'institution qui obtient le plus faible score est celle des chemins de fer puisque notre échantillon n'y a pas recours pour sa logistique. Les institutions judiciaires, portuaires, aéroportuaires et l'université obtiennent des scores en dessous de la moyenne. Les cadres interviewés citeront que ces institutions ne s'ouvrent pas au monde de l'entreprise ou que leurs affaires ne nécessitent pas forcément une interaction avec elles. Le reste des institutions obtiennent des scores supérieurs à la moyenne, notamment une relation très satisfaisante avec les institutions financières et fiscales pour 67% de l'échantillon.

Table N°10. Qualité de la relation avec les institutions publiques

	Score	0	1	2	3	4	5
Insti. judiciaires	2,19	43%	5%	5%	10%	14%	24%
Instit. fiscales	4,43	0%	0%	5%	14%	14%	67%
Insti. financières	4,52	0%	0%	0%	14%	19%	67%
Institutions admin.	4,19	0%	0%	5%	19%	29%	48%
Cham. commerce	3,95	0%	0%	19%	14%	19%	48%

Marketing territorial et ...	Timeridjine Massicilia/ Kherbachi Hamid						
Inspection du travail	4,33	5%	0%	0%	5%	33%	57%
Envir. naturel	3,48	14%	0%	0%	29%	24%	33%
Université/formation	2,57	29%	14%	5%	10%	10%	33%
Direction d'emploi	3,76	5%	10%	5%	19%	10%	52%
Insti. portuaires	2,81	33%	0%	0%	14%	24%	29%
Insti. aéroportuaires	2,43	38%	5%	0%	10%	29%	19%
Insti. ferroviaires	0,81	71%	10%	0%	10%	5%	5%
Insti. ferroviaires	0,81	71%	10%	0%	10%	5%	5%

Source : établi par l'auteur d'après les données de l'enquête

Les principaux facteurs d'attractivité de la wilaya sont présentés à la Table N°11a et à la **Source :** établi par l'auteur d'après les données de l'enquête

Table N°12. Le croisement entre les données montre que les effectifs trouvant que la wilaya est attractive classent le coût et la disponibilité du foncier, les infrastructures de base, la proximité du port ainsi que la volonté d'être acteur du développement comme facteurs importants et ces effectifs trouvent satisfaisant les facteurs disponibilité de la main d'œuvre, l'état de raccordement au réseau électrique, téléphonique et gaz. Les autres facteurs ne sont que moyennement voire pas du tout satisfaisant. Les chiffres qu'obtient le facteur main d'œuvre (77% et 67%) peuvent confirmer la théorie classant le facteur humain comme facteur d'attractivité. Même si le coût du foncier a influencé le choix de localisation de plus de 43% de notre échantillon (Table N°9), ces derniers ne sont que 23% à penser qu'il constitue un facteur d'attractivité. Ceci peut s'expliquer par l'augmentation du coût du foncier au cours des dernières années.

Table N°11a. Facteurs d'attractivité de la wilaya

Facteurs	Effectifs	%
Réseaux de transport	11	85%
Coût main d'œuvre	10	77%
Qualification Main d'œuvre	9	69%

Source : établi par l'auteur d'après les données de l'enquête

Table N°12. Facteurs d'attractivité de la wilaya

Facteurs	Effectifs	%
Sécurité	5	38%
Agglomération d'entreprises	8	62%
Proximité insti. administratives	7	54%
Proximité insti. Financières	7	54%
Disponibilité du foncier	6	46%
Réseau Fournisseurs	6	46%

Réseau de distribution	5	38%
Proximité de l'université	4	31%
Coût du foncier	3	23%
Marché important	3	23%
Image de la commune	3	23%
Services aux entreprises	2	15%

Source : établi par l'auteur d'après les données de l'enquête

La Table N°12 nous aide à comprendre les faiblesses du territoire étudié en comparant ses données à celles de la Table N°11a et la **Source** : établi par l'auteur d'après les données de l'enquête

Table N°12. Nous remarquons que les facteurs ayant une haute importance pour le choix de localisation selon notre échantillon, ne sont pas forcément ceux qui sont le plus cités pour le territoire étudié. Les facteurs touchant le foncier et la matière première, obtenant des scores d'importance assez élevés en matière d'attractivité territoriale, ne sont pas considérés comme facteurs d'attractivité du territoire étudié. Les aides locales sont sans aucune importance pour 43% de l'échantillon. Il est à noter qu'en Algérie, la commune, malgré son statut de collectivité locale déconcentrée et autonome, selon la loi 90-08 du 07 Avril 1990, est toujours régit par le gouvernement central. Ainsi, les programmes économiques, les aides aux entreprises et les services sont pensés et décidés par l'Etat central. Aucune différenciation n'est notée entre les wilayas du pays à ce niveau. La proximité du port, les infrastructures de base, la volonté d'être acteur du développement local et la disponibilité de la main d'œuvre sont des facteurs très importants pour plus du tiers de l'échantillon. Alors que, les aides locales, le contexte familial, la proximité de l'aéroport, la souplesse de l'administration et le coût des NTIC sont des facteurs sans aucune importance pour plus du tiers des industries.

Table N°12. Importance des facteurs d'attractivité

	Sans	Peu	Moy	Impo	Très	Score
Disponibilité foncier	5%	0%	14%	24%	57%	4,29
Coût foncier	5%	0%	19%	33%	43%	4,10
Disponibilité matières 1ère	10%	5%	19%	24%	43%	3,86
Coût Matières 1ère	14%	5%	19%	14%	48%	3,76
Infrastructures de base	5%	14%	24%	19%	38%	3,71
Disponibilité Main d'œuvre	10%	19%	10%	24%	38%	3,62

Marketing territorial et ...	Timeridjine Massicilia/ Kherbachi Hamid					
Volonté d'être acteur du DEL	14%	0%	29%	24%	33%	3,62
Proximité port	19%	10%	14%	19%	38%	3,48
Coût main d'œuvre	0%	19%	38%	24%	19%	3,43
Marché important	5%	10%	38%	33%	14%	3,43
Environnement naturel	5%	19%	33%	24%	19%	3,33
Proximité des GE	14%	19%	24%	19%	24%	3,19
Proximité fournisseurs	14%	19%	33%	14%	19%	3,05
Image commune	14%	24%	24%	19%	19%	3,05
Economie d'agglomération	29%	10%	33%	5%	24%	2,86
Qualité de vie	29%	0%	43%	19%	10%	2,81
Agglomération d'entreprise	19%	29%	33%	10%	10%	2,62
Proximité aéroport	38%	19%	14%	5%	24%	2,57
Souplesse de l'administration	43%	10%	10%	24%	14%	2,57
Coût NTIC	33%	19%	19%	14%	14%	2,57
Appartenance à la commune	38%	5%	38%	19%	0%	2,38
Faiblesse concurrence	29%	24%	33%	10%	5%	2,38
Aides locales	43%	19%	10%	19%	10%	2,33
Proximité chemins de fer	57%	10%	5%	10%	19%	2,24

Source : établi par l'auteur d'après les données de l'enquête

La Table N°13a et la Table N°13b représentent le degré de satisfaction des différents facteurs. Le facteur humain est un facteur qui a obtenu un score de satisfaction de 4 sur 5 même si uniquement 29% de l'échantillon le cite comme facteur ayant influencé leur localisation (Table N°9). Le raccordement aux différents réseaux ainsi que le niveau de sécurité et l'image de la commune sont des facteurs obtenant également ce score, même s'ils ne ressortent pas forcément parmi les premiers facteurs ayant une grande importance d'attractivité (Table N°12). Le facteur foncier ne satisfait pas l'échantillon interviewé alors qu'il est considéré comme important voire très important pour plus de 70% de l'échantillon (Table N°12). Par contre, l'insatisfaction est reflétée par les résultats de la Table N°9. En effet, seuls 33% de l'échantillon ont été influencé par ce facteur lors de leur choix de localisation. Les infrastructures routières et portuaires sont les deux moyens de transport utilisés par les industries pour les approvisionnements et la distribution, ils obtiennent un score moyen de 3 sur 5. L'environnement macro des industries n'est que moyennement satisfaisant voir pas satisfaisant pour l'environnement politique, écologique et technologique. Le micro environnement (concurrence, fournisseurs, consommateurs) est moyennement satisfaisant alors que le marché des

consommateurs et celui des fournisseurs obtiennent un score d'importance pour l'attractivité de 3,43 et 3,05 respectivement (Table N°). Le facteur gouvernance mesuré ici par la concertation et participation aux projets territoriaux n'obtient qu'un score de satisfaction de 2 sur 5. Les industries de l'échantillon sont satisfaites de l'image de la commune, de la qualité de vie et du niveau de sécurité.

Table N°13a. Degré de satisfaction des différents facteurs d'attractivité

	1	2	3	4	5	Score
Disponibilité MO	0%	0%	24%	43%	33%	4
Qualification MO	0%	5%	43%	24%	29%	4
Cout MO	0%	5%	38%	52%	5%	4
Etat réseau hydraulique	5%	10%	48%	24%	14%	3
Etat réseau électrique	0%	10%	14%	43%	33%	4
Etat réseau gaz	0%	10%	10%	43%	38%	4
Etat réseau téléphonique	10%	19%	10%	24%	38%	4
Etat réseau internet	5%	29%	33%	14%	19%	3
Disponibilité du foncier	24%	24%	48%	5%	0%	2
Cout du foncier	10%	29%	48%	5%	10%	3
Accessibilité au foncier	24%	33%	33%	5%	5%	2
Infrastructures routières	14%	29%	38%	19%	0%	3
Environnement concurrentiel	10%	0%	62%	29%	0%	3
Marché de consommateurs	0%	14%	38%	38%	10%	3
Fournisseurs	0%	19%	43%	24%	14%	3

Source : établi par l'auteur d'après les données de l'enquête

Table N°13b. Degré de satisfaction des différents facteurs d'attractivité

	1	2	3	4	5	Score
Environnement politique	29%	67%	0%	5%	0%	2
Environnement légal	5%	33%	57%	0%	5%	3
Environnement économique	0%	14%	71%	14%	0%	3
Environnement socio-culturel	19%	10%	48%	19%	5%	3
Environnement technologique	29%	24%	43%	0%	5%	2
Environnement écologique	14%	48%	38%	0%	0%	2
Le réseau de distribution	0%	14%	52%	29%	5%	3

Marketing territorial et ...	Timeridjine Massicilia/ Kherbachi Hamid					
Services de chemin de fer	43%	19%	24%	10%	5%	2
Services portuaires	14%	5%	67%	10%	5%	3
Services aéroportuaires	24%	24%	43%	5%	5%	2
Pertinence des projets territoriaux	19%	29%	38%	10%	5%	3
Délais des projets territoriaux	48%	33%	14%	5%	0%	2
Participation aux projets territoriaux	33%	29%	33%	5%	0%	2
Concertation projets territoriaux	29%	43%	24%	0%	5%	2
Qualité des services d'administration	10%	29%	43%	10%	10%	3
Qualité des services à l'entreprise	5%	33%	57%	0%	5%	3
Le cadre de vie	0%	14%	81%	0%	5%	3
Le niveau de sécurité	0%	5%	52%	29%	14%	4
L'image de la commune	5%	5%	38%	38%	14%	4

Source : établi par l'auteur d'après les données de l'enquête

5. Conclusion :

L'enquête nous a permis de dresser les atouts et les faiblesses de la wilaya de Béjaïa en nous basant sur les informations concernant toutes les caractéristiques du territoire et sur l'avis des industries agroalimentaires sur ces dernières. Les atouts principaux de la wilaya restent sa main d'œuvre, la présence d'un port et son réseau routier. Même si ce dernier a des lacunes, il reste le réseau le plus utilisé par les entreprises pour le transport de la marchandise pour son coût.

Même si Béjaïa a une agglomération d'entreprises assez importante grâce à un réseau de distribution et de fournisseurs dense, à la proximité du port, les autres administrations publiques ne s'impliquent pas dans la vie économique de la wilaya et n'impliquent pas les acteurs économiques dans les processus décisionnels concernant le territoire. Le territoire accuse un retard en matière de management participatif. Nous pouvons dire alors que les atouts de la wilaya sont le fruit d'une stratégie nationale mais en aucun cas le résultat d'une synergie d'acteurs locaux.

Nous remarquons, également, qu'aucun des facteurs cités ne ressort d'une manière flagrante pour ce qui est de l'attractivité de la wilaya. C'est pour dire que les autorités ne travaillent pas sur une stratégie aidant à construire un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres wilayas du pays. D'ailleurs, un seul des vingt-et-un cadres interviewés habite une autre

wilaya, les vingt autres sont natifs et habitants de la wilaya, ce qui a contribué à leur choix de Béjaia.

Il va sans dire que les entreprises ne veulent pas se délocaliser car les offres territoriales en Algérie ne sont pas différenciées d'une wilaya à une autre. Mais les territoires sont en développement constant et les atouts de la wilaya de Béjaia ne sont pas de l'ordre de l'acquis et risqueraient de se faire dépasser du jour au lendemain par les autres wilayas.

Nos recommandations s'orientent vers l'aspect stratégique de la planification. En effet, nous déduisons, des différents résultats, qu'aucune stratégie territoriale locale n'est suivie. La planification reste centralisée alors que toute base de développement local commence par une décentralisation. Il est primordial d'intégrer les acteurs locaux au processus de planification territoriale. La gestion efficiente des ressources financières et humaines ainsi que celle des infrastructures est plus que nécessaire.

6. Liste Bibliographique :

1. *Algérie Presse Service*. (2018, Avril 24). Récupéré sur <http://www.aps.dz/economie/73089-le-taux-de-raccordement-national-au-reseau-d-electricite-a-depasse-les-90-a-la-fin-2017>
2. Bocquet, R., & Mothe, C. (2009). Gouvernance et performance des pôles de PME. *Revue Française de Gestion*, pp. 101-122.
3. Chamard, C. (2014). *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Bruxelles: Edition De Boeck.
4. Couturier, G. (2014). *Guide pratique des marketing*. Paris: Société des écrivains.
5. Direction de la planification et de l'aménagement des territoires. (2018). *Annuaire statistique de la wilaya de Béjaia*. Béjaia.
6. Fontan, J., Klein, J., Tremblay, D., & Rousseau, S. (1999). Entre les métropolisations et le village global. *Presse de l'université du Québec*, pp. 79-122.
7. Fujita, M., & Thisse, J.-F. (2001). Agglomération et marché. *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, pp. 11-57.
8. Gollain, V. (2014). *Réussir sa démarche de marketing territorial : méthode, techniques et bonnes pratiques*. Consulté le Décembre 22, 2015

9. Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. *Journal of political economy*, pp. 483-499.
10. Krugman, P. (2007). The new economic geography: where are we? Dans M. Fujita, *Regional integration in East Asia* (pp. 23-24). New York: Palgrave Macmillan.
11. Krugman, P., & Elizondo, R. (1996, April). Trade policy and the third world metropolis. *Journal of development economics*, pp. 137-150.
12. Merenne-Schoumaker, B. (1975). Les zones et les parcs industriels. *La géographie*(2), pp. 87-110. Consulté le Aout 08, 2019, sur <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/70472/1/M%C3%A9renne%201975%20Les%20zones%20et%20les%20parcs%20industriels.pdf>
13. Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*.
14. Porter, M. (2003, May). The competitive advantage of regions. *Regional studies*.
15. Porter, M. E. (1990, Avril). The Competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, pp. 71-91.
16. Thiard P. (2005, Mai). L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles. (DATAR, Éd.) *Point de vue*, pp. 17-28.
17. Torre, A., & Vollet, D. (2016). *Partenariats pour le développement territorial*. Paris: Quae.