

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

S'il est un domaine où les auteurs et les praticiens abondent, c'est bien la communication du territoire. Cette abondance est due au fait que, pour plusieurs villes, la pratique du marketing est très souvent réduite aux actions de communication.²¹³

Mais la communication reste cependant très importante, en effet, le marketing territorial que nous avons décrit jusque là ne peut toucher les clients (les entreprises) que s'il y a une véritable action de communication. Il ne suffit pas de détenir un territoire qui offre de bonnes opportunités par les investisseurs, il faut le mettre en valeur et le faire savoir.

²¹² HURON David et SPINDLER Jacques – Le management public local – Op. Cit. - P.52

²¹³ FLIPO Jean-Paul et TEXIER Laurence – Marketing territorial : de la pratique à la théorie – Op. Cit.

Des messages judicieux émis à travers des canaux choisis devraient permettre, de façon complémentaire aux autres moyens d'actions, de développer une relation qui valorise le produit et fasse évoluer le comportement des cibles définies.²¹⁴

SOUS-SECTION I : IMPORTANCE, PROCESSUS ET FORMES DE LA COMMUNICATION :

La communication emprunte toutes ses notions de la psychologie, les différentes théories sur l'attention, la perception, la mémoire, ... sont directement appliquées en communication. Séduire, convaincre, attirer, ... sont toutes des notions traitées grâce à la psychologie, exploitées par la communication.

On peut définir la communication comme un processus par lequel une personne (physique ou morale) transmet des stimuli afin de modifier le comportement d'autres personnes.

Le but de la communication n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre des informations auprès des publics visés, de façon à modifier leur connaissance, leur attitude ou leur comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée.²¹⁵

Paragraphe I : Importance de la communication :

Jusqu'à un temps assez récent, les entreprises attribuaient un rôle secondaire à la communication, elles croyaient que le fait de produire un bon produit et de le vendre à un prix raisonnable suffisait pour réussir.

Aujourd'hui, les territoires ont la même attitude, beaucoup d'acteurs territoriaux n'ont pas encore pris conscience qu'il faut communiquer pour toucher les investisseurs et qu'il ne suffit pas d'avoir le bon territoire, car il en existe beaucoup.

Cette attitude est dangereuse pour plusieurs raisons fondamentales :²¹⁶

²¹⁴ de QUATREBARBES Bertrand – Usagers ou clients ? Ecoute, marketing et qualité dans les services publics – Op. Cit. - P.200

²¹⁵ MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean Pierre – Marketing, les concepts clés – Op. Cit. - P.137

²¹⁶ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis – MERCATOR – Op. Cit. - P.486

- La première : Le comportement des clients à l'égard d'un produit dépend très largement de l'image qu'ils en ont, c'est à dire de ce qu'ils en savent et de ce qu'ils en pensent. Or, cette image est la résultante de toutes les communications auxquelles ils ont été exposés.
- La deuxième : C'est que dans certaines conditions, une bonne image peut limiter les conséquences d'attaques ou même d'accidents. Ainsi, la ville de New York reste un centre international des affaires malgré les attaques du 11 septembre et les îles du sud-est asiatiques restent attractives au tourisme international même si elles ont été touchées par le Tsunami.
- La troisième : Est qu'il faut savoir que tout est une forme de communication (les mots, les gestes, les attitudes, ...) et donc qu'ils le veulent ou non, les territoires communiquent quand même.

Le problème ne se posera pas donc de savoir s'il faut communiquer ou non, puisqu'on communique de toutes les façons, mais il s'agira de savoir s'il faut communiquer de manière inconsciente, involontaire et désorganisée ou plutôt communiquer de manière lucide, volontaire et organisée.

Une enquête menée, auprès de 75 investisseurs étrangers de différents secteurs économiques,²¹⁷ a fait état que les investisseurs accordent une importance particulière aux sources d'information dans le processus de choix de leur localisation. Parmi les 15 sources d'information les plus importantes, six sont utilisées comme supports de communication utilisés par les territoires.

Sur une échelle de valeur retenue, variant de 1 à 5 et selon les phases de processus de choix, l'importance de ces sources d'informations est illustrée comme suit :

Tableau n° 21 : Importance accordée par les investisseurs à différentes sources d'information

Source	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Visite de site	2,63	3,62	3,50
Brochure	1,99	2,52	1,87
Publicité	1,82	2,16	1,91
Article rédactionnel	1,96	2,14	2,03
Séminaire	1,71	2,00	1,72

²¹⁷ BROSSARD Hubert – Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux – Op. Cit. - P.119 et suite

Publication spécialisée	1,68	1,74	1,58
- importance de la source d'information : 1 = pas du tout important, 5 = très important - phases du processus du choix de localisation : phase 1 = reconnaissance du problème, phase 2 = étude de faisabilité, phase 3 = choix final			

Source : BROSSARD Hubert – Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux – Op. Cit. – P.126

Cela nous conduit à dire que les collectivités doivent, non seulement prendre conscience de l'importance de la communication, mais aussi, évaluer les outils pertinents à utiliser et les informations nécessaires à communiquer.

Paragraphe II : Processus de la communication :

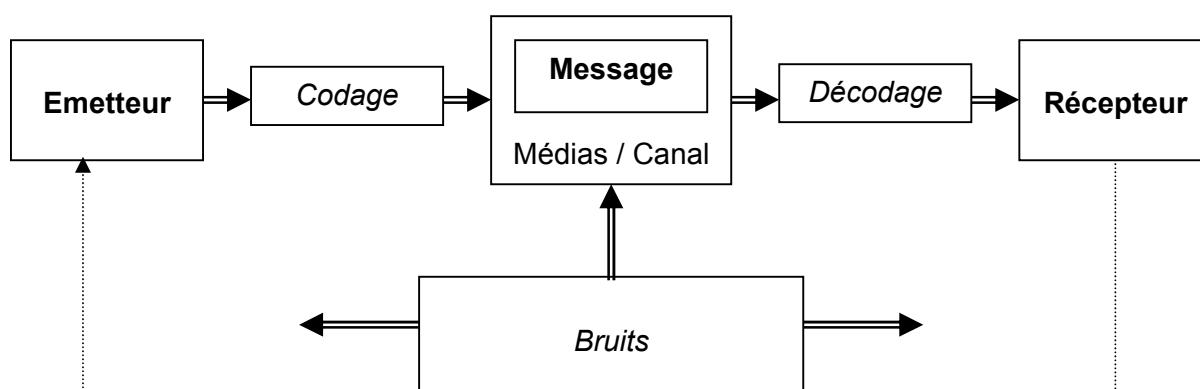
A quelques différences près, les auteurs s'accordent à identifier un même processus de communication.

Ce processus a été identifié par l'américain Harold D.LASWELL, qui a mis au point un schéma de la communication connu sous le nom de *schéma de LASWELL* ou encore *les 5 W de LASWELL*.²¹⁸

Ce schéma, valable pour la communication personnelle et interpersonnelle, privée et professionnelle, s'applique aussi à la communication d'entreprise ou d'institution.²¹⁹

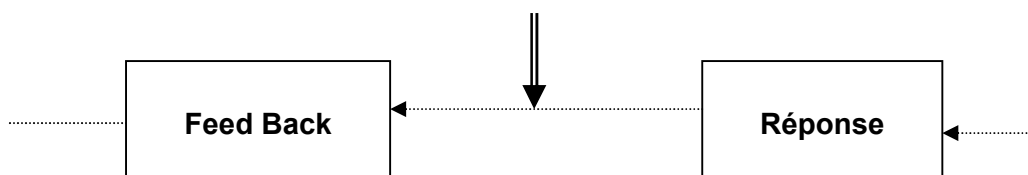
Au fil des années, le schéma s'est enrichi pour comprendre aujourd'hui neuf éléments :

Figure n° 15 : Processus de communication



²¹⁸ WHO says WHAT thought WHAT channel to WHOM, with WHAT effect ? Ce qui a été traduit par Qui dit QUOI, par QUEL canal à QUI et avec QUEL effet ?

²¹⁹ DOBIECKI Bernard – Communication des entreprises et des organisations – Ellipses édition - 1996 – P.22



Source : KOTLER Philipp et DUBOIS Bernard – *Marketing management* – Op. Cit. - P.552

A. Les composants de la communication : A partir de la figure ci-dessus, on peut dire que le processus de communication repose sur :

- L'émetteur : Auteur du message à communiquer, il doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend. L'émetteur traduit son message en symboles ou en signes interprétables par le récepteur. C'est l'étape nécessaire du codage.

Dans le cas des collectivités territoriales, il y a rarement un seul émetteur, la collectivité communique, mais aussi une multitude d'autres structures.

Laurence TEXIER et Jean-Paul VALLA²²⁰ ont noté que l'entreprise en recherche d'implantation sur un territoire donné entre en relation avec un grand nombre d'interlocuteurs, parmi lesquels la commune, le département, la région, la chambre de commerce et d'industrie, les promoteurs, l'agence de promotion économique, les banquiers, les entreprises, ...

Les responsables de la communication devront donc identifier les différentes sources, celles qu'ils maîtrisent et celles qu'ils ne maîtrisent pas et surveiller en permanence la communication de ces dernières.

- Le message : C'est l'objet de la communication, il est constitué des informations transmises vers le récepteur.

Le message peut être une annonce, une affiche, un spot publicitaire ou un message radio. Chacun obéit, selon sa nature, à des règles particulières de lecture et de mémorisation.

- Le canal / les médias : C'est le véhicule utilisé pour faire parvenir le message aux destinataires.

Il est rare qu'un seul canal soit utilisé pour communiquer, on coordonne ses moyens de façon à être présent en même temps sur plusieurs canaux et assurer une présence à chaque occasion de voir, d'entendre et de lire.

²²⁰ TEXIER Laurence et VALLA Jean-Paul – *Le marketing territorial et ses enjeux* – Op. Cit. - P.50

- Le récepteur : C'est le public qui reçoit le message, il reçoit l'information et l'interprète selon son propre système de référence. C'est la phase du décodage. Même si la communication a eu lieu, on ne peut jamais être sûr que le message a été compris par le récepteur, et dans quelle mesure.
- L'objectif (la réponse) : L'objectif peut être de se faire connaître, de rendre publique une information, de rappeler son existence, ses performances, ses avantages, ...

Le premier objectif qu'on peut assigner à la communication en marketing, la première réponse qu'on peut attendre, c'est de faire vendre, mais on peut lui associer d'autres objectifs complémentaires, tel que construire une image ou l'entretenir, faire passer une information, retenir l'attention, ...

- Le Feed-back : Même si le message est à l'origine à sens unique, partant de l'émetteur vers le récepteur, on ne peut négliger la réaction des récepteurs et, qui peut influencer le contenu du message et le comportement de l'émetteur.

Le Feed-back désigne toute forme d'information ou de renseignement que le récepteur renvoie à l'émetteur et qui lui permet de juger de l'effet produit par le message.

B. Les contraintes liées à la communication : Plusieurs contraintes contribuent à diminuer les effets de la communication, certaines sont liées à l'émetteur et au récepteur, d'autres se rapportent au message lui-même, et d'autres encore sont liées à l'environnement dans lequel la communication a lieu.

Parmi ces contraintes, il y a :

- ☒ Le cadre référentiel : C'est l'ensemble des éléments qui constituent le moule de l'individu et qui donnent un tour subjectif à l'émission et à la réception des messages.

Parmi les composantes de ce cadre référentiel, on peut citer les origines, les expériences, les valeurs, les préoccupations, mais aussi les préjugés, les motivations, le savoir, les visions, ...

Pour que la communication soit effective, le codage et le décodage doivent être « en phase ».²²¹ Un message a davantage de chances d'être compris s'il s'inscrit à la fois dans le cadre référentiel de l'émetteur et le percepteur.

- ☑ L'hétérogénéité des cibles : Une situation de communication nous met toujours en relation avec un récepteur. Or, s'il y a plusieurs récepteurs, le problème principal est de savoir s'ils constituent un groupe homogène. Si ce n'est pas le cas, il faudrait soit trouver un point commun entre tous ces récepteurs et axer la communication sur ce qui les regroupe, soit élaborer une communication spécifique à chaque catégorie de cibles, ce qui est en marketing, une démarche coûteuse, non garantie et qui nécessite beaucoup plus de temps et de moyens.

C'est ainsi que les experts en communication préfèrent dans ce cas définir d'abord la cible prioritaire à toucher pour élaborer le message susceptible de la toucher.

- ☑ Les bruits : On désigne par bruits toutes les perturbations qui peuvent intervenir au cours de la communication et l'affecter.²²²

La difficulté pour l'émetteur est donc, de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les bruits sont nombreux.

Une enquête menée aux Etats-Unis a démontré qu'un consommateur reçoit 1500 messages par jour, qu'il n'en perçoit que 75 et que seuls 12 messages laissent une trace.²²³

Pour que le message des collectivités puisse atteindre ses objectifs, celles-ci doivent concevoir un message qui capte l'attention, qui soit simple, clair, attirant et répété.

- ☑ Les moyens et le temps : Les moyens qu'ils soient financiers, matériels ou humains affectent le contenu du message, ses objectifs et son résultat.

Aujourd'hui, on peut dire qu'il y a une inflation des dépenses et des moyens mis à la disposition de la communication, mais il s'agira de les utiliser à bon escient.

Par ailleurs, les contraintes de temps sont à prendre en compte à différents niveaux, surtout lorsque des échéances ont été imposées.

²²¹ KOTLER Philipp et DUBOIS Bernard – Marketing management – Op. Cit. - P.552

²²² FRECHET Serge – Communication interpersonnelle et négociation commerciale – Ellipses éditions – 1997 - P.19

²²³ De QUATREBARBES Bertrand – Usagers ou clients ? Ecoute marketing et qualité dans les services publics – Op. Cit. - P.203

Paragraphe III : Formes de la communication :

Il n'existe pas de communication unique, mais des communications orientées selon les publics à atteindre, selon le message à diffuser et surtout selon les fonctions à remplir.

Dans les entreprises, il existe quatre formes de communications possibles :²²⁴

- Le produit : ses caractéristiques techniques et objectives, ses « plus »,
- La marque : sa personnalité, son territoire imaginaire,
- L'entreprise : ses performances économiques, techniques, sociales,
- L'institution : son identité, sa culture, ses valeurs.

De ces quatre formes, il est possible de distinguer deux types de communication : la communication commerciale (produit et marques) et la communication *corporate* ou institutionnelle (entreprise et institution).

En matière de marketing territorial, on ne peut probablement pas envisager que les collectivités territoriales aient une marque ou fabriquent un produit qui pourra faire l'objet de la communication. Par contre, la communication institutionnelle est largement utilisée par les acteurs locaux. C'est une communication dont l'objet est la collectivité elle-même, son objectif est la construction et la gestion de l'image et l'expression de son identité.

En d'autres termes, la collectivité tient un discours sur elle-même, sur son identité et ses valeurs. Elle communique ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle a fait par le passé.

Le rôle de la communication institutionnelle est quadruple, il s'agit de :

- Créer la notoriété de la collectivité auprès de ses cibles,
- Développer son identité et son image auprès de l'ensemble des publics concernés,
- Créer un climat favorable auprès des cibles directes (les entreprises) et indirectes (pouvoirs centraux, milieux bancaires, résidents du territoire),

²²⁴ CHIROUZE Yves – Le marketing, études et stratégies – Ellipses éditions – 2003 – P.499

- Rendre le territoire plus attractif que ses concurrents.

SOUS-SECTION II : LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION :

Si le responsable veut communiquer, c'est qu'il en attend quelque chose. Les objectifs de la communication doivent être précisés globalement et cible par cible.

L'objectif poursuivi ne sera bien sûr, pas le même s'il s'agit d'une communication commerciales ou d'une communication institutionnelle.

A la base, les objectifs de toute forme de communication sont peu nombreux,^{225 (13)}, en effet :

- *On communique pour transmettre* : Faire savoir aux seules fins d'accroître les connaissances du destinataire,
- *On communique pour créer la relation* : La communication crée des échanges pendant lesquels une pensée s'élabore et des liens se tissent,
- *On communique pour influencer* : La communication permet de « convertir » l'autre, pour ce faire, on essaie d'argumenter, d'être logique et on fait appel aux sentiments,
- *On communique pour prouver qu'on existe* : Celui qui communique existe, on l'écoute, on le voit et il a sa place au sein du groupe.

Paragraphe I : Les objectifs de la communication en marketing :

En marketing, les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur. Ces réactions prennent la forme d'une connaissance, d'un sentiment ou d'un comportement.

En d'autres termes, le responsable marketing attend de sa cible une réponse cognitive, affective ou comportementale.

Plusieurs schémas théoriques ont essayé de modéliser ces réactions. Les plus connus d'entre eux reposent sur le concept de la hiérarchie des effets.

²²⁵ FRECHET Serge – Communication interpersonnelle et négociation commerciale – Op. Cit. - P.19

Figure n° 16 : Niveaux des effets de la communication

M O D E L E S				
NIVEAUX		A I D A	LAVIDGE & STEINER	ROGERS
	Cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓
	Affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ Evaluation ↓
	Comportemental	Action	Achat	Essai ↓ Adoption

Source : MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean Pierre – Marketing, les concepts clés – Op. Cit. - P.139

Au niveau cognitif, la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

Au niveau affectif, la communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt des individus, leur désir et leur préférence.

Au stade comportemental, le but est d'entraîner une action se traduisant par l'achat ou par un nouveau comportement.

Paragraphe II : Les objectifs de la communication territoriale :

A l'origine, la communication des collectivités territoriales était purement civique, elle portait essentiellement les formes ci-après :

- Les campagnes d'information visant à expliquer les droits et les devoirs des citoyens. Diverses informations pouvaient être diffusées, telles que :

- Les informations administratives qui mettent en exergue les obligations des citoyens et les moyens de faire prévaloir leurs droits,
- Les informations économiques qui touchent aux préoccupations quotidiennes des citoyens, concernant les prix, la fiscalité,
- Les informations sociétales qui concernent des sujets d'ordre social tel que les élections, les personnes âgées, la protection de l'environnement.
- Les communications d'intérêt général servant à sensibiliser les populations, leur faire prendre conscience de l'importance d'un fait ou des dangers d'un acte, à accroître le civisme des citoyens, ...
- La communication politique visant à légitimer politiquement l'action des responsables territoriaux et à y faire adhérer les citoyens, ainsi qu'à mettre en valeur les actions de la collectivité.

Par la suite, et parallèlement à l'évolution des attributions des collectivités territoriales, la communication territoriale a pris la forme d'une campagne de promotion qui vise à promouvoir la collectivité, à faire connaître les opportunités offertes par le territoire (l'offre territoriale) et à développer une image spécifique de ce dernier afin de renforcer son positionnement et sa compétitivité.

Le concept de la hiérarchie des effets peut aisément s'appliquer à la communication territoriale.

- Au niveau cognitif, les collectivités communiquent pour construire une notoriété auprès des investisseurs, leur faire prendre conscience qu'il existe un territoire qui pourrait correspondre à leurs besoins et connaissent ce qu'il peut leur offrir, et plus encore, pour que les investisseurs reconnaissent sa spécificité.
- Au niveau affectif, les collectivités communiquent pour attirer les investisseurs et leur donner envie d'investir sur le territoire. En effet, on peut connaître un territoire et y être indifférent, voire même hostile.

Les collectivités communiquent à ce niveau aussi, pour qu'au moment de l'évaluation, il y ait une certaine préférence pour le territoire, pour que, au moins, les personnes chargées de gérer le dossier de l'investissement, mettent le nom du territoire sur leur *short list*, en ayant la conviction que le territoire offre les meilleurs facteurs d'attractivité et constitue le meilleur lieu d'implantation de l'investissement.

- Au niveau comportemental, le désir d'implantation et la conviction se transforment en un véritable acte d'investissement, et là, le rôle de la communication est de faciliter cette phase et de mettre, face à l'investisseur, un interlocuteur et un facilitateur en terme de démarches et de coût.

Paragraphe III : Une bonne communication permet d'atteindre les objectifs :

Il ne suffit pas de fixer les objectifs de sa communication et de choisir ses cibles, mais il s'agit de bien gérer la communication pour pouvoir atteindre les objectifs.

Les auteurs de MERCATOR ont fixé six principes permettant d'avoir une bonne communication :²²⁶

A. La simplicité : Une des lois fondamentales de la communication est que, plus le message émis est complexe, moins il a de la chance d'être perçu, compris et retenu par son destinataire.

En effet, les cibles sont saturées d'informations et de messages qui ne les intéressent pas et ils ne voient et ne regardent qu'une toute petite partie de la communication qui leur est destinée.

Pour que la communication soit donc efficace, il faut qu'elle soit simple, contenant peu d'informations ou d'arguments et mettant en avant l'essentiel.

B. La promesse : La communication doit s'appuyer sur une promesse forte, différenciante et directement liée au positionnement choisi, et qui puisse promouvoir une image attractive.

Quand on n'a pas de promesse forte sur le produit, on a peu de chance d'atteindre nos objectifs.

C. La répétition et la redondance : Pour la communication publicitaire, il faut répéter sans cesse le même message pour avoir une chance de s'imposer.

²²⁶ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis – MERCATOR – Op. Cit. - P.508 à 510

Pour les autres supports de communication, c'est un autre principe qui prime, celui de la redondance : On dit la même chose mais sous des formes différentes. La redondance s'organise autour d'un concept central, qui traduit le positionnement.

- D. La continuité : Le principe de la continuité est essentiel, non seulement la continuité dans le temps, mais aussi la continuité dans le positionnement, dans la promesse.

La continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication et de lui donner des codes forts qui facilitent l'attribution des messages à la marque (slogans, codes graphiques et sonores).

- E. La cohérence globale : Comme souligné précédemment, la communication prend plusieurs formes et utilise plusieurs supports. Il est nécessaire dans ce cas d'assurer l'unité, ou au moins, la cohérence des messages émis. Ces messages doivent être convergents ou complémentaires, ce qui ne peut se faire que si on définit une politique globale de communication. Des messages contradictoires risquent de porter atteinte à l'image et de nuire à la notoriété.

- F. La crédibilité : La communication ne peut pas se permettre de dire n'importe quoi. Même si les promesses peuvent prendre une forme exagérée, elles ne peuvent pas être mensongères. La crédibilité s'appuie à la fois sur la vérité du produit (ses performances essentielles) et la vérité des consommateurs (leurs attentes fondamentales).

SOUS-SECTION III : LES CIBLES DE LA COMMUNICATION :

Les cibles sont des récepteurs identifiés, caractérisés et choisis.²²⁷ Eux seuls nous importent dans l'opération de communication, c'est par rapport à eux que nous

²²⁷ LEFEVRE Jean-Michel – Savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias - Editions DUNOD – 2^e édition – 1998 – P.15

avons des résultats à atteindre et c'est sur eux qu'on mesure la réussite ou l'échec de la communication.

Paragraphe I : Cible marketing et cible de communication :

Il ne faut pas confondre la cible marketing et la cible de communication. La cible de communication est l'ensemble des personnes visées par une action de communication. Elle comprend, en plus de la cible de la communication marketing (composée des acheteurs potentiels), toutes les personnes susceptibles de s'intéresser au produit, à la marque, à l'entreprise et/ou à l'institution et, pouvant avoir une influence quelconque sur leur devenir.²²⁸ C'est le cas des relations professionnelles, des amis, des leaders d'opinion, des journalistes, des pouvoirs publics et même du bouche à oreille. Toutes ces cibles peuvent être résumées en un seul terme : « *les relais d'opinion* » ou « *les influenceurs* ».

Il est clair donc que les cibles de la communication marketing ne constituent qu'une partie des cibles de la communication globale de toute institution.

La multiplicité des cibles est la source d'une difficulté plus importante pour la ville que pour les entreprises. Pour les entreprises, le fait de choisir une clientèle à privilégier oriente l'image qu'on veut promouvoir. Ce choix simplifie la problématique dans la mesure où le choix de l'image renseigne sur la cible.

Dans le cas d'une ville, les acteurs territoriaux ne peuvent exclure aucune cible. Il est vrai que la cible la plus importante reste les investisseurs, mais ils ne peuvent exclure de leur communication les citoyens (qui les ont élus), leur personnel (qui est des commis de l'Etat), ni les visiteurs (qui peuvent constituer un bouche à oreille influençant).

Les attentes et les contraintes de ces cibles varient fortement et peuvent même être contradictoires.

²²⁸ CHIROUZE Yves – Le marketing, études et stratégies – Op. Cit. - P.502

La problématique environnementale est un bon exemple de ce conflit d'intérêt entre les citoyens, soucieux de maintenir la qualité de vie au sein de leur territoire et les entreprises, désireuses d'un développement profitable.

La performance d'une ville se rapporte à la satisfaction des besoins et des désirs d'une population non homogène.²²⁹ Cette population comprend, outre les clients potentiels de la ville (entreprises à la recherche d'un lieu d'investissement et touristes), la population locale et les activités économiques déjà installées localement.

Ainsi, parmi les cibles d'un territoire, on peut distinguer entre :

- Les cibles internes composées du personnel, encadrement, organisations et administrations territoriales et autres comités, organisations et administrations environnantes,
- Les cibles intra-muros constituées par les résidents du territoire au sens large, qu'ils soient citoyens, entreprises ou relais d'opinion,
- Les cibles extra-muros qui sont les cibles non résidentes au sein du territoire, parmi lesquelles les investisseurs et les entreprises, les relais d'opinion et les touristes.

Tableau n° 22 : Les différentes cibles d'une ville

Cibles	INDIVIDUS	ORGANISATIONS
Interne	- Personnel municipal	- Autres organisations territoriales - Autres organisations environnantes
Intra-muros	- Résidents permanents - Résidents occasionnels - Résidents temporaires	- Entreprises, commerçants, artisans - Investisseurs - Relais d'opinion résidents
Extra-muros	- Touristes - Habitants des territoires voisins	- Entreprises, commerçants, artisans - Investisseurs - Relais d'opinion non résidents

Source : CHAMARD Camille – *L'évaluation de l'image de marque d'une ville : Création d'une échelle de mesure du « capital-citoyen »* - Article Internet

²²⁹ FLIPO Jean-Paul et TEXIER Laurence – Marketing territorial : de la pratique à la théorie – Op. Cit. – P.43

Paragraphe II : Le ciblage est facilité par le positionnement :

Comme il a déjà été souligné auparavant, sans positionnement, il n'y a pas de cibles. C'est à partir du positionnement stratégique de l'offre territoriale que la ville peut cibler des types d'entreprises qu'elle entend convaincre et, communiquer efficacement vers elles.

En effet, pourquoi perdre du temps et des moyens à vouloir communiquer vers beaucoup de cibles, alors qu'il n'y a que quelques unes d'entre elles qui nous intéressent.

Le positionnement étant issu de l'étude des spécificités du territoire et de ses facteurs d'attractivité, il permet de diriger notre communication vers les cibles qui sont intéressées par ce qu'on peut leur offrir.

Ainsi, un territoire qui a des atouts à offrir aux investisseurs dans le domaines de la technologie de pointe et de la recherche doit axer ses efforts de communication vers les entreprises de cette branche d'activité et, notamment les entreprises qu'il sait qu'elles sont en quête de développer leurs investissements ou à la recherche de nouveaux territoires. Ceci, au lieu de diriger sa communication vers les investisseurs de l'agroalimentaire par exemple, sachant que le territoire est défavorisé dans ce domaine et est largement dominé par ses concurrents.

Ce territoire pourra ainsi mieux communiquer avec les investisseurs concernés, il pourra mieux les toucher et mieux séduire les responsables chargés de gérer le dossier d'investissement.

Ce ciblage de la communication est aujourd'hui plus facilité grâce à la prolifération des magazines d'intérêt spécifique et des chaînes thématiques.²³⁰

Paragraphe III : La cible générale et le cœur de la cible :

Afin de mieux cibler et de rentabiliser ses efforts de communication, on distingue souvent au sein de la cible générale un sous-ensemble appelé cœur de la cible.

²³⁰ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management – Op. Cit. - P.63

Le cœur de la cible se compose parfois des :²³¹

- Utilisateurs les plus importants,
- Consommateurs ayant, à terme, le plus grand potentiel,
- Leaders d'opinion.

Les responsables de la communication accordent au cœur de la cible un traitement particulier en raison de son importance, ainsi, il bénéficie d'un traitement différent, on lui accorde plus d'attention.

En marketing territorial, le cœur de la cible se compose de toutes les personnes qui peuvent influencer la décision d'investissement de l'entreprise, cette influence, qu'elle soit basée sur des facteurs objectifs ou subjectifs, est exercée par les dirigeants de l'entreprise, les actionnaires, l'équipe chargée de la conduite du projet ou même les leaders d'opinion, tel que les revues spécialisées, les organisations de statistiques ou d'évaluation, ou même les investisseurs déjà implantés dans le territoire.

Ainsi, les responsables territoriaux, élus, pouvoirs publics et agence de promotion doivent diriger leurs efforts de communication vers les personnes clés et qui ont une influence dans la prise de décision de localisation. Ils devront communiquer en priorité vers ce cœur de la cible et essayer de les convaincre, de les séduire et les influencer.

Paragraphe IV : Le message :

C'est la réponse au Quoi dans le schéma de *Laswell* : Qui dit quoi ?

En effet, il ne suffit pas de connaître sa cible et de fixer les objectifs de la communication, il faut encore savoir quoi dire.

Le problème du message nous confronte à quatre questions fondamentales :

- Que dire ? soit le contenu du message,
- Comment le dire au plan logique ? ce qui renvoie à la structure du message,
- Comment le dire au plan symbolique ? c'est à dire le format du message,
- Qui doit le dire ? ce qui fait référence à la source du message.²³²

²³¹ LENDREVIE Jacques et DE BAYNAST Arnaud – PUBLICITOR – Op. Cit. - P.83

²³² KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management – Op. Cit. - P.559

A. Le contenu du message : Pour provoquer l'attitude voulue chez la cible du message, les responsables de la communication peuvent donner à leur message un contenu rationnel, un contenu émotionnel ou un contenu éthique.

- Le contenu rationnel : Vise à prouver que le produit délivrera ses promesses. On axe donc le contenu du message sur la qualité, l'économie et les performances du produit.

Les investisseurs, dans leur recherche d'un produit (lieu de localisation), sont sensibles à un contenu rationnel, ils peuvent évaluer les différents sites, ils peuvent les comparer et surtout, ils prennent leur temps pour décider d'un choix.

Tous ces éléments font que les investisseurs sont particulièrement attentifs aux messages rationnels qui leur démontrent que ce produit est plus avantageux que les autres.

- Le contenu émotionnel : Vise à provoquer une réaction affective chez la cible qui la poussera à l'achat.

Le contenu émotionnel ne reprend pas les performances du produit, mais plutôt la personnalité et les valeurs de l'entreprise ou de la marque.

Le territoire et les acteurs territoriaux devront contenir dans leurs messages, les rapports du territoire avec les citoyens et les associations, l'avis des entreprises déjà installées. Ils devront communiquer sur les valeurs du territoire, l'attachement de citoyens et des entreprises au territoire et tout ce qui rend la ville une destination unique.

- Le contenu éthique : S'appuie sur le sens moral des récepteurs. On retrouve ce contenu dans la plupart des campagnes d'intérêt général tel que la protection de l'environnement, l'aide aux pays du tiers monde.

Rares sont les messages où les territoires utilisent un contenu éthique, mais il peut toujours y avoir des entreprises qui veulent se localiser dans un territoire ou un pays où l'environnement est respecté, où on n'a pas recours au travail des enfants et où les droits de l'homme sont respectés.

L'entreprise peut même utiliser ces axes dans sa propre communication

B. La structure du message : Un message performant dépend, non seulement, de son contenu et des thèmes qu'il traite, mais également de sa structure. Les décisions relatives à la structure du message sont importantes, au moins pour trois raisons :

- Faut-il ou non présenter une conclusion au message ? L'émetteur doit-il faire ressortir les conclusions du message ou les laisser implicites à la déduction des cibles ?

Les résultats des études menées dans ce sens sont tout à fait contradictoires, dans le sens où les unes affirment que le message est plus efficace lorsque les conclusions sont explicitement déclarées, et les autres affirment le contraire.

D'autres auteurs soulignent cependant qu'il faut maintenir une part d'ambiguïté dans les messages et éviter qu'ils soient très explicites, cela permet d'étendre la variété des cibles et d'élargir le champ des conclusions liées à l'utilisation du produit.

En effet, une conclusion explicite n'est adaptée selon ces auteurs, que pour les produits complexes ou destinés à une utilisation précise.

- Faut-il communiquer uniquement sur les avantages du produit ? L'émetteur doit-il mettre en avant uniquement les avantages du produit ou doit-il également faire référence à ses faiblesses ?

La réponse est qu'il s'agit de communiquer et non d'évaluer, et donc, on atteint un meilleur résultat avec une communication axée uniquement sur les avantages du produit dite « communication à sens unique ».

Néanmoins, il y a certains cas où la communication à double sens est plus avantageuse, c'est le cas par exemple :

- Des messages destinés à des cibles hostiles,
 - Des messages dirigés vers une population qui a un niveau de connaissance élevé,
 - Des messages auprès des cibles soumises à une contre propagande.
- Dans quel ordre faut-il présenter les arguments du message ? L'émetteur doit présenter les arguments les plus percutants au début de sa communication ou doit-il les réserver à la fin ? et dans les messages à double sens, faut-il commencer par citer les avantages ou plutôt les faiblesses ?

En général, la réponse dépend du moyen de communication utilisé, s'il s'agit d'une conférence ou d'une présentation, il vaut mieux laisser les arguments les plus puissants à la fin, par contre, s'il s'agit de moyens de communication où la cible ne retient qu'une partie du message, tel que la publicité ou les annonces, il vaut mieux retenir l'attention dès le début grâce à la présentation des arguments les plus percutants.

Dans le cas où le message est à double sens et si les cibles sont hostiles, il vaut mieux commencer par les arguments et les avantages, ce qui permettra de désarmer ces cibles.

- C. Le format du message : Un format permet de mettre en œuvre le contenu et la structure du message. Le format intéresse le titre, le texte, l'image, les couleurs, le symbole, les mots, les sons, ... Un mauvais format peut détruire un bon message.

Selon le moyen de communication utilisé, l'émetteur doit faire attention à tous les éléments qui composent le format et les adapter au contenu du message.

- D. La source du message : On a souligné précédemment qu'il y a rarement un seul émetteur et que les collectivités communiquent, mais aussi le personnel, la presse, les usagers, ...

On a souligné également que parmi ces sources de communication, il y a celles que le responsable de la communication maîtrise et celles qu'il ne maîtrise pas.

Pour les sources qu'il maîtrise, le responsable de la communication doit choisir un émetteur qui puisse influencer son audience. C'est généralement des personnes crédibles. En effet, un émetteur crédible permet de renforcer l'efficacité du message.

Trois facteurs confèrent la crédibilité à un émetteur, il s'agit de :

- L'expertise : C'est à dire les compétences que la personne est censée posséder et qui lui permettent de parler des avantages du produit.
- La confiance : Est accordée à l'émetteur dans la mesure où on le considère comme désintéressé. On fait plus confiance à un ami qu'à un vendeur.
- La popularité de l'émetteur : Crée un attrait pour le produit qu'il représente.

Paragraphe V : Les moyens ou supports de la communication :

Rien ne sert de diffuser des brochures si personnes ne les lit. Le choix des moyens de communication ne sert pas à justifier l'action de communication, mais plutôt à toucher la cible de la façon la plus pertinente et la plus cohérente possible, en fonction des objectifs fixés et des moyens mis à disposition.

Les supports de communication sont très nombreux, chacun d'eux a des avantages et des inconvénients, un coût et un objectif qui peut être spécifique.

Notre objectif n'est pas seulement d'énumérer ou de décrire ces supports, mais il s'agira également de considérer leur application possible par les collectivités territoriales dans un contexte de marketing territorial.

Le mode de classification de ces moyens de communication varie selon les auteurs, KOTLER et DUBOIS²³³ distinguent cinq grands outils de communication : la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques et la vente. Chacune de ces catégories se déclinant en différents moyens.

Pour leur part, LENDREVIE, LEVY et LINDON²³⁴ distinguent les moyens de communication média et hors média. Les media comprennent les moyens de publicité traditionnelle, tels que la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l'affichage. Le hors media comprend tous les autres moyens de communication, avec par exemple la promotion et les relations publiques.

Avec l'avènement d'Internet, une autre branche de communication est née. Il s'agit de la communication multimédias, et c'est cette dernière classification que nous allons adopter pour notre étude, à savoir la communication médias, hors médias et multimédias.

²³³ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management – Op. Cit. - P.568

²³⁴ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis – MERCATOR – Op.Cit - P.557 et suite

- A. La communication médias : La communication médias cherche à assurer une information de masse en vue de créer une attitude, de construire une opinion, de faire désirer.²³⁵

Les médias sont des outils universels qui peuvent être utilisés aussi bien par les entreprises, les organisations, les hommes politiques et les collectivités. Parmi ces médias, on peut citer :

- La presse : Est pratiquement au premier rang des médias en ce qui concerne les investissements publicitaires, mais pour communiquer à travers ce média, il faut connaître :²³⁶
 - La couverture géographique du journal, son tirage, et le profil du lecteur type,
 - L'environnement de la page sur laquelle l'article ou l'annonce sera insérée.
 - La presse constitue un ensemble hétérogène de formats, parmi lequel :
 - La presse quotidienne, dont le tirage peut être national ou régional. Ses caractéristiques d'audience sont relatives d'une part, à l'importance du public qui le lit, et d'autre part, à la composition de ce public, ce qui permet une sélection en fonction du type de consommateurs ou de cibles que l'on veut toucher.
 - La presse périodique, se prête à un message long et argumenté, dans la mesure où ce type de presse est lu plusieurs fois et le message publicitaire peut donc accrocher à plusieurs reprises l'attention de la cible.
 - La presse spécialisée, qui est généralement périodique elle aussi, mais elle s'adresse à un public particulier. Aujourd'hui, chaque branche de métier a sa propre presse et s'exprime dans un ou plusieurs journaux sectoriels, tel que le secteur médical, agricole, industriel, les affaires, l'immobilier, ... La presse spécialisée se prête aussi à la publicité des biens d'équipements et de produits particuliers.

La presse étant tout cela, les collectivités doivent connaître les lecteurs de chaque support et faire en sorte que le message atteigne exactement le public ciblé ainsi que le maximum possible de lecteurs intéressés par l'annonce.

A partir de là, nous pouvons dire que, même si la presse spécialisée reste un excellent moyen pour toucher les investisseurs, la presse quotidienne ou

²³⁵ de QUATREBARBES Bertrand – Usagers ou clients ? Ecoute marketing et qualité dans les services publics – Op. Cit. - P.206

²³⁶ HERMEL Laurent et ROMAGNI Patrick – Le marketing public – Editions Economica – 1990 – P.83

périodique sont également des moyens à ne pas écarter et, l'action de communication se trouverait peut être plus rentable si les collectivités font appel simultanément à plusieurs supports complémentaires : quotidiens et périodiques, presse générale et presse spécialisée, presse nationale et presse internationale.

- L'affichage : C'est le média le plus ancien, mais qui a su garder une importance grâce à son adaptation à de nouveaux supports.

Son avantage, est qu'il représente un média puissant dans la mesure où il permet de toucher la quasi-totalité de la population d'une zone géographique, et qu'il s'adapte à la diversité des emplacements ce qui contribue à créer et à développer la notoriété et l'image.

Les supports de l'affichage sont multiples, on retrouve :²³⁷

- Les panneaux : C'est la forme d'affichage la plus utilisée, elle concerne essentiellement les zones urbaines et touche les individus pendant leur déplacement,
- Le mobilier urbain : Les affiches sont installées de façon permanente au centre des villes, soit sous forme de panneaux éclairés ou de panneaux animés. Parmi le mobilier urbain utilisé il y a les abris bus et les immeubles,
- L'affichage transport : Ce mode d'affichage vise à toucher les personnes actives à travers notamment les autobus, le métro et les gares.

Les collectivités territoriales utilisent l'affichage très souvent, la communication à intérêt général, les campagnes de sensibilisation. Mais aussitôt que le but de la communication se tourne vers des objectifs purement économiques, les collectivités se dirigent vers d'autres supports de communication.

- La Radio : La radio est un média très grand public, en effet, on peut affirmer que tous les foyers et toutes les voitures sont équipés par une radio. Ce média présente plusieurs avantages, à savoir :
 - Les messages sont peu coûteux à produire et donc on peut les multiplier en fonction des objectifs,
 - C'est un média qui offre une bonne vitesse de distribution des contacts et permet de mobiliser très rapidement les auditeurs grâce aux jeux, aux cadeaux et aux appels téléphoniques,

²³⁷ BENDIABDALLAH Abdesslem – Cours de communication d'entreprise – Université de Tlemcen - 2004

- Du fait de ses propres caractéristiques, la radio permet une certaine sélection du public (jeunes, ménagères, ...) ceci grâce aux horaires de diffusion et à la nature des émissions.

Les responsables territoriaux utilisent la radio pour informer, pour expliquer et pour faire de la publicité. En cela, il ont le choix entre les radios à diffusion nationale ou locale, ces dernières permettent de toucher une population déterminée géographiquement et afin de toucher un public particulier, ils peuvent aussi synchroniser leur communication avec certains horaires de la journée ou avec des programmes de nature particulière.

- La télévision : La télévision est le média le plus convoité et le plus coûteux en raison, d'une part, de la forte audience, vu le taux d'équipement des foyers en télévision, et d'autre part, des charges liées à la publicité sur ce média, ayant trait au scénario, à la mise en scène et des moyens investis.

Le coût de la communication à travers ce média est un facteur qui n'encourage pas les responsables territoriaux à communiquer sur la ville par le biais de la télévision, même si la télévision est de plus en plus utilisée, mais cela reste encore limité.²³⁸

- B. La communication hors médias : La communication hors médias est parfois utilisée comme un substitut à la communication médias, soit parce que celle-ci est interdite ou limitée par la loi, soit parce qu'elle dépasse les possibilités financières de l'entreprise.²³⁹

Dans le marketing dont les cibles sont les entreprises, tel que le marketing industriel ou le marketing territorial, la communication fait surtout appel au hors médias. En effet, les cibles sont plus étroites et la communication ne peut se réduire à des slogans ou des images. La source de communication, dans notre cas, le territoire, vise un contact plus direct avec les cibles et cherche à assurer une communication de proximité vis-à-vis des destinataires, lui permettant d'agir sur leur comportement.

Parmi les moyens de communication classés dans la catégorie hors médias, il y a :

²³⁸ TEXIER Laurence et VALLA Jean-Paul – Le marketing territorial et ses enjeux – Op.Cit - P.48

²³⁹ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis – MERCATOR – Op. Cit. - P.600

- La promotion : Si la publicité pousse le consommateur vers le produit, la promotion des ventes pousse le produit vers le consommateur.²⁴⁰

Une opération de promotion consiste à associer à un produit, un avantage supplémentaire provisoire, dans le but d'obtenir une augmentation rapide, mais temporaire de l'offre.

Les techniques promotionnelles ne manquent pas, cela peut aller du bon de réduction au cadeau associé à un produit, en passant par les remises, les échantillons gratuits ou les essais gratuits. L'objectif fondamental de la promotion est de faire augmenter les ventes, soit directement, si la promotion vise les consommateurs ou les distributeurs, soit indirectement si elles visent des prescripteurs susceptibles d'avoir une action sur d'autres éléments du circuit de distribution.²⁴¹

Plus concrètement, l'objectif de la promotion peut :

- Faciliter l'essai du produit,
- Provoquer le premier achat,
- Entraîner l'achat immédiat,
- Faire augmenter les quantités achetées,
- Développer de nouvelles utilisations,
- Créer un événement,
- Se faire référencer,
- Obtenir une présence publicitaire au point de vente.

Dans le cas du marketing territorial, certaines techniques promotionnelles n'ont pas d'équivalent, tels que les échantillons ou les essais gratuits, du fait du caractère lourd et durable d'une implantation, mais d'autres formes de promotion sont très fréquemment utilisées par les collectivités territoriales.

En effet, les collectivités proposent aux entreprises désireuses de s'implanter, des exonérations temporaires de type fiscal, des offres de terrains gratuits ou presque, des aides financières de toute sorte et des conditions immobilières intéressantes.

²⁴⁰ DJITLI Mohamed Seghir – Comprendre le marketing – Op. Cit. - P.82

²⁴¹ MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean-Pierre – Marketing, les concepts clés – Op. Cit. - P.154

Dans le but d'intéresser le client (l'entreprise), les collectivités vont même jusqu'à développer des mécanismes d'aide et d'assistance,²⁴² dont l'objectif consiste à proposer une valeur ajoutée au produit qu'est le territoire.

- Les relations publiques : Les relations publiques peuvent être définies comme un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise ou une marque et ses multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement, l'opinion publique.²⁴³

Comparée aux autres modes de communication, les relations publiques se caractérisent par :²⁴⁴

- Un haut niveau de crédibilité, bien supérieur à celle d'une communication publicitaire,
- Une aptitude à vaincre les résistances, notamment celles des relais qui évitent d'être exposés à la publicité,
- Une grande force d'expression consistant à proposer son objectif de manière très attrayante.

Les relations publiques couvrent des actions très variées menées auprès de divers types de publics grâce à des moyens multiples. Ainsi, les relations publiques peuvent être exercées par exemple, à travers :

- Les réunions, réceptions et manifestations diverses qui peuvent positiver et enrichir la relation avec les cibles visées,
- Le *lobbying* qui consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec les personnalités politiques et économiques ainsi que des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes et de les inciter à défendre leurs intérêts,
- Le parrainage d'événements ou *sponsoring* qui consiste à financer un spectacle de variétés, un programme de radio ou de télévision, une manifestation sportive ou un sportif de haut niveau, ... et de le faire savoir avec force, en s'appuyant sur la présence de nombreux spectateurs ou journalistes,

²⁴² Il s'agit en fait des « services attachés au produit région », notion que nous avons traitée à la section I du présent chapitre

²⁴³ LENDREVIE Jacques et DE BAYNAST Arnaud – PUBLICITOR – Op. Cit. - P.505

²⁴⁴ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management – Op. Cit. - P.570

- Le mécénat, proche du parrainage, le mécénat consiste à créer ou financer une activité culturelle ou artistique dans un but désintéressé ou dans l'intérêt général, tel que la recherche médicale, la défense du patrimoine historique, ...
- Les congrès, colloques, séminaires de formation, réunions scientifiques auxquelles on participe pour faire mieux connaître son entreprise ou sa marque notamment auprès d'un public spécialisé qui peut influencer les décisions stratégiques d'une entreprise,
- Les salons, foires et expositions où l'on prospecte, on vend, mais aussi on développe un capital de relation avec le public. Lors de ces événements, l'entreprise peut installer un stand d'information qui lui permet de se faire connaître, de gagner la confiance du public et d'accroître sa notoriété,
- Les visites de sites qui sont ouvertes aux journalistes ou à tout autre public, visent à améliorer l'image auprès du public ou à la confirmer en mettant en exergue ce que l'entreprise a et que ses concurrents n'ont pas (avance technologique, conditions de travail, respect des normes, ...),
- Les cadeaux peuvent être de simples objets (stylos, calendriers) ou des objets distingués (articles traditionnels, joaillerie). « *Les cadeaux créent l'amitié* », mais malheureusement, certains dépassent le domaine des relations publiques pour n'être qu'une forme de corruption,
- Les relations presse, en tant que leaders d'opinion, les journalistes font l'objet d'une attention particulière de la part de différentes organisations. Les relations presse visent à ce que les organes de presse (écrite, parlée ou audio-visuelle) diffusent des informations concernant l'organisation. Les relations presse sont différentes de la publicité médias dans la mesure où il n'y a pas d'achat d'espaces publicitaires et par conséquent, l'organisation n'a pas une maîtrise totale sur les messages diffusés.

Les relations presse se font par plusieurs biais, notamment le communiqué de presse, la correspondance, l'information téléphonique, l'interview et la conférence de presse.

Pour les collectivités territoriales et notamment les élus locaux, les relations publiques ne sont pas une grande découverte. Leur utilisation à des fins économiques est cependant relativement récente.²⁴⁵

²⁴⁵ NOISSETTE Patrice et VALLERUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. - P.284

Les collectivités territoriales utilisent pratiquement tous les moyens d'action des relations publiques. En effet, outre les relations de presse, notamment la presse économique, les publications de plaquettes diverses et l'information de la population sur les actions et les résultats économiques réalisés par la collectivité, les acteurs territoriaux organisent et parrainent des événements dans le but de faire connaître le nom et diffuser l'image de la collectivité.

Ils ont recours aussi au lobbying par la mobilisation des capacités d'influence de ses dirigeants politiques ou économiques.

L'organisation des événements nationaux ou internationaux fait également partie des moyens utilisés. Ces événements (congrès, colloques, séminaires, foires, expositions, ...) constituent une excellente occasion pour faire connaître la ville auprès des leaders d'opinion, des spécialistes et des décideurs, ou pour améliorer son image et communiquer sur la ville et ses atouts.

Enfin, pour convaincre l'investisseur de s'implanter sur son territoire, les acteurs territoriaux procèdent même à des visites de site pour lui montrer les avantages qu'il aura en se localisant et lui démontrer que les atouts décrits dans leur communication sont bien réels.

- Le marketing direct : Le marketing direct est l'ensemble des moyens de communication directs, individuels, interactifs ayant pour but de déclencher, de la part des personnes visées, une action immédiate.²⁴⁶

Quoique ses outils sont nombreux (mailing, vente par téléphone, vente par annonces, ventes par la télévision et vente par courrier électronique, ...) les caractéristiques essentielles du marketing direct sont :²⁴⁷

- Son caractère sélectif dans la mesure où une opération de marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population, mais une partie seulement,
- Son aspect « sur mesure » facilité par les techniques modernes, qui rend les messages personnalisés,
- Son instantanéité car une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement,

²⁴⁶ MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean-Pierre – Marketing, les concepts clés – Op. Cit. - P.155

²⁴⁷ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management – Op. Cit. - P.569

- Son interactivité, en effet le contenu du message doit s'adapter à la réponse de la demande,

La base de données joue un rôle essentiel dans le marketing direct, c'est à partir d'elle qu'il sera possible de cibler, de détecter et d'identifier les cibles. Pour cela, cette base de données doit permettre de répondre aux questions suivantes :

- Qui : identités, caractéristiques socio-économiques et localisation des cibles,
- Quoi : type de produits achetés,
- Combien : quantités achetées,
- Quand : périodes et fréquences des achats,
- Comment : mode de commande, de paiement et de livraison,
- Pourquoi : nature des offres faites.

Le marketing direct a fait partie, très récemment, de techniques de communication des villes. Du fait qu'il est fondé sur une relation directe entre les territoires et leurs clients, il permet de faire l'économie de l'acte de vente habituel (publicité, promotion, ...)

Le marketing direct est utilisé notamment par les agences de développement et qui précède ou accompagne la relation avec l'entreprise. Néanmoins, les acteurs territoriaux doivent tenir compte des besoins et des comportements de leurs interlocuteurs qui représentent l'entreprise.

C. La communication multi médias : Si la télévision et la presse représentent les médias les plus utilisés dans les campagnes de communication, les dernières années ont vu se développer un nouveau type de communication via Internet.

Ce support de communication offre des atouts très importants qui expliquent l'engouement qui se développe pour ce moyen de communication.

- Internet est le média le plus polyvalent : Il permet de toucher tous les publics de l'entreprise, à savoir les clients, les collaborateurs, les citoyens et les capitalistes. Il peut porter sur tout type d'informations : informations sur les produits, informations financières, informations institutionnelles, ...
- Internet est un média interactif : Mis à part le marketing direct qui permet d'obtenir un retour d'information et l'adaptation de la réponse à la demande,

les autres supports de communication offrent une communication à une voie, de l'émetteur au récepteur. Internet est lui aussi un moyen de communication interactif, son avantage est qu'il ouvre les portes de l'interactivité avec de larges audiences en un temps réel (sans attendre le retour de l'information par le biais des coupons ou des rendez-vous).

- Internet offre une facilité d'accès à l'information : Les liens, les moteurs de recherches facilitent considérablement l'accès à l'information. Il est un outil exceptionnel pour la documentation et la veille technologique et concurrentielle.²⁴⁸
- Internet est un média à faible coût : Contrairement aux autres médias, le coût de l'information diffusée par Internet, varie peu quelque soit le contenu du message. Ainsi, un site d'entreprise a une capacité illimitée, il peut contenir des pages et des pages, en plusieurs langues, sans que son coût ne varie sensiblement.

Quand Internet a émergé de façon importante, les villes ont vu cela comme une opportunité extraordinaire qui s'ouvre devant eux pour communiquer sur soit et sur les opportunités qu'elles offrent aux investisseurs.

Aujourd'hui, beaucoup de collectivités et d'autres acteurs territoriaux (agences de promotion, chambres de commerce,...) ont leurs sites Internet, à travers lequel elles communiquent à destination des différents cibles.

CONCLUSION :

Les responsables territoriaux en Algérie ne peuvent plus rester en marge de la concurrence visant à attirer les investissements nationaux ou étrangers, ils doivent poursuivre un effort constant visant à diagnostiquer le territoire, le mettre en valeur et le communiquer à destination des différents investisseurs et sphères de décision.

Nous assistons à une ère où le marketing participe au développement local et où il garantit la meilleure façon d'approcher les investisseurs, de peser sur leurs

²⁴⁸ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis – MERCATOR – Op. Cit. - P.584