

## **LE MARKETING TERRITORIAL**

Depuis le début de la révolution industrielle, les activités économiques se localisaient en fonction de la disponibilité des matières premières. Par la suite, et jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale, la concentration des activités industrielles s'est faite dans la périphérie des grandes métropoles.

Cette concentration permettait aux entreprises d'avoir une main d'œuvre à bas prix et de bénéficier de la proximité des approvisionnements des autres entreprises installées, ainsi que les avantages liés à l'urbanisation (habitat, services sociaux, de santé et d'éducation pour les ouvriers et leurs familles).

La mondialisation a permis la décentralisation des lieux de production et, on assiste à une époque marquée par la flexibilité et la mobilité des entreprises.<sup>24</sup> Aujourd'hui, un établissement, une entreprise ou une activité peuvent être fermés, reconditionnés ou déplacés sans grands soucis et, les conséquences de cette mondialisation sur les territoires sont importantes.

Les territoires ambitionnent tous d'accueillir de nouvelles activités, mais dans un contexte international, caractérisé par la rareté des projets d'implantation, et où les critères de localisation évoluent vers plus d'exigence, les territoires ont commencé à

---

<sup>24</sup> NOISETTE Patrice et VALLÉRUGO Frank– Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Les Éditions d'Organisation – 1996 - P.25

utiliser les techniques marketing pour attirer de nouveaux investissements, de nouveaux habitants et même des touristes.

### **SOUS-SECTION I : DEFINITION DU TERRITOIRE :**

Pendant longtemps, le terme « territoire » était associé aux militaires et évoquait le nationalisme à travers la défense ou la surveillance du territoire.

Ce n'est que dans les années 1970 que les sciences sociales se sont appropriées ce terme à travers l'aménagement du territoire, les collectivités territoriales, le développement local ou territorial, ...

Aujourd'hui, en Algérie comme ailleurs, il existe un Ministère chargé de l'aménagement du territoire.

Le territoire est un système complexe, dynamique et caractérisé par de nombreuses variables interdépendantes. C'est une organisation collective animée par les acteurs qui la composent, le territoire désigne aussi un lieu de maîtrise, de synthèse, de compromis, d'expérimentation et d'évaluation.<sup>25</sup>

En somme, le territoire peut être considéré comme :

- Un espace physique, c'est-à-dire une zone définie selon des limites géographiques et un espace anthropique,
- Un lieu caractérisé par une certaine présence et l'implantation de l'homme,
- Un ensemble de valeurs culturelles et historiques lié à la tradition et au caractère typique des productions.

Vu sous cette approche, ***le territoire devient une ressource, un acteur de la compétition économique ainsi que l'objet de développement.***

### **SOUS-SECTION II : PROBLEMATIQUE DU MARKETING TERRITORIAL :**

---

<sup>25</sup> CHAKOR Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc – P.5 - Document Internet – [www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing\\_territorial\\_applications\\_maroc.pdf](http://www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing_territorial_applications_maroc.pdf)

Les territoires ambitionnent tous d'accueillir de nouvelles activités, de recevoir de nouveaux habitants, plus de touristes et favoriser le développement des entreprises locales.

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

Ensuite, il s'agira d'identifier et d'analyser les besoins exprimés ou latents, voire même à les créer parfois, d'une population (personnes physique ou morale).

Enfin, il s'agira de mettre en œuvre une politique territoriale attractive et de concevoir une offre adaptée à la demande pour attirer de nouveaux investissements, de nouveaux touristes, ...

Dans leur ouvrage « Le marketing des villes » *P. NOISETTE* et *F. VALLERUGO* ont identifié quatre champs pour l'application du marketing territorial :

- Mieux comprendre ce marché,
- Mieux s'y adapter,
- Mieux se positionner face à la concurrence,
- Définir une stratégie.

### **SOUS-SECTION III : DEFINITION DU MARKETING TERRITORIAL :**

Les définitions du marketing territorial abondent, elles sont notamment faites par des auteurs spécialisés et des chercheurs.

Ces définitions vont des plus restrictives, qui limitent le rôle du marketing territorial, à des définitions des plus vastes, qui attribuent au marketing territorial un rôle très important dans le développement économique d'un territoire, d'une ville ou d'une région.

Parmi des définitions, on peut citer :

- Le marketing territorial est une démarche visant à attirer des entreprises sur un territoire, à faciliter l'activité des entreprises et à promouvoir une image du territoire favorable au développement endogène.<sup>26</sup>
- Le marketing d'une ville peut se définir comme ses actions individuelles ou collectives pour attirer des activités nouvelles sur son territoire, favoriser le développement des entreprises exerçant localement leurs activités et promouvoir globalement une image favorable.<sup>27</sup>
- Le marketing territorial représente l'art de positionner un village, une ville, une région, une métropole sur le vase marché mondial.<sup>28</sup>

Nul ne doute que le marketing territorial emprunte ses techniques du marketing classique, voire même du marketing industriel ou du marketing des services, mais au vu de la nature du produit qu'il propose et des clients auxquels il s'adresse, il a du développer ou adapter certains de ses outils.

Ainsi, il est tout naturel que certaines similitudes persistent entre le marketing territorial et les autres types de marketing :

- Il peut être assimilé au marketing social, étant donné que l'un de ses objectifs est d'améliorer le bien être social des citoyens et des opérateurs économiques,
- Il peut être comparé au marketing des services, puisqu'il propose des services (facilitations) intangibles aux investisseurs et qu'il propose une forme d'usage du territoire plutôt qu'un véritable transfert de propriété,
- Il peut également être rapproché au marketing industriel, du fait qu'il s'adresse aux investisseurs et qu'à ce titre, il se doit de connaître leurs motivations.

Le tableau ci-dessous nous permet de faire la différence entre les caractéristiques des produits, des services et des territoires.

---

<sup>26</sup> CHAKOR Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc – Op. Cit. - P.7

<sup>27</sup> TEXIER Laurence et VALLA Jean Paul – Le marketing territorial et ses enjeux – In Revue Française de Gestion – Janvier Février - 1992 – P.49

<sup>28</sup> BENOIT Meyronin – Vers la notion de « servuction urbaine » ou Les apports du marketing des services au marketing territorial – Actes du 4<sup>e</sup> congrès sur les tendances du marketing – Paris, France, 2005 – Document Internet - [www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005\\_cp/Materiali/Paper/Fr/MEYRONIN\\_VALLA.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/MEYRONIN_VALLA.pdf)

**Tableau n° 01 : Les caractéristiques du marketing territorial**

	<b>Marketing de produit</b>	<b>Marketing des services</b>	<b>Marketing territorial</b>
<b>Client</b>	Client utilisateur du produit	Client co-producteur du service	Client acteur du territoire (entreprises ou citoyens)
<b>Offre</b>	Produit	Service	Offre territoriale multidisciplinaire
<b>Prix</b>	Prix simple	Prix simple	Investissement (foncier, immobilier) et fonctionnement (ressources humaines, fiscalité, ...)
<b>Canaux de distribution</b>	Force de vente et grande distribution	Réseau d'agence avec un personnel en contact	Plusieurs niveaux : Politique, équipe de développement économique, entreprises existantes, ...
<b>Mesure de performance</b>	Qualité du produit	Qualité des services	Mesure tangible et intangible de la satisfaction des entreprises et citoyens

**Source :** CHAKOR Abdellatif – *Le marketing territorial et ses applications au Maroc – Op. Cit.*

#### **SOUS-SECTION IV : IMPORTANCE DU MARKETING TERRITORIAL POUR LES COLLECTIVITES TERRITORIALES :**

Le développement économique est devenu un impératif pour les collectivités, ces collectivités qui, de plus est, sont responsables en partie de ce développement.

Dans un environnement national et international, où les collectivités territoriales sont en concurrence pour attirer entreprises et investissements, les villes ne peuvent pas agir en aveugle pour parvenir à cet objectif.

En effet, leur action doit se faire en application d'une stratégie marketing dont l'objectif est le développement économique à travers :

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

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

La prise de conscience de l'importance du marketing territorial est absente dans l'esprit des responsables de beaucoup de pays et de villes, notamment dans notre pays et même lorsqu'il y en a eu une prise de conscience, la démarche à suivre est le plus souvent floue.

#### **CONCLUSION :**

Il paraît évident que les collectivités territoriales sont, en partie, responsables du développement économique de leur territoire. De ce fait, on ne peut comprendre ce rôle qu'à travers la connaissance de leurs attributions et leurs modes de gestion, ainsi que leurs interventions en matière de développement économique local.

Par ailleurs, quand on dit que ces collectivités territoriales sont en partie responsables du développement, cela suppose qu'il existe d'autres acteurs associés à cette mission. Qui sont-ils, et quelles sont leurs attributions en la matière ?

C'est cela l'objet du premier chapitre de notre étude.