

Marketing territorial et développement local

Dr Christ Hermann POUNAH

PHD en Droit, Maître Assistant

Mobile +241 77 47 44 00

E-mail : hermannchrist@gmail.com

RÉSUMÉ

Le marketing territorial consiste à appliquer les techniques du marketing au développement local et territorial. Il est donc possible d'appliquer de nombreux termes afin de mettre en exergue ce type de marketing, considéré par certains comme du marketing urbain, lorsque d'autres le perçoivent comme du marketing régional ou du marketing local. En effet, cette terminologie propre au marketing territorial se base sur le concept de territoire qui peut incorporer une commune, une ville, une région, une zone, un pays ou même un continent.

S'il est vrai que le développement local est un concept dont la signification et l'émergence peuvent varier d'un contexte à l'autre, il est néanmoins possible de s'accorder sur la nécessaire existence d'une multitude d'acteurs aussi variés les uns que les autres, notamment : les entreprises, les autorités locales, les institutions élues, les mouvements associatifs. L'ensemble de ces éléments, parfois hétéroclites, compose une entité territoriale au sein de laquelle les différents agents employés au développement définissent les objectifs du développement local, en l'occurrence la création d'emplois et la distribution de revenus, qui favorisent la couverture des besoins des citoyens en matière de santé, de logement, de formation, d'éducation, de culture, d'aménagement et de préservation de l'environnement.

Mots clés : *Marketing territorial, développement local et territorial, autorité locales.*

ABSTRACT

Territorial marketing consists of applying marketing techniques to local and territorial development. It is therefore possible to apply many terms to highlight this type of marketing, considered by some as urban marketing, when others perceive it as regional marketing or local marketing. Indeed, this terminology specific to territorial marketing is based on the concept of territory which can incorporate a municipality, a city, a region, an area, a country or even a continent.

If it is true that local development is a concept whose meaning and emergence can vary from one context to another, it is nevertheless possible to agree on the necessary existence of a multitude of actors as well. varied from each other, in particular: businesses, local authorities, elected institutions, associative movements. All of these elements, sometimes heterogeneous, make up a territorial entity within which the different agents employed in development define the

objectives of local development, in this case the creation of jobs and the distribution of income, which promote coverage the needs of citizens in terms of health, housing, training, education, culture, planning and preservation of the environment.

Keywords: *Territorial marketing, local and territorial development, local authorities.*

1. Introduction

Le développement local apparaît désormais comme une priorité dans la gestion des villes et des communes de plusieurs pays. Nombreux sont ceux qui en parlent et qui émettent le vœu d'y parvenir. Les pouvoirs publics dans certains pays, ont compris que le développement local passe indubitablement par l'installation des entreprises, car ce sont elles qui apportent des emplois aux habitants ainsi que des ressources financières aux collectivités.

Il apert très souvent que nos villes, doivent attendre que les entreprises veuillent bien venir s'installer sur leur territoire quand elles-mêmes, au contraire, ne font pas tout ce qui est leur en pouvoir en vue de les attirer et de les convaincre. Face à ce choix crucial, les collectivités locales ont dû développer des mécanismes leur permettant de se rendre plus attrayantes auprès des entreprises en se présentant désormais comme des produits, en empruntant les techniques et les codes du marketing. En effet, ce dernier est apparu en premier lieu dans les économies développées, il est né au sein de l'entreprise et y a connu ses principaux développements. Longtemps cantonné à l'étude et à la distribution des produits, le marketing intègre aujourd'hui l'ensemble des activités de l'entreprise, sa pratique est restée longtemps associée à la recherche du profit. Les méthodes et les outils du marketing ont été initialement institués pour le compte des entreprises vendant et distribuant des biens de grande consommation.

Au fur et à mesure le marketing a conquis de nouveaux domaines néanmoins, son application a parfois soulevé des problèmes si particuliers qu'il est apparu nécessaire, pour les résoudre, de modifier ou de compléter les méthodes adaptées aux domaines spécifiques auxquels il s'applique et celles des personnes qui doivent le mettre en œuvre. Ce phénomène a conduit au développement, à côté du marketing dit « de base », divers marketing spécialisés tel que le marketing territorial.

Au titre des principales revues de littérature identifiées, (Lucarelli & Brorström, 2013) collaborent sur un corpus de 292 contributions, (Lucarelli & Berg, 2011) groupent 217 articles, (Gertner, 2011a, 2011b) 212, (Oguztimur & Akturan, 2015) 147, de même que (Acharya & Rahman, 2016), 147 également, (Chan & Marafa, 2013) 111 et (Andersson, 2014) 86.

Dans les revues de littérature principales existantes, plusieurs catégorisations différentes ont été sériées. Nous présentons ci-dessous un aperçu succinct de chacune d'entre elles de manière « antéchronologique ».

Concernant les plus récentes, (Acharya & Rahman, 2016) [10], identifie neuf thèmes abordés par la littérature. Ils concluent que la plupart des 147 articles pris en compte sont conceptuels, basés sur des études de cas et qualitatifs. Le thème qui émerge comme majeur dans toutes les analyses est l'identité de marque

territoriale (*place brand identity*). 147 articles sur le branding des villes, sont passés en revue par (Oguztimur & Akturan, 2015) [23] (catégorie incluse dans le branding territorial). Les auteurs relèvent que les articles ont une orientation soit « marketing » soit « planning » (aménagement urbain) et proposent quatre catégories : 1- les articles qui s'intéressent aux concepts, processus et mesures du branding des villes, 2- les articles qui se focalisent sur les stratégies de branding, 3- ayant trait à l'urbanisme social et 4- ceux qui concernent le branding culturel et touristique. (Andersson, 2014) [11] pour sa part, se focalise sur les articles (de branding territorial) qu'il considère comme appartenant à la discipline de la géographie humaine. Il décortique 86 articles qu'il sépare en sept catégories différentes¹.

Pour (Chan & Marafa, 2013) [14] c'est 111 contributions qui sont analysées, recouvrant 117 territoires distincts, parues dans trois revues scientifiques présentant fréquemment des articles sur le sujet². Les auteurs concluent que des approches de recherche intégrées, de même qu'une théorie intégrée, font défaut, et que le nombre d'études qui ont une base statistique est faible. Ainsi, la littérature sur le branding territorial ne permet d'avancer que peu d'éléments explicatifs dans ce domaine.

La contribution de (Lucarelli & Brorström, 2013) [20] interroge un corpus de 292 articles et constitue une analyse métathéorique de la littérature. Les auteurs appliquent le modèle de (Burrell & Morgan, 1979) [5] sur l'organisation et l'analyse des paradigmes, ce qui leur permet de diviser le domaine de recherche du branding territorial en six perspectives. Il en découle que la littérature est dominée par des études adoptant une approche objectiviste, orientée particulièrement vers une perspective productive et orientée consommateur.

(Lucarelli & Berg, 2011) [19] classent 217 articles parus entre 1988 et 2009 en trois catégories : les contributions focalisées sur 1- la production (processus selon lequel les marques sont créées et managées), 2- l'appropriation (la façon dont les marques sont perçues et consommées par les publics cibles) et 3- la critique (impact des logiques de branding sur l'environnement social, économique et culturel existant). Les auteurs tendent à montrer que le domaine du *city branding* (comme sous-domaine du marketing territorial) est un domaine en pleine prolifération, dont les fondements théoriques sont fragmentés et souvent basés sur

¹ (1) les contributions qui voient le branding territorial comme moyen de créer, changer, préserver et faire revivre des identités et images territoriales, (2) les contributions qui présentent le branding territorial comme faisant partie d'une tendance à l'entrepreneuriat urbain dans le domaine de l'administration publique, (3) les contributions discutant la relation théorique entre le branding territorial et la géographie, (4) les recherches se focalisant sur les bonnes pratiques et les recommandations, (5) les contributions qui perçoivent le branding territorial comme un processus antidémocratique socialement discriminant qui promeut des élites sociales en marginalisant systématiquement des groupes moins puissants de la société, (6) les contributions qui attribuent au branding territorial une part intégrale des stratégies pour faire des *creative places*, (7) les autres contributions faisant référence à la consommation du territoire, aux images du territoire utilisées dans le branding de certains produits et dans des partenariats public-privé (PPP). Cette revue de littérature met en avant l'hétérogénéité des sujets abordés par les articles abordant le place branding.

² Selon ces auteurs, les trois revues scientifiques qui publient le plus fréquemment des articles sur le marketing territorial et le branding territorial sont : *Journal of Brand Management*, *Place Branding and Public Diplomacy*, *Journal of Place Management and Development*. A noter, le peu de publications de la part d'auteurs francophones dans ces revues.

Certaines tendances procèdent de leur revue de littérature et peuvent de ce fait, être chiffrées : 67% des contributions sont relatives aux pays, 32% aux villes et régions, et 1% aborde les deux échelles ; 60% utilisent des méthodologies qualitatives, 29% des méthodologies quantitatives et 11% des méthodologies mixtes.

des anecdotes d'études de cas³ et non sur des éléments empiriques solides. L'analyse de Gertner (Gertner, 2011a [16], 2011b [17]) passant au crible 212 articles sur le *place branding* et le *place marketing*, publiés dans 43 périodiques entre 1990 et 2009, présente une catégorisation par périodes expliquant ainsi le développement du domaine : une phase de gestation (1990 – 2000), la naissance de la discipline (aux alentours de 2002), une période d'adolescence (2004 – 2008) et une dernière phase qui approche de la maturité (dès 2009).

Berglund & Olsson (2010) [12] proposent un classement en quatre catégories d'articles : les contributions 1- empiriques, 2- critiques, 3- normatives et 4- conceptuelles. Ces catégorisations et typologies variées soulignent le caractère transdisciplinaire du domaine et montrent la variété des articles en termes d'intérêts et de questions de recherche. Cependant, elles manquent d'exhaustivité et les choix de catégorisation sont peu explicités et pas discutés. Du reste, aucune de ces revues de littérature n'aboutit à un classement qui pourrait être utilisé de manière systématique pour toute contribution en lien avec le marketing territorial ou le branding territorial.

Pourtant, avec un domaine interdisciplinaire et un objet d'étude tel que le territoire qui est protéiforme, il est de bon aloi de sortir d'une logique qui consiste à ce que chacun travaille sur sa spécialité sans se soucier de celle des autres, afin de rassembler des articles qui abordent le même phénomène avec des approches disciplinaires et des points de vue différents, voire parfois contraires.

1.1. Justification du sujet

Le développement territorial nécessite l'apparition d'une dynamique économique génératrice d'emploi et vecteur de consommation. En conséquence, il est indispensable que trois composantes⁴ (qui nous semblent fondamentales) d'un espace territorial soient rendues attractives :

- Les entreprises : créatrices d'emplois, apporteurs de ressources financières aux collectivités locales via le paiement de l'impôt, elles savent attirer les compétences nécessaires afin de mener à bien leurs projets ;
- Les populations : procurent les compétences et la force de travail nécessaire. Elles sont quasiment au cœur du processus, car c'est elles qui alimentent la consommation ;
- Les touristes : ils créent davantage de débouchés à la production locale, ils injectent des ressources financières dans l'économie locale.

Via le marketing territorial⁵, le territoire devient un produit. Dès lors, les pouvoirs publics agissent en tant que promoteurs souhaitant attirer des clients vers ce produit, à savoir les entreprises, les populations et les touristes.

³ Bien que des études de cas faites avec rigueur peuvent apporter passablement, comme le souligne un article sur les études de cas sur le branding territorial (Lajarge, 2000).

⁴ Il s'agit selon nous, des populations les plus ciblées dans le cadre du marketing territorial.

⁵ Nous pouvons nous inspirer du Mercator, en définissant le marketing territorial comme « l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le

La justification de ce sujet est qu'il suscite un certain nombre d'intérêts dont, entre autres, le fait que le marketing territorial peut influencer les comportements des acteurs économiques en faveur d'un territoire donné et peut conduire à :

- Améliorer la notoriété d'un espace territorial ;
- Convaincre les entreprises de s'implanter sur ce territoire ;
- Accueillir des activités et des événements d'envergure ;
- Attirer les flux touristiques, les capitaux, ainsi que les investissements en tout genre.

A travers une politique de marketing territorial, les acteurs locaux promeuvent leur territoire, leurs espaces et les rendent attractifs. L'effet induit direct, est la possibilité d'influencer aussi bien l'implantation des entreprises, d'attirer plus de touristes que de freiner l'exode rural.

A travers son objet, le marketing territorial fourni aux acteurs territoriaux l'outillage indispensable à la connaissance de leur territoire, à l'identification de leurs besoins, de segmentation et de ciblage afin de mettre en place une offre territoriale suffisamment pertinente et réellement adaptée.

1.2. Problématique générale

En quoi l'« implémentation⁶ » du marketing dans le champ territorial, lui permet-elle d'assurer son développement local.

1.3. Question de recherche

Comment le marketing, qui consiste initialement à la vente d'un produit à un consommateur, peut-il contribuer à la croissance et au développement d'un territoire donné ?

1.4. Positionnement théorique

Les philosophes et grecs tout particulièrement, nous apprennent que « *la définition fixe l'essence des choses, qu'elle est un rempart contre l'arbitraire* ».

Il nous revient donc dans le cadre de notre analyse, de fixer la définition d'un certain nombre de concepts pertinents pour la suite de notre développement.

Le marketing : peut être défini d'une part, comme l'analyse des besoins des consommateurs et d'autre part, comme l'ensemble des moyens d'action utilisés par une organisation afin d'influencer le comportement desdits consommateurs.

Le marketing crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs :

Jusqu'en 2004 il est défini par les **4P**, « **politique de produit** », de « **prix** », de « **distribution** » (« **placement** ») et de « **publicité** ».

comportement des publics visés par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents. » [1]

⁶ Le mot implémentation est un anglicisme, généralement usité en économie ou dans le domaine informatique. Il renvoie à l'ensemble des opérations permettant de mettre en place, mettre en œuvre, réaliser un nouveau projet. L'implémentation est la réalisation, l'exécution ou la mise en pratique d'un plan, d'une méthode ou bien d'un concept, d'une idée, d'un modèle, d'une spécification, d'une norme ou d'une règle dans un but précis. L'implémentation est donc l'action qui doit suivre une réflexion pour la concrétiser.

Après 2004 : il est désormais à la fois participatif et social (en interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux).

Il affecte toute l'organisation de l'entreprise, laquelle est toute entière tournée vers la satisfaction du client et non plus vers le produit.

Le marketing est également une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (*consumer marketing*), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (notamment : sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel) dans lequel elle évolue.

Au reste, il n'est pas fortuit de relever qu'il existe de nombreux types de marketing différent.

Le consommateur : dans le cadre du marketing, les spécialistes distinguent les notions de consommateur, de client, d'utilisateur, d'usager et bien d'autre.

Dans le cadre du processus d'achat, ces notions renvoient à des rôles qui peuvent être tenus par des personnes différentes. Ainsi, ces différents rôles doivent-ils être éventuellement analysés et pris en compte de manière distincte. En effet, les motivations ou les besoins ressentis par l'acheteur ne sont pas forcément les mêmes que ceux de l'utilisateur final.

Il est possible de prendre comme exemples probants : celui des aliments pour chiens et chats, où le client est le maître et le consommateur l'animal, et celui des aliments pour bébés, où le parent est le client et le bébé le consommateur final.

Le développement local : « *Le développement local vise à créer un environnement participatif qui renforce les capacités des institutions locales pour la mise en place d'interventions socialement inclusives et pourvoyeuses d'emplois. Dans de nombreuses régions du monde, le processus de décentralisation et de démocratisation a fortement accru le rôle des autorités locales dans la définition de la voie de la croissance économique de leurs communautés. Le soutien au dialogue social local et le renforcement des capacités de gestion du gouvernement et de la société civile, sont des mécanismes essentiels de la création et de la mise en œuvre d'initiatives locales visant à faire progresser le bien-être économique et social des communautés.* » (BIT, 2013). [28]

La littérature anglo-saxonne met en exergue une distinction entre les termes *branding* et *marketing*. Les termes « *place branding* » ont désormais supplanté ceux de « *place marketing* » dans la plupart des articles académiques consacrés à ce domaine, entre 2005 et 2015.

Si cette modification semble de prime abord, s'apparenter une sorte de « *make up* » sémantique, elle démontre néanmoins, un approfondissement des effets induits du concept, sur son environnement.

En effet, d'un point de vue sémantique la notion de *branding* est devenue plus employée parce qu'elle renvoie, au sens anglo-saxon du terme, une conception beaucoup plus large que la seule stratégie de marque.

De plus, au regard de l'objet scientifique même, nombre de travaux se sont focalisés sur des enjeux liés au *branding* (Braun 2008 [30] ; Kavartzis et Asworth 2005 [18]) plus que sur ceux liés au marketing.

Il est à noter que dans cette volonté de recherche de sens, la notion de territoire est absente des débats sémantiques. Le terme « *place* » ne fait allusion à aucune spécificité. Bien au contraire, il semblerait plutôt que la définition du « territoire⁷ » ne fasse pas consensus parmi les chercheurs, qu'elle soit très teintée culturellement alors même que ce concept constitue un réel apport à la compréhension de ce qu'est le marketing territorial.

Pourtant, il est nécessaire de saisir la pertinence du territoire en tant qu'objet, susceptible d'évaluation.

« Plusieurs revues de littérature (Gertner 2011 ; Lucarelli et Berg 2011 ; Lucarelli et Brorström 2013 ; Chan et Marafa 2013 ; Andersson 2014, Chamard et al. 2014 ; Oguztimur et Akturan 2015 ; Acharya et Rahman 2016) ont été réalisées, aboutissant au constat d'une véritable confusion conceptuelle au sein du domaine scientifique que constitue le marketing territorial. En 2016, Vuignier poursuit cette même quête par une revue systématique des 1 172 articles en anglais portant sur le sujet.

Sa contribution remarquable par son exhaustivité met également en lumière les nécessités de clarifier conceptuellement ce qu'est le marketing territorial, tant d'un point de vue scientifique qu'empirique. Les principaux thèmes étudiés par les chercheurs en marketing territorial s'articulent autour de l'image des territoires, l'identité, les effets de la marque territoriale, le rôle des parties prenantes, les réseaux sociaux et les événements (Vuignier 2016). Ce qui fait défaut au cœur de la démarche de marketing territorial est bien une assise conceptuelle telle qu'il en existe habituellement dans les recherches en marketing.

Ces états de l'art semblent bien être caractérisés par l'extrême diversité des approches, des terrains d'études, allant jusqu'à donner l'impression d'un assemblage de cas particuliers, voire « d'anecdotes » et réclamant la mise en évidence d'une théorie intégrée (Vuignier 2016). Les méthodologies qualitatives utilisées, le plus souvent des études de cas, ne permettent pas d'accéder à une validité externe des résultats obtenus. Une succession de cas cliniques menés sur des territoires d'échelles variées (quartier, ville, département, région, pays...) accroît la perception du manque d'un cadre conceptuel, mais également celle d'une confusion sémantique, les réalités décrites étant tellement diverses. » (Chamard et Schlenker, 2017) [13]

La projection de notre domaine d'étude sur le Gabon en particulier, nous amène en penser à l'instar de Chamard et Schlenker que « [...] le marketing territorial doit encore circonscrire les contours de ses domaines d'application. Il ne parvient pas réellement aujourd'hui à dire qui il est, à quoi il sert, et comment il peut être pratiqué de manière méthodique pour engendrer une véritable transformation territoriale. » [13]

Dès lors, il est indispensable d'approfondir notre compréhension quant au sens à donner au marketing territorial, à travers l'identification de deux termes récurrents dans la littérature : place branding et place marketing.

⁷ Au sens large, le territoire est une portion d'espace appropriée. C'est l'un des mots les plus polysémiques de la géographie, d'autant qu'il est couramment utilisé dans le langage commun comme synonyme d'espace.

1.5. Objectif de la recherche

L'objectif de notre travail est de démontrer que le marketing territorial est indéniablement un outil au service de l'attractivité des territoires, notamment en République gabonaise.

1.6. Hypothèses de recherche

- 1- Une délimitation adéquate du marketing territorial est un gage d'efficacité et d'efficience dans sa mise en œuvre.
- 2- La réussite de tout projet de marketing territorial suppose comme préalable, un plan stratégique dans lequel l'envergure, la finalité et les moyens du projet sont clairement identifiés.

1.7. Principales méthodes utilisées

Nous avons mobilisé une méthodologie de nature qualitative et exploratoire, suivant une logique inductive modérée : une définition conceptuelle provenant des écrits, balise de façon générale le phénomène étudié.

Le choix d'une approche descriptive, procède de la nécessité d'expliquer les attributions dévolues, notamment en matière de développement local aux différents acteurs territoriaux et institutionnels, notamment la commune de Libreville : l'Etat, la Chambre de Commerce du Gabon (CGC) et l'Agence Nationale pour la Promotion des Investissements (ANPI).

La synthèse de différents textes à caractère législatif et réglementaire, parus aux publications officielles a également été nécessaire, compte tenu de l'absence quasi-totale, d'ouvrages et de recherches traitant des dites attributions.

Nous avons également procédé à une analyse de certains outils propres au marketing : du point de vue stratégique et opérationnel, sa démarche également n'était pas en reste. L'objectif était, *in fine*, de parvenir à la mise en exergue des caractéristiques spécifiques du marketing territorial avec les besoins spécifiques des clients de ce type de marketing que sont les entreprises.

2. Présentation des résultats

A travers la présente thématique, nous avons souhaité mettre en évidence le caractère évolutif du marketing, domaine des sciences qui ne cesse de s'étendre et s'adapter à de nouveaux domaines.

Il était indispensable de rappeler le rôle des acteurs territoriaux en matière de développement local, de décrire la relation entre le territoire et les entreprises en tant que cible et acteurs du développement local, de montrer l'influence des individus sur la prise des décisions aussi bien au sein des collectivités qu'au sein des entreprises et de décrire l'adaptation des outils du marketing aux besoins spécifiques du marketing territorial.

A travers les résultats de notre étude, nous relevons d'importantes carences chez les acteurs locaux au Gabon dans la mesure où, ces derniers ne prennent pas forcément conscience du rôle qu'ils doivent jouer en matière de développement économique local d'une part. D'autre part, nous parvenons toutefois à démontrer comment, à travers l'adaptation de la démarche et des outils du marketing aux besoins spécifiques des collectivités territoriales et des entreprises, le marketing peut être considéré comme un réel outil de développement territorial.

Dans un environnement international au sein duquel les entreprises se démarquent par leur mobilité et par la concurrence entre les territoires en vue d'attirer les investissements, notre constat qui, au demeurant, apparaît comme alarmant, à l'avantage de nous renseigner sur une situation marquée par la passivité de nombreux acteurs locaux et une exploitation insuffisante des atouts dont disposent nos localités afin d'attirer d'éventuels investisseurs.

Les raisons de cette situation sont multiples. Toutefois, nous relevons que les plus importantes demeurent :

- La méconnaissance par les élus⁸ locaux, des attributions qu'ils détiennent en matière de développement local ;
- La substitution ⁹ de l'État à toute autorité locale en matière de développement ;
- La quasi inertie des différents acteurs ayant des attributions en matière de prospection, d'accompagnement et d'assistance aux investisseurs, notamment, la Chambre de Commerce du Gabon et l'Agence Nationale pour la Promotion des Investissements.

3. Discussion des résultats

Cette recherche dont l'objectif est d'analyser l'influence du marketing territorial sur le développement local durable, a conduit aux résultats qui nécessitent des commentaires.

La validation de l'intégration du marketing des collectivités territoriales au sein de nos espaces décentralisés à un sens. Tout d'abord, les territoires n'ont pas toujours les mêmes ambitions, les mêmes offres en termes d'image qu'elles souhaitent projeter, vendre ou d'orientation à l'endroit des touristes et des investisseurs.

Puis, nous l'avons plusieurs fois mis en exergue, le marketing territorial vise également renforcer l'engagement des habitants locaux envers leur ville et cristallise le sentiment de fierté et d'appartenance. En mettant en valeur les aspects uniques de la ville, le marketing territorial peut encourager les habitants à s'impliquer dans la communauté et à contribuer à son développement.

Enfin, le marketing territorial met en évidence une carence que l'on observe très souvent chez nombre de dirigeants africains et gabonais en l'occurrence, celle de ne pas suffisamment recourir aux collectivités territoriales afin d'y intégrer nos

⁸ Nombreux sont les élus locaux qui ont une vision très restrictive de leurs attributions. Ils se limitent à la gestion des problèmes soulevés par leurs concitoyens.

⁹ Lorsqu'il s'agit de favoriser l'installation des entreprises et ainsi, faciliter l'investissement, l'État centrale ayant le monopole de l'action, ne travaille pas forcément de concert avec les administrations dites décentralisées. De ce fait, les communes, en dépit d'un dispositif législatif et réglementaire (la loi organique 15/96 sur la décentralisation) clairement défini se retrouvent exclues.

« réalités africaines ». En effet, étant donné que ces dernières ne sont pas toujours répertoriées, enregistrées ni enseignées du fait de notre histoire et de notre culture essentiellement orale, cet état de choses peut aisément trouver explication. L'intégration du marketing au sein des collectivités territoriales à l'avantage de régler au moins deux questions, à savoir : celle de la soumission et celle de l'écartement des chefferies traditionnelles, problématique largement soulevée par la recherche de Marie et Idelman (2010) [21]. Vue comme une demande, la mise en place d'une politique d'investissement marketing permet d'aplanir aussi bien les difficultés liées au manque de moyens financiers, matériels et humains comme le remarquent Marie et Idelman (2010) [21] mais également, d'activer les campagnes de promotion des patrimoines territoriaux.

Conclusion

Au terme de notre analyse, nous pouvons retenir que le développement local vise à créer un environnement participatif qui renforce les capacités des institutions locales qui concourent à créer un cadre propice à l'inclusion sociale.

En guise de réponse à notre question de recherche supra mentionnée, à savoir: « Comment le marketing, qui consiste initialement à la vente d'un produit à un consommateur, peut-il contribuer à la croissance et au développement d'un territoire donné? »

Nous répondons en relevant un fait: une stratégie de marketing territorial adéquatement pensée peut assurément stimuler la croissance économique et le développement d'une ville ou d'un territoire. En effet, en attirant des entreprises, et des investissements, une ville peut engendrer de nouvelles opportunités pour l'emploi, l'innovation à même de renforcer son économie locale.

Partout à travers le monde, le processus de décentralisation et de démocratisation a durablement accru le rôle des autorités locales, qui sont capables de définir la voie de la croissance économique de leurs propres communautés. Il nous faut garder à l'esprit le fait que le soutien au dialogue social dans les localités, le renforcement des capacités de gestion des organes de gouvernance et de la société civile, sont autant de mécanismes essentiels de la création et de la mise en œuvre d'initiatives locales visant à faire progresser le bien-être économique et social des communautés.

Nous ne le répèterons très certainement pas assez, le développement local vise à créer un environnement participatif ayant entre autres pour objectifs, de renforcer les capacités des institutions locales pour la mise en place d'interventions socialement inclusives et pourvoyeuses d'emplois.

Dans de nombreuses régions à travers le monde et plus particulièrement sur le continent africain, le processus de décentralisation et de démocratisation a fortement accru le rôle des autorités locales dans la définition de la voie de la croissance économique de leurs communautés respectives.

Certainement, si les stratégies de développement local sont utilisées en tenant compte de leur plein potentiel, elles pourraient soutenir l'amélioration et la sortie de l'« informalité » de l'économie informelle au niveau local. En effet, c'est notamment à travers la valorisation de certaines activités entrepreneuriales, économique et la transition vers la formalité, que nos autorités locales tireront un certain bénéfice. Elles pourront non seulement augmenter leurs revenus,

dynamiser l'économie locale, attirer des investissements, mais également garantir une meilleure cohésion sociale par la création d'emplois.

Les limites de cette recherche exploratoire sont bien entendu le fait qu'étant de nature résolument endogène, le développement local ne saurait malheureusement se départir totalement du rôle déterminant des pouvoirs publics, et surtout des pouvoirs publics locaux. Selon (Nadvi et Schmitz, 1996) [22], qu'il s'agisse de la fourniture de services efficaces, de la coordination d'initiatives et de programmes d'appui variés, de l'incitation financière et, plus largement, de l'accompagnement et la facilitation des dynamiques productives localisées, toutes ces composantes relèvent, d'une combinaison judicieuse d'actions publiques et privées. Il convient également de relever que l'environnement institutionnel et le cadre administratif au sein desquels s'opère cette combinaison constituent en conséquence, une question cruciale qui alimente les débats sur les ressorts de la performance productive locale qui interpelle les politiques de décentralisation à l'œuvre au Gabon.

Bibliographie

Ouvrages

- [1] BAYNAST, A. et LENDREVIE, J. (2021). *Mercator. Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*. (13^e éditions) Malakoff : Dunod, 1060 p.
- [2] BLANC, J. et REMOND, B. (1995). *Les collectivités locales*. (3^e édition). Paris : presses de Sciences Po. & Dalloz, 699 p.
- [3] BON, J. et LOUPE, A. (1980). *Marketing des services publics : l'étude de besoin de la population*. Paris : éditions d'organisation, 224 p.
- [4] BROSSARD, H. (1997). *Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux*. Paris : éditions Economica, 196 p.
- [5] BURRELL, G. et MORGAN, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis* (Vol. 248): london: Heinemann.
- [6] GOLLAIN, V. (2017). *Réussir sa démarche de marketing territorial : méthodes techniques et bonnes pratiques*. Voiron : Territorial éditions, 244 p.
- [7] MANESSE, J. (1998). *L'aménagement du territoire. Des instruments pour quelle politique ?* Paris : LGDJ, 182 p.
- [8] MEYRONIN, B. (2015). *Marketing territorial enjeux et pratiques*. Paris : édition Vuibert, 240 p.
- [9] NOISETTE, P. et VALLERUGO, F. (1996). *Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique*. Paris : éditions d'organisation, 423 p.

Articles, revues et presse

- [10] ACHARYA, A. et RAHMAN, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, pp 1-29.
- [11] ANDERSSON, I. (2014). Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*(ahead-of-print), 1- 13.
- [12] BERGLUND, E. et OLSSON, K. (2010). *Rethinking place marketing: a literature review*. Paper presented at the 50th European regional science association congress.
- [13] CHAMARD, C. et SCHLENKER, L. (2017). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et management public*. (Volume 6), n° 1, pp 41-57.
- [14] CHAN, C. et MARAFA, L.-M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), pp 236-253.
- [15] FLIPO, J.-P. et TEXIER, L. (1992). Marketing territorial : de la pratique à la théorie. *Revue Française du Marketing*, n°136.
- [16] GERTNER, D. (2011a). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19 (2), pp 112-131.
- [17] GERTNER, D. (2011b). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (2), pp 91-106.
- [18] KAVARATZIS, M. et ASHWORTH, G. J. (2005). « City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? », *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96, 5, pp 506-514.
- [19] LUCARELLI, A, et BERG, P.-O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), pp 9-27.
- [20] LUCARELLI, A. et BRORSTRÖM, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13 (1), pp 65-81.
- [21] MARIE, J. et IDELMAN, E. (2010). La décentralisation en Afrique de l'Ouest : une révolution dans les gouvernances locales ?, *EchoGéo* n° 13.
- [22] NADVI, K. et SCHMITZ, H. (1996). "Clusters" industriels dans les pays en développement : éléments pour un programme de recherche. *Institute of Development Studies, University of Sussex*, pp 103-117

[23] OGUZTIMUR, S. et AKTURAN, U. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*.

[24] OTANDO, G. (2011). Institutions, gouvernance et développement économique : problèmes, reformes et orientation de l'économie gabonaise. *Marché et organisations*, 14, 129-166. <https://doi.org/10.3917/maorg.014.0129>

[25] REVUE PERSPECTIVES 65. (2005). Zones d'activités : Un outil de marketing territorial.

[26] TEXIER, L. et VALLA J.-P. (1992) Le marketing territorial et ses enjeux. *Revue Française de Gestion*, n° 87, janvier-février, pp 45-55.

[27] THIARD, P. (2005). L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles ?. *Territoires 2030*, 1, pp 17-28.

Etudes et rapports

[28] BIT. (2013). *Stratégies de développement local. Mécanismes de soutien intégré pour sortir de l'informalité*. Repéré à <http://www.ilo.org/emppolicy/lang--fr/index.htm>

[29] OCDE. (2024). *Le rôle des gouvernements locaux dans la politique de développement économique*. Repéré à <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/0e6a2a57/fr/index.html?itemId=/content/component/0e6a2a57-fr#biblio-d1e22197>

Thèses et mémoires

[30] BRAUN, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, Ph.D. Thesis, Erasmus Research Institute of Management.

[31] VULGNIER, R. (2018). *Attractivité des territoires et place branding, Etudes exploratoire de la sensibilité des décideurs d'entreprise à la marque territoriale*. Thèse de Doctorat IDHEAP, Université de Lausanne.

[32] BELKAID, E. (2009). *Marketing et image de marque de la ville, application de la ville de Tlemcen*. Mémoire de Magister en Marketing, Université de Tlemcen.

Auteur

Dr Christ Hermann POUNAH



Profil de l'auteur : **Christ Hermann POUNAH** a plus de 17 ans d'expérience dans l'enseignement supérieur. Son parcours professionnel et académique lui a permis de développer son expertise sur de multiples facettes du droit, du fonctionnement de l'administration générale et de nombreux autres domaines (**sciences de gestion, géopolitique et géostratégie entre autres**).

Par ailleurs, **Christ Hermann POUNAH** qui est détenteur du grade de Maître Assistant compte à son actif plusieurs articles scientifiques publiés dans diverses revues internationales. Il est également chargé de cours de droit au sein de certains établissements supérieurs au Gabon et à l'étranger.

Il est membre du Corps Scientifique pour le programme de Master et Doctorat de l'**Université de Lisala** (RDC). Il est également rattaché au laboratoire du Centre International de Recherche Pluridisciplinaire (CIREP), de la même université.