

Le marketing territorial au service du développement des régions montagneuses : les enjeux et les opportunités Cas d'Ouelтана Amont (province d'Azilal, Maroc)

El bakkari Mohamed

Docteur en géographie et Aménagement, faculté de lettres et des sciences humaines Sais- Fès



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

Published on: 12 Mar. 2024

Résumé

Le marketing territorial joue un rôle essentiel dans le développement du territoire en contribuant à renforcer l'attractivité et la compétitivité de celui-ci. Il vise ainsi, à promouvoir les atouts et les spécificités d'un territoire auprès de différents publics tels que les touristes, les investisseurs, les entreprises ou les habitants locaux. Le marketing territorial peut également contribuer à renforcer l'identité et l'image du territoire en mettant en avant son patrimoine culturel, sa qualité environnementale, sa richesse gastronomique, son dynamisme

économique, etc. Cela peut renforcer la fierté et l'engagement des habitants locaux envers leur territoire, et contribuer à développer un sentiment d'appartenance et de cohésion sociale. C'est dans cette optique que s'inscrit notre étude visant la conception d'une stratégie de MT au service des acteurs de développement et des collectivités territoriales d'Ouelтана ainsi que la mise à leur disposition des outils d'aide à la décision sur des thèmes de promotion du territoire.

Motsclés : le marketing territorial ; l'attractivité ; patrimoine ; promotion du territoire ; dynamisme économique

* Introduction

De nos jours, le domaine du marketing s'est élargi pour inclure tous les aspects de la vie, allant au-delà des produits et services pour inclure les régions elles-mêmes. Les stratégies de marketing sont de plus en plus utilisées par les décideurs et responsables pour améliorer l'image de leur région, attirer des investissements et des entreprises, ainsi que des touristes et visiteurs. Ces pratiques sont devenues une réalité pour le développement des territoires, contribuant à améliorer la qualité de vie et renforcer le sentiment d'appartenance des habitants.

Le concept de marketing remonte déjà à plusieurs siècles. Il a été appliqué en Europe pour développer la spécialisation et la division du travail selon plusieurs techniques (publicité, études de marché, prospection). Il a été défini comme suit : « *Le marketing est l'ensemble des méthodes dont dispose une organisation pour promouvoir, dans des publics auxquels on s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs* » (Lendrevie J., Lindon D, 2006). Il a pour objectif d'influencer les comportements des individus en s'adaptant à leurs besoins et à l'environnement changeant.

D'après P. Kotler et K.-L. Keller, le marketing ne se limite plus aux produits, mais peut s'appliquer à tout objet, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service, d'une idée, d'un événement ou même d'une personne. Ainsi, il peut être défini comme un processus qui contribue à la prise de décisions rationnelles, notamment dans le développement de la région. Il consiste en une analyse et un diagnostic des ressources potentielles de la région dans le but de mettre en œuvre des projets et de valoriser le territoire face à des marchés concurrentiels. Les agences de développement jouent généralement un rôle clé dans cette activité pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés.

Le marketing territorial est devenu un enjeu majeur pour le développement des régions montagneuses, qui présentent souvent des défis particuliers en termes d'accessibilité, de développement économique et de promotion touristique. Dans cet article, nous allons examiner comment le marketing territorial peut être utilisé pour stimuler le développement économique et social de la région montagneuse d'Oueltana, Nous soucions dans ce contexte de savoir comment mobiliser les

ressources territoriales afin de mener une réflexion sur la stratégie à mener pour faciliter le marketing opérationnel dans notre région d'étude.

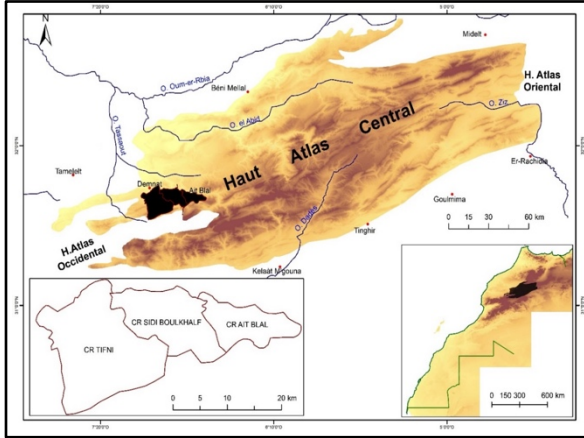


Figure 1 : localisation de la zone d'étude dans le Haut Atlas Central

1- Présentation de l'espace d'étude

Oueltana amont, appartient à la province d'Azilal qui s'étend sur une superficie de 9800 km² et se rattache administrativement à la région de Béni Mellal-Khénifra. Elle correspond aux trois communes territoriales de Tifni, Sidi Boukhalf et Ait Blal, faisant partie du Haut Atlas Central. C'est une région montagneuse, entaillée par de profondes vallées où les populations locales pratiquent une agriculture vivrière souvent associée à l'élevage. Ce territoire est aussi une zone sensible où les ressources naturelles sont soumises à de fortes pressions de natures climatiques et anthropiques. Les pratiques liées aux activités

agricoles sont en plein bouleversement suite à l'apparition de nouvelles activités économiques (l'arboriculture fruitière et les cultures maraîchères), ce qui ne fait qu'accroître la surexploitation des ressources naturelles. Le territoire abrite aussi des aspects porteurs d'autres activités complémentaires essentiellement liées au patrimoine, comme l'agro pastoralisme, l'artisanat, l'art culinaire, les activités culturelles et les pratiques touristiques. Ce territoire, dispose d'atouts spécifiques qui lui confèrent une identité avantageuse et font de lui un territoire d'intérêts stratégiques. Il est doté de ressources naturelles, humaines et culturelles qui constituent un support d'enjeux très intéressant. Pour cette raison beaucoup de questions se posent quant aux conditions nécessaires à la mise en place d'une stratégie de développement local susceptible de dynamiser ces contrées déshéritées.

Le marketing territorial permet d'approfondir la compréhension de l'identité et de l'environnement d'un territoire, conduisant ainsi à une meilleure maîtrise des ressources et compétences locales. En conséquence, il est possible de mettre en place une stratégie territoriale fondée sur

l'analyse des besoins exprimés afin de proposer une offre adaptée, attirant de nouveaux investissements et contribuant à une gouvernance locale efficace.

Partant de cette analyse, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : Comment le marketing territorial peut contribuer aux collectivités territoriales d'assurer le repositionnement du territoire d'Oueltana ? Pour répondre à cette problématique, nous avons opté pour la conception d'une démarche présentant les étapes d'identification et d'études préliminaires à la conception de la stratégie marketing territorial. Cette démarche est résumée dans les points suivants : un diagnostic territorial, positionnement territorial, politique de l'offre territorial et communication territoriale

2- Le territoire d'Oueltana dispose de potentialités naturelles et culturelles considérables, favorables au développement local

Ce territoire se distingue par la richesse, la diversité et la spécificité de ses ressources naturelles, paysagères et culturelles, qui présentent un potentiel considérable pour stimuler le développement économique et social de la région. Il est indéniable que notre

zone d'étude offre une opportunité intéressante pour développer de multiples activités touristiques rurales. La variété des patrimoines naturels et culturels, ainsi que leur complémentarité, constituent des avantages tangibles et immatériels indéniables. L'analyse des potentialités du territoire d'Oueltana Amont, montre qu'il possède de multiples atouts, de grande valeur à savoir:-

Le Géosystème d'Iminifri, une curiosité naturelle et karstique située dans la commune de Tifni. Ce pont naturel est un site d'attrait touristique mais aussi scientifique, par son caractère exceptionnel, conféré notamment par l'arche créée par les formations travertineuses. Il fait partie des sites sélectionnés par Géoparc du M'Goun.

Le Géosite des traces de dinosaures d'iwariiden, se situe à une dizaine de kilomètres au Nord-Est de la ville de Demnate, sur la commune de Sidi Boukhalf. Il est constitué de traces de sauropodes quadrupèdes herbivores et de traces de théropodes tridactyles bipèdes carnivores. Découvert en 1937, le gisement est actuellement soumis aux dégradations du temps, accentuées par le climat et l'absence

quasi-totale de végétation au sol, ce qui se traduit par une forte érosion notamment lors d'épisodes pluvieux souvent intenses et pose de réels problèmes de conservation de ce patrimoine. (Gandini, 1978).

L'habitat rural traditionnel prend une dimension dépassant la notion du simple bâti, il constitue une composante importante dans la mise en valeur pourrait constituer un créneau de développement. En effet, l'organisation spatiale et la diversité des formes architecturales des maisons rurales constitue une richesse patrimoniale. Cet habitat s'intègre dans le milieu naturel par ses formes architecturales et ses matériaux locaux tirés de l'environnement immédiat. Il reflète la symbiose de l'homme avec son environnement. Ce patrimoine rural occupe une place prépondérante dans la spécificité culturelle marocaine.

D'après notre enquête de terrain, le territoire d'Oueltana Amont abrite 65% de maisons traditionnelles qui, avec leur architecture et leur technique de construction ancestrale, peuvent servir de base pour des projets de développement durable, non seulement dans le domaine du tourisme écologique et culturel, mais également

pour l'ensemble des actions de développement de la région. La richesse et la diversité de notre patrimoine architectural sont le fruit de la position géographique et de l'évolution historique de notre pays. Le patrimoine bâti ne contribue pas seulement au plaisir esthétique et à la qualité de vie, il permet également de relier une population à son histoire et à ses racines, donnant ainsi du sens au territoire (Tita, 2001). La population possède une âme et des coutumes d'une pureté originale, moins ou pas altérées par la civilisation citadine. Cette civilisation ancestrale de la population montagnarde s'exprime lors des rassemblements lors de fêtes publiques ou privées, à travers leurs danses, leurs costumes, leur artisanat et leur architecture. Ces éléments constituent l'identité culturelle de notre territoire. Selon Fischer (1975), la tradition et l'identité nationale, ou certains de leurs éléments, peuvent contribuer au développement ou être utilisés pour mobiliser et impliquer la population dans la réalisation des objectifs de développement. Les habitants organisent régulièrement des événements tels que des marchés hebdomadaires, des célébrations saisonnières pour les récoltes ou des

événements festifs comme les mariages. Ces événements sont des occasions de rencontres qui peuvent aller jusqu'à des célébrations en groupe pour exprimer la joie ou la gratitude, comme lors d'une bonne récolte. L'ensemble de ces actions constitue le patrimoine humain et artistique que ces hommes ont hérité, créé, édifié et surtout préservé jusqu'à nos jours. Ce territoire est riche en cultures et productions agricoles variées, notamment l'amandier, la vigne, le noyer, l'olivier, le caroubier, le figuier, le figuier de barbarie, les PAM et certaines cultures maraîchères et céréalières. Alors que certaines de ces cultures sont destinées à l'autoconsommation, d'autres, telles que l'amandier, la vigne, le noyer, le miel et les PAM, sont des cultures phares de la région et apportent une grande valeur ajoutée sur les plans économique, social et écologique. La diversité des produits de terroir dans notre zone d'étude traduit l'identité du territoire « Ouelтана » fondé sur les spécificités culturelles locales, liées à l'activité de l'agriculteur et à l'histoire de ces lieux, les produits de terroir constituent autant d'atouts pour le développement du tourisme. Plusieurs produits donnent déjà l'image de

marque et le label de cette région : la vigne d'Abouhou, les différents types de miel de Tikiwt (euphorbe resinifera), le thym, l'amandier, le noyer etc. en plus du savoir-faire de la population locale, la continuité de ces produits sur le calendrier agricole et la multitude des produits constituent des atouts pour avoir des alternatifs durant toute l'année. Le calendrier agricole constitue une richesse culturelle par excellence et une spécificité locale de notre territoire... jusqu'à maintenant, le profil touristique se base sur la visite du pont naturel d'Iminifri, les traces de dinosaures, et le trekking, mais aujourd'hui. Ce même profil peut changer lorsqu'il s'agit de mettre en valeur le calendrier agricole de notre zone d'étude « La mise en valeur touristique de ces produits pourra promouvoir l'idée des monuments du goût ou la vie dans la ferme comme activités touristiques ». (Amzil, 2011). Les pratiques qu'utilisent les agriculteurs pour fabriquer leurs produits de terroir présentent un savoir-faire à protéger et à classer, ils sont « *le fruit d'une construction sociale et patrimoniale* » (Chazoule et al, 2011). De même, cette région reflète des paysages qui traduisent des relations entre société et espace, une

relation de dynamique et d'interactions entre deux systèmes en coévolution : un système anthropique qui occupe de l'espace (agriculture, infrastructure routière...etc) et un système biophysique décrivant l'espace physique avec ses composantes biotique et abiotique.

3- La Conception d'une stratégie du Marketing territorial adoptée à la réalité du territoire d'Ouelтана amont

La stratégie du marketing territorial adoptée s'appuie sur les deux offres principales : offre touristique et celle des produits agricoles du terroir.

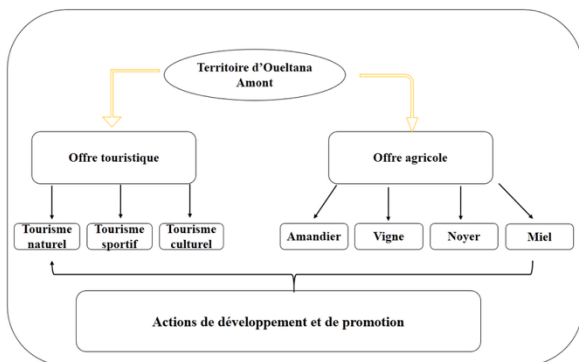


Figure n°1 : Principales articulations de la stratégie MT conçue pour Ouelтана amont

Cette stratégie est composée d'axes principaux, de sous axes et d'actions. En effet, les axes permettent d'identifier les principales offres territoriales, les sous axes présentent les différents segments de chaque offre

et les actions à entreprendre pour chaque segment concernent le développement et la promotion. Nous y distinguons l'offre touristique et l'offre agricole, plus précisément celle en produits de terroir. L'offre touristique présente trois segments : 1) tourisme culturel, 2) tourisme naturel, 3) tourisme sportif, également l'offre agricole présente les quatre segments suivants : 1) amandier, 2) vigne, 3) noyer et 4) miel.

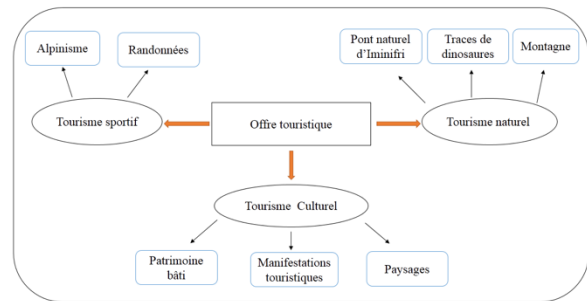


Figure 2 : offre touristique du territoire d'Ouelтана amont

4- Evaluation financière de la mise en place de la stratégie du marketing territoriale d'Ouelтана amont

L'évaluation financière de la stratégie du marketing territorial permet d'identifier le coût total de sa mise en place en se basant sur celui de chaque action de développement et de promotion à entreprendre. Cette évaluation est résumée dans le tableau suivant:-

Tableau 1 : besoin financier de chaque action de développement et de promotion de l'offre territoriale d'Oueltana amont :

Offre	Actions de développement et de valorisation	Besoin financier /5 ans	Actions de promotions	Besoin financier /5 ans
Tourisme naturel, culturel et sportif	<ul style="list-style-type: none"> Aménagement de la grotte d'Iminifri Création des espaces de vente et d'exposition (des produits de terroir et d'artisanat au sein du Jbel et à l'entrée des grottes) valorisation des Moussemes d'oueltana 	2 Mdh	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation des émissions radio et de reportages télévisés sur ces sites Contact de la presse Développer un label pour Iminifri et traces d'Iwariden (identité, histoire, culture) 	0.1 Mdh
	Aménagement des espaces de pratique d'alpinisme (1000m ²)	6 Mdh	<ul style="list-style-type: none"> Elaboration des brochures et prospectus sur les manifestations touristiques 	0.2 Mdh
	Création des circuits de randonnées pédestres et équestres intégrant les différents sites touristiques des trois communes (sidi Boukhalif, Tifni et ait Blal)	1.5Mdh	<ul style="list-style-type: none"> Elaboration des banderoles d'accueil et de publicité 	0.5Mdh
		3 Mdh	<ul style="list-style-type: none"> Installation des panneaux à l'intérieur de Demnate et sur la route menant vers Iminifri 	1 Mdh
		4 Mdh		0.5Mdh
Total		16.5Mdh	Total	2.35Mdh

Tableau N2 (suite) : besoin financier de chaque action de développement et de promotion de l'offre territoriale d'Oueltana amont

Offre	Actions de développement et de valorisation	Besoin financier /5 ans	Actions de promotions	Besoin financier /5 ans
Offre agricole (miel, noyer, vigne et amandier)	<ul style="list-style-type: none"> Achat de matériels pour la coopérative « Tizgui pour la femme rurale » 	1 Mdh	<ul style="list-style-type: none"> Organisation de moussem de noyer dans la commune de Tifni et celui de la vigne dans la commune de sidi Boukhalif 	0.7*2Mdh
	<ul style="list-style-type: none"> Transfert de technologies à travers les essais de démonstration 	0.2 Mdh	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation des émissions radio et de reportages télévisés (éco-écho) sur ces produits 	0.01 Mdh
	<ul style="list-style-type: none"> Formation et sensibilisation des agriculteurs 	0.3 Mdh	<ul style="list-style-type: none"> développer des labels (IG ou AO) du produit (miel) 	0.2 Mdh
	<ul style="list-style-type: none"> Renforcement de la vulgarisation en matière de la qualité et stratégies de promotion de produits 	0.5 Mdh		
	Total		2 Mdh	Total
Total		18,5 Mdh		3,96

D'après nos investigations, les collectivités locales ont exprimé leur volonté à participer au développement et à la promotion de l'offre territoriale. En effet, les représentants de ces collectivités trouvent nécessaire, voire indispensable, de mettre en place une cellule chargée du Marketing Territorial pour faire face à la concurrence entre les territoires. Cette volonté doit être concrétisée par l'adoption d'une vision stratégique, en intervenant par la mise en place de la stratégie du marketing territorial proposée dans cet axe. Ainsi, les actions de développement et de promotion et l'évaluation financière de ces actions sont proposées, et sont à la

disposition des collectivités locales qui doivent établir un plan d'action de cette stratégie sur une période de 5 ans ; choisie comme une période de sa mise en œuvre.

*** Conclusion**

Mettre en place une stratégie de marketing territorial au niveau de notre région présente plusieurs défis, tels que la prévalence de l'analphabétisme dans de nombreuses communes territoriales, les disparités importantes entre les sources financières et humaines dans les collectivités locales, ainsi que l'avenir incertain des infrastructures et des localités. En outre, certains fonctionnaires peuvent se montrer réticents à changer leurs pratiques et à adopter de nouvelles techniques de gestion. Le manque de ressources humaines qualifiées et expérimentées dans le domaine du management public, en particulier en ce qui concerne le marketing territorial, est également un défi majeur. De même, l'acquisition d'outils sophistiqués tels que des ordinateurs et des logiciels, ainsi que la formation continue des employés, nécessitent des sources financières et logistiques suffisantes.

En outre, il est difficile de transposer les techniques de gestion et de management du secteur privé au

secteur public en raison des différences de mentalité et de motivation. Les acteurs territoriaux devront travailler sur leur image en choisissant un positionnement clair et défini pour impliquer la population locale dans le développement de leurs communes. Malgré ces défis, la mise en place d'une démarche de marketing territorial peut contribuer au développement durable de notre région.

*** Références**

Amzil L. 2011. Agriculture et tourisme rural : essai d'évaluation des produits de terroir ; cas du pays d'idaw-tanan, Haut Atlas Occidental-Maroc, in Produits Agricoles, touristiques et Développement Local, Association National Des Géographes Marocains et Union Géographique Internationale : Commission sur le développement Durable et les systèmes Ruraux, Best Imprimerie, Casablanca, Maroc, ISBN 978-9954-30-180-7, pp 403-407

ChazouleC., et Lambert R., 2011. Ancrage territorial et formes de valorisation des productions

- localisées au Québec. *Economie rurale*, vol. 322, pp. 11-23.
- El bakkari M., 2019. Le développement territorial dans le Haut Atlas Central : Potentialités, enjeux et perspectives, cas des communes d'Ouelтана amont (province d'Azilal-Maroc), Thèse doctorat, faculté des Lettres et des Sciences Humaines sais Fès ,384p
- Fischer G., 1975. Tradition, identité nationale et développement. Note introductive. In : *Politique étrangère*, n°6 - 40^e année. pp. 657-661.
- Gandini J., 2009. Iroutlaniwariden, En ligne, <http://www.prehistoire-du-maroc.com/iroutlane-iwariden.html>, site consultée le 11/06/2018
- Gollain V., 2008. Réussir son marketing territorial en 9 étapes, Version 1, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), Paris
- Kotler P. et Keller P.K. 2006. *Marketing management*, 12th edition, New Jersey, éd. Pearson Prentice Hall.
- Lendrevie J., Lindon D. et Lévy J. 2006. *Mercator* 8^{ème} édition, Paris, éd. Dunod
- Tita M., 2001. Revitalisation du patrimoine architectural et développement urbain au Maroc, le Maroc a veille du troisième millénaire, défis, chances et risques d'un développement durable, acte de 6^{ème} colloque Maroco-allemand de Paderborn, publication de la FLSH de Rabat, série colloque et séminaires, n° 93.
- Vandercammen M., 2002. *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, éd. De Boeck, 2002, p.15