

ISSN 0330 - 7956



# REVUE DES RÉGIONS ARIDES

Editée par l'Institut des Régions Arides - Médenine - TUNISIE

Numéro Spécial

**Actes du Colloque International 2016  
du collectif de recherche  
« Langages, objets, territoires et hospitalités »  
Gouvernance et communication territoriales  
Mahdia-Tunisie, 7-9 avril 2016**

**40 (2/2016)**

---

## **Intitulé de la communication : l'impact de la marque territoriale sur le citoyen, cas des villes de Tlemcen et de Constantine**

**Kamila Ghidouche Aït-Yahia, Nedjma Bernoussi, Faouzi Ghidouche**

École des Hautes Études Commerciales (EHEC – PU Koléa), Algérie

[k.aityahia@ensm.dz](mailto:k.aityahia@ensm.dz)   [n.bernoussi@ensm.dz](mailto:n.bernoussi@ensm.dz)   [ghidouche@hotmail.com](mailto:ghidouche@hotmail.com)

### **Résumé**

La marque territoriale est un concept apparu dans les années 2000 et qui constitue un élément essentiel du marketing et de la communication territoriale. De nombreuses villes ont donc engagé des stratégies de marque afin de bâtir de véhiculer une image forte et de se distinguer des autres afin d'attirer différentes cibles (visiteurs, investisseurs, résidents...) Notre communication traite les cas de deux villes algériennes (Constantine et Tlemcen), à travers une étude empirique nous avons interrogé les citoyens afin de connaître leurs opinions et de définir quel impact ces marques pouvaient avoir sur ces derniers.

**Mots-clés :** marketing territorial, marque ville, image, citoyens, Tlemcen, Constantine.

### **Summary**

The territorial branding appeared in the 2000s, it is an essential component of the place marketing and place communication. Numerous cities committed leading strategies to build a strong image and distinguish itself from others to attract various targets (visitors, investors, residents). Our communication handles the cases of two Algerian cities (Constantine and Tlemcen), its results set up a better knowledge of citizens opinion about city branding and its impact on them. We display in this research the main results of an empirical study led with Algerian citizens

**Keywords:** place marketing, city branding, image, citizens, Tlemcen, Constantine.

Depuis plusieurs années, les territoires (pays, régions, villes...) se sont engagés dans une compétition acharnée afin de valoriser leur image auprès des différents publics (touristes, résidents, entreprises, projets d'investissements...). Pour y parvenir, ils ont adopté différentes stratégies s'appuyant sur la bonne gouvernance et le management public. Certains ont même eu recours aux aides d'organismes de promotion territoriale qui ont mobilisé des concepts et des techniques de marketing afin de leur créer une identité et les positionner à l'échelle locale, régionale ou mondiale. Notre communication s'intéresse à la discipline du marketing territorial et en particulier à la marque territoriale : ce concept s'est développé au début des années 2000 et a constitué un important virage dans le management public et la communication territoriale (Anholt, 2007 : 474-475). De nombreuses villes de par le monde ont créé et développé, avec beaucoup de succès, leur marque de ville : citons l'exemple de Lyon avec «*Only Lyon*», Toulouse avec «*So Toulouse*», Amsterdam avec «*I Am-Sterdam*», Berlin avec «*Be Berlin*»... Cette tendance a conduit de nombreux chercheurs en marketing à engager des travaux et des recherches sur le sujet.

L'Algérie n'étant pas en reste, les pouvoirs publics et les collectivités locales ont donc également tenté de transposer la marque territoriale à certaines villes disposant d'un fort potentiel en matière d'héritage historique et culturel comme la ville de Tlemcen « capitale de la culture islamique » (2011) et celle de Constantine « capitale de la culture arabe » (2015). La marque territoriale étant un outil communicationnel puissant, il nous a semblé intéressant de l'étudier du point de vue du citoyen en nous aidant du modèle de la chaîne de valeur de la marque de Keller et Lehmann (2006 : 740-759). Nous avons donc tenté de mesurer les retombées de la marque ville sur les citoyens. Ainsi nous avons formulé notre problématique de la façon suivante : quel impact la marque territoriale (marque

ville) peut-elle avoir sur le citoyen ? De cette problématique centrale découlent plusieurs sous-questions :

- les associations faites par les citoyens à l'égard des villes étudiées cadrent-elles avec l'image désirée des marques villes étudiées ?
- quelle attitude le citoyen a-t-il adoptée vis-à-vis de la marque apposée à sa ville ?
- en termes d'attachement et d'activité, quel impact de la marque ville pourrait avoir sur le citoyen ?

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons mené une étude quantitative auprès des citoyens afin de recueillir leurs sentiments et leurs avis quant aux marques apposées aux deux villes de notre champ d'études. Après la présentation d'un aperçu sur les recherches effectuées sur la marque territoriale, nous allons brièvement présenter notre champ d'étude qui concerne la ville de Constantine et la ville de Tlemcen.

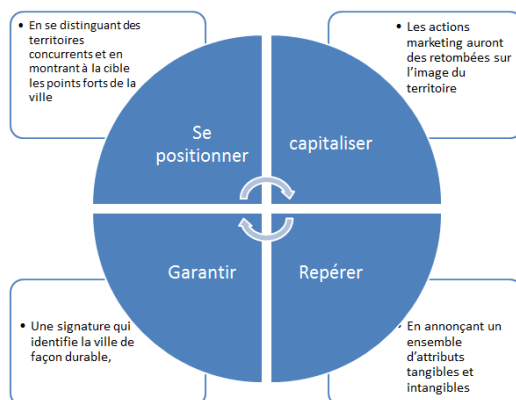
## 1-Fondements théoriques du marketing territorial et de la marque territoriale

Défini comme un effort de valorisation d'un territoire (Gollain, 2008 : 60-75), le marketing territorial est une discipline qui a pris un nouvel essor cette dernière décennie. De nombreux facteurs sont à l'origine de ce développement : la mondialisation, la décentralisation dans la gestion des biens collectifs, la croissance rapide des technologies de l'information et de la communication et enfin la nécessité d'adapter les fondements du marketing à un nouveau champ d'application qui est le territoire (Benko, 1999 : 12-18).

À travers nos lectures, les pratiques marketing visant à promouvoir un territoire ou une région, remonteraient au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, lorsque, dans l'ouest des Etats-Unis, des campagnes de commercialisation ont été mises en œuvre pour attirer les populations vers les terres agricoles (Ward, 1998). Initialement mises en place pour attirer les fermiers et les résidents, ces pratiques se sont propagées afin d'attirer les investisseurs, les décideurs publics et les touristes (Meyronin, 2012 : 11). Cette démarche est principalement initiée par les acteurs locaux (collectivités, chambres de commerce...) et mise en œuvre par des organismes spécialisés (agences de promotion, offices de tourisme, pôles de compétitivité) dans le but de positionner et de différencier le territoire.

### 1.1-La marque territoriale

Le marketing territorial recouvre de nombreux aspects : lobbying, politiques et mesures incitatives, événementiel ou communication et techniques publicitaires. Cet article s'intéresse plus spécifiquement à la marque. Cette dernière est définie par l'American Marketing Association comme étant «un terme, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ceux-ci destinée à identifier un bien ou un service et à le différencier de ceux de la concurrence» (Kotler *et al.*, 2001). Pour Kotler et Gertner (2002 : 249-261 - l'un des premiers auteurs à avoir élargi le champ d'application du marketing au-delà du produit), la marque doit constituer l'un des piliers majeurs de différenciation pour un territoire, elle doit également s'identifier à travers la culture et les valeurs auxquelles elle est associée (Kapferer, 2011 : 13-23). À travers ces explications on peut aisément déduire que les fonctions de la marque sont multiples, le schéma ci-dessous en synthétise l'adaptation à la ville :



Source : J.-N. Kapferer (2011)

Figure 1 : Les fonctions de la marque territorial

## 1.2-Typologie des marques de territoire

En référence à ses travaux, Meyronin a distingué et a recensé cinq grands types de marque dans le domaine du marketing territorial :

- les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO, une relation de réciprocité peut s'installer entre le produit, son terroir et la notoriété recherchée par le territoire (« Deglet Nour » est une variété de dattes qui se trouve seulement dans la région centre-est de l'Algérie, notamment à Biskra).
- les marques pays : qui visent à promouvoir une nation en tant que destination touristique, industrielle ou même éducative, exemple « incroyable India ».
- les « made in » : dans la terminologie de Kapferer elles désignent une approche traditionnelle de la logique de marque, qui vise à valoriser un produit et un savoir-faire par son origine géographique (les montres suisses, l'électronique japonaise...), pour ce spécialiste, les pays sont donc des noms ayant le pouvoir d'influencer par les associations spontanées qu'ils évoquent.
- la signature de ville (ou marque ville, ces signatures se développent de plus en plus dans les économies avancées où la concurrence entre les villes est rude. On peut le constater parfois simplement dans l'organisation de grands événements sportifs (jeux Olympiques, Coupe du monde...).
- les marques « de filières, de pôles ou de clusters » : ce type de marque permet d'associer un territoire à un savoir-faire industriel bien précis. Pour illustrer ce type de marque, nous pouvons citer la fameuse Silicon Valley, qui désigne le pôle des industries de pointe situé dans la partie sud de la Région de la baie de San Francisco en Californie. Cette appellation a d'ailleurs inspiré beaucoup de nom de technopoles en Europe.

Nous allons nous intéresser à la marque ville, car elle a fait l'objet de pratique en Algérie pour les deux grandes villes de Constantine et de Tlemcen.

## 2-Approche critique et limites de la marque territoriale

Le concept même de marque territoriale a fait l'objet de critiques de certains auteurs à l'instar de Murray (Murray, 2001) qui a reproché à Kotler l'assimilation d'un territoire à un produit, ou encore (Fan, 2010 : 97-103) qui reproche l'amalgame de la marque et de l'image et une certaine démesure dans la sacralisation de la marque en particulier quand d'autres aspects du territoire ne sont pas du tout maîtrisés. Par ailleurs, on ne développe pas et on ne gère pas une marque territoire comme une marque commerciale dans la mesure où celle-ci regroupe des citoyens avec leur propre culture, leur histoire et leurs coutumes (Gentric, Bougeard-Delfosse, 2014 : 4). Ce n'est pas souvent que la marque ville s'inscrit dans un projet de développement incluant l'ensemble des parties prenantes. La construction d'une marque territoire doit impliquer aussi bien les acteurs territoriaux (collectivités territoriales, organismes de promotion...) que la société civile et les citoyens afin de s'assurer de véhiculer une image fédératrice pour le territoire en question.

### 2.1-La gestion de l'image de marque du territoire

Lambin *et al.*, distinguent dans leur ouvrage trois concepts clés à différencier autour de la marque : le positionnement qui représente la volonté de l'entreprise, l'identité qui est le message envoyé - volontairement ou non- par une marque et l'image qui est le message reçu par le client, incorporé dans son esprit (Lambin *et al.*, 2008 : 289). Cette section vise donc à clarifier les concepts de positionnement, d'identité et d'image.

Un territoire devra choisir un positionnement de façon à ce qu'il concorde avec les attentes des clients et soit différent de la concurrence. Le positionnement d'un territoire comporte généralement deux volets complémentaires que les spécialistes du marketing appellent l'identification et la différenciation :

- l'identification : c'est la « famille de territoires » à laquelle l'offre est rattachée dans l'esprit du client, ou en d'autres termes, son univers de référence. Par exemple, New York est considérée comme une ville globale. Ici la politique de positionnement consiste à définir une place spécifique sur un marché face aux concurrents directs de son offre territoriale ;
- la différenciation : elle consiste en une ou plusieurs particularités de l'offre qui la distinguent des autres offres dans l'univers de référence. Exemple : la ville d'Alger est identifiée parmi les grandes villes algériennes ; elle se différencie de ses principales concurrentes par deux éléments : sa position de premier pôle économique et commercial d'Algérie et le fait d'être l'unique pôle financier important du pays. Le positionnement du territoire doit satisfaire à six conditions essentielles : clarté et simplicité, attractivité, crédibilité, différencié, profitable et pérenne.

Le marketeur territorial pourra ainsi choisir d'adopter un positionnement imitatif (*me-too*) en reprenant le positionnement d'un territoire concurrent et en se présentant comme substitut, ou alors définir un positionnement différencié qui consiste à éviter la concurrence et à développer une offre et des avantages qui correspondent à un segment particulier.

## 2.2-L'identité de marque

L'identité de marque a été créée par Kapferer à la fin des années 1980, c'est un concept proche du positionnement, mais plus complet dans la mesure où il communique sur plus d'éléments de la marque, et ce, parfois involontairement. Il définit ce concept comme «ce qui nous caractérise de façon singulière depuis toujours et dans tous nos produits et actes». En prenant en considération cette définition, les travaux de Décaudin et Moulines ont permis d'adapter les six facettes du prisme de l'identité des marques de Kapferer à la ville de Marseille :

- le physique : les caractéristiques objectives saillantes, latentes ou émergées ;
- la personnalité : les caractéristiques subjectives ;
- l'univers culturel : l'ensemble des valeurs constituant sa culture spécifique ;
- la relation : la ville est l'ensemble de liens relationnels entre les différents acteurs ;
- le reflet : la vision de l'habitant type de la ville par les autres ;
- la mentalisation : la vision que l'habitant de la ville se fait de lui-même par le biais de son lieu de résidence.

Le prisme d'identité peut aider à détecter les sources de décalage entre le positionnement voulu et celui réellement obtenu par la marque : un positionnement voulu pour une marque peut être contredit ou soutenu par chacune des six facettes de son identité. Le prisme est également utilisé dans la conception du message publicitaire, pour lequel il faut être très attentif afin de conserver une cohérence d'expression. En effet, la forme, le style et le ton du message sont plus importants que son contenu dans la construction d'une image. Le tableau suivant récapitule quatre composantes du prisme adaptées aux territoires.

**Tableau 1** : les composantes de l'identité de marque d'un territoire

Les bénéfices	Pour ceux qui y habitent comme pour ceux que le territoire souhaite attirer, il peut s'agir de bénéfices tangibles (ex : position géostratégique de l'Algérie), ou intangibles. Il s'agit pour l'Algérie de définir en quoi elle souhaite devenir une référence
La personnalité	Si l'on prend l'exemple de Ghardaïa, cette ville possède des caractéristiques propres qu'aucune autre ville ne possède.
La culture de la marque	C'est la composante qui soulève le plus de difficultés, pour les marketeurs territoriaux et qui nécessite une forte coopération avec les acteurs du territoire.
Des éléments physiques de reconnaissance	Les territoires possèdent des caractéristiques naturelles qui leur confèrent une identité certaine, mais le travail des hommes a, lui aussi, laissé des traces qui contribuent à caractériser ou à renouveler l'identité d'un territoire.

Source : adapté de B. Meyronin, 2012

## 2.3-L'image de marque d'un territoire

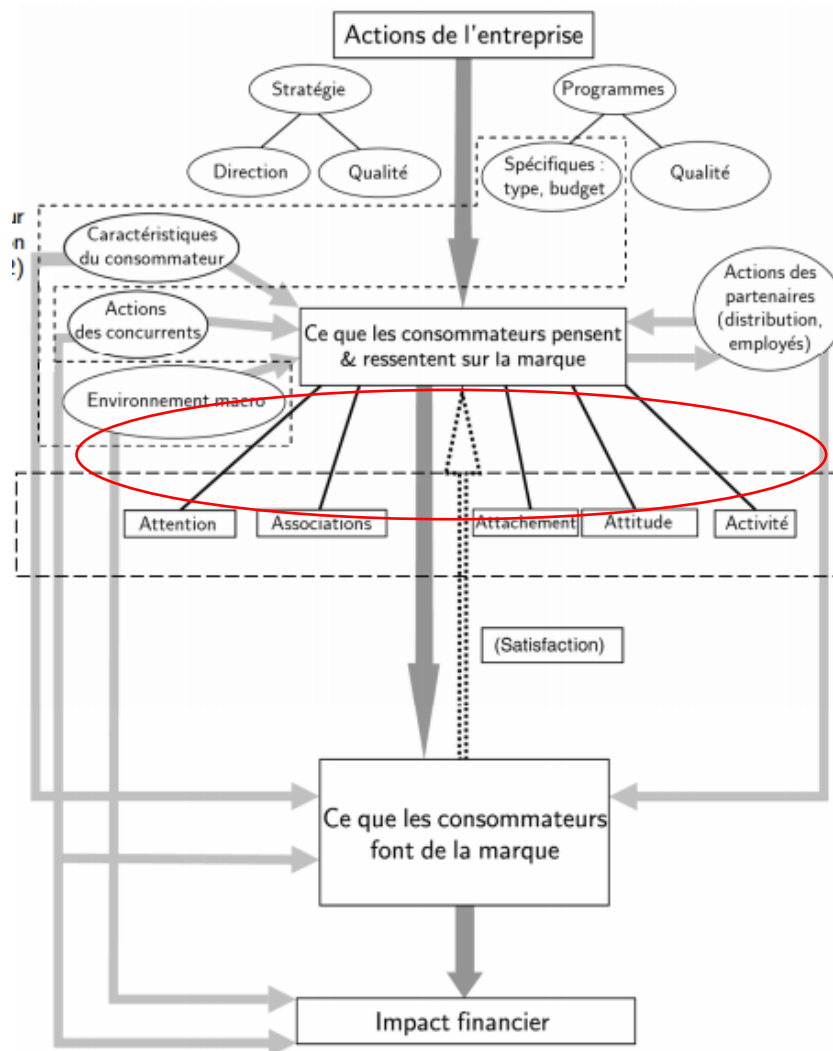
Le positionnement et l'identité sont des concepts du point de vue du territoire. L'image de marque prend le point de vue de la cible (résidents, entreprises, investisseurs...). L'image de marque peut se définir comme l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise (Chamard, 2007), Il est utile d'établir une distinction entre trois niveaux d'analyse de l'image de marque :

- l'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain ;
- l'image réelle ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie par le territoire et qui s'appuiera sur un audit interne ;
- l'image désirée ou comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (le positionnement voulu).

Il est clair qu'il peut y avoir des disparités importantes entre l'image perçue et les deux autres niveaux d'images identifiées mais celles-ci doivent être réconciliées.

### 3-Cadre conceptuel, Méthodologie et présentation des résultats préliminaires de l'étude empirique

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous nous sommes basés sur le modèle de Keller et Lehmann (2006 : 740-759) qui stipule que le consommateur (le citoyen dans notre cas) est au cœur d'une chaîne qui devrait permettre à une marque de créer de la valeur.



Source : Keller et Lehmann (2006)

Figure 2 : La chaîne de valeur de la marque

Pour notre part, nous avons essayé d'adapter ce modèle à la marque ville en nous concentrant uniquement sur ce que les citoyens pensent et ressentent envers elle et ce, à travers la mesure de cinq variables que la littérature définit comme les cinq « A » : attention, associations, attachement, attitude, activité. Ce sont ces variables qui vont constituer l'état d'esprit du consommateur (Korchia, 2011 : 3). La figure ci-dessous schématise notre cadre conceptuel :

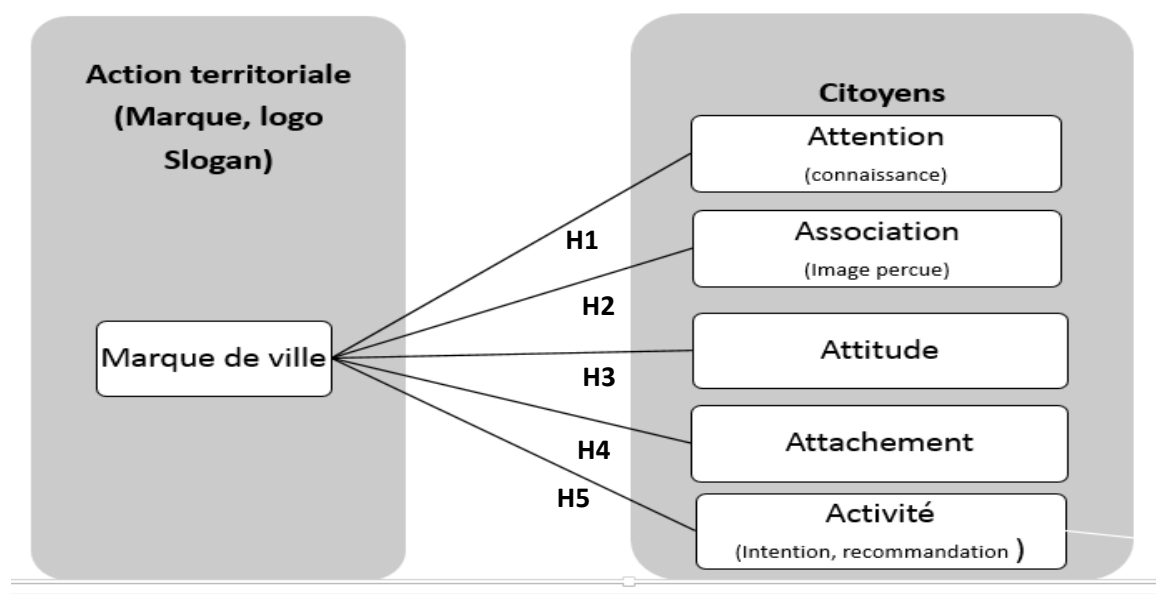


Figure 3 : Cadre conceptuel de la recherche

#### 4-Échelles de mesure et hypothèses de recherche

Sur la base de notre revue de littérature nous avons pu mesurer les variables évoquées grâce à l'utilisation des échelles suivantes :

Attention : l'attention est définie comme la place occupée par la marque dans l'esprit d'un individu. Keller distingue entre deux concepts afin de la mesurer : la reconnaissance et le rappel. C'est ainsi que nous avons opté pour 4 items de l'échelle de mesure de l'attention construite par Guizani *et al.*(2008).

H1 : Les citoyens connaissent bien les marques apposées aux villes étudiées.

Associations : elle est définie par (Aaker, 1992 : 27-32) comme étant « toute information liée à la marque en mémoire ». L'image, quant à elle, est définie comme l'ensemble des associations qu'un individu va formuler à l'égard d'une marque. C'est pour cela que nous avons demandé à nos répondants de nommer trois associations (termes, mots, adjectifs...) qu'ils font aux villes étudiées afin de voir si elles correspondaient avec l'image désirée. C'est ce qu'avait développé Chamard (2004 : 58-62) pour mesurer les forces d'associations des citoyens envers les villes françaises. Ainsi, nous formulerons notre deuxième hypothèse :

H2 : Les associations faites par les citoyens cadrent parfaitement avec l'image désirée des marques villes de Constantine et de Tlemcen.

Attitude : elle est définie par Sarnoff (1960), comme « une disposition à réagir favorablement ou défavorablement à l'égard d'une classe d'objet ». Des auteurs, tels que Cunningham et Zelazo (2007 : 97-104), parlent d'évaluation et Zana et Rempel (1988 : 315-334) la définissent comme un « jugement ». Dans notre questionnaire, nous avons demandé aux citoyens d'évaluer la marque, le logo et le slogan des villes étudiées. Nous avons choisi une échelle à trois items.

H3 : L'identification de la marque exerce un pouvoir explicatif sur l'attitude exprimée pour la marque territoriale apposée aux deux villes.

Attachement : ce concept est défini comme un facteur psychologique qui conduit l'individu à développer un lien « durable et inaltérable » envers une marque. Pour adapter cela aux marques villes étudiées nous avons utilisé l'échelle de mesure Lacoeylle (2000, 61-71) à 4 items pour mesurer l'attachement. Ce choix se justifie par la flexibilité de cette échelle à de nombreux cas y compris le nôtre, par ailleurs, cette échelle de mesure se caractérise par la simplicité d'administration et la facilité de traitement.

H4 : Les citoyens estiment que la marque territoriale a contribué au renforcement de leur degré d'attachement aux villes étudiées.



Activité : concernant cette dernière variable nous avons souhaité évaluer l'impact de la marque sur le bouche-à-oreille qui est défini par Sylvermann (2001 : 47-52) comme un message produit et transmis spontanément par un individu, indépendamment du producteur ou du vendeur. Nous avons donc choisi de mesurer l'activité selon quatre items de l'échelle multi dimensionnelle proposée par Harrison-Walker (2001 : 60-75) afin de mesurer l'éloge et l'activité du bouche-à-oreille.

H5 : Les marques villes apposées ont conduit les citoyens à recommander les villes étudiées.

#### 4.1-Champ d'étude : les villes de Tlemcen et de Constantine

Ces deux grandes villes algériennes sont dotées d'un énorme potentiel à la fois culturel, historique, architectural mais aussi économique, scientifique et académique. Même si par le passé ces villes n'avaient pas manifesté une volonté accrue de se mettre en valeur, elles ont été « contraintes » de le faire lorsque Tlemcen a été nommée par l'organisation islamique pour l'éducation, les sciences et la culture (Isesco) capitale de la culture islamique pour l'année 2011, et Constantine désignée capitale de la culture arabe pour l'année 2015 par la ligue arabe dans le cadre du programme « capitales culturelles » de l'Unesco. Suite à cela, les deux villes ont déployé des efforts considérables en matière de réhabilitation, création d'infrastructures, événements mais aussi des efforts communicationnels et marketing. Le tableau ci-dessous récapitule les caractéristiques essentielles des deux villes.

**Tableau 2** : Présentation des villes de Tlemcen et de Constantine

	<b>Tlemcen</b>	<b>Constantine</b>
Superficie	9061 km <sup>2</sup>	2187 km <sup>2</sup>
Nombre de communes	53	12
Nombre d'habitants	950432	913338
Pôles de compétitivité	Chimie organique, technologie spatiale, télécoms	Biotechnologie alimentaire, santé, métallurgie, mécanique
Logos		
Slogan	Aucun	« Un monde dans la ville »
Interprétation	Représentation de la porte de Mansourah symbole d'hospitalité, d'ouverture et de convivialité.	La lettre « Qaf » qui est la 1 <sup>re</sup> lettre du mot Constantine en arabe. Ce logo a suscité une énorme polémique et a été sujet de moqueries en particulier sur les réseaux sociaux.
Positionnement désiré	« perle du Maghreb »	
Budget alloué	28,5 milliards de dinars	7 milliards de dinars

#### 5-Hypothèses, méthodologie et discussion des résultats

Cette dernière section est consacrée à l'exposé de notre méthodologie de travail. Rappelons que cette recherche souhaitait mesurer l'impact d'une marque ville (ou marque territoriale) sur le citoyen. C'est pour cela qu'à travers notre étude empirique, nous avons essayé de définir l'état d'esprit du citoyen à l'égard des marques des villes de Tlemcen et Constantine en nous basant sur le modèle des 5A : attention, association, attitude, attachement et activité (Keller, Lehmann, 2006). Nous avons donc présenté un questionnaire à des citoyens algériens qu'ils soient résidents ou non-résidents dans ces villes. Nous justifions cette approche en référence aux recherches de Winchester et Romaniuk (2008 : 355-375) et en adaptant la distinction des utilisateurs de marques produits aux marques villes, ainsi 4 groupes d'interviewés vont apparaître :

- les résidents permanents des villes étudiées ;
- les résidents récents des villes étudiées ;
- les personnes ayant visité les villes étudiées ;

- les personnes n'ayant jamais visité les villes étudiées.

Notre questionnaire comportait 21 questions, nous avons recueilli les réponses par voie électronique en le postant en ligne à travers divers groupes sur les réseaux sociaux, nous l'avons également présenté directement à des personnes lors de la journée culturelle organisée au niveau du pôle universitaire de Koléa. Au total nous avons récolté 122 réponses.

Afin de tester nos échelles, nous avons réalisé des analyses en composantes principales (ACP). Vu que notre étude s'inscrit dans une démarche exploratoire, nous retiendrons une valeur de l'alpha de Cronbach comprise entre 0,6 et 0,8 et comme seuil minimal de variance expliquée à 50 % (Evrard, *et al.*, 2009). Les différentes échelles retenues affichent des valeurs satisfaisantes de l'Alpha de Cronbach. Elles varient entre 0,885 et 0,959. Quant à la variance expliquée, elle présente des taux acceptables compris entre 69,75 et 92,56%. Le *loading* factoriel de tous les items est supérieure à 0,5. Ces résultats (voir annexe 1) nous permettent de conclure de la validité des échelles de mesure. En plus, pour chacune de nos échelles de mesure (attention, attitude, attachement et activité), tous les items forment un seul et même facteur dans notre analyse factorielle. Ce qui nous conforte quant à la bonne homogénéité des items.

### 6-Résultats et discussions

Nous avons demandé aux personnes interrogées de citer trois associations pour les deux villes étudiées et de préciser la force de ces associations. La figure ci-dessous représente les associations faites concernant la ville de Constantine, le terme « ponts » est celui qui ressort le plus fréquemment puisqu'il a été cité 76 fois, arrivent ensuite les termes « culture » et musique « Malouf » cités respectivement 19 et 18 fois. L'expression « culture arabe » n'a été citée que 3 fois ce qui dénote d'une certaine faiblesse d'association à ce positionnement désiré. La figure ci-dessous indique l'ensemble des associations faites par les personnes interrogées.

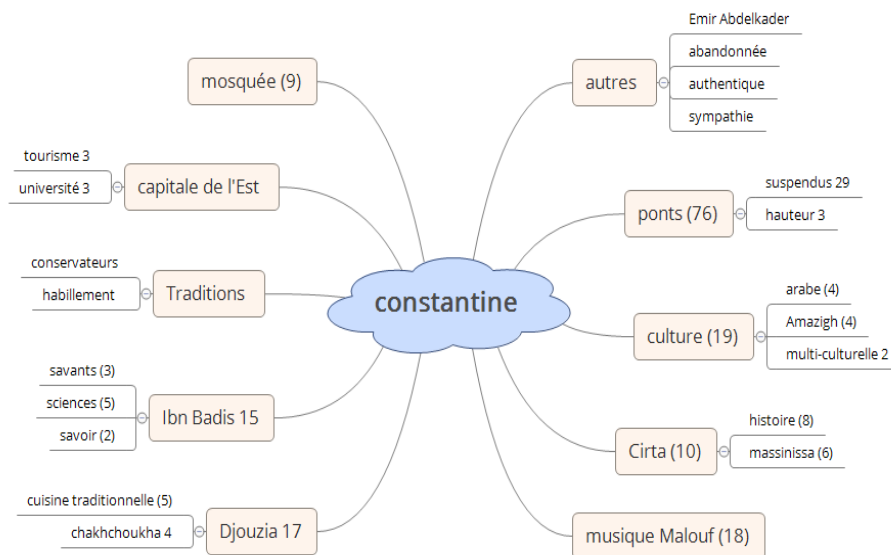


Figure 4 : Associations faites pour la ville de Constantine

Pour la ville de Tlemcen, les associations les plus fréquemment faites sont les traditions (culinaires, vestimentaire, familiales...) avec 22 citations, l'islam avec 21 citations et la musique andalouse en troisième position avec 15 citations. Pour cette ville il semblerait que les citoyens l'associent plus ou moins bien à la culture islamique.

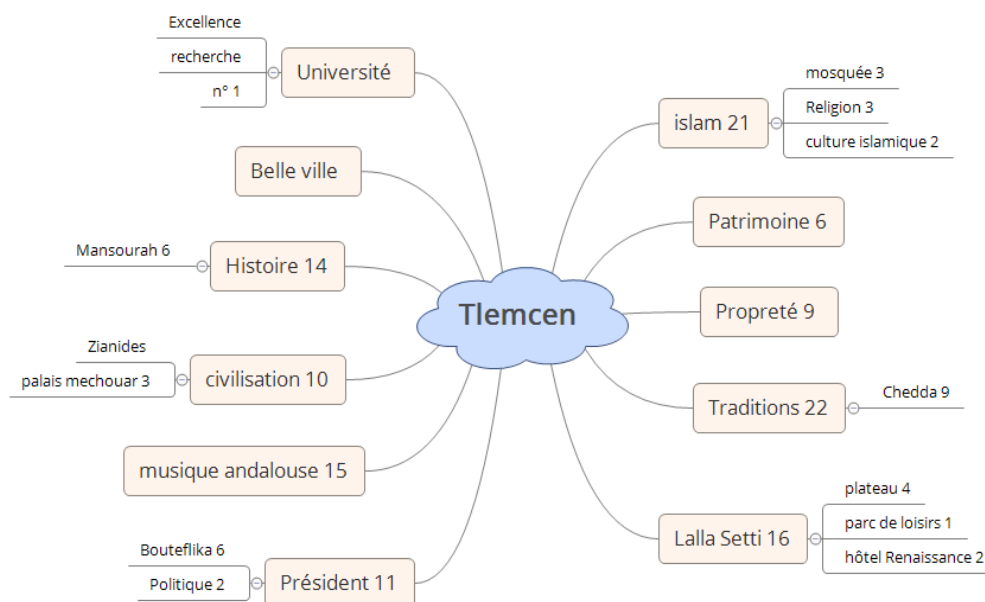


Figure 5 : les associations de la ville de Tlemcen

*Attention*

Nous avons comparé les différences observées par la population enquêtée en matière de connaissances des marques apposées aux deux villes. Pour ce faire, nous avons calculé un score moyen obtenu par les quatre items et réalisé une Anova pour vérifier si les différences de moyennes entre les différents groupes de citoyens (Résidents et non-résidents) sont significatives. L’hypothèse nulle d’égalité des moyennes est rejetée (probabilité = 0,0000 < 0,05), l’attention accordée à une marque territoriale diffère significativement selon la situation du citoyen (résident et non résident). Les résultats révèlent que les moyennes de l’échantillon présentent des écarts. Les résidents enregistrent la plus forte moyenne des items retenus comparativement aux citoyens n’ayant jamais visité la ville. Ces résultats paraissent tout à fait plausibles, mais la faiblesse des scores concernant les citoyens non-résidents (moyenne inférieure à 2,5) est significative du faible intérêt qu’ils accordent aux marques des villes autres que celles de leur lieu de résidence.

**Tableau 4** : Présentation du résultat de l’Anova de l’Attention et résidence du citoyen

	ddl	F	Sig.
Intergroupes	3	6,203	,000
Intragroupes	236		

### Attitude

Il s'agit à ce niveau de tester notre troisième hypothèse : L'identification de la marque exerce un pouvoir explicatif sur l'attitude exprimée pour la marque territoriale apposée aux deux villes. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse en régression simple, dont les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 5** : Résultats des analyses en régression simple de l'attitude

	Attitude					
	Constantine			Tlemcen		
	R <sup>2</sup> ajusté	T	p.value	R <sup>2</sup> ajusté	T	p.value
Attention	0,206	30,670	0,000	0,324	58,640	0,000

Le lien entre l'attitude et l'attention est significatif dans le cas des deux villes ( $p.value = 0,000 < 0,05$ ). Nous validons donc notre troisième hypothèse, même si les coefficients de détermination sont faibles dans le cas des deux villes ( $R^2 = 0,206$  et  $0,324$  respectivement pour Constantine et Tlemcen).

### Attachement

Les dimensions de l'Anova réalisée correspondent bien à des différences en matière d'attachement aux villes étudiées. Le degré d'attachement est perçue comme moins important pour les non-résidents que pour les résidents (sincère que l'annonce au prix simple (2,50 contre 3,21 ;  $t = 3,686$  significatif à  $p.value = 0,013$ ). Nous pouvons valider partiellement notre hypothèse qui stipule que les citoyens estiment que la marque territoriale a contribué au renforcement de leur degré d'attachement aux villes étudiées. En effet, les résultats moyens en matière d'attachement sont relativement moyens pour l'ensemble des items avec des différences significatives selon que le citoyen réside ou non dans les villes concernées par l'étude. En parallèle, une analyse comparative des moyennes des items entre l'attachement aux villes diffère significativement selon les deux villes étudiées (moyenne de 2,88 pour Tlemcen contre 2,33 pour Constantine ;  $t = 18,664$  significatif à  $p.value = 0,000$ ).

### Activité

L'Anova réalisée pour tester notre cinquième hypothèse concernant la mesure de l'éloge et l'activité du bouche-à-oreille. Les résultats confirment une différence relativement significative entre les deux villes, en faveur de Tlemcen (moyenne de 2,88 pour Tlemcen et 2,59 pour Constantine ;  $t = 4,129$  significatif à  $p.value = 0,043$ ). La faiblesse du score de la ville de Constantine ne nous permet pas de corroborer notre hypothèse H5. Cependant, il existe une différence significative de différence des moyennes entre les résidents et les non-résidents (3,35 pour les résidents contre 2,69 pour les non-résidents ;  $t = 4,136$  significatif à  $p.value = 0,007$ ).

## 7-Conclusion

Nous avons essayé de montrer à travers cette communication que la marque territoriale représente bien plus qu'un simple logo ou slogan que les pouvoirs publics ou autres organismes pourraient apposer sur une ville. Le succès d'une marque ville repose essentiellement sur l'étude et la combinaison des trois niveaux d'image de celle-ci : l'image réelle (établie sur la base d'un diagnostic approfondi du territoire), l'image voulue (c'est-à-dire comment les pouvoirs publics souhaiteraient que la ville soit perçue ?) et l'image perçue (qui définit comment les citoyens ou les visiteurs voient cette ville). Une telle démarche exige l'implication de l'ensemble des parties prenantes afin d'éviter tout décalage possible. Notre cas d'étude s'est porté sur deux villes algériennes Constantine et Tlemcen, chacune d'elle s'est vue octroyer pendant une année le titre de Constantine capitale de la culture arabe et Tlemcen capitale de la culture islamique et nous avons souhaité identifier les retombées de ces marques-villes sur le citoyen algérien. Pour ce faire nous nous sommes concentrés sur les 5A (attention, association, attitude, attachement et activité) qui forment l'état d'esprit du citoyen. Concernant les associations de la ville de Constantine, il semblerait que les citoyens n'associent pas cette ville à la marque apposée à savoir capitale de la culture arabe, contrairement aux associations faites pour la ville de Tlemcen qui rejoignent la marque capitale de la culture islamique.

Pour ce qui est de l'attention, nous avons constaté que les citoyens résidents des villes étudiées étaient plus enclins à remarquer les marques villes comparativement aux non-résidents. Par ailleurs nous avons pu déterminer qu'il existe bien un lien entre l'attention et l'attitude. Le degré d'attachement semble aussi plus important pour les résidents des villes étudiées mais les résultats demeurent relativement moyens et indique que la marque ville a une influence très moyenne sur le degré d'attachement.

Pour finir nous avons constaté une différence entre la ville de Constantine et la ville de Tlemcen concernant l'activité, il ressort que les citoyens sont plus enclins à recommander la ville de Tlemcen que celle de Constantine. Les résultats de cette étude ont permis de constater que de nombreux efforts doivent être fournis de la part des pouvoirs publics afin de construire des marques villes fortes et que cela doit impérativement passer par la prise en compte du citoyen. Une marque ville ne doit pas être éphémère ou limitée dans le temps, elle doit découler d'un long processus de réflexion et s'inscrire dans la démarche globale de développement territorial afin de construire une image forte et durable.

### Références bibliographiques

- Aaker D., 1992 : «The Value of Brand Equity», *Journal of Business Strategy*, 13, 4, pp. 27-32.
- Achaïbou S., 2013 : « Les villes nouvelles comme acte d'aménagement d'importance capitale pour la restructuration de la métropole », in : *Colonial and Postcolonial Urban Planning in Africa*, University of Lisbon.
- Anholt S., 2007 : «Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions », *Journal of Brand Management*, 14(6), pp. 474-475
- Benttalh A., 2003 : « Entre urgence et réalisme, la ville nouvelle de Sidi Abdellah », in : *Fabrication, gestion et pratique des territoires*, Ecole d'Architecture de Val-de-Seine.
- Benzaghou K., 1998 : «Les termes d'un débat Aménagement du territoire, situation et perspective 2000 », Rapport INESG, Alger
- Belattaf M., Meradi O., Albagli C., 2013 : «Schéma National d'Aménagement du Territoire et changements culturels en Algérie », in : *les Dialogues Euro-méditerranéen de Management Public*, Marseille.
- Benko G., 1999 : «Villes et stratégies de communication et marketing urbain », *Revue Internationale de Géographie*, 42, pp. 12-18.
- Chamard C., 2004 : « L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure », *Management local : de la gestion à la gouvernance*, Québec, pp. 58-62.
- Chamard C., Liquet J.-C., 2007 : « Évaluer l'image des régions françaises : le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial », in : *Congrès International de l'AFM*, Aix les Bains.
- Cunningham W. A., Zelazo, P.D., 2007 : «Attitudes and evaluations: A social cognitive perspective», *Trends in Cognitive Sciences*, II, pp. 97-104.
- Décaudin J.-M., Moulins, J.-L., 1998 : « Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille », in : *Maire, entrepreneurs, emploi*, Dalloz, Paris.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., 2009, « Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing », 4<sup>e</sup> Edition, Paris, Dunod.
- Fan Y., 2010 : «Branding the nation: Towards a better understanding», *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 2, pp. 97-103.
- Gentric, M., Bougeard-Delfosse C., Le Gall S., 2014 : « Marketing et marquage territorial : du « made in » au « made with ». Le cas de la marque Bretagne », *marketing trend congress*, 14P
- Guizani H., Trigueiro H., Valette-Florence P., 2008, « Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure », in : *Actes du 24 Congrès de l'AFM*, Paris.
- Gollain V., 2008, « Réussir son marketing territorial en neuf étapes », Paris, CDEIF.

- Harrison-Walker L-J., 2001, « The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents», *Journal of Service Research*, August, Vol. 4, 1, pp. 60-75.
- Houillet-Guibert Ch.-E., 2012 : « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », *Revue Gestion et Management Public*, 2, pp. 35-49.
- Kapferer J.-N., 2011 : « France : pourquoi penser marque ? », *Revue Française de Gestion*, 218-219, pp. 13-23.
- Keller K.L, Lehmann D.R., 2006: « Brands and branding: Research findings and future priorities», *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759.
- Korchia M., 2011 : *Marques et consommateurs, quelle relation?*, Mémoire d'habilitation à diriger les recherches, IAE Toulouse.
- Kotler P., Dubois B., 2001, *Marketing Management*, Paris, Éd. Publi-union,
- Kotler P., Gertner D., 2002, «Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective», *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, pp. 249-261.
- Lacoeuilhe J., 2000, « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et applications en marketing*, Vol 15, 4, pp. 61-71.
- Lambin J.-J., De Moerloose C., 2007 : *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*, 7e édition, Paris, Dunod.
- Meyronin B., 2012 : *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert.
- Silverman G., 2001, « The Power of Word of Mouth», *Direct Marketing*, 64,4, pp. 47-52.
- Ward S., 1998, «Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000» : *Planning History and Environment Series*, Routledge.
- Winchester M., Romaniuk J. 2008 : « Negative brand beliefs and brand usage», *International Journal of Market Research*, 50 (3), pp. 355-375.
- Zanna M.P., Rempel J.K. 1988 : «Attitudes: a new look at an old concept», in : Bar-Tal D., Kruglanski A-W., dirs, *The social psychology of knowledge*, New York, Cambridge University Press, pp. 315-334.

Annexe 1

Tableau récapitulatif de la validité des échelles de mesure

	Alpha de Cronbach	% de la variance expliquée	Corrélation avec l'axe principal
Attention	0,855	69,75	0,782
Attitude	0,953	91,47	0,953
Attachement	0,879	73,89	0,824
Activité	0,889	75,21	0,760