Ouvrage Collectif Coordonné Par :

Yassine AKHIATE

La Communication publique au service de la valorisation territoriale, de l'économie solidaire et de la diversité culturelle

Préface : Mohamed Bendahan

ISBN : 978-9920-39-210-5
© Fondation Brahim Akhiate pour la diversité Culturelle.
En partenariat avec l'Université Mohammed V de Rabat
Édition 2020

Dépôt Légal : 2020MO0737

Tous droits de reproduction, d'adaptation et de traduction, intégrale ou partielle réservés pour tous pays.
L'auteur est seul propriétaire des droits et responsable du contenu de ce livre.

Comité Scientifique

Mohamed BENDAHAN .. *Université Mohammed V de Rabat, Maroc*
Abderrahmane AMSIDDER .. *Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc*
Soumaya El Mendili, *Université Mohammed V de Rabat, Maroc*
Aissa MERAH .. *Université de Bejaïa, Algérie*
Mohamed HELLAL .. *Université de Sousse, Tunisie*
Yassine AKHIATE .. *Secrétaire Général de la Fondation Brahim Akhiate, Maroc*
Said CHAKOUK .. *Université Mohammed V de Rabat, Maroc*
Philippe VIALLON .. *Université de Strasbourg – Président de la chaire UNESCO pratiques journalistiques et médiatiques, France*

Nous remercions vivement la contribution de nos partenaires institutionnels sans qui, ni l'événement d'Ouarzazate, ni cet ouvrage n'auraient pu voir le jour.

La Communication publique au service de la valorisation territoriale, de l'économie solidaire et de la divérsité culturelle

ISBN : 978-9920-39-210-5
Édition 2020
© Fondation Brahim Akhiate pour la diversité Culturelle.
En partenariat avec l'Université Mohammed V de Rabat
Dépôt Légal : 2020MO0737

Tous droits de reproduction, d'adaptation et de traduction, intégrale ou partielle réservés pour tous pays.
Les auteurs sont les seuls propriétaires des droits et responsables du contenu de leurs articles.

Sommaire

Préface ……7
Mohamed Bendahan
Allocution introductive…… 8
Mohamed Benabdelkader
Du village propre au village marque : l'institutionnalisation de l'initiative citoyenne à l'aide de la communication territoriale ……..…….... 10
Aoudia Nacer, Yahia Lynda et Kertous Melaz

Internet, moyen d'amélioration de l'attractivité touristique et résidentielle de la ville par la communication sur le patrimoine culturel ……..…..…….. 20
Mohamed Ouissaden et Abderrahmane Amsidder

Entre universités et collectivités territoriales : y a-t-il une communication publique ? Cas de la Région Rabat-Salé-Kénitra (RSK) ……..… 35
Souad Faska, Mohammed Benabdelkader et Soumaya EL Mendili

Bizerte Smart City un projet de Marketing et de communication territoriale ……..…….. 45
Mourad Ben Jelloul

Les instances locales : un mobilisateur de la communication publique locale pour préserver et valoriser le patrimoine culturel. Cas de la ville de Salé ……..…… 52
Abdelhakim Mansoureddine

Rôle de la communication dans la résolution des défaillances de la Stratégie Nationale de Développement durable (SNDD 2030) ……. 62
Chemaou Saad, El Ghalia Bachiri et Si Mohammed Chorfi

Les musées publics à Marrakech et leurs rôles dans l'effort communicationnel du territoire : analyse des supports numériques de deux musées ……. 72
Omar Idtnaine

De la communication corporate au marketing digital : Voie royale vers une e-réputation de renom. Cas des opérateurs télécoms au Maroc..... 81
Mohamed Mehdi Ait Akka et Khalil N'Ait Mbarek

Cobotique et communication Homme-Machine au service de la qualité de vie des employés et du développement économique des entreprises……..96
Soufian Azouaghe, Aurélie Landry, Jamal Elouafa, Abderrahim Mahfoud et Ahmed Khaoudi

Youtube : porte du Maghreb ?
La communication audiovisuelle des Offices nationaux du tourisme sur Youtube ……107
Philippe Viallon et Farhat El Khoury

Patrimoines, industries culturelles et territoires créatifs. Cas de la labellisation de la ville d'Essaouira par l'Unesco ……. 120
Abderrahim Ameur, Hayat Zerouali et Mohamed Bendahan

La communication : Quel apport pour la promotion de la femme rurale au Maroc ? ……. 130
Hafida Aguozi

Communication événementielle de l'université marocaine et dynamique du changement territorial, enjeux et défis. Cas de l'Université Mohammed V ……..**139**
Sara Saaidi et Soumaya EL Mendili

La communication touristique, un pilier majeur de la communication territoriale : vers de nouvelles pratiques promotrices du territoire. Cas de la région Souss-Massa …….. **152**
Nisrine Tamsouri

La démocratie participative en Tunisie à l'épreuve du numérique ……..……..…….. **159**
Mohamed Hellal

Communication patrimoniale et mise en tourisme du patrimoine urbain : cas du patrimoine de l'ancienne ville de Bejaia ……...……..……**174**
Adjtoutah Tinhinan, Aissa Merah

Parties prenantes et communication pour la promotion des organisations : cas coopératives féminines d'Argane ……..……..……..**185**
Brahim Ait Omar

Tourisme, Territoire et Communication : à la recherche des liens de qualité ……..……..**200**
Mohamed Maayouf

L'influence de la formation universitaire sur l'esprit entrepreneurial des étudiants. Résultats d'une étude psychologique ……...…….…..**207**
Maria Ouchelh, Mohammed Lamine Elbatal et Asmaa el Boukhari

التثمين السياحي للمدينة العتيقة بتوزر (الجنوب الغربي التونسي بين إصرار الدولة على استغلالها و معارضة السكان……...……..**220**
فتحي بوليفه

Les collectivités territoriales au maroc face au risque d'inondation : informer et sensibiliser les populations ……..…… **230**
Issam El miloudi, Soumaya El Mendili et Nadia Moumen

PRÉFACE

Cet ouvrage est une mosaïque de communications présentées par les professeurs et les doctorants lors du colloque organisé à Ouarzazate du 13 au 15 février 2020 sous le titre « *La Communication publique au service de la valorisation territoriale, de l'économie sociale et solidaire et de la diversité culturelle* ». Ce colloque scientifique international est l'occasion de rencontre et de partage des chercheurs de différents horizons constituant les SIC ; et un réel rendez-vous pour les doctorants pour présenter les états d'avancement de leurs travaux et de se confronter à l'avis des experts pour les rendre publiables.

Pour l'ensemble des productions de cet ouvrage, il s'agit de traiter, d'une part, les outils et les moyens de la valorisation des territoires ; d'autre part, de mettre en avant leur développement solidaire et enfin de les inscrire dans une dimension métaspatiale basée sur la reconnaissance de la diversité culturelle. Dans ce sens, la plupart des problématiques de recherche sont liées à des thématiques en relation avec la communication territoriale et la promotion durable des espaces étudiés à la lumière de la régionalisation avancée au Maroc.

Les travaux de recherche interrogent, dans leur majorité, la communication publique et territoriale et la place du patrimoine culturel local et son rôle dans la promotion des territoires. Ils mettent en valeur le rôle du tourisme, des médias et des réseaux sociaux comme outils de valorisation des régions. Plusieurs textes s'appuient sur le marketing digital, l'e-réputation et la place des réseaux sociaux dans l'ancrage communicationnel des territoires.

La communication touristique, couplée aux questions du patrimoine dans sa dimension durable et responsable, est un autre aspect de changement des pratiques des citoyens dans leur relation avec les territoires. La triade communication-culture-tourisme serait une aubaine pour construire des identités territoriales et les entretenir afin de favoriser l'échange dans le cadre de relations marchandes solidaires et responsables. En somme, les aspects de la diversité culturelle constituent des atouts essentiels pour un développement raisonné des territoires.

Mohamed BENDAHAN

Professeur de l'Enseignement Supérieur en SIC
Département des Sciences et Techniques de la Communication
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines- UM5 de Rabat

Allocution introductive

Mohamed BENABDELKADER
Ministre de la Justice

Je tiens tout d'abord à exprimer toute ma gratitude à l'ensemble des organisateurs de du colloque « La Communication publique au service de la valorisation territoriale, de l'économie sociale et solidaire et de la diversité culturelle » qui ont réussi à faire de cet événement un rendez-vous fixe et un espace ouvert à l'échange dédié à l'identification des perspectives d'avenir concernant les méthodes et les approches à adopter pour le développement de la communication publique

L'amélioration de la relation entre l'administration et ses usagers constitue un pilier fondamental de la réforme de l'administration au Maroc. En effet, la performance de l'administration publique et son efficacité sont tributaires de sa capacité à répondre aux aspirations et aux attentes du citoyen. Pour ce, des efforts ont été déployés en matière de simplification des procédures, de transparence, d'accessibilité et de proximité des services administratifs mais également en termes d'ouverture et d'interactivité de l'administration avec son environnement à travers l'instauration d'une communication efficace et innovante.

En fait, pour regagner la confiance du Citoyen, nous avons estimé que l'administration se doit de corriger l'image négative que celui-ci se fait d'elle. Dans ce sens, la constitution ainsi qu'un certain nombre de textes législatifs et règlementaires ont consacré des principes et des règles de bonne gouvernance exigeant que l'administration soit accessible, proche et ouverte sur le citoyen et ses besoins. Aussi doit-elle le placer au cœur des politiques publiques notamment à travers le renforcement de la communication publique qui veille à informer l'usagers sur ses prestations mais aussi à s'informer sur les besoins et les priorités de l'usager.

La communication publique mesdames et messieurs, est devenue une composante essentielle des sociétés modernes. Longtemps discrète, sans doute en raison du caractère unilatéral de la relation entre le service et l'usager, longtemps effacée par la question de la responsabilité du pouvoir politique, la communication publique s'est affirmée et n'est plus, aujourd'hui, comme nous le rappelle Dominique Mégard un complément ou un supplément d'âme des politiques publiques. Elle en constitue au contraire, très clairement, un pilier majeur.

De l'exigence de publicité des lois et des actes règlementaires, qui constitue l'un des principes de l'Etat de droit, jusqu'à l'approfondissement récent de la relation entre les citoyens et l'administration, la communication publique, au sens large du terme, reflète l'importance que nous devons accorder au mécanismes de la démocratie participative dans l'organisation et le fonctionnement des services publics.

Je souhaite souligner dans ce sens deux aspects de la communication publique qui, me semble-t-il, contribuent à en faire une exigence démocratique : elle concourt, tout d'abord, à l'affirmation de l'Etat de droit et elle est, ensuite, un impératif de bonne gestion publique.

Il est tout à fait légitime de se demander comment la communication publique concourt- elle dans la réalité, à l'affirmation de l'Etat de droit. La réponse est simple, elle le fait tant par sa définition et ses objectifs, que par son éthique.

Concernant sa définition et ses objectifs, il faut dire que l'action même de communiquer, c'est-à-dire de mettre en forme et de diffuser des données en tenant compte de la personne à laquelle on s'adresse, lorsque cette action s'applique à la règle de droit, permet une meilleure compréhension par les citoyens de cette règle.

La communication publique, qui est intimement liée à la transparence administrative et qui n'est donc pas étrangère au principe du droit d'accès à l'information ou des règles tels que l'obligation de motivation des actes administratifs ou la libre communication des documents administratifs, permet à toute personne de mieux comprendre les ressorts du fonctionnement des services publics et de demander compte à ces derniers de leur gestion.

La communication publique participe ainsi du renforcement du principe de responsabilité de l'administration, elle désigne un ensemble d'activités informationnelles, relationnelles, mais aussi de médiation et d'institution du lien social.

À la différence de la communication politique ou de celle à vocation commerciale, la communication publique ne cherche ni à plébisciter, ni à séduire. Elle est au contraire un moyen d'information et d'échange entre les pouvoirs publics et les citoyens, et donc de renforcement du lien social. Elle veille à la qualité, à l'exactitude et à l'absence d'équivoque des messages qu'elle diffuse et elle est, par là même, un vecteur de confiance du public dans ses institutions.

De là découle naturellement le second aspect de la communication publique qui fait d'elle une exigence démocratique, cet aspect concerne son caractère impératif pour la gestion efficace et la bonne gouvernance.

Dans le cadre de cette vision, et conscient de l'importance de la communication publique et de son rôle dans la consolidation de l'action gouvernementale, et afin d'assurer la mobilisation des différents intervenants autour de ses objectifs, le gouvernement marocain a fait de l'institutionnalisation et du développement de la communication publique l'une des composantes essentielles de son programme de réforme administrative, et un levier fondamental de renforcement des valeurs de citoyenneté et de cohésion sociale

Nous sommes aujourd'hui convaincus que l'approche participative que nous avons adoptée, est déterminante pour faire adhérer l'ensemble des intervenants à améliorer l'image institutionnelle de l'Administration Publique aussi bien centrale que régionale, et à faire adosser la communication publique aux différents chantiers de développement pour une meilleure coordination des politiques sectorielles engagées et pour une meilleure gouvernance publique et territoriale.

La communication publique, notamment dans sa dimension territoriale devrait constituer actuellement au Maroc une des principales réponses à la crise de la gouvernance locale. Je suis certain que les interventions les discussions de ce colloque pourront nous inspirer à mieux inscrire la communication publique dans les processus d'enracinement de la démocratie locale et du développement territorial

Pour terminer, je tiens à réitérer cette évidence incontournable : il n'y a pas de service public sans attention au public et donc sans communication publique.

Du village propre au village marque : l'institutionnalisation de l'initiative citoyenne à l'aide de la communication territoriale

Aoudia Nacer, Yahia Lynda et Kertous Melaz
Université Abderrahmane MIRA, Bejaia-Algérie

Résumé : Le village kabyle s'est construit au fil des années par des pratiques culturelles, façonnées par des représentations sociales qui ont donné sens au vécu des individus au sein de ce territoire. Cette donne nous incite à nous interroger sur la participation et l'implication des citoyens dans la construction du capital social, prenant le cas des villages kabyles, qui ont connu ces cinq dernières années une dynamique toute particulière après le lancement du concours pour la sélection du village le plus propre de la wilaya de Tizi ouzou. Nous avons choisi pour cette recherche trois villages lauréats dans cette compétition qui a permis de créer une dynamique qui a contribué à renforcer, d'une part le lien social entre les citoyens du village, et leur attachement aux valeurs du village (identité, solidarité…) d'autre part, sur les bases du respect de l'environnement et la sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel.
Mots clés : patrimonialisation, communication, territoire, valeurs, environnement, villages.

Abstract: The village was built over the years by cultural practices, shaped by social representations that gave meaning to the experiences of individuals within this territory. This gives us an incentive to question the participation and involvement of citizens in the construction of social capital, taking the case of the Kabyles villages, which have experienced in the last five years a particular dynamic after the launch of the Competition for the selection of the cleanest village of the wilaya of Tizi Ouzou. We have chosen three successful villages for this research. This competition has created a dynamic that has helped to strengthen, on the one hand the social link between the citizens of the village, and their attachment to the values of the village (identity, solidarity...) On the other hand, on the basis of respect for the environment and the Safeguarding the material and intangible heritage.
Key words: Heritage, communication, territory, values, environment, villages.

Introduction

Les villages les plus propres dans la wilaya de Tizi Ouzou offrent un cadre intéressant d'analyse. Ces villages se présentent d'une nouvelle manière en mode de gestion qui permet l'émergence de projets d'aménagement, en mettant en avant leurs référents identitaires. Cette nouvelle donne nous conduit à repenser l'aspect et le mode de vie des villageois, la présence des traditions et des mythes kabyles dans ces villages les plus propres. La (e) ville/village est une notion à repenser, à reconstruire en puisant dans les réalités locales.

Nous avons choisi d'orienter notre recherche vers la communication territoriale à travers les modes de communication des villages les plus propres. C'est dans cette optique que la communication dans ces villages nécessite inévitablement une réflexion approfondie vu ses objectifs qui se focalisent sur la sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel qui est un élément transformant ces villages à un site touristique privilégie pour les visiteurs ces dernières années.

Nous traitons à travers cette recherche, dans un premier temps, la communication territoriale au service du développement local, et l'importance du patrimoine dans la création de la richesse, nous passons par la suite à l'émergence de la ville marque et sa communication. Dans un second temps, nous présentons la communication et l'organisation des villages les plus propres, et la place de la culture et l'environnement dans le projet d'aménagement de ces villages, à la fin nous expliquerons le passage des villages choisis pour l'étude, des villages plus propres aux villages marques et ensuite à des destinations touristiques.

La problématique de l'émergence de la communication a beaucoup aidé l'évolution de la société. Elle se manifeste à travers des démarches, des actions, et des messages. Donc elle provoque l'importance de mutation dans les méthodes de communication qu'est un phénomène omniprésent et indispensable dans la société, notamment quand il s'agit d'un territoire.

La communication est indissociable du territoire, étant que ce dernier un espace dynamique de cohésion sociale et la promotion au service d'un développement local. De ce fait, il devient nécessaire aux acteurs territoriaux ; institutions, associations, médias, citoyens et visiteurs d'être en communication afin d'instaurer une proximité en s'appuyant sur des notions de consensus, de dialogue, de partenariat, de pédagogie et d'éthique.

En effet la vision idéaliste de la communication publique voudrait que cette dernière soit conjuguée aux principes d'une bonne gouvernance à savoir la participation, la transparence, où règne la diffusion libre de l'information en vue d'offrir aux différents rangs de la société la possibilité d'engager les débats et d'émettre leurs réflexions. D'autre part, les medias sont considérés comme acteurs de sensibilisation et de plaidoyer en faveur des questions environnementales dépassant la simple mission «*car l'extension des discussions publiques aux questions environnementales est imposée avec l'accroissement de l'intérêt à la fois scientifique, politique et sociale de cette thématique, mais elle est aussi dû au professionnalisation de la communication environnementale centrée sur la problématisation de la question entant qu'enjeu stratégique* » (Merah & Bahloul, 2015, p. 78).

Le développement d'un territoire est à base d'aspects communicationnel et institutionnel, comme en autre part l'importance du patrimoine matériel et immatériel qui permet la confirmation de sa valeur. A ce point, communiquer le patrimoine, en ne perdant pas de vue que dans cette médiatisation dont l'objet, doit garantir et continuer son existence identitaire dans la logique de l'échange marchand. Jean Davallon (1992) apporte un nouveau regard sur le patrimoine qui nous a donné et redéfinit les responsabilités qui deviennent de notre devoir de garder le patrimoine et de l'explorer et de le transmettre pour le mettre en relation avec les visiteurs et gérer cette relation avec plusieurs publics tout en transformant leurs territoires à une destination touristique. La phase initiale de ce problème revue du comité des villages les plus propres qui se veut un espace militant pour la consécration d'un objectif, d'un idéal de faire des villages de la wilaya de Tizi Ouzou des références. Les élus qui ont activement participé dans les assisses sur la nouveauté dans la répartition des tâches et objectifs et dans le fait que la priorité soit donnée aux associations présentant des projets d'activités, de création et d'innovation sur la communication des valeurs de villages ; culturelles, sociales, environnementales et économiques. Des villages qui proposent des projets de développement avec les actions concrètes, et réalisées, seront honorés. En plus des lesdites actions, s'ajoutent d'autres qui privilégient la synergie des gestes de l'initiative citoyennes, accompagnement, et création du capital social qui favorisent un climat coopératif sur le principe d'agir localement et penser globalement pour construire une identité des villages «« *la communication a vocation à être attentive à la parole citoyenne, de non seulement regarder l'opinion mais aussi et surtout d'organiser les voies et les moyens pour que les collectivités écoutent et comprennent. Concertation, démocratie participative, débat public et consultation* » (Mégard, 2017, p. 09). L'initiative citoyenne a conduit la reconstruction du village, cette dernière a été accompagnée par une politique qui l'encourage en désignant le village le plus propre. Cette perspective a créee une concurrence entre les villages, c'est la raison pour laquelle

nous avons choisi pour notre recherche trois villages lauréats à savoir ceux de *Boumasaoud, Tiferdoud, et Azemour ou Meriem,* afin d'interroger leur mode d'organisation et de communication avant, pendant et après le concours du village le plus propre. A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne la communication territoriale au sein des villages et notre question de départ est la suivante :
Comment la communication territoriale participe-t-elle à la transformation d'un village kabyle à une ville marque et à une destination touristique ?

Démarche et méthodologie

Le choix de la méthode est déterminé par l'objet de recherche et ses objectifs étant donné que l'objectif premier de notre recherche est de comprendre et d'expliquer la démarche des acteurs pour communiquer sur un territoire, donc nous avons opté pour la méthode qualitative. Pour la collecte des données nous nous sommes appuyés sur l'observation non participante et des entretiens semi directifs avec un échantillon typique des membres des comités des villages, dont 3 chargés de communication et 3 membres des comités. Afin de cadrer théoriquement cette recherche, nous avons opté pour l'approche communicationnelle de patrimonialisation de Jean Davallon (1992), en employant ses trois moments, à savoir des opérations de mise en communication, des opérations de mise en exposition et des opérations de mise en exploitation. (p. 45) pour expliquer comment le village comme patrimoine passe par ce processus pour devenir une ville marque et ensuite une destination touristique.

La communication territoriale au service du développement local

La communication territoriale représente ces dernières années l'une des méthodes privilégiées car elle permet de concerter des projets bénéfiques pour rendre un territoire visible et accessible dans la gestion et la valorisation de ce qu'offre un territoire, ceci du fait que l'accentuation de la concurrence entre les territoires et la mise en valeur de leurs offres exigent le recours à la communication pour renforcer les actions et les activités. Pour Richard Awono « *la communication territoriale est une communication qui porte sur' le territoire' en tant que collectivité humaine dans un espace donné. Ainsi, prise comme objet d'étude, autrement dit un ensemble des communications produites sur un territoire* » (Awono, 2015).

Au-delà des spécificités territoriales, la communication territoriale est celle qui porte, non plus uniquement sur l'institution publique locale mais plutôt sur la vie quotidienne locale dans son ensemble, en autre terme c'est une communication qui porte sur « *le territoire en tant collectivité humaines dans un espace donné autrement dit la communication territoriale est un ensemble de communication produite dans et sur un territoire* » (Hebraux, 2007, p. 25).

La communication territoriale ne s'arrête pas juste au stade de l'information des habitants sur les services publics, mais aussi elle anime le territoire et la vie démocratique. L'utilisation de tous les moyens de communication surtout avec le développement des outils numériques permettant d'assurer la concertation, le dialogue, et la participation des citoyens. Laila Aboussi voit que « *avec la naissance de nouveaux principes de développement durable, il s'avère nécessaire sur les changements que vivent les milieux ruraux, de formaliser les efforts pour créer ou réexaminer les actions menées en faveur de développement local d'une région ou d'un territoire* » (2016, p. 127).

L'atteinte des objectifs à travers certains dispositif de communication peut développer et renforcer la solidarité et la cohésion sociale entre les acteurs et même les citoyens du village qui permettra par la suite leurs implications dans le projet et la construction de capital confiance et surtout avoir ce qu'on appel par la responsabilité sociétale.

Ceci dit, la communication occupe généralement une fonction stratégique pour toute association, elle permet en fait de véhiculer les éléments constitutifs de représentation de l''image de village d'autant plus qu'elle opère un changement de perception symbolique, comme elle constitue un levier majeur dans l'atteinte des objectifs à long terme, « *le critère de proximité est retenu car il se rapproche de la sphère plus relationnelle locale et dessine les contours d'une communauté d'intérêt bien qu'il s'agit d'une sphère locale capable, à son échelle, de créer d la cohésion sociale, de l'identité, et de fédérer autour du projet locale* ». (Garder & Gardere, 2008, p. 33)

La valorisation commence d'abord par une connaissance approfondie des patrimoines qui se trouvent dans un territoire, il fait tout d'abord un travail d'inventoriage de ces patrimoines et de toutes leurs facettes naturelle, culturelle, matérielle et immatérielle, puis il faut encourager les initiatives citoyennes et l'état de celles des collectivités territoriales pour le promouvoir. La connaissance du produit à communiquer ou sur lequel porte la communication doit être maitrisée, de plus de compte du public doit aussi prendre en place de choix dans ce processus communicationnel qu'est à la fois une opération primordiale et nécessaire à toute stratégie de médiatisation.

Communication et ville marque

Le concept « ville marque » est relativement nouveau, d'ailleurs il nous semble difficile de tracer sa chronologie. Le concept est employé dans marketing territorial depuis les années 1970 dont les territoires cherchent à imposer eux aussi leur propre marque et identité culturelle à partir de laquelle les logos et slogans sont apparus pour promouvoir les villes et les destinations exemple de new York et son célèbre slogan « I love new York » (Gayet, 2017) crée en 1976 par le célèbre graphiste de l'époque.

Il apparaît donc que la possibilité d'analogie entre l'objet patrimonial et le sémiophore soit limitée. Elle permet cependant d'insister sur deux caractéristiques de l'objet patrimonial : d'une part, sa nature d'objet de communication entre deux mondes, celui du « nous » et celui des « autres », et, d'autre part, la perte de sa valeur initiale vers une nouvelle valeur, dite d'«échange » pour Pomian, mais que l'on nommera plutôt, pour ces objets, « valeur symbolique» en raison de leur opérativité sociale (Dormaels, 2014, p. 53).

La concurrence devient de plus en plus féroce entre les destinations, les conduisant «*à rechercher un positionnement qualitatif en valorisant les actifs du territoire et en particulier à l'apparition de multiple marque et labels territoriaux*». (Aquilina, Pugnière-Saavedra, & Mahéo, 2018, p. 58)

La ville marque est liée au territoire vendant son attractivité afin qu'elle devient une destination touristique. Selon Guermond Yves, « *le marketing territorial est un marketing qui met l'accent su l'effet d'attractivité des territoires a des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre a celles des concurrents* » (2006, pp. 291-297), il s'agit donc de la mise en place de moyens afin de promouvoir les intérêts socioculturels mais surtout les intérêts économiques d'un territoire.

Les notions d'attractivités et de compétitives territoriales deviennent alors stratégiques. Les constats faits aujourd'hui sur la ville marque démontre plus de facteurs à identifier. Ces lesdites notions sont liées aux patrimoines d'un territoire, les acteurs entreprennent des démarches diverses pour les valoriser. La valorisation implique un système de dispositions cognitives et affectives à l'égard du passé, de l'histoire et de la mémoire. La patrimonialisation n'a pas seulement pour objet de passé, mais elle implique un usage et une interprétation du passé. Pour un pays pour un groupe sociale ; les biens patrimoniaux représentent les richesses d'un territoire, mais aussi les conteurs de son identité qui forment par la suite sa marque qui le différencie des autres.

La promotion territoriale des villes marques implique une stratégie de communication en interne qui assure la coordination entre les parties qui le constitue et qui conduit à déterminer les cibles et les moyens les plus appropriés pour toucher celle – ci. Dans ce sens « *l'identité du territoire est un enjeu pour l'ensemble des acteurs ayant en charge son développement. D'un point de vue systémique, l'identité du territoire procède de l'interaction des actions de communications mises en œuvre par un grand nombre d'acteurs allant du simple citoyen aux entreprises et aux acteurs publics* ». (Marcon & Belavoir, 2018, p. 272)

La multiplicité accrue des destinations dans les demandes des voyageurs nécessite la prise en main des territoires d'un point de vue touristique. La promotion touristique constitue un des volets de la communication qui est donc nécessaire pour promouvoir les territoires, d'où l'importance de connaitre les spécificités d'un territoire et savoir les communiquer. C'est - à dire s'adapter à la fois à la cible et au potentiel de territoire comme l'explique Philippe Vaillon (2018) « *communication et tourisme et leur fusion sont le résultat d'une triple invention : invention de la communication aux XIXe et XXe siècles, invention du tourisme comme le souligne Boyer et enfin invention de la communication touristique comme champ de recherche* ». (pp. 130-131)

D'autre part, on pourrait dire que le tourisme est d'abord culturel dans la mesure où les visiteurs consomment toutes sortes d'attractions issues du patrimoine local qui devient aussi patrimoine touristique, « *la communication touristique permet aussi d'envisager le phénomène touristique sous l'un de ses aspects majeurs, celui da la communication interculturelle* ». (Viallon, 2018, p. 131)

Communication et organisation des villages les plus propres

Les trois comités de village kabyle, comite de village Boumessaoud 2016, comite de village Tiferdoud 2017 et enfin comite de Azemour ou Meriem 2018 utilisent la communication dans leurs différentes activités d'organisation au sein du village. D'ailleurs nos interviewés nous ont indiqué que grâce à la communication ont pu obtenir le prix « village le plus propre » lors du concours lancé au niveau de l'APW de Tizi Ouzou par le défunt Aissat Rabah. En effet, la communication a aidé les comités des villages à informer les habitants, et assurer une coordination en impliquant les habitants dans les actions à réaliser dans le village.

Dans le cadre de la bonne gestion et de l'organisation au sein des villages, la démarche communicationnelle des comités se repose, en premier lieu, sur la diffusion de l'information. Cette dernière qui sera utile aux citoyens car ils sont les premiers concernés par la communication. Les citoyens, en effet ont besoin de l'information pour s'impliquer et adhérer aux projets d'aménagement territorial, d'ailleurs nos interviewés ont indiqué que leur comité a organisé souvent des volontariats pour aménagement des sites, tels que Thajmaath (la place du village), Izenqan (les ruelles), Thala (la

fontaine)…etc. Ces sites, est d'autres sont parmi les indicateurs de la grille d'évaluation du concours.

Donc la démarche de communication des comités commence à l'intérieur pour assurer l'implication des citoyens dans les différentes activités, et inscrire aussi la démarche dans l'organisation du village. A partir des dires d'un membre du village (37 ans) « *…la communication au sein du village consiste à la concertation des projets d'aménagements afin de tracer une feuille de route …dans un consensus mutuel et l'empathie du groupe…* ». D'après les représentants des comités rencontrés, la communication assure la coordination et la cohésion entre les membres du comité, qui s'élargit à l'ensemble des citoyens à travers l'organisation d'assemblées générales afin d'impliquer les citoyens dans la prise de décision.

Ces pratiques favorisent bien évidement le débat et la concertation, nous a indiqué un chargé de communication d'un comité du village (53 ans) « *…la concertation reste un meilleur moyen à plaider par les habitants du village car il permet de renforcer le sentiment d'appartenance et la cohésion social…* ». La démarche de communication des comités vise essentiellement à responsabiliser chaque citoyen, et le conduire à fournir et contribuer par ses efforts dans la réalisation de projets des comités. Notant ici que le financement de ces projets se généralement à base des contributions et de dons des citoyens, particulièrement la diaspora vivant à l'étranger. La seconde forme est une communication qui se repose sur le projet en externe ; il s'agit bien des différents publics, élus, visiteurs, journalistes…etc.

Nous pouvons dire que la démarche de communication des villages les plus propres passe par deux phases essentielles : la première est avant le concours, il s'agit bien d'une communication interne visant l'implication et la coordination entre les citoyens, la seconde est après le concours, où la communication s'adresse aux différents publics externes et qui vise à promouvoir une image positive, tout en mettant en valeur ce qui symbolise le village.

Environnement et culture : leviers de la communication des villages les plus propres

L'environnement a pris une place particulière dans notre société, les médias, les politiques, les citoyens, chacun perçoit cet engouement qui suscitent les discours actuels, la protection de l'environnement s'agit bien aussi de dresser un état des lieux global du secteur et de sortir avec des propositions et des recommandations à même cibler les insuffisances des fins futures afin d'améliorer le cadre de vie du citoyen. Comme le qualifie Martial Pasquier « *le citoyen n'est pas un administré subissant les décisions de l'administration ou un client qu'il faut satisfaire, mais plutôt un partenaire qu'il convient d'associer le mieux possible et au suivi de la politique publique et surtout des prestations qui seront ensuite proposées* » (2011, pp. 35-36). Il s'agit alors, d'adopter une nouvelle stratégie de prise en charge du secteur et en élaborant une démarche participative, l'objectif principal des comités de villages et de communiquer sur l'environnement et la dégradation sur la santé sans négliger le coté culturel afin de sensibiliser les villageois à participer massivement et faire en sorte de réhabituer l'image esthétique de village qui présente un patrimoine architectural. Selon les dire d'un secrétaire adjoint d'un comité, âgé de 32 ans « *… c'est l'environnement qui nous rassemble*
aujourd'hui dans une rencontre que je considère déterminante et même historique, car il faut une notion dans le volet culturelle puisqu'elle regroupe tous les acteurs qui par

leurs prérogatives ou par leur statut ont la lourde responsabilité de la prise en charge de l'environnement du citoyens et de sa santé… ». D'ailleurs la protection de l'environnement représente un des indicateurs de l'évaluation dans le concours du village le plus propre. Nous avons constaté, après la consultation des règlements intérieurs des villages les plus propres, qu'il y a effectivement des articles qui obligent les citoyens à respecter et protéger l'environnement. Nous citons à titre d'indication :
Article 1: « *l'hygiène, la propreté des lieux privés et publics ainsi que la protection de l'environnement est l'affaire de tous* »,

Article 2 : « *le jet d'ordures de toutes natures sur la voie publique, dans les lieux publics et dans les champs est strictement interdit et punissable d'une amende de 2000 DA* ».
L'objectif de la protection de l'environnement constitue donc, l'élément central du projet des villages les plus propres, elle constitue le label qui place le village en premier rang, cela peut être constaté à travers la vision d'un vice-président du comité (34 ans) « *… notre objectif majeur est de devenir le premier village écologique de toute la Kabylie et d'Algérie…* »

En ce qui concerne le volet culturel, les comités des villages travaillent sur le volet culturel sous ses multiples facettes. Ils visent en effet, la création d'une dynamique visant d'enrichir leur culture qui fait en réalité tout pour redonner vie à la cité par la mise en valeur du patrimoine culturel et historique à la ville afin d'offrir à la jeunesse un épanouissement aussi bien dans la confiance que dans le bien être dans la culture selon Alin Bruno et Christian Elleboode « *la culture d'une société, d'un groupe social, constituant un système centré sur les croyances partagées en un socle de valeurs constitue ainsi une idiologie, une vision du monde qui imprégné les esprits et impose des Normes de vie sociale 'valeurs sociétales', ces normes déterminant à leurs tours les manières de pensées de sentir des membres de la société ou du groupe social* » (2000, p. 112).

L'identité culturelle des villages les plus propres s'identifie à travers la forme architecturale du village lui-même, d'ailleurs dans les projets de réaménagement au sein de ces villages, les comités ont veillé à la sauvegarde des vieillies bâtisses dans leur état, car elles représentent un patrimoine matériel du village. Les comités obligent les citoyens à la participation massive de la sauvegarde des patrimoines, nous le constatons à travers cet article dans un règlement intérieur, article 1 : « tout villageois a l'obligation de veiller, de protéger et de participer aux journées citoyennes organisées pour entretenir les différents édifices qui composent le patrimoine de notre village tel que la mosquée, Asarag, Tala, Tisirt Ufella…etc. ».

Le village Kabyle : du village marque à une destination touristique

Dans un article de Sylvian Zeghni et Nathalie Fabry indiquent que « *le lien entre la marque et le territoire a connu deux grandes étapes. Celle de la marque territoriale assimilée à une marque-produit et la marque identitaire reflet d'une vision commune du territoire assimilée à un portrait identitaire* » (2018, p. 60). De ce fait, les villages les plus propres possèdent toutes les spécificités pour devenir des marques. Plusieurs facteurs ont contribué à faire émerger la notion de marque de ces villages, nous pouvons citer ; leur nomination villages plus propres, les festivals organisés dans leur territoire (le cas du festival Raconte-art pour le village Tiferdoud), et les médias qui ont participé à travers leurs couvertures de ces villages.

Le concours du village le plus propre, comme nous l'avions précédemment explicité, a permis aux villages de sortir de l'ombre, d'être connus et cités par tous les autres régions du pays. L'indicateur principal est que tous les autres villages cherchent à remporter le prix, un esprit de compétition entre eux, d'ailleurs, d'une année à une autre, le nombre de villages qui s'inscrit à ce concours augmente d'une manière considérable. Cela pour au moins trois raisons principales : la volonté des comités (généralement jeunes) de sauvegarder les valeurs de ces villages, par la promotion de valeurs sociétales (sociales : la solidarité, culturelles : les référents identitaires, environnementales : le respect de l'environnement) afin d'assurer leur héritage aux futures générations. L'amélioration du cadre de vie des citoyens, et enfin de faire de leurs villages des destinations touristiques.

Selon le document interne d'APW de Tizi Ouzou, « On ne peut parler de développement local sans tourisme ». Les villages les plus propres possèdent un riche patrimoine artisanal et archéologique qui leur permet de devenir d'excellentes destinations touristiques. D'ailleurs les comités des villages les plus propres ambitionnent de le devenir.

A l'occasion les médias offrent un socle pour la découverte de cette richesse et les pratiques culturelles des associations à savoir les festivals, expositions et des visites, évoqué par l'un de nos enquêtés *« ...le tourisme se présente comme la réalité des nations, un élément secondaire dans la dynamique de croissance économique et social ... ».*

Cette forme de tourisme s'avère et fait référence « *à la façon de voyager et découvrir les mythes, les rites des villageois et surtout inscrire dans la démarche touristique durable même à une gestion de toutes les ressources de manière à combler les besoins sociaux et esthétiques tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus idéologiques* » (Babou & Callot, 2000, pp. 71-76)

La communication devient indispensable entre les comités de village et les visiteurs afin d'expliquer le projet et l'objectif principal dans la promotion et le sauvegarde de patrimoine kabyle. Selon Davallon, la mise en exploitation d'un site touristique vise essentiellement à accroitre des visiteurs « *c'est la mise en valeur d'un site patrimonial ; avec une gestion de l'accès à celui – ci* » (Davallon, 1992, p. 38).

Nous l'avons pu observer, depuis la nomination de ces villages, le nombre de visiteurs augmente d'une manière croissante, ce qui confirme le statut de destination touristique à ces villages, qui les aide à assurer une rentabilité, qui leur permettra par la suite l'entretien et le réaménagement de leurs sites.

Conclusion

La communication sur le territoire est un élément indispensable pour le promouvoir. Pour cela, les acteurs du territoire commencent en interne afin de mieux communiquer en externe. C'est pourquoi dans cette recherche nous nous sommes intéressés aux comités des trois villages les plus propres. Le travail d'aménagement effectué verse dans la mise en valeur de certains sites patrimoniaux de la kabylie, à savoir Thajmaat (la place du village), Azniq (ruelle du village, Thala (la fontaine du village), Ljamaa (la mosquée)…, du territoire des régions kabyles en raison d'une meilleure connaissance des endroits dans le but de projeter l'image de territoire.

La pertinence et la nouveauté de notre recherche s'incarne donc dans la proposition d'une démarche communicationnelle et la sauvegarde de patrimoine matériel et immatériel, non seulement pour requalifier les villages mais aussi inciter des

dynamiques territoriales. Nous avons pu constater que la communication est une variable indispensable dans la construction des liens et surtout dans la réussite de projets. Ce constat peut s'expliquer à partir de la cohésion et l'implication des citoyens dans un cadre de concertation d'un plan de communication préalablement établit et négocié, basé essentiellement sur des actions et moyens de communication. En effet, d'autres éléments pourraient expliquer la notion de ville marque que le mixage ville et village et en réalité que c'est la ville qui s'est déplacée au village, tout en sauvegardant les valeurs de cette région.

Sans doute les futures recherches mettront l'accent sur d'autres variables, sur un terrain de recherche qui est peu exploité par les chercheurs, il serait donc intéressant d'étaler la recherche sur la communication patrimoniale des villages, en impliquant d'autres acteurs du territoire à savoir les citoyens.

Bibliographie

Merah, A., & Bahloul, F. (2015). Communication médiatique de concértation sur l'environnement local: le cas des acteurs de la ville de Bejaia en Algérie. In A. Merah, & V. Meyer, *Communication publique et territoriale au Maghreb, enjeu d'une valorisation et défis pour les acteurs* (pp. 77-96). Paris: Harmattan.

Mégard, D. (2017). *La communication publique et territoriale.* Paris: Dunod.

Awono, R. (2015). La communication territoriale: construction d'un champ, communiquer. *Revue de la communication sociale et publique* , pp. 85-106.

Hebraux, P. (2007). *Intellegence territoriale, repère théorique.* Paris: Harmattan.

Aboussi, L. (2016). Stratégie de communication: richesses territoriales au plateau d'Oulmes. Quelle stratégies communicationnelles pour la vulgarisation du patrimoine? In A. Ait Hedda, & V. Meyer, *Acte du colloque international: la valorisation des patrimoines: authenticité et communication,* (p. 182). Taroudant: Publications de l'université Ibn Zhor.

Garder, E., & Gardere, J. (2008). *Démocratie participative et communication territoriale, vers la micro-représentativité.* Paris: Harmattan.

Gayet, J. (2017). Stratégie de marque: donner du sens aux politiques touristiques. *Revue espaces* (245), pp. 27-33.

Dormaels, M. (2014 йил 24-06). *La construction d'un patrimoine mondial: transformations physiques et appropiation localedans la patrimonialisation du centre-ville historique d'Aquipa, Pérou. Sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon, 2013.* Retrieved 2019 йил 23-11 from Hall archives ouverte: http://tel.archives-ouverte.fr/tel-01011692

Aquilina, M., Pugnière-Saavedra, F., & Mahéo, C. (2018). *Communication touriqtique, vers de nouvelles interfaces.* Canada: Presses de l'université de Laval.

Guermound, Y. (2006). *L'identité territorial: l'ambiguité d'un concept géographique* (Vol. 35). Paris: Edition Belin.

Marcon, C., & Belavoir, M. (2018). Co-élaboration des symboles identitaires d'un territoire: le cas de l'identité maritime de la rochelle. In M. Aquilina, C. Mahéo, & F. Pugnière-Saavedra, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces* (pp. 269-292). Canada: Presses de l'université Laval.

Viallon, P. (2018). Le monde à porter de clic: la communication touristique en mutation. In M. Aquilina, C. Mahéo, & f. Pugnière-Saavidra, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces* (pp. 129-141). Canada: Presses de l'université Laval.

Bruno, A., & Elleboode, C. (2000). *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales.* Paris: Ellipses.
Zeghni, S., & Fabry, N. (2018). Territoire touristique, destination et marque. In M. Aquilina, C. Mahéo, & F. Pugnière-Saavedra, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces* (pp. 57-80). Canada: Presses de l'université Laval.
Babou, I., & Callot, P. (2000). *Les dilemmes du tourisme.* France: Vuibert.
Davallon, J. (1992). *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de patrimonialisation.* Paris: Hermes.
Rogers, R. (2000). *Des villes pour petite planète.* Le Moniteur.
Sguenfel, M. (2016). Le patrimoine amazigh entre souci de valorisation et déficit communicationnel. In A. Ait Hedda, & V. Meyer, *Acte du colloque international: la valorisation des patrimoines: autenticité et communication* (p. 105). Taroudant: Publications de l'université Ibn Zhor.
Lamizet, B. (2012). *La médiation culturelle.* Paris: Harmattan.
Frustier, P., & Voisin, J. (2004). Culture, communication, tourisme: la mise en scène patrimoniale des territoires. In *7e colloque Franco-Brésilien des science de la communication.* Edition la lettre du cadre territoire.
Pasquier, M. (2011). *Communication publique.* Bruxelles: De Boeck.

Internet, moyen d'amélioration de l'attractivité touristique et résidentiel de la ville par la communication sur le patrimoine culturel

Mohamed Ouissaden & Abderrahmane Amsidder
LARLANCO, Université Ibn Zohr

Résumé : Le patrimoine culturel marque le territoire de sa présence physique et/ou symbolique. Il définit et délimite1 un espace dans lequel le groupe se reconnait. Les villes, comme construit social, s'inscrivent, elles aussi, dans cette dynamique par tout ce qu'elles recèlent comme patrimoine culturel, matériel ou immatériel, constituant le soubassement de leur identité. Parler de sa ville à des fins d'attractivité est à la fois une affirmation de soi par l'inscription dans son groupe d'appartenance et une promotion de chez soi. Sauf que les moyens de le faire diffèrent d'une époque à l'autre selon les moyens disponibles ; peut-être aussi selon la nature de la chose au moyen de laquelle on décide de mettre en valeur le territoire. Dans cette contribution nous essaierons de déterminer le positionnement d'Internet comme moyen de communication dans l'amélioration de l'attractivité touristique et résidentielle d'une ville porteuse de patrimoine culturel et de définir la part des parties prenantes, institutions et individus, dans la promotion de leur territoire.
Mots clés : patrimoine culturel- ville- attractivité- communication- Internet.

Introduction

Le patrimoine culturel, héritage témoignant de l'histoire et de l'identité de l'humanité, a ceci d'excellent qu'il pourrait intéresser non seulement les habitants du territoire de son accueil, mais aussi les autres venant de toute part, par l'effet d'attractivité. La connaissance du patrimoine culturel est substantielle à sa reconnaissance. Mais rien ne peut assurer sa connaissance et son existence à l'extérieur de son lieu d'implantation qu'une communication efficace, adaptée à la nature de chaque patrimoine et à ses publics potentiels.

D'un point de vue économique, repenser le territoire dans un contexte marqué par la compétitivité nécessite la recherche d'inputs exclusifs pouvant s'investir dans une matière première déjà existante, en l'occurrence, le patrimoine culturel, c'est-à-dire, lui donner la forme d'un « produit consommable » capable de séduire le public (Jean-YevsDuyck et Jean-Dominique Riondet, 2008). Or, d'un point de vue social, le patrimoine culturel est la trace du passé, l'identité d'un groupe humain que les individus décident eux-mêmes de pérenniser en dehors de toute initiative institutionnelle, sans aucun profit matériel. Cela rend légitime une analyse communicationnelle des acteurs et aussi celle des personnes sur le patrimoine culturel, afin de déterminer la part de chacun et ses mobilisations dans la promotion de la ville.

Cette analyse vise à vérifier l'importance de l'ensemble des médias sociaux dans la communication sur l'héritage culturel, donc sur un passé qu'une communauté humaine décide de garder. Par médias sociaux, on entend les réseaux sociaux, applications numériques, serveurs... etc, qui fonctionnent avec une connexion à Internet. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'employer uniquement le mot « Internet ».

Pour ce faire, elle essayera de répondre à la problématique suivante :

[1] Mathieu Lemaître, *Ressources patrimoniales culturelles et développement touristique*, Thèse en vue d'obtention du doctorat de l'université de Toulouse, téléchargée le 15/10/2018 à : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01250316 , 2015, p.56.

Dans quelle mesure Internet, outil nouveau de communication, peut-il être un moyen de communication sur des objets et des symboles du passé, en l'occurrence, le patrimoine culturel, à des fins d'attractivité ? Est-il investi par les acteurs locaux dans la cadre d'une stratégie de communication ou simplement de manière volontaire, dans le cadre des réseaux sociaux, par les individus appartenant au territoire ?

L'hypothèse suivante sera vérifiée selon une analyse quantitative élaborée sur la base d'un questionnaire adressé aux touristes et aux résidents :

Internet serait un moyen de communication par excellence que les individus utilisent dans leur communication sur le patrimoine culturel de leur ville en vue d'améliorer son attractivité.

L'intérêt que revêt cette étude est communicationnel et managérial. L'aspect communicationnel tente d'interroger les moyens de communication liés au patrimoine culturel, et en même temps la manière dont Internet comme moyen de communication moderne peut s'adapter à un contenu physique et symbolique témoignant du passé. Quant à la dimension managériale, elle vise à proposer un nouveau regard sur la question de l'attractivité de la ville pouvant être exploitée par les parties prenantes, pour développer le secteur du tourisme par le biais de la communication.

Pour analyser notre problématique, nous adoptons un cadre conceptuel composé de trois concepts-clé : le patrimoine culturel, la ville et l'attractivité touristique et résidentielle.

Trio-mots-clé : patrimoine culturel, ville, attractivité touristique et résidentielle

Les trois concepts dépendent du contexte où ils évoluent. L'objectif pour nous est d'en chercher le sens le mieux adapté au contexte actuel et à l'objectif de notre recherche pour dessiner un cadre d'analyse permettant d'approfondir les réflexions sur ce sujet.

Le patrimoine culturel

La notion du patrimoine culturel n'est pas suffisamment véhiculée dans la recherche universitaire où l' « on évoque encore timidement la notion de patrimoine, les références de thèses soutenues indiquent que l'on préfère encore parler d'héritage antique, de monuments historiques ou d'archéologie industrielles, et de leur politique de sauvegarde et de conservation. »[2]. Cette orientation est corroborée par le caractère limitatif de la notion du patrimoine culturel adoptée en premier lieu par l'UNESCO qui, dans l'article 2 de la Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel (1972), énumère les composantes de ce patrimoine en les monuments[3], les ensembles[4] et les sites[5]. Sans l'avoir signalé explicitement, cette convention livre seulement une définition du patrimoine culturel matériel. Le champ

[2]Karen Julien, « Etat de l'art de la recherche sur le patrimoine », Ateliers de réflexion prospectives, ARP PA. TER.MONDI IREST Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2014, p.13.

[3] Œuvres architecturales de sculpture ou de peinture monumentale, éléments ou structures de caractère archéologiques, inscriptions, grottes et groupes d'éléments, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science.

[4] Groupes de constructions isolées ou réunies, qui, en raison de leur architecture, de leur unité, ou de leur intégration dans le paysage, ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science.

[5] Œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, ainsi que les zones y compris les sites archéologiques qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique.

patrimonial, comme objet de recherche, a émergé au début des années 1980, surtout grâce aux ethnologues sans que cette construction connaisse un achèvement. Ainsi, le patrimoine comme objet d'étude demeure un champ émergent, et les recherches scientifiques à son sujet sont assez dispersées[6]. La notion de patrimoine va connaître une évolution importante dans les années 1990. A cette époque-là, les sociologues se sont associés aux ethnologues pour s'emparer de cette notion « qui se développe depuis maintenant dix ans au sein de la Mission du patrimoine ethnologique. »[7]

Ce n'est qu'en 2003, après que la notion du patrimoine a regagné l'ensemble du champ de la recherche en SHC, que l'UNESCO se rattrape par la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel qui vient compléter la définition précédente dans son article 2 ainsi : « les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire ainsi que les instruments, objets, artefacts et espèces culturelles qui leur sont associés, que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme partie de leur patrimoine culturel. ». Malgré cela, la définition demeure encore accaparée par une certaine rigidité loin de la mouvance et la dynamique qui caractérisent la société humaine, car le patrimoine culturel n'existe que dans le cadre de la société qui décide de lui attribuer le statut de patrimoine par ses manières, et non par des règles prédéfinies.

En cohabitation avec la difficulté rencontrée pendant nos investigations à la recherche d'une définition pertinente du patrimoine culturel, nous nous contentons, dans le cadre de cette analyse, d'adopter la définition composée de l'UNESCO commencée dans la Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel et complétée dans la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Au moins, cette définition composée joint le matériel à l'immatériel du patrimoine culturel. Notre choix tend à être justifié par la double facette de tout patrimoine culturel, un côté tangible et un autre côté intangible mais symbolique.Cette notion rejoint en partie la proposition de Karen Julien cette fois-ci de la définition du patrimoine en général, qu'il soit culturel ou naturel, matériel ou immatériel, comme : « l'ensemble des construits tangibles et intangibles, humains et non humains auxquels on attribue à un moment donné un caractère extraordinairement remarquable ou remarquablement extraordinaire, et méritant à ce titre d'être "patrimonialisés" tant leur singularité sur la scène mondiale leur confère une valeur universelle. »[8]

La Symbolique de la ville

Le patrimoine culturel est indissociable à la société où il évolue. Parler du patrimoine culturel c'est aussi parler du territoire où il se trouve ; territoire conçu comme construit social où l'identité est l'élément majeur d'influence sur tous les autres phénomènes. « Ni le patrimoine, ni les identités ne sont donnés a priori : ils sont indissociables de l'action de groupes localisés qui construisent la patrimonialisation de certaines ressources exclusives. »9

L'approche qui essaye de mieux cerner la ville à notre sens est celle du sociologue Max Weber. Dans son œuvre *« The City »*, il aborde le sujet de la ville en partant d'une

[6]Karen Julien, ibid, p.13.

[7]Karen Julien, op.cit, p.14.

[8]Karen Julien, ibid, p.11.

[9]Martino Niedduet al, « Editorial : identités, patrimoines collectifs et développement soutenable », *Développement durable et territoires*, Association DD& T, 2009,p.3. téléchargé depuis OpenEdition le 20/04/2019 à 11h13min.

vision globale et universelle. Il a soulevé les plus anciennes et les plus lointaines. Ce qui tend à donner à son œuvre une certaine richesse. Selon lui, la ville doit se doter de plusieurs caractéristiques:

-Le marché : un marché en fonction dans l'agglomération, et où se vendent les produits fabriqués au sein de l'agglomération ou aux voisinages.

-L'autonomie de la ville : c'est-à-dire la ville comme une « entité politico-administrative » chargée de gérer une ″économie politique urbaine″.

-La défense : elle évoque les villes qui disposent d'une fortification, comme le cas des villes chinoises.

-La communauté : l'élément humain et sa capacité à exercer ses droits de citadin.

L'une des forces de la définition de Max Weber c'est qu'elle n'a pas négligé l'humain devant l'économique. Elle tend à mettre en cause la vision mécaniste de la notion de la ville jusque-là récurrente chez bon nombre de chercheurs.

Les villes sont aussi, en tant que formes spatiales, l'expression des cultures qui les ont produites[10]. La dimension culturelle des villes est mise en évidence dans leur côté architectural et leur côté communautaire. Chaque civilisation adopte ses édifices à ses exigences culturelles et religieuses. Par exemple, la construction de la « ville musulmane » est fondée sur le principe de la distinction des appartenances sociales et religieuses, du genre et du contrôle social[11]. On pourrait même parler de plan-type de chaque objet architectural religieux. Lorsqu'on dit « mosquée », tout le monde voit devant ses yeux cette construction et ce qu'elle représente culturellement ; de même pour « cathédrale » et pour les autres édifices religieux.

La conception retenue dans le cadre de cette recherche est donc celle de Max Weber par son implication de l'homme dans le processus de la construction de la ville via l'exercice de ses droits de citadin, et celui de Yankel Fijalkow du fait qu'elle est associée à la culture et surtout au côté architectural ; caractéristique principale de notre champ de recherche.

L'attractivité touristique et résidentielle

Le concept de l'attractivité fait l'objet d'une analyse par l'auteur Ahmed Ait Bari. Dans son ouvrage *Multinationalisation et attractivité, le tourbillon de la mondialisation*, il nous livre enfin cette définition:

L'attractivité, concept non ou encore peu théorisé en sciences économiques, peut être définie comme la capacité territoriale à générer continuellement les caractéristiques de localisation optimale. Celles qui garantissent aux firmes multinationales une compétitivité globale durable selon les cycles de leurs produits, selon leurs structures, performances et comportements mono/oligopolistiques.[12]

La définition d'Ahmed Ait Bari est élaborée dans un cadre économique, plus précisément dans le cadre étroit de l'activité des firmes multinationales. Elle ne peut donc prétendre à une quelconque généralisation hors de ce champ.

---

[10]Yankel Fijalkow, ″La ville, phénomène sociologique″, *Sociologie des villes*, La Découverte, 2017, p.136.

[11]YankelFijalkow, ibid. p.135.

[12]Ahmed Ait Bari, *Multinationalisation et attractivité, le tourbillon de la mondialisation*, Souss Impression Edition, Maroc, 2015, p.24.

Le mot *attractivité* se répand à la fin du XXe siècle dans les discours politiques relatifs aux territoires.[13] Nathalie Fabry distingue l'attractivité d'un territoire de l'attractivité touristique. Selon elle, « Un territoire[14] est dit attractif s'il est capable d'attirer des entreprises et des capitaux (quelle qu'en soit la provenance) à des fins productives et des populations à des fins résidentielles. »[15]. Cette définition est plus globale que la précédente. Elle ne néglige pas l'attractivité résidentielle en tant que phénomène qui mérite examen. Nathalie Fabry définit aussi l'attractivité touristique comme « le fait, pour une destination, d'attirer des touristes. La qualité de cette attractivité est révélée non seulement par le nombre d'entrées mais aussi par la durée des séjours et surtout des dépenses générées par ces touristes dans le respect de l'environnement socioéconomique de l'espace mis en tourisme»[16].

Par cette dernière définition, Nathalie Fabry donne une vision globale sur le concept de l'attractivité, incluant à la fois la dimension sociale et économique.

Force est de constater que l'attractivité est massivement conceptualisée sous l'angle économique, au moins dans la plupart les lectures que nous avons effectuées dans le cadre de cette recherche. Toutefois, l'attractivité n'est pas seulement celle des entreprises ou des firmes, mais aussi celle des touristes; ayant probablement des retombées économiques favorables sur un territoire. La force de la définition proposée par Nathalie Fabry réside essentiellement dans son caractère général. Si, dans ce cadre, Ahmed Ait Bari privilégie l'économie d'entreprises, plus précisément l'économie des firmes multinationales pour définir l'attractivité, Nathalie Fabry, elle, examine l'attractivité telle qu'elle existe dans la réalité humaine.

Jacques Poirot et Hubert Gérardin dans leur article « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel » (2010), adoptent aussi le caractère général de cette notion. Ils ont défini l'attractivité d'un territoire comme étant « La capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités. » Cette attractivité peut, selon les mêmes auteurs, impliquer à la fois des personnes physiques, des individus, des ménages ou des équipes d'entreprises et des administrations publiques.

Notre cadre conceptuel ne relève pas d'une théorie installée sur le compte du patrimoine culturel ni sur la ville ni non plus sur l'attractivité. La raison est que ces trois notions connaissent un va-et-vient sémantique, entre approches et simples notions, selon les disciplines qui les ont abordées. Le point commun entre les notions adoptées est leur caractère général et leur rapport avec la culture et la société. L'objectif est de former un tout cohérent qui peut nous éclairer le mieux sur notre problématique.

Les résultats de l'enquête

Afin de vérifier notre hypothèse, nous avons suivi une approche quantitative. La période de d'administration du questionnaire s'étale du questionnaire est du 24 février 2019 au 6 mai 2019 soit 70 jours successifs.

---

[13]Gastambide Jérôme, Attractivité. In : Quaderni, n°63, 2007, *Nouveaux mots du pouvoir*: *fragments d'un abécédaire*.pp.11-12.

[14] Au sens de Nathalie Fabry, un territoire peut prendre plusieurs formes : Etat, région, département, pays, agglomération urbaine, commune…

[15]Nathalie Fabry, « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », Revue internationale d'intelligence économique 2009/1. (Vol 1), p.56. (Téléchargé depuis carin.info le 19/03/2019 à 18h37min).

[16]Nathalie Fabry, ibid, p. 56.

Tableau n°1 : description de l'échantillon

Nombre de personnes questionnées	114
Hommes	48.7%
Femmes	51.3%
Plus de 60 ans	32.5%
De 40 ans à 60 ans	28.1%
De 30 ans à 40 ans	20%
Moins de 30 ans	18.4%
Nationalité française	45.6%
Nationalité marocaine	34.2%
Nationalité américaine	4.4%
Nationalité belge	3.5%
Touristes	66%
Résidents y compris étudiants et stagiaires	34%

Taroudant, est-elle d'abord une ville attractive ?

Mener une pareille analyse sur un terrain qui n'est point attractif ou qui l'est faiblement, risque de contourner la réalité. Il convient donc, de prime abord, de s'interroger sur l'attractivité touristique et résidentielle de la ville de Taroudant. Comme nous l'avons déjà avancé, selon Nathalie Fabry (2009), la qualité de l'attractivité est révélée par le nombre d'entrées, par la durée des séjours et surtout par des dépenses générées par les touristes dans le respect de l'environnement socioéconomique de l'espace mis en tourisme. Néanmoins, devant une pénurie des statistiques précises sur les dépenses générées par les touristes à la ville de Taroudant, nous avons essayé d'évaluer l'attractivité de cette ville sur la base de deux questions adressées aux personnes questionnées. La première renvoie aux nombre de visites faites à la ville, la deuxième repose sur la durée de la dernière visite et la résidence dans la ville.

Les deux histogrammes suivants concrétisent les résultats obtenus :

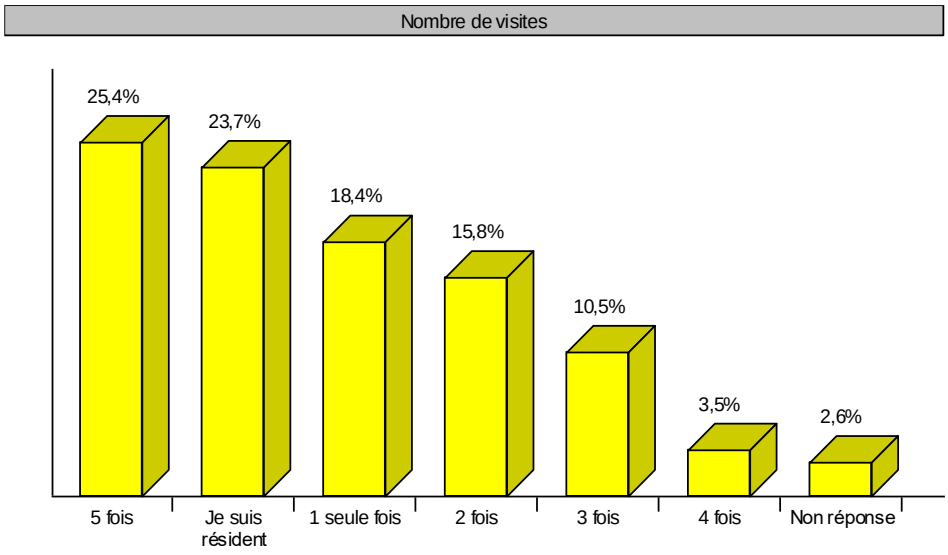


Figure 01 : Nombre de visites faites à la ville

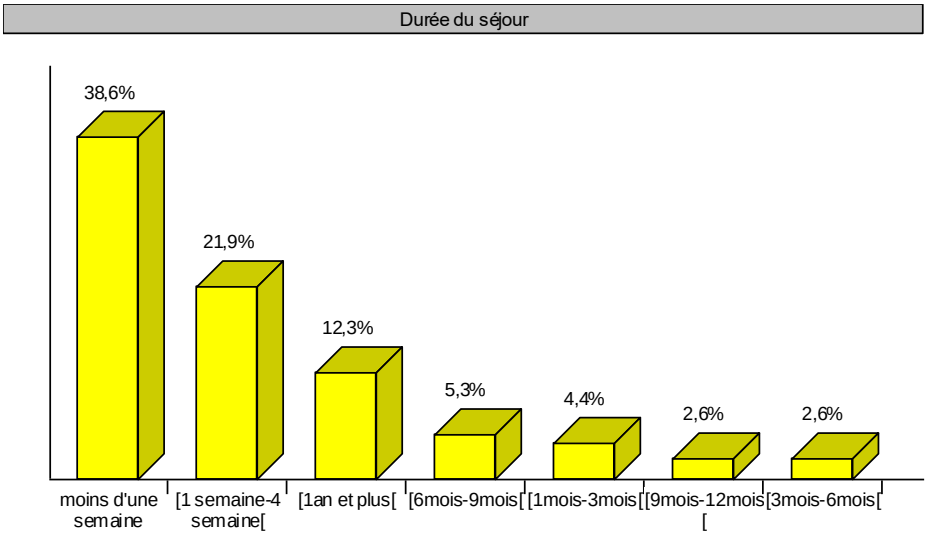


Figure 02 : Durée de séjour des visiteurs

L'on peut déduire que la ville de Taroudant joint d'une capacité d'attraction importante ; d'abord par sa capacité de fidélisation de ses visiteurs : presque un quart de personnes questionnées ont choisi d'y résider, un deuxième quart l'on visitée 5 fois, 16% deux fois. Ensuite par sa capacité de retenue des visiteurs : 22% y séjournent pour une période allant d'une semaine à 4 semaines, 12.3% y séjournent pendant plus d'un an.

Il est donc légitime de se poser la question sur les facteurs ayant conduit à cette attractivité touristique et résidentielle.

Le positionnement du patrimoine culturel dans la promotion de la ville, cas de Taroudant.

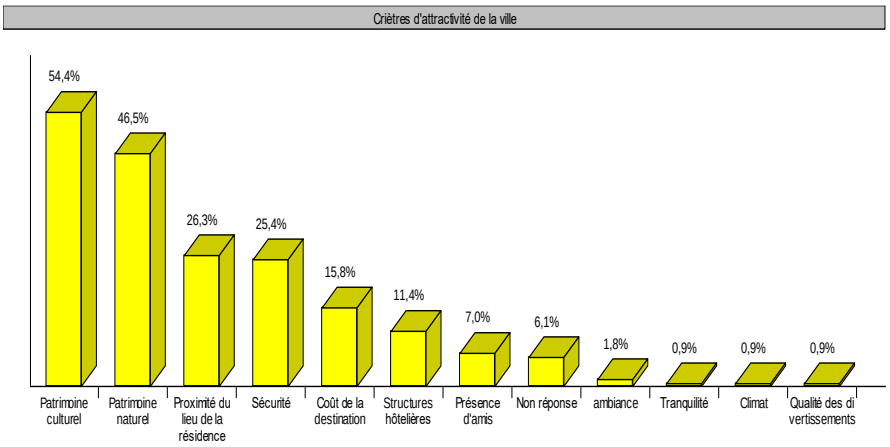


Figure 03 : Critères d'attractivité de la ville

L'interrogation sur les moyens de communications qui pourraient jouer un rôle important dans l'attractivité d'une ville porteuse de patrimoine culturel sera dépourvue de légitimité si l'on ne s'assure pas empiriquement d'une reconnaissance de ce patrimoine comme facteur d'attractivité. D'après les résultats de notre enquête, le patrimoine culturel vient en tête de ces facteurs, suivi du patrimoine naturel avec peu d'écart entre les deux. Le troisième facteur d'attractivité de la ville est la proximité du lieu de la résidence. Puis arrive en quatrième position, la sécurité. Le cinquième facteur est d'ordre purement économique, il s'agit du coût de la destination. D'autres critères moins significatifs sont la structure hôtelière, la présence d'amis dans la ville, l'ambiance, la tranquillité, le climat et enfin la qualité des divertissements.

Pour approfondir notre analyse, et vu la vaste étendue de la notion du patrimoine culturel, qui peut aller de la petite cuillère à la cathédrale[17], nous avons émis une interrogation pour connaître le genre de patrimoine culturel le plus attractif.

Le patrimoine matériel (murailles, portes) occupe la première place par rapport au patrimoine immatériel (moussems et fêtes, culture locale, animation culturelle…).

Le patrimoine architectural exerce plus d'influence que les autres catégories du patrimoine culturel, résultat renforcé par l'existence de 7 km de remparts à Taroudant incrustés de 7 portes.

Analyse communicationnelle

Les résultats montrent qu'environ 74 % des personnes questionnées ont déjà entendu parler de la ville de Taroudant avant de décider de la visiter. Ce constat rend curieux le questionnement sur les moyens de communications ayant servi à cette prise de connaissance de la ville.

Le « bouche à oreille » s'empare du gros lot de moyens de communication, avec un pourcentage de 41.2%, suivi d'Internet : 21.1%, puis de la télévision 15.8%. Un pourcentage de 8.8% des personnes questionnées affirment qu'elles étaient informées sur la ville par des amis, voisins et proches. Les autres supports de communications (la radio, le guide routard, le cinéma…) sont moins influents.

[17] L'inventaire général des monuments et des richesses artistiques de la France (1964).

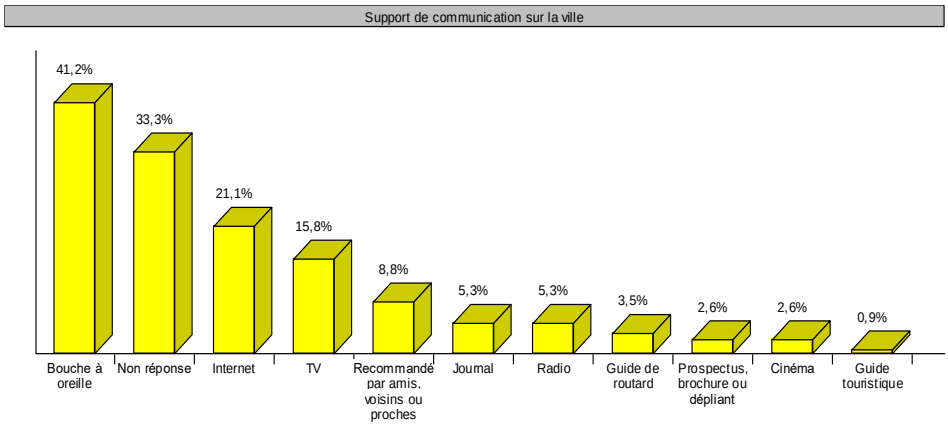


Figure 04 : Les supports de communication sur la ville de Taroudant

Notre hypothèse se trouve alors jusque-là confirmée puisque Internet arrive en deuxième lieu. Certes, le bouche à oreille comme moyen de communication témoigne de la bonne réputation de la ville, mais il peut lui-même se dérouler dans le cadre des groupes de discussion sur internet[18] (bouche-à-oreille in vivo).

La ville de Taroudant est symboliquement associée à des éléments patrimoniaux, en premier lieu les remparts, les portes et les souks, qui constituent l'identité des habitants et l'engouement des visiteurs jusqu'à ce qu'ils en produisent un discours positif, promoteur, attractif. C'est donc la notoriété de la ville qui est mise en valeur puisqu'on en recommande la visite à l'autre. Si la ville est aussi recommandée aux visiteurs potentiels par des amis, voisins et proches, c'est parce que ceux-ci restituent leur expérience et décident de la partager avec leur milieu. « Transmis aux générations futures d'une part comme témoignage, mais aussi, dans une perspective à plus court terme, transmis à l'autre. Le patrimoine comme affirmation de la spécificité du groupe, n'a de sens que dans son rapport à l'altérité. »[19]

La prédominance du bouche à oreille comme moyen de communication pourrait aussi être à l'origine du caractère ancien de la ville et de son histoire, puisqu'elle est communiquée par le moyen de communication le plus « classique », même s'il peut se dérouler dans les réseaux sociaux.

La modernité d'Internet et l'authenticité du patrimoine culturel, vers une adaptabilité

La plupart des personnes questionnées ont déclaré avoir pris eux-mêmes l'initiative de chercher des informations sur le patrimoine culturel de la ville de Taroudannt. L'intervention des acteurs publics en la matière demeure faible puisque seuls 10,5% des personnes concernées reconnaissent être informées sur le patrimoine culturel via ces acteurs.

Malgré l'autonomie instituée par la loi organique 111.13 relative aux communes, certaines villes n'ont pas encore su tirer profit de ce privilège d'exercice de compétence dans le domaine de la promotion du territoire. Par ailleurs, Internet permet à certaines villes de s'investir du marketing viral car moins coûteux et moins exigeant en termes

[18]Michel Barabel*et al*, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », téléchargé depuis https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-233.htm ,p.239. Téléchargé le 20/01/2020 à 10h17min.

[19] Mathieu Lemaître, op.cit, p.58.

d'effort. Ce type de marketing permet à une ville de saisir deux opportunités : la première est en relation avec l'existence des territoires qui dépasse le niveau physique vers le niveau virtuel[20], la seconde renvoie à la structure du territoire qui devient davantage une communauté composée d'individus participant à son développement que par des hectares d'activités aménagées[21]. Taroudant commence vraiment à s'inscrire dans ces deux opportunités d'après les résultats qui témoignent de l'importance d'Internet comme moyen de communication sur son territoire, sauf que l'analyse globale des résultats permet de conclure que la communication sur la ville se fait essentiellement entre individus, conduits par leur sentiment d'appartenance plus que par un marketing territorial proprement dit. Comparée à l'influence des groupes personnels créés à l'initiative des individus, l'influence des groupes institutionnels demeurent faible. Ce constat rend légitime l'idée que la communication sur le patrimoine culturel se développe dans le cadre des interactions sociales. Toutefois, il faut reconnaître que ces interactions ne sont pas nées d'une coïncidence, mais dans ce qu'on appelle « le réseau social » qui est défini comme « une communauté d'individus reliés entre eux de par leurs origines, leurs centres d'intérêts, leurs besoins, leurs points de vue proches ou similaires, dans le cadre d'interactions pouvant donner lieu à des échanges d'informations, des logiques d'entraides et de partage d'expériences, sources d'apprentissage. »[22]. Elle se développe soit de manière traditionnelle (le bouche à oreille proprement dit), soit de manière moderne (échange via les médias sociaux, y compris le bouche à oreille qui se déroule via ces médias). Ainsi, « les moyens de communication traditionnels ont été renforcés par Internet qui favorise l'expression de l'offre et sa communication. »[23]. De nombreux réseaux sociaux se sont constitués grâce à Internet et jouent un rôle important dans la promotion du territoire. Ce genre de marketing qu'on appelle parfois marketing tribal ou marketing communautaire semble le mieux adapté à la promotion du patrimoine comme élément porteur de l'identité d'une communauté humaine.

L'analyse croisée suivante, entre les moyens de communication et le degré d'attractivité montre que le taux des personnes attirées par le patrimoine culturel connait des variations selon les tranches d'âge :

- Les personnes âgées de moins de 40 ans sont les plus informées sur patrimoine culturel mais pourtant les moins attirées par celui-ci ;
- Les personnes âgées de plus de 40 ans sont les moins informées sur le patrimoine culturel mais pourtant les plus attirées par celui-ci.

[20]Michel Barabel*et al*, op.cit ,p.235.

[21]Michel Barabel*et al*, ibid,p.235.

[22]Michel Barabel*et al*, ibid,p.239.

[23]Michel Barabel*et al*, ibid,p.237.

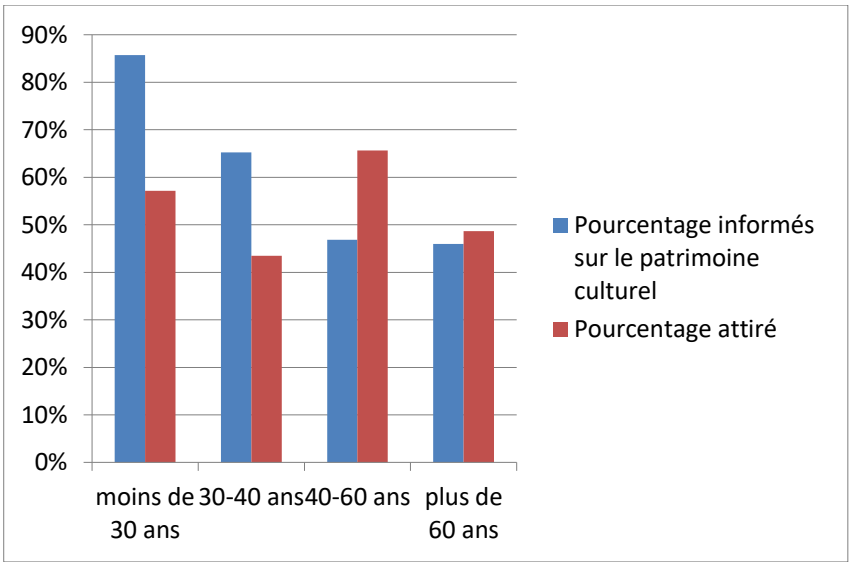


Figure 05 : Rapport information/attraction

Ce résultat nous permet d'interroger l'efficacité des supports de communication les mieux adaptés au patrimoine culturel. Les deux graphiques suivants nous donnent une idée sur les supports les plus utilisés par les jeunes âgés de moins de 40 ans et les supports les plus utilisés par les gens âgés de plus de 40 ans.

Pour les jeunes moins de 40 ans :

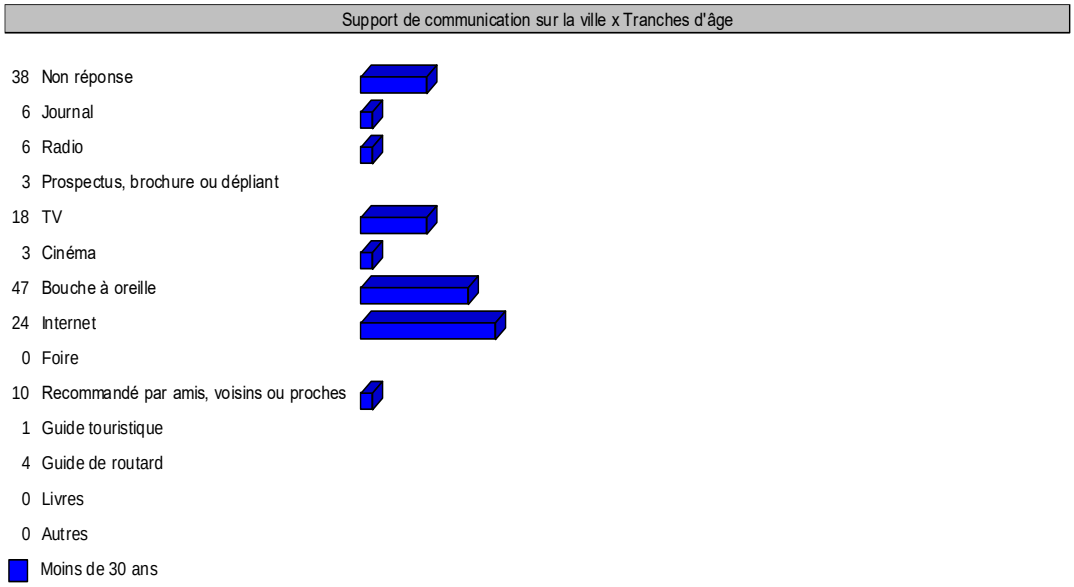


Figure 06 : Les supports de communication chez les jeunes

Pour les gens de plus de 40 ans.

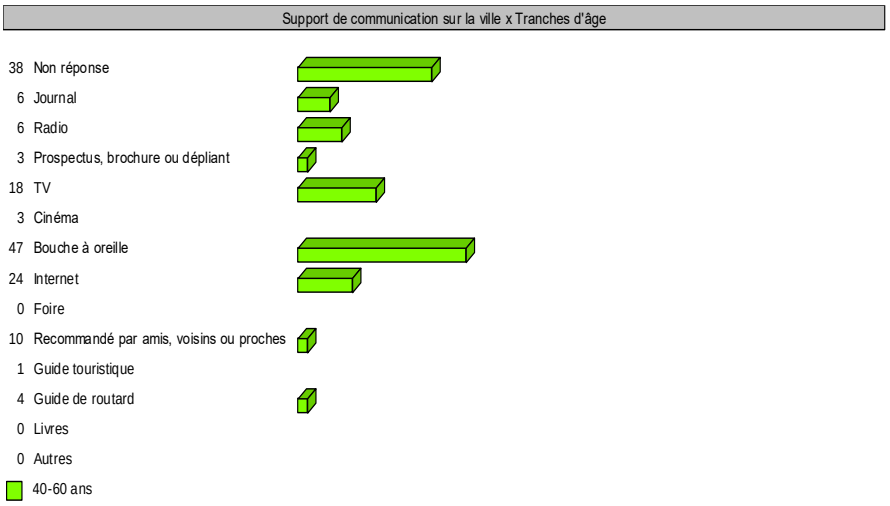


Figure 07 : Les supports de communication chez les adultes

Le bouche à oreille est le support le plus dominant chez les tranches d'âge de plus de 40 ans, il est plus efficace qu'Internet comme moyen de communication sur le patrimoine culturel. Internet, le plus souvent utilisé par les jeunes comme moyen de communication sur un territoire, informe plus qu'il attire, comme le montre le graphique 06 ci-dessus. Résultat jusque-là discutable à cause de la possibilité que le bouche à oreille puisse lui-même avoir lieu sur les réseaux sociaux. Ce qui tend à corroborer davantage l'hypothèse qu'Internet jouerait un rôle majeur dans la communication sur le patrimoine culturel.

Cette différence au niveau des supports de communication entre les deux générations fait appel à la théorie du déterminisme technologique. Certes, il est maintenant clair d'après les résultats de cette recherche que la communication sur le patrimoine culturel se passe dans un contexte d'échange, d'interactions et de relations sociales, avec une différence de supports. Plus on est jeune, plus on abandonne les moyens de communication traditionnels (exemple type du bouche à oreille) vers les supports technologiques les plus modernes (exemple d'internet). Si dans notre contexte, on admet que « chaque médias produit un biais intellectuel et émotionnel chez ses utilisateurs »[24] et que « la technologie transforme ainsi la société à tous les niveaux »[25], le questionnement demeure imposant au niveau de l'efficacité de cette création d'émotions, bref, de ce changement puisque, à l'issue de cette analyse, les personnes âgées de moins de 40 ans sont les mieux informées sur le patrimoine culturel par internet mais pourtant les moins attirées par celui-ci et que ce résultat est inversé chez les personnes âgées de plus de 40 ans qui pour la plupart ont été informées par le bouche à oreille. Donc, il y a une différence remarquable au niveau de la capacité à attirer les personnes à un territoire porteur de patrimoine culturel ; Internet, malgré les interactions qu'il permet, est encore moins influant que le bouche à oreille, en matière de communication sur le patrimoine culturel, à des fins d'attractivité. Est-ce qu'à

[24]M.Morisset-Féneryet *al*, « Portée et limites du déterminisme technologique », *Management du changement et TIC*, DEA 128 FC-2003/2004, p.6.

[25]M.Morisset-Féneryet *al*, ibid, p.6.

chaque contexte donné correspond un modèle de communication mieux adapté ? S'agit-il d'un vrai marketing viral ou juste d'une communication assurée par les habitants de la ville de manière spontanée, et dont le sentiment d'appartenance serait la seule motivation ? Pourrions-nous supposer que « l'authenticité » du patrimoine culturel impose, même via les TIC, comme affirme Mc Luhan, un retour vers la tradition orale ou le son et le toucher étaient plus importants que la vue ?

Or, à l'opposé du déterminisme technologique, la prédominance du bouche à oreille dans la communication sur le patrimoine culturel chez les personnes dont l'âge est égale ou supérieur à 40 ans, ou du moins leur décision de choisir le « bouche à oreille » au lieu d' « Internet » (au cas où celui-là se passerait lui-même sur les médias sociaux), convoque la théorie du déterminisme social. Ces individus « peuvent manifester de multiples possibilités dans les politiques d'adhésion, d'utilisation, et d'appropriation d'une technologie. »[26]

La plupart des personnes qui ont été informées sur le patrimoine culturel, ont reconnu avoir reçu les informations au moment de la visite : 30,7%. Un pourcentage de 24,6% des personnes ayant reçu des informations sur le patrimoine culturel ont déclaré les avoir reçues avant de visiter la ville. Seulement 4,4% des personnes informées l'ont été après la visite.

La recherche de l'information au moment de la visite témoignerait également d'une insuffisance d'informations sur les lieux de destination et de la défaillance de la communication des acteurs locaux. Les visiteurs auraient recours surtout à Internet pour résoudre dans l'immédiat les problèmes survenus qui se rapportent au manque d'information.

Conclusion

Sur le plan de l'attractivité touristique et résidentielle, la ville de Taroudant jouit d'un potentiel important tant par sa capacité de fidélisation de ses visiteurs que par le pouvoir de leur retenue le plus longtemps possible.Le patrimoine culturel vient en tête des facteurs d'attractivité de la ville de Taroudant, suivi du patrimoine naturel. L'hypothèse qu'Internet serait un moyen de communication important que les individus utilisent dans leur communication sur le patrimoine culturel de leur ville en vue d'améliorer son attractivité est confirmée. Il est le deuxième support après le bouche à oreille (sans compter les conversations qui se passent via Internet et qui sont considérées par les personnes interrogées comme bouche à oreille proprement dit). Le patrimoine architectural constitue le patrimoine culturel le plus attractif de la ville.

Sur le plan communicationnel, la plupart des personnes questionnées ont déjà entendu parler de la ville de Taroudant avant de décider de la visiter.La prédominance du bouche à oreille sur les moyens de communication moderne, surtout Internet, pourrait aussi être à l'origine d'une quasi absence ou d'une défaillance du marketing territorial.

De toutes ces vérifications, on peut conclure que l'attractivité importante de la ville de Taroudant est exercée par son patrimoine culturel. Ce patrimoine, déjà ancré dans la mémoire de ses habitants et visiteurs à travers l'histoire, ferait l'objet d'une construction du sens. Ce sens est transmis dans le cadre des réseaux sociaux que même avec l'absence d'une stratégie de communication territoriale efficace, ou même d'un marketing territorial proprement dit, la ville continue à recevoir des visiteurs.

[26]M.Morisset-Féneryet *al*, ibid, p.10.

Reste encore à approfondir l'analyse sur le contenu des échanges entre les individus autour du patrimoine culturel pour mettre en valeur la ville, et à en définir un répertoire des éléments argumentatifs qui peuvent avoir un impact direct sur l'amélioration de l'attractivité de la ville porteuse de patrimoine culturel. Il est aussi légitime de soupçonner l'influence des leaders d'opinion via Internet. Un marketing territorial ne peut réussir, à notre sens, que s'il mobilise les résultats d'une telle recherche. Attirer les personnes vers un patrimoine culturel ne signifie pas les attirer vers un produit consommable, car le patrimoine culturel est d'abord une charge d'identité, un retour sur le passé, une adoption des valeurs humaines comme l'altérité, un sens.

Bibliographie

Ait Bari Ahmed, *Multinationalisation et attractivité, le tourbillon de la mondialisation*, Souss Impression Edition, Maroc, 2015.

Denys Cuche, *La notion de culture dans les sciences sociales*, La découverte, Paris, 2010.

Gastambide Jérôme, Attractivité. In : Quaderni, n°63, 2007, *Nouveaux mots du pouvoir*: *fragments d'un abécédaire*.

Laurent Fleury, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Armand Colin, Paris, 2016.

Marc Boyer et Philippe Viallon, *La communication touristique, Presse universitaire de France*, Paris, 1994.

Marcel Roncayolo, *La ville et ses territoires*, Gallimard, Folio essais, Paris, 1997.

Maria Gravari-Barbas, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Le Moniteur, Paris, 2013.

Pierre Veltz, *Mondialisation, villes et territoires*, Presse Universitaire de France, Paris, 1996.

Krzysztof Pomian, *Des saintes reliques à l'art moderne. Venise-Chicago, XIII-XX siècle*, Paris, 2003.

Françoise Benhamou et David Thesmar, « Valoriser le patrimoine culturel de la France », Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2011.

KarenJulien, « Etat de l'art de la recherche sur le patrimoine », Ateliers de réflexion prospectives, ARP PA. TER.MONDI IREST Paris 1 Panthéon Sorbonne.

Ministère de la Culture, Maroc, « Diagnostic de l'économie du patrimoine culturel », Imprimerie Dar Almanahil, 2010.

Organisations des Nations Unies pour l'Education la Science et la Culture, Comité intergouvernemental pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, Orientations devant guider la mise en œuvre de la convention du patrimoine mondiale. Centre du patrimoine mondial, 2017.

Articles

Charles Edouard Houllier-Guibert, « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche sociologique de la fabrication de l'image de marque », Gestion et management public 2012/2 (Volume 1/n°2).

Claude Lacour *et al*., « Introduction. Culture, patrimoine, savoirs : facteurs dynamiques de développement », Revue d'Economie Régional et Urbain, 2014/5 (décembre).

Delphine Guex, « Mise en scènes patrimoniale et développement territorial : un modèle inspiré des Alpes », Revue d'Economie Régionale et Urbaine 2014/5(décembre).

Dominique Sagot-Duvauroux, « Du cluster à la scène : l'encastrement des activités artistiques dans le territoire », L'Observatoire 2016/1 (N° 47).

Elsa Grzeszczak et al., (entretien) « Le nouveau théâtre populaire : une utopie ? », L'Observatoire 2016/1 (n°47).
Gilles Gragues, « Commutation. Essai sur l'économie de l'agglomération », Géographie, économie, société 2004/1 (Vol.6).
Jacques Poirot et Hubert Gérardin, « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en développement*, 2010/1(n° 149).
Jean-Sébastien Steil, « Le potentiel inexploité des arts de la rue à Marseille : une chance pour la future métropole ? », L'Observatoire 2016/1 (n° 47).
Jean-YevsDuyck, Jean-Dominique Riondet, « Communiquer un patrimoine culturel : le cas de la commercialisation de la Corderie Royale de Rochefort », Management et Avenir, 2008/1 (n°15).
Justine Bourgeois, « Le monument et sa mise en lumière », L'Homme et la Société, l'Harmattan, Paris, 2002.
Karl Marx et Friedrich. Engels, ″L'idéologie allemande″, *Sociologie-Ethnologie*, Publications de la Sorbonne, deuxième éditions, 2008.
Laurence des CARS, ″Le Louvre-Abou Dhabi, une réponse française à la mondialisation ? Un aperçu ″, Les cahiers Irice 2009/1 (n°3).
Martino Niedd*u et al*, « Editorial : identités, patrimoines collectifs et développement soutenable », *Développement durable et territoires*, Association DD & T, 2009.
Michel Barabel *et al*, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », téléchargé depuis https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010.
M.Morisset-Féner*y et al*, « Portée et limites du déterminisme technologique », *Management du changement et TIC*, DEA 128 FC-2003/2004.
Nathalie Fabry, « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », Revue internationale d'intelligence économique 2009/1. (Vol 1).
Xavier Greffe, « L'Economie politique du patrimoine culturel, de la médaille au rhizome », ICOMOS, Paris, 2011.
Xavier North, « Pour une politique culturelle de l'accès », L'Observatoire 2016/1 (n°47).
YankelFijalkow, ″La ville, phénomène sociologique″, *Sociologie des villes*, La Découverte, 2017.
La Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel, UNESCO, 1972.
La Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, UNESCO, 2003

Entre universités et collectivités territoriales : y a-t-il une communication publique ? Cas de la Région Rabat-Salé-Kénitra(RSK)

Souad FASKA, Mohammed BENABDELKADER et Soumaya EL MENDILI
Laboratoire de « Langue, Traduction, Communication et Culture » (LT2C)
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines – Université Mohammed V de Rabat

Résumé : L'université en tant qu'institution d'enseignement supérieur et de recherche scientifique est censée être productrice de capital humain qualifié, source de qualification à l'emploi et actrice stratégique pour le développement territorial. Ainsi, la relation communication- partenariat nouvellement établie entre les universités et les collectivités territoriales de la Région Rabat- Salé- Kénitra (RSK) au Maroc et traduite par le projet de la formation continue des élus de cette région constitue l'objet d'analyse de cet article. Les résultats des deux enquêtes, documentaire et qualitative par interviews, sur lesquelles s'est basée l'analyse de cette relation de communication entre ces deux partenaires ont mis en évidence les lacunes en matière de connaissances et de compétences chez les élus territoriaux.
Mots-clés : Communication publique - Partenariat - Université - Collectivité Territoriale – Formation - Élu.

ملخص: إن الجامعة بما تضمه من مؤسسات للتعليم العالي والبحث العلمي تعتبر منظومة مسؤولة عن انتاج رأسمال بشري مؤهل ومصدرا للتأهيل لسوق الشغل وفاعلا استراتيجيا من أجل التنمية الترابية. لهذا فان علاقة التواصل والشراكة التي أحدثت مؤخرا بين جهة الرباط – سلا – القنيطرة والقطب الجامعي لهذه الجهة والتي انبثق عنها مشروع التكوين المستمر لفائدة منتخبي الجماعات الترابية بالجهة تشكل موضوع التحليل الذي تم تناوله في هذا المقال. و قد أظهرت نتائج البحث، الذي اعتمد على تحليل محتوى الوثائق الرسمية كتقنية أولى والمقابلات كتقنية ثانية من أجل تحليل علاقة التواصل بين طرفي اتفاقية الشراكة، مجموعة من الفجوات على مستوى المعارف والمهارات لدى منتخبي الجماعات الترابية.
كلمات مفاتيح : التواصل العمومي - الشراكة - الجامعة - الجماعة الترابية – التكوين - المنتخب.

Introduction

La communication publique désigne l'ensemble d'activités des institutions et des organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer les décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social (PASQUIER, 2011).

La communication publique concerne d'abord tant les institutions publiques (gouvernement, tribunaux, etc.) que les organisations publiques dont les formes peuvent être très variées (administrations, établissements autonomes, agences, etc.). En fait, elle est un processus organisé qui regroupe toutes les activités formelles qu'elles soient écrites ou orales indépendamment du support utilisé et pouvant toucher une seule personne (communication interpersonnelle), un groupe spécifique de personnes (communication de groupe) ou un ensemble non défini de destinataires (communication de masse).

C'est ainsi que, les institutions et organisations publiques ciblent de plus en plus leur communication et essayent de garantir plus d'homogénéité et d'interaction en s'adaptant aux besoins spécifiques de certaines personnes ou groupes de personnes et en bénéficiant des possibilités offertes par les divers supports.

La communication publique vise d'une part à transmettre des informations en mettant à disposition de manière claire et structurée toute données ou informations utiles aux personnes concernées. D'autre part, elle vise l'échange de l'information dans le cadre de dialogue, d'encadrement et d'études permettant de mieux comprendre les

attentes des personnes et des organisations et leur niveau de connaissance et d'implication dans les décisions publiques (PASQUIER, 2011).

Si on prend le cas des relations qui lient les Universités et les Collectivités Territoriales (CT), on trouve que la communication publique se manifeste à plusieurs niveaux. En fait, les Collectivités Territoriales se basent sur la communication publique comme réponse à l'impératif de publicité au sens kantien de diffusion d'information sur les questions d'intérêt général et de proximité (OLLIVIER-YANIV, 2014), voire de transparence, mais pas seulement, elles l'utilisent aussi pour l'établissement et la conclusion de conventions de partenariat et de coopération avec les institutions universitaires.

En effet, ce partenariat et cette coopération devraient contribuer au développement des ressources humaines des CT pour qu'elles puissent à leur tour participer à la bonne gouvernance de leur territoire et communiquer de manière efficace. Ces ressources humaines, qui sont les fonctionnaires et les élus des CT, présentent une situation problématique vu les insuffisances de qualification qui entravent l'exercice de leurs fonctions. Pour faire face à ces contraintes, les Collectivités Territoriales doivent faire appel aux Universités pour bénéficier de la formation, de l'encadrement et de la supervision.

En vue de comprendre si l'Université contribue au développement des Collectivités Territoriales au Maroc, nous avons choisi la Région Rabat-Salé-Kénitra (RSK) et le Pôle Universitaire de cette Région comme cas d'étude. Ainsi, notre recherche s'intéresse à étudier les deux aspects formation et communication dans cette relation entre Universités et Collectivités. Pour bien réaliser cette recherche nous allons identifier s'il y a des relations de partenariat et de coopération, en matière de formation, entre les acteurs universitaires et ceux des Collectivités Territoriales ? Si oui, ces partenaires se sont-ils basés sur des plans de développement territorial ? Quels sont les bénéficiaires de ces formations ? Y a-t-il des changements en matière de rendement et de développement des Collectivités Territoriales bénéficiaires de ce partenariat et de cette coopération ? En contrepartie, quel profit(s) en tirent les universités partenaires ?

Notre recherche vise aussi à déterminer si la communication entre ces deux parties existe ou non ? Si oui, quelles sont les actions de communication menées avant et pendant cette coopération ? Quels sont les outils de communication utilisés pour mener à bien ces actions ? Quelles sont les contraintes d'ordre communicationnel rencontrées ? Cette communication contribue-t-elle au développement territorial ? Si oui, comment ?

Pour répondre à cette batterie de questions, nous nous sommes basées dans cette recherche sur deux techniques d'enquête : l'enquête documentaire basée sur l'analyse du contenu des deux conventions cadre et annexe signées entre la région RSK et les universités de cette région ainsi que le schéma directeur régional de la formation continue des élus ; et la technique d'enquête qualitative par interviews centrés sur le coordinateur scientifique du projet de formation continue, l'expert thématique du projet et deux membres de l'équipe scientifique.

Alors, cet article va présenter, en premier lieu, les fondements de cette relation de partenariat entre la région RSK et son pôle universitaire. En second lieu, le diagnostic mené dans le cadre du projet de formation sera exploité. Ensuite, les raisons et les objectifs de la formation des élus seront expliqués. Puis le renforcement des capacités des élus des CT sera discuté en tant que préalable du développement territorial. Enfin, les résultats des actions de formation seront analysés.

Les fondements de la relation communication-partenariat

Il s'avère nécessaire ici de rappeler que le partenariat est une modalité relationnelle que Jean-Yves Barreyre définie par l'association active de différents intervenants qui, tout en maintenant leur autonomie, acceptent de mettre en commun leurs efforts en vue de réaliser un objectif commun relié à une situation problématique ou à un besoin clairement identifié dans lequel, en vertu de leur mission respective, ils ont un intérêt, une responsabilité, une motivation, voire une obligation (BARREYRE, 1995).

Pour Jean-Marie Bouchard, le partenariat exige dès lors la reconnaissance des compétences de l'autre, vise le rapport d'égalité et repose sur le partage de décisions. Il s'accompagne d'actions de coopération, ainsi que d'opérations favorisant l'exercice du consensus dans nombre d'applications pratiques. »

En fait, cette notion de partenariat est utilisée couramment mais elle englobe un modèle de relation qui exige des échanges entre les différentes parties ce qui donne lieu à un ou plusieurs processus de communication. En effet, cette relation communication-partenariat a fait l'objet de plusieurs recherches et rencontres scientifiques.

A titre d'exemple, la recherche intitulée « La communication, un outil de gouvernance des partenariats public-privé » a confirmé qu'une communication axée sur les enjeux véritables du projet de partenariat améliore ses chances de bonne gouvernance et que le premier enjeu dans un partenariat est celui de l'importance de la gestion des expertises et la pérennité financière du projet. Une bonne compréhension des processus et des mécanismes de communication au sein des instances de gouvernance des partenariats faciliterait la coordination entre les divers acteurs (Bernard DUBÉ et Ali, 2009).

Cette relation communication-partenariat figure aussi parmi les recommandations du 8ème Sommet AFRICITES organisé sous le thème « la transition vers des villes et des territoires durables, le rôle des collectivités territoriales africaines ». Cette recommandation citée dans le rapport de synthèse des sessions conclues lors de cet événement incite les villes et territoires à mobiliser leurs acteurs pour assurer le développement et souligne que cette mobilisation constitue un enjeu de la transition communicationnelle et qui exige les chercheurs et universités à travailler en partenariat avec les CT afin de mettre la recherche scientifique, les innovations et les expérimentations au service des territoires et de la transition (Africités 8, 2018).

Avant ce sommet, le Colloque International organisé le 29 octobre 2015 sur l'université et la régionalisation avancée », a souligné que suite à une analyse de l'ensemble des dispositions de la loi organique 111- 14 relative aux régions, les rôles reconnus à l'université restent assez timides et cette dernière peut être jugée dans ce cadre comme partenaire de second choix dont l'essentiel rôle demeure consultatif. Ainsi, les divers intervenants dans ce colloque ont l'université à jouer les rôles de suivi et d'encadrement des acteurs potentiels des CT. Ceci par la mise en place de conventions de partenariat pour renforcer les interconnexions entre les universités et les régions (GRES et UM5, 2015).

Dans ce cadre, le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche Scientifique et de la Formation des Cadres, le Conseil de la Région RSK, l''Université Mohammed V de Rabat, l'Université Ibn Tofail de Kénitra et l'Université Internationale de Rabat ont signé une Convention de Partenariat et de Coopération le 28 juillet 2016 à Rabat. Cette convention de partenariat a été signé en se référant aux :

- Directives royales appelant à la mise en place d'un partenariat efficace entre les autorités publiques et les conseils élus ;
- La position pionnière qu'attribue la constitution de 2011 aux régions et conformément à ses exigences qui incitent à la concertation, la coopération et le partenariat entre les divers acteurs dans le domaine de l'éducation, la formation et la recherche scientifique ;
- La loi organique n° 111-14 relative aux régions ;
- Décret n°2.16.297 fixant les modalités d'organisation des sessions de formation continue au profit des membres des conseils des collectivités territoriales ;
- Exigences de la loi 01.00 portant organisation de l'enseignement supérieur.

La convention est conclue dans l'objectif de consolider la coopération et le partenariat entre la région et ces universités afin de bénéficier des potentiels et des compétences dont disposent les cadres et les mettre au service du développement local de la région. Ceci en créant une nouvelle dynamique suivant les attributions de chacune des parties et en renforçant la relation entre la région et l'université et consacrer leur rôle au développement.

De cette convention s'en sort une autre convention annexe de partenariat et de coopération entre le Conseil de la région RSK d'une part et les deux universités UM5-Rabat et IT-Kénitra d'autre part. Cette convention annexe a pour objectif la mise en œuvre des clauses de la convention cadre en matière d'élaboration du schéma directeur régional de la formation continue et des programmes annuels de formation continue au profit des élus des conseils locaux du territoire de la région RSK pour l'amélioration des capacités d'expertise et de management des élus.

Le diagnostic : première action dans le cadre du partenariat

Selon le contenu des documents analysés et les réponses des personnes interviewées, les engagements conclus dans la convention annexe étaient concrétisés. Les différentes parties sont rentrées dans des processus de communication en premier lieu à travers des réunions hebdomadaires de préparation, de management et de coordination. Ces réunions sont tenues par la commission mixte chargé de la mise en œuvre du projet de partenariat. Elles ont abouti à l'élaboration et la validation de la note méthodologique et des outils d'investigation nécessaires pour mener à bien le diagnostic sur lequel va se baser l'élaboration du schéma directeur de la formation continue.

Elles se sont mis d'accord sur le cadre méthodologique suivant : l'équipe universitaire a mobilisé un groupe de 30 chercheurs (doctorants et masterants) pour mener l'enquête quantitative qui s'est basée sur le questionnaire réalisée selon la méthode CAP (Connaissances, Attitudes et Pratiques). Ce groupe de chercheurs a bénéficié d'une formation technique pour réussir l'enquête, ils étaient encadrés sur le terrain par trois superviseurs formés aussi à cette fin. Cette enquête est menée auprès de 3000 membres de conseils des CT relevant de la région RSK, soit 100 questionnaires par chercheur. Ces enquêteurs étaient répartis sur 114 CT à raison de 4 CT par chercheur sur une durée de 19 jours ce qui fait 6 questionnaires par chercheur par jour.

Par ailleurs, l'enquête qualitative est menée par entretiens auprès des présidents des conseils territoriaux concernés. En plus, des Focus group ou ce qu'on appelle aussi entretien collectif destinés aux membres des conseils des CT ont été organisés, le nombre d'ateliers Focus group réalisés était de l'ordre de 24 parmi 29 programmés. Ces ateliers étaient organisés suivant les spécificités des publics cibles (conseil de la région, conseils provinciaux, conseils urbains, conseils contenant le plus grand nombre de population et enfin les conseils contenant le plus petit nombre de population). Ces

ateliers se sont basés sur la technique Flip Chart, ce qui a garantie la participation de la totalité des bénéficiaires de ces ateliers et la clarté du déroulement du processus de diagnostic.

Après l'achèvement des deux enquêtes quantitative et qualitative et l'organisation des ateliers focus group, l'équipe de travail a traité les données collectées, a tiré les conclusions et a élaboré un bilan préliminaire portant sur les résultats obtenus des enquêtes. Par la suite, un rapport final de la phase diagnostic a été élaboré et présenté au comité scientifique.

Et enfin, un atelier de planification participative lors duquel les résultats du diagnostic ont été présentés et les éléments du schéma directeur régional de la formation continue ont été déterminés. Ce schéma directeur définit les orientations et les thèmes de la formation, ainsi que l'ingénierie des sessions de formation axées sur les fondements juridiques et réglementaires des conseils territoriaux ; la finance locale ; la planification stratégique et l'élaboration des projets de développement et la communication, le partenariat et la coopération.

La formation : les raisons et les objectifs

Cette planification de la formation a ses raisons fortes confirmées par les résultats du diagnostic mené. Ce dernier a montré que les CT se trouvent face à un ensemble de problèmes qui entravent leur fonctionnement.

Toujours selon les données du schéma directeur et les réponses des interviewés, le premier problème soulevé lors du diagnostic est celui du niveau de scolarité des membres des conseils territoriaux qui ne dépasse pas les études collégiales et qui représentent 42% des élus de la région RSK. Ceci va sans doute influencer l'efficacité et la performance de ces élus vu que la gestion des affaires locales exige des capacités intellectuelles avancées pour comprendre et saisir les volets juridique et réglementaire.

Parfois on peut trouver des cas où ces volets sont maitrisés grâce à l'expérience accumulée lors des sessions d'élection qu'a vécu l'élu même si son niveau d'étude est faible, mais le diagnostic a montré que cette variable n'est pas aussi assurée car la majorité des membres sont élus pour la première fois (54,2%). D'autant plus, les résultats ont annoncé que la représentativité des femmes dans les conseils territoriaux reste très minime (18,7%).

En effet, ces résultats reflètent l'inefficacité des élus en matière de gestion exigée dans les articles 28 et 29 de la loi organique relative aux régions. Cette inefficacité est visible à travers le développement urbain et rurale qui n'est pas encore atteint, le nombre d'élus qui sont en prison et l'excédent budgétaire que les CT ne savent pas où et comment le dépenser. Alors, il y a nécessité de faire intervenir les acteurs universitaires pour l'encadrement et le suivi des élus afin renforcer leurs capacités managériales et communicationnelles.

Le coordinateur scientifique du projet de la formation continue a confirmé que l'objectif principal de cette formation est l'instauration de la culture de bonne gouvernance du fait public. En plus des objectifs spécifiques qui consiste à : (i) permettre aux élus de saisir les nouvelles exigences juridiques et réglementaires relatives au mangement régional et local, (ii) assurer la bonne compréhension des nouveaux mécanismes tels que le plan régional de développement et les approches modernes de la planification stratégique, (iii) renforcer les capacités des élus dans le domaine de la gestion quotidienne par l'approfondissement de la formation et l'élévation des compétences.

Le renforcement des capacités de l'élu territorial, un préalable au développement

Le diagnostic mené auprès des élus des conseils territoriaux a montré que 98,9% des élus interrogés sollicitent le besoin en formation. Cependant, 51,3% parmi eux ignorent que le conseil régional est entrain de superviser un programme de formation continue. En plus, 87,3% de ces membres ignorent complétement le décret 2.16.297 fixant les modalités d'organisation des sessions de formation continue au profit des membres des conseils des CT. En effet, ceci confirme qu'il y a manque d'information et de communication : parmi les 73,5 % des élus qui ont affirmé avoir affronter des problèmes lors de l'exercice de leurs fonctions, 63,8 % ont confirmé que ceci est dû au manque de communication.

Ce manque de communication aux niveaux horizontal et vertical engendre une méconnaissance des rôles et des fonctions, une mauvaise gestion, une incompréhension des textes réglementaires, le monopole des décisions, les conflits et l'exclusion. Toutes ces mauvaises pratiques constituent des entraves au développement des territoires.

Pour sa part, une étude menée par l'OCDE affirme que l'élu territorial est censé jouer un rôle crucial de catalyseur de la gouvernance de son territoire. Cependant, la structure décentralisée à plusieurs niveaux pose la question des rapports entre ces différents niveaux de collectivités territoriales et de la cohérence des actions pour éviter les doubles emplois (OCDE, 2017).

Ainsi que les CT ont besoin en plus des moyens techniques et financiers, de ressources humaines pour assumer leurs diverses attributions. Chose qui laisse s'interroger à propos du décalage entre les compétences transférées aux CT et leurs capacités institutionnelles, managériales et financières ce qui entrave la mise en œuvre de politiques publiques efficaces. D'où la nécessité de faire bénéficier les CT d'un accompagnement pour renforcer leurs capacités et valoriser leur potentiel tout en s'intégrant dans un schéma de développement territorial.

L'élu territorial doit en fait jouer le rôle de médiateur et d'intermédiaire car il doit assurer la communication dans son sens le plus large avec son environnement sociétal. Qu'il que soit son statut au sein du conseil territorial (président ou membre du bureau), l'élu est appelé à établir des contacts directs avec les citoyens et les institutions. La communication avec le milieu local est aussi l'occasion pour l'élu pour faire connaître les activités et réalisations du conseil territorial.

En plus, les élus doivent être inclus dans les processus de concertation et de dialogue pour l'élaboration des objectifs, la formulation des plans d'action et la mise en œuvre des moyens pour atteindre ces objectifs, ainsi que l'évaluation des performances et des résultats. Cette implication nécessite une coordination à travers la communication pour une meilleure convergence dans l'action.

L'étude précitée de l'OCDE a aussi souligné que les élus territoriaux ont le droit de bénéficier de formation adaptée à leurs besoins et à leurs attributions. Ces formations doivent commencer par les besoins primaires comme le cadre juridique et réglementaire des CT et finir par les compétences les plus techniques comme les finances locales, la planification stratégique participative, la gestion des services publics, le partenariat et la coopération, les méthodes d'évaluation, l'approche genre et la gouvernance territoriale, la communication et la gestion des conflits (OCDE, 2017).

Des sessions de formation adaptées : réalisations et perspectives

Ce qui est réalisé

Après l'approbation du schéma directeur régional de la formation continue par le comité régional, le 27 juillet 2017, la mise en œuvre du programme de formation s'est appuyée sur des réunions et des ateliers de communication et de sensibilisation initiales. Ces réunions et ateliers ont ciblé tous les conseils territoriaux affiliés à la région RSK selon le programme supervisé par la Chambre électorale et le coordinateur scientifique du programme de formation continue, avec la participation d'un groupe de professeurs et d'experts de la question territoriale.

Ce processus a eu lieu au cours des mois de novembre et de décembre 2017, il a sensibilisé les élus à l'importance de la formation et les a invités à s'engager dans toutes les sessions de formation. Ceci en se basant sur la communication autour des questions de la gestion administrative et des nouveaux textes juridiques et réglementaires organisant les CT. Ces rencontres ont abouti à la programmation des sessions de formation pour chaque niveau des CT.

La première phase : la mise en œuvre des sessions de formation d'ordre juridique

La dispense des thèmes des sessions de formation juridique a ciblé la plupart des conseils des CT de l'ordre de 240 thèmes de formation réalisées. Ces sessions de formation ont eu lieu aux sièges des conseils des CT comme suit :

- D'une part, le conseil de la région RSK a bénéficié de huit (8) thèmes de formation portant sur la loi organique 111.14 relative aux régions, le management administratif des conseils régionaux, les services publics, les mécanismes de gestion et les sociétés de développement régional au profit de 75 membres du conseil régional.
- D'autre part, les conseils préfectoraux et provinciaux ont bénéficié de dix-huit (18) thèmes de formation portant sur la loi organique 112.14 relative aux conseils préfectoraux et provinciaux, le management administratif de ces conseils, la gestion des services publics et la protection de l'environnement au profit de 183 membres de ces conseils.
- Enfin, les conseils communaux ont bénéficié de 214 thèmes de formation portant sur la loi organique 113.14 relative aux communes et sur le management des conseils communaux au profit de 2604 membres.

La deuxième phase : session de formation de la finance locale

Les sessions de formation de cette deuxième phase se sont déroulées dans des institutions et des centres ayant des salles dédiées à la formation et la réception des élus tenant compte du facteur de proximité. Les centres mobilisés étaient de l'ordre de 20 (relevant des universités, des CT, du Ministère de la culture et du Ministère de l'agriculture) et ils ont accueilli 30 groupes d'élus territoriaux. Ces sessions de formation, s'étendant du mois de septembre à mois de décembre 2018, ont porté sur le domaine financier et les mécanismes de gestion et de planification. Les thèmes des formations ont été dispensés comme suit :

- Pour les élus du conseil régional, les sessions de formation ont porté sur des thèmes traitant la préparation et l'exécution du budget, les mécanismes de gestion des ressources financières et des dépenses, les plans de développement régional ainsi que la préparation, le suivi et l'évaluation des projets de développement régional.

- Pour les élus des conseils préfectoraux et provinciaux, les sessions de formation ont porté sur des thèmes couvrant la préparation et l'exécution du budget, les mécanismes de gestion des ressources financières et des dépenses, le plan de développement des préfectures et des provinces ainsi que les documents de planification de l'aménagement du territoire.
- Pour les élus des conseils communaux, les sessions de formation ont porté sur des thèmes concernant la préparation et l'exécution du budget, les mécanismes de gestion des ressources financières et des dépenses, les mécanismes de gestion des services publics, la fiscalité locale, la gestion des commandes publiques, le contrôle et l'audit financier, l'urbanisme, le plan de travail des communes ainsi que la préparation et le suivi des projets de développement local.

La programmation de ces sessions de formation comprenait 457 thèmes dont 217 thèmes ont été supervisés par l'université Mohammed V de Rabat et 240 thèmes ont été supervisés par l'université Ibn Tofail de Kénitra. Ces thèmes ont été dispensés comme suit :

- 14 thèmes pour les élus du conseil régional avec un taux de présence de 22,6 % uniquement.
- 26 thèmes pour les élus des conseils préfectoraux et provinciaux avec un taux de présence de 52,6 %.
- 417 thèmes pour les élus des conseils communaux avec un taux de présence de 57,6 %.

A la fin de ces sessions de formation, une évaluation à chaud était faite pour savoir si les élus qui ont bénéficié de ces formations approuvent que ces sessions de formation les aient aidés à développer leurs compétences et les résultats ont montré que 54,2 % par contre que oui et 45,7 % ont répondu par non.

Ce qui est programmé pour 2019/ 2021

Les sessions de formation programmées pour la période allant de 2019 à 2021 porteront sur les thèmes suivants : les techniques d'expression et de communication ; les mécanismes du marketing territorial ; les mécanismes de partenariats et de coopération ; la coopération décentralisée ; les mécanismes de la planification stratégique ; les mécanismes de la mobilisation des ressources ; la gestion axée sur les résultats ; les techniques de plaidoyer ; l'approche genre au développement ; la démocratie participative ; les mécanismes de la communication institutionnelle ; les mécanismes de création d'interfaces de communication ; l'organisation d'une conférence scientifique ; le programme v*illes sans bidonvilles ; le plan de circulation ;* les mécanismes de gestion des risques et des catastrophes naturelles ; l'environnement ; les mécanismes de planification de la ville verte ; la Médiation et la gestion de partenariats ; la gestion des ressources et contentieux ; les relations diplomatiques ; les responsabilités de l'ordonnateur et du comptable ; le fait local/régional et les formes de responsabilités ; la réception et gestion des réclamations ; les mécanismes du réseautage ; les mécanismes de mise en œuvre des projets de l'INDH ; les mécanismes de négociation et de gestion des conflits.

Discussion

Partant, dans premier temps, de ces conventions cadre et annexe de partenariat, il est à noter que la relation entre la région RSK et les universités de son territoire est maintenant formalisée et contractualisée mais reste insuffisante vu que le rôle que doit

jouer l'université dans le développement territorial impose l'établissement de plusieurs conventions et plus de communication.

Dans un deuxième temps, les résultats du diagnostic mené dans le cadre de ce partenariat soulignant le bas niveau de scolarité des élus dans la région RSK (42 % d'élus n'ont pas dépassé le niveau scolaire collégial) et leur manque d'expérience en matière de gestion (54,2 % d'entre eux ont été élus pour la première fois) montrent que l'université, à travers ses filières d'enseignement, n'a pas encore pu former des jeunes diplômés compétents, conscients des enjeux du développement territorial et participants à la bonne gouvernance du fait local : ce qui laisse l'occasion aux individus non formés d'occuper les places vides et qui a des conséquences négatives sur la gestion des CT.

En effet, la communication entre l'université et la région n'a pas d'histoire au Maroc. C'est ainsi que ces deux conventions de partenariat ont institutionalisé la communication entre ces deux partenaires publics de la région RSK. Cependant, le renforcement des compétences des élus des collectivités territoriales exige des prérequis en connaissances du fait local, chose qui n'est pas encore acquise chez les élus interrogés par les chercheurs qui ont réalisé le diagnostic comme le prouve leurs réponses à 45,7 % de ne rien retenir de ces sessions de formation.

Par ailleurs, les taux de présence aux sessions de formation réalisées (22,6 % pour les CR, 52,6 % pour les CPP et 57,6 % pour les CC) restent faibles et montrent que l'intérêt à la formation chez les élus et faible d'autant plus que la communication n'a pas était bien investit dans ce cadre. Il faut dire aussi que ce nombre exorbitant de thématiques de formation (457 thèmes), dépasse de loin les capacités intellectuelles des élus territoriaux en majorité de bas niveau scolaire.

En somme, pour instaurer la communication efficace entre les universités et les collectivités territoriales ainsi qu'entre celles-ci et leurs territoires, il faut préparer le capital humain à la maturité qui a besoin au préalable de la maturation et la maturation c'est le travail de la formation, d'encadrement et de préparation que doit faire toutes les composantes : les partis pour préparer leurs candidats aux élections, les associations de la société civile pour préparer leurs adhérents et les élus pour se préparer eux même à assumer leurs responsabilités.

C'est vrai que la communication figure parmi les outils de la nouvelle vision de l'action publique territoriale, mais qui nécessite d'être accompagnée d'un processus de modification des comportements et des pratiques des acteurs territoriaux.

Conclusion

La communication publique est d'une grande importance pour l'implication des acteurs sociaux et institutionnels dans le développement territorial. Toutefois, ce développement ne peut être atteint qu'avec le savoir et la connaissance. Comme l'université est une institution instituée par la société pour servir ses objectifs en matière de formation, d'encadrement et de recherche scientifique, elle est ainsi appelée à transmettre ce savoir et cette connaissance aux générations qu'elle forme pour qu'elles soient capables de participer au développement de leurs territoires.

En fait, les actions successives des intervenants universitaires, en matière de formation continue, dispensées dans le cadre du partenariat mènent à un niveau de maturité chez certains élus des collectivités territoriales et leurs permettent d'améliorer leurs compétences et d'adopter de nouveaux comportements de gestion et de communication que ce soit en matière de communication interne verticale et horizontale ou externe vis-à-vis des citoyens et des institutions de leurs territoires, sauf que le

manque de prérequis et d'expérience constitue un obstacle chez d'autres élus comme l'ont prouvé les résultats de la recherche.

Enfin, le développement territorial exige un capital humain qualifié capable de bien gérer le fait local, impliqué dans des démarches d'action participative et adoptant des stratégies de communication claires au niveau de la gouvernance afin d'instaurer une vraie communication publique et territoriale. Ceci, ne peut être garantit que par le renforcement de la communication entre les différents acteurs du territoire lors de l'élaboration des politique publiques. D'où vient la nécessité de fournir plus d'efforts pour consolider la communication entre les universités et les collectivités territoriales.

Références bibliographiques

Africités 8, (2018). Synthèse des sessions et des recommandations : *« La transition vers des villes et des territoires durables : le rôle des collectivités territoriales africaines »*. Marrakech.

APPEL, V. et BOULANGER, H. *« La mutation du dispositif communicationnel des universités françaises », Communication et organisation* [En ligne], 41 | 2012, (mis en ligne le 01 juin 2015). Consulté le 15 octobre 2019 sur l'adresse URL : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3739

BELHEDI, A. (2016, Mai). *Territoire, développement territorial, gouvernance*. Communication présentée au Colloque international « Développement socio-économique et dynamique des sociétés rurales : Pluralité d'acteurs, gestion des ressources et développement Territorial ». IRA, Zarzis (Tunisie).

CHANTREAU, A., BOUQUET, B., LASSUS, P. et BARREYRE, J.V. (1995). Dictionnaire critique de l'action sociale. Paris : Éditions Bayard.

CNFPT, Centre National de la Fonction Publique Territoriale. *La communication publique territoriale*. Consulté le 11/10/2019 sur l'adresse URL : http://www.cnfpt.fr/sites/default/files/13484-etude_sectorielle.pdf

Convention annexe de partenariat et de coopération entre le Conseil de la région RSK, l''Université Mohammed V de Rabat et l'Université Ibn Tofail de Kénitra.

Convention de Partenariat et de Coopération entre le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche Scientifique et de la Formation des Cadres, le Conseil de la Région RSK, l''Université Mohammed V de Rabat, l'Université Ibn Tofail de Kénitra et l'Université Internationale de Rabat. Signée le 28 juillet 2016 à Rabat.

DUBÉ, B., FACAL, J. et Mazouz, B. (2009). La communication, un outil de gouvernance des partenariats public-privé : Quelques enseignements tirés du cas « Bonjourquébec.com ». *Revue française d'administration publique*, 130(2), 291-306. DOI :10.3917/rfap.130.0291.

GRES, Groupe de Recherche et d'Etudes Stratégiques et UM5, Université Mohammed V (2015). Colloque International sous le thème *« l'université et la régionalisation avancée »*, organisé les 28 et 29 octobre 2015 à l'Institut Scientifique- UM5 de Rabat.

OCDE, Organisation de Coopération et de Développement Economiques (2017). Rapport : *« Le rôle des élus au sein des communes du Maroc : vers une gouvernance locale plus proche des citoyens ».*

Ollivier-Yaniv, C. (2014) La communication publique communication d'intérêt général et exercice du pouvoir. In : Olivesi, S. (dir.), *Sciences de l'information et de la communication* (pp. 103-118). Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Bizerte Smart City un projet de Marketing et de communication territorial

Mourad Ben Jelloul
Université de Tunis, Faculté des Sciences Humaines et Sociales de Tunis, Unité de recherche « Régionalisation et développement régional et urbain » U.R 13ES11. 2007,
Email mouradbjd@gmail.com

Résumé : Au Maghreb, les villes possèdent des atouts considérables avec leurs héritages historiques, leurs patrimoines culturels et naturels leurs permettant d'être attractives. Cependant, ces éléments restent classiques et ne constituent pas des moteurs efficaces pour le développement socio-économique. Certaines villes tunisiennes, à l'image de Bizerte, cherchent l'innovation avec la mobilisation de concepts nouveaux liés à l'intégration des TIC dans toutes les strates de la vie économique de leurs territoires. Il s'agit du concept de « Ville intelligente » ou « Smart City » qu'une association appartenant à la société civile locale a réussi à mettre en œuvre et faire de lui un outil de marketing territorial.
L'objectif de ce texte est de mettre la lumière sur cette expérience originale pour une ville maghrébine qui connait plusieurs problèmes de gestion urbaine mais aussi possède des atouts considérables pouvant être valorisés grâce à cet outil de marketing et de développement territorial, en se basant sur l'expérience naissante de « Smart City ».

ملخص: تمتلك المدن المغاربية إمكانيات كبيرة من خلال ارثها التاريخي وتراثها الثقافي والطبيعي بما يؤهلها أن تكون ذات جاذبية وقدرة على الاستقطاب. لكن هذه العناصر تبقى تقليدية ولا يمكن أن تكون محركات ناجعة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. لهذا السبب بادرت بض المدن التونسية على غرار بنزرت (اقصى الشمال التونسي) باعتماد مفاهيم جديدة مرتبطة بإدماج تكنولوجيا الاتصال والإعلام في مختلف المجالات الاقتصادية وفي تنظيم المجال على غرار مفهوم "المدينة الذكية". وقد تمكنت إحدى الجمعيات المنتمية إلى المجتمع المدني المحلي من تعبئة مختلف الفاعلين المحليين حول هذا المفهوم وجعلت منه آلية للتسويق الترابي. من خلال هذا البحث سنسعى لتقديم وتحليل هذه التجربة الرائدة في مدينة تعيش إشكاليات كبيرة على مستوى التصرف العمراني ولكنها كذلك تمتلك مؤهلات كبيرة يمكن تثمينها باعتماد هذه الالية للتسويق والتنمية الترابية وهي تجربة "المدن الذكية".

Introduction

Le contexte actuel de mondialisation et de crise qui frappe un grand nombre de villes prtout dans le monde, le territoire, qu'il soit local ou régional, se trouve aujourd'hui au centre des intérêts de différents acteurs pour sa promotion et son développement. Aussi, les collectivités locales sont-elles invitées à identifier les éléments qui les différencient par rapport à leurs concurrents et à établir des stratégies de marketing territorial afin de développer leurs territoires, ce qui pourra contribuer à améliorer l'image de leurs villes respectives et à attirer les investisseurs et les touristes, locaux ou internationaux.

En ce qui concerne les villes maghrébines, elles possèdent des atouts considérables avec leurs héritages historiques, leurs patrimoines culturels et naturels qui devraient leur permettre d'être attractives, mais ces éléments ne bénéficient pas d'une mise en valeur adaptée aux tendances du jour et ne constituent donc pas des moteurs efficaces pour leur développement socio-économique. Certaines villes, à l'image de Bizerte, recherchent toutefois l'innovation, avec la mobilisation de concepts nouveaux liés à l'intégration des TIC dans toutes les strates de la vie économique de leurs territoires. Il s'agit du concept de « Ville intelligente » ou « *Smart City* », qu'une association appartenant à la société civile locale a réussi à mettre au point de manière à en faire un outil de marketing territorial.

L'objectif de ce texte est de rendre compte de cette expérience originale dans une ville maghrébine qui connaît plusieurs problèmes de gestion urbaine mais possède aussi

des atouts considérables, pouvant être valorisés grâce à cet outil de marketing et de développement territorial.

Le marketing territorial et ses outils : les fondements théoriques

Définition et méthode

L'utilisation de techniques promotionnelles des territoires n'est pas un phénomène nouveau. Les villes dont les emplois sont générés par des secteurs concurrentiels comme l'industrie sont confrontées à la fermeture d'usines, à la hausse du taux de chômage et à l'exode de la population. Pour faire face aux bouleversements entraînés par cette situation, ces villes doivent attirer de nouveaux investissements, développer le tourisme ou devenir des pôles attractifs pour de nouveaux types entreprises. Cependant, la forte concurrence touche l'ensemble des pays où une multitude de territoires tentent d'attirer les investisseurs afin de développer de nouvelles industries. En conséquence, les responsables des villes font de leurs mieux pour promouvoir une meilleure image qui touche aux avantages concurrentiels pour qu'elles puissent être considérées lors des choix de localisation ou de vacances (Proulx, 2006).

Cependant, l'implication de certains chercheurs et spécialistes des sciences du territoire pour adapter certaines techniques de marketing modernes aux territoires est un phénomène nouveau. En effet, le marketing territorial est conçu comme une méthode de management appliquée à la gestion et à la valorisation des territoires. Il désigne l'application d'instruments issus du marketing à des sites géographiques – villes, régions ou communautés –, « en s'appuyant sur une philosophie commune axée sur le client dans le but de créer, communiquer, offrir et échanger des offres urbaines présentant un intérêt pour les clients de la ville et la communauté urbaine au sens large » (Braun, Eshuis & Klijn, 2014). C'est aussi un outil de développement du territoire, à cheval entre communication, marketing et stratégie territoriale, et dont le but est de le promouvoir et d'augmenter son attractivité en vue d'attirer les investisseurs, les touristes et les résidents. Le marketing peut servir ainsi le territoire pour mieux mettre en valeur ses avantages comparatifs et en conséquence, les acteurs locaux doivent mettre en œuvre tous les moyens disponibles afin de générer une prospérité économique qui permettra de combattre le chômage et limiter l'exode ou l'émigration de la population (Proulx, 2006).

Concept de Smart City : un outil efficace de marketing territorial

Une politique de développement territorial ne peut se décliner uniquement en termes d'urbanisme et d'infrastructures. Elle doit aussi contribuer à créer une communauté d'intérêts au sein d'un groupe hétérogène d'acteurs et ce, par la production d'un projet doté de sens, c'est-à-dire un projet de société, ou plutôt de territoire qui soit ouvert, créatif et doté d'une identité forte (Moriset B., 2005). C'est dans cette optique que nous avons assisté, durant les deux dernières décennies, à la naissance d'un mouvement visant à capter les activités urbaines au travers de vastes déploiements de senseurs de toutes sortes pour être ensuite à même de proposer des services intelligents aux acteurs de la ville, à partir des données captées. C'est dans ce cadre qu'est né le concept de ville intelligente, soit une ville maîtrisable, car connaissable, voire calculable (Pfaender, F et *al.,* 2014). En conséquence, la Smart City consiste globalement en l'optimisation des coûts, de l'organisation, du bien-être des habitants.

Ainsi, l'intelligence d'une ville ne réside-t-elle pas dans la manière dont elle intègre les TIC dans toutes les strates de la vie économique de son territoire, comme le confirme Mahizhnan (1999). La ville intelligente ne se réduit pas à la numérisation de ses infrastructures et de ses services mais le taux atteint par cette numérisation est bien l'indicateur d'une capacité à transformer une ville en un « territoire de qualité » (Mahizhnan 1999, p. 13).

Dans cette vision, la notion de *smart city* est très attachée à son contenu technologique. Une ville est d'autant plus « *smart* » qu'elle est numérisée, et par « *smart* », il faut entendre tout ce qui peut la rendre économiquement compétitive, efficacement gérée et agréable à vivre. De ce fait, la numérisation n'est alors qu'une composante essentielle d'un ensemble d'éléments dont les plus importants sont l'innovation (*smart economy*), l'investissement dans la formation (*smart people*), la bonne gouvernance (*smart governance*), la bonne qualité de vie (*smart living*), les performances environnementales (*smart environment*) et la mobilité durable (*smart mobility*). Il s'agit d'œuvrer à la création d'une intelligence collective décentralisée qui repose sur la transformation des comportements des individus et des entreprises dans le sens des intérêts collectifs, avec un suivi et une maîtrise des dépenses fluides, le changement des formes de mobilité, le partage collectif plutôt que l'appropriation individuelle de ressources limitées... (Attour A. et alt, 2014).

La ville intelligente permet d'offrir un cadre de vie et de travail accueillant, un territoire moins gourmand en énergie et moins pollué. A titre d'exemple, Barcelone a mis comme ambition de mettre à niveau ses systèmes au niveau technologique. En 2014, 1100 lampadaires furent équipés de LED pour réduire la consommation énergétique. Des capteurs ont également été installés à proximité de ses lampadaires pour détecter la proximité de piétons. Lorsque les rues sont vides, l'éclat lumineux est atténué pour consommer moins d'énergie. Ces installations ont permis une économie d'énergie de 30% dans le domaine de l'éclairage urbain. Dans une ville intelligente le système de transport est numérisé, performant et peu polluant (télépéage urbain, transport particulier à la demande), télémesure de la pollution. Comme exemple, la Mairie de Paris a lancé un projet expérimental de mesure des déplacements, de la pollution atmosphérique et sonore à la place de la Nation. Ces données sont visibles sur la plateforme open data[27] de la ville. l'architecture de la ville intelligente est « verte » (immeubles intelligents, développement du télétravail et des téléservices qui limitent les déplacements). On utilise des TIC dans la gestion de l'espace et la planification urbaine (SIG, modélisation 3D) et pour garantir plus grande sécurité (vidéo-surveillance) (Moriset B., 2005).

L'idée principale d'une Smart City consiste à développer des moyens et des solutions aptes à répondre aux besoins de la population tout en préservant les ressources et l'environnement grâce à une analyse et une valorisation des données ce qui offre aux villes la possibilité de gérer finement et de façon performante leurs leviers économiques et environnementaux en les reliant les uns aux autres. Ainsi, une métropole comme Los

[27] **Les Open Data, ou données ouvertes, sont des données auxquelles l'accès est totalement public et libre de droit, au même titre que l'exploitation et la réutilisation. Ces données offrent de nombreuses opportunités pour étendre le savoir humain et créer de nouveaux produits et services de qualité.**

Angeles a pu optimiser les tournées de collecte des ordures à l'aide de capteurs dans les conteneurs. Lyon a lancé Hublo[28], un centre de supervision de l'exploitation de l'eau potable. Celui-ci collecte, visualise et analyse en temps réel l'ensemble des données liées au service d'eau de la ville. Hublo permet à la ville de Lyon de mieux anticiper et organiser les interventions, de réduire les fuites et la consommation de cette ressource.

Enfin, dans les villes intelligentes une donnée prend effectivement tout son sens dans la mesure ou sa collecte, son traitement, son évaluation et la mesure de son potentiel et de ses limites conditionnent la performance de ces villes et déterminent les réelles conditions de leurs succès.

Bizerte Smart City : une vraie opportunité pour le développement et la modernisation de la ville

En Tunisie, la nouvelle constitution de 2014 a institué un nouveau cadre politique, juridique et institutionnel qui a donné lieu à un nouveau modèle de gouvernance fondé sur la décentralisation, la démocratie participative et la gouvernance ouverte. Ce nouveau contexte a permis à la société civile de devenir un acteur clé dans le développement local et régional. C'est dans ce contexte qu'une association dénommé « Bizerte 2050 », qui opère depuis 2009, a eu l'idée de lancer en 2016 un programme ambitieux qu'elle a intitulé « Bizerte *Smart City* » et qui vise à positionner cette ville[29], triplement millénaire, hautement stratégique et à riche patrimoine culturel, en tant que ville intelligente et leader en Tunisie. Cette initiative a été lancée par un comité d'organisation dénommé « Bizerte ville Durable », formé de plusieurs associations, d'organisations professionnelles, d'entreprises et d'acteurs économiques régionaux privés, de structures de recherches, avec l'appui des autorités régionales et de plusieurs ministères.

Le projet « Bizerte *Smart City* » constitue, selon ses concepteurs, un modèle de gestion urbaine simple, qui ambitionne de répondre aux besoins des citoyens et des entreprises économiques en termes d'aménagement urbain, d'économie verte, de mobilité, d'énergie renouvelable, de bonne gouvernance, de sécurité, d'éducation et de santé. Dans ce modèle, conduit par l'innovation et la technologie, le citoyen et l'entreprise sont au centre de la réflexion. Le projet vise à faire de Bizerte « un territoire à énergie positive pour une croissance verte… et d'aller vers l'économie responsable et performante de demain, en favorisant l'innovation sur tout le territoire pour rendre cette ville plus agréable à vivre » (Khdimallah M, 2017).

Bizerte Smart City : Enjeux et perspectives

Bizerte représente, selon le président de l'association « Bizerte 2050 »[30], un territoire qui détient plusieurs atouts pour ce type de projet : un gisement d'énergie éolienne et

[28] Hublo est un système de supervision global d'exploitation, c'est-à-dire un grand mur d'images pour gérer, contrôler, visualiser tout ce qui se passe en temps réel. Installé au sein du Centre de Pilotage de l'usine de production de Croix-Luizet à Villeurbanne, il permet d'avoir une vue d'ensemble des activités sur le périmètre de la Métropole Lyonnaise : les interventions des techniciens, la qualité de l'eau, les fuites sur le réseau, les travaux, l'implantation des ouvrages, la position des véhicules d'intervention mais aussi la météo, les crues, l'info trafic, tout pour faciliter l'efficacité du service (https://agence.eaudugrandlyon.com/voir-actualite.aspx?ida=19)

[29]

[30] Borhene Dhaouadi, architecte-manager, en politique urbaine, et président de CBC, structure de planification du projet Bizerte *Smart City*.

solaire lui permettant de produire une énergie propre (d'ailleurs l'éolien est déjà fonctionnel sur plusieurs sites et est programmé sur d'autres) ; une position géographique stratégique en Méditerranée et un potentiel portuaire important (notamment avec le nouveau port de commerce et aussi la capacité d'accueillir un port en eau profonde), qui offrent des avantages notables pour l'installation et le développement d'entreprises multinationales ; le démarrage du projet du siècle pour la ville, soit la construction d'un nouveau pont (avec un coût supérieur à 200 millions d'euros) qui permettra de résoudre le problème du franchissement du canal et touchera le tiers du périmètre de la ville.

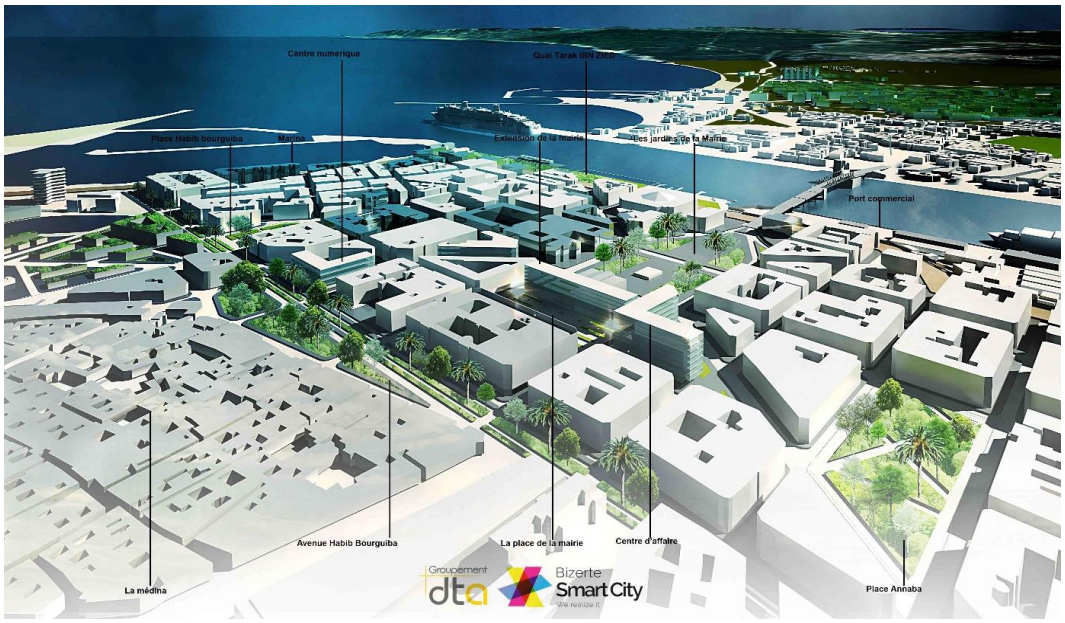
Fig.1 : Configuration du tracé du nouveau pont de Bizerte

Source : « Bizerte 2050 »

Une grande opportunité se fait jour pour Bizerte, avec la réalisation de ces grands projets d'une part, et l'initiative de Bizerte Smart City d'autre part qui, en accompagnant ces grandes réalisations, pourra garantir un développement urbain harmonieux et durable et faire de Bizerte une destination privilégiée pour les investisseurs nationaux et étrangers et une métropole économique régionale. Le projet vise à faire de Bizerte une terre d'innovation et de progrès, une cité ouverte, connectée et ingénieuse, avec l'objectif de construire un pont smart, une cité d'affaire, des services publics et un transport intelligent, ce qui permettra d'augmenter l'attractivité de son territoire afin d'assurer de meilleures conditions de vie et de travail à ses habitants et à ses partenaires extérieurs.

D'autres éléments devraient participer à la réussite de cette initiative, dont le soutien que rencontre ce projet, soit au niveau local et régional avec son adoption par les principaux acteurs politiques (notamment les députés de la majorité parlementaire, le conseil municipalité et le gouverneur représentant du pouvoir central), soit au niveau national, avec le soutien incontestable du gouvernement de Youssef Chahed, très favorable au concept de Smart. D'ailleurs, ce même gouvernement soutient avec enthousiasme la fondation « Tunisie pour le développement » qui a lancé le projet « Smart Tunisia » dans le but de faire de la Tunisie une destination technologique pour les investisseurs et les sociétés multinationales, leaders du marché numérique.

Fig.2 : Le centre de Bizerte tel qu'imaginé dans le projet « ville intelligente »



Source : « Bizerte 2050 »

Bizerte Smart City : Défis et contraintes

Le grand défi que rencontre le projet « Bizerte ville intelligente » consiste en la capacité de ses promoteurs à faire de lui le projet d'avenir pour la ville et celle de mobiliser l'ensemble des acteurs à tous les niveaux, en commençant par la population et les composantes de la société civile locale pour arriver aux divers acteurs économiques nationaux et internationaux.

Un déficit en matière de communication, au départ du projet, lui a valu des critiques, notamment sur les réseaux sociaux. Les intervenants en la matière considéraient que ce concept ne pourrait être opérationnel ni réaliste dans une ville qui connaît des dégradations multiples au niveau de son infrastructure de base et une situation critique au niveau environnemental. La réussite de la première édition, en 2017, de l'évènement « Bizerte *Smart City* », qui a réuni près de 1.500 participants et plus de 700 entreprises, ainsi que la brillante participation de l'association au salon de « Barcelone *Smart City* » la même année, a donné plus de visibilité et a dissipé les craintes. Ce travail de marketing destiné aux habitants et aux acteurs de la ville doit continuer, afin de réussir à mobiliser durablement autour de ce projet.

Le deuxième défi pouvant entraver la réussite de ce projet est relatif à la situation environnementale plutôt critique de la ville et notamment à son lac, en raison de l'existence d'un tissu industriel polluant (industrie de raffinage de pétrole et de lubrifiants, raffinerie de sucre, cimenterie…). Cela nécessitera un effort soutenu par l'Etat et les opérateurs industriels afin de limiter les dégâts. Le projet d'assainissement du lac de Bizerte, en cours de lancement, atteste de cette volonté de réduire les nuisances à l'encontre de la nature mais reste insuffisant.

Enfin, pour qu'une ville se développe, elle a besoin d'un cadre foncier assaini et apte à recevoir une urbanisation réglementaire et moderne. Or, la pénurie des terrains urbanisables représente le dernier défi et constitue une entrave au développement de la ville à cause, entre autres, de la pérennité de la présence des terrains militaires dans des secteurs stratégiques et qui, s'ils étaient délocalisés, pourraient constituer une grande opportunité pour un développement économique de la région.

Pour conclure : Des craintes à dissiper

Lors du lancement du projet l'association a annoncé au grand public des idées de projets d'envergure sur des sites qui se situe dans la zone sensible de l'extrême nord[31] caractérisés par leurs fragilités environnementales et qui nécessitaient un changement de vocation. Certains d'entre eux appartiennent au domaine forestier, notamment dans le secteur du Remel (au sud de la ville) et du Nador (au nord). Ces annonces ont été à l'origine des critiques avancées par ceux qui s'opposent au projet de Smart City, considérant que cette action, si elle se concrétisait, aurait des conséquences néfastes sur l'écosystème étant donné qu'à l'origine, ce sont des zones qui étaient constituées de champs dunaires, fixées dans le cadre d'un processus qui a duré plusieurs décennies (dès les années trente du siècle dernier) et qui a donné les plus belles forêts du Nord. Il s'agit de la question la plus brûlante, et qui se doit d'être clarifiée dans la transparence afin de dissiper définitivement toutes les craintes que ce projet ne soit manipulé pour des fins autres que celles annoncées.

Références bibliographiques

Alaux et *al*., 2015, Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations, *Gestion et management public* 2015/4 (Volume 4 / n° 2), pp. 61-78.

Attour A, Rallet A., 2014, Le rôle des territoires dans le développement des systèmes trans-sectoriels d'innovation locaux : le cas des *smart cities*, *Innovations*, 2014/1 (n° 43), pp. 253-279. DOI : 10.3917/inno.043.0253. URL : https://www.cairn.info/revue-innovations-2014-1-page-253.htm

Braun, E., Eshuis J., Klijn E.-H., 2014. The effectiveness of place brand communication, *Cities*. Vol. 41 : 64-70
(doi : http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007)

Khdimallah M, 2017, Quand Bizerte se rêve en Smart City, *La presse Business*, du 16 au 22 octobre 2017, pp. 24-29.

Mahizhnan, A., 1999, Smart cities. The Singapore case, *Cities*, 16 (1), pp. 13-18.

Moriset B., 2005, Entre utopie et pratique : la « ville numérique » comme projet urbain, *in* Colloque « *Logiques métropolitaines : modèles, acteurs et processus* » IFRESI – CNRS, Lille 2-3 juin 2005, 13 pages.

Pfaender, F., Tzen, M., Sun, X. et Wan, W., 2014, *De la ville intelligente à la ville complexe à la ville idéale*. Communication présentée aux XXIe Journées de Rochebrune, Récupéré le 9 avril 2018 de :
http://www.gemass.fr/dphan/rochebrune14/propositions/rochebrune14-17.pdf

Proulx M-U, Tremblay D., 2006, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing », *Géographie, économie, société*, 2006/2 (Vol. 8), p. 239-256. DOI : 10.3166/ges.8.193-211. URL : https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2006-2-page-239.htm

Vuignier R., 2016, *Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique*. 2016. 〈hal-01309173〉

[31] Le littoral de l'extrême Nord de la Tunisie et notamment celui de la région de Bizerte figure dans la liste fixant les zones sensibles nécessitant l'élaboration de schémas directeurs d'aménagement. En effet, selon l'article 2 du Décret n° 98-2092 du 28 octobre 1998 « *Est considéré zone sensible toute zone qui présente des caractéristiques naturelles spécifiques, qui constituent un écosystème fragile ou un ensemble d'éléments dans ce système et qui requiert pour sa protection contre la dégradation la mise en œuvre de normes et de procédés d'aménagement prenant en compte ses spécificités et préservant les sites naturels y existants* ».

Les instances locales : un mobilisateur de la communication publique locale pour préserver et valoriser le patrimoine culturel. Cas de la ville de Salé

Abdelhakim Mansoureddine,
Professeur d'enseignement supérieur assistant
Laboratoire LT2C
Département des Sciences et Techniques de la Communication, FLSHR_ UM*5*

Résumé : Le patrimoine culturel témoigne de la richesse de l'histoire du Maroc. Il est à la base de l'identité nationale. Une plus grande attention des instances locales au patrimoine culturel renforce l'efficacité et la qualité de cet héritage. Avec la régionalisation territoriale avancée, les rôles et les fonctions des collectivités territoriales deviennent plus importants au niveau local. L'implication réelle des acteurs locaux est le meilleur gage de la concrétisation de différents projets locaux.

Le concept de « patrimoine culturel » intègre notre champ de recherche en sciences de l'information et de la communication. Notre étude se penche sur la question de la valorisation et la protection du patrimoine culturel dans la ville de Salé. Il s'agit de traiter une problématique traduisant les soucis de la population locale en matière de sauvegarde de son héritage patrimonial. La communication publique locale avec les différents partenaires : citoyens, société civile, partis politiques, acteurs économiques, médias joue un rôle important pour collaborer autour de la problématique de la valorisation du patrimoine qui devient de plus en plus sensible aux mouvements de modernisation.

Notre étude interroge la communication publique locale. Il s'agit d'impliquer encore plus les institutions publiques et la population locale dans la question de la valorisation du patrimoine culturel. Une recherche-action a été menée pour explorer un nouveau terrain d'investigation, et comprendre les rôles des acteurs locaux devant partager les responsabilités pour mettre en avant un processus de patrimonialisation. Cela permet d'évaluer leurs contributions en matière de communication publique locale pour mener à bien le processus de valorisation du patrimoine culturel au niveau local.
Mots-clés: Patrimoine culturel, population locale, instances territoriales, communication publique, protection, local.

الهيئات المحلية كمنشط للتواصل العمومي المحلي من أجل الحفاظ على التراث الثقافي وتثمينه.
حالة مدينة سلا.

ملخص : يعتبر التراث الثقافي شاهدا على غنى وعراقة تاريخ المغرب، فهو يشكل ركيزة الهوية الوطنية، ومن شأن الاهتمام المتزايد بالتراث الثقافي من طرف السلطات المحلية أن يقوي فعالية وجودة هذا الموروث. ومع الجهوية المتقدمة ، أضحت أدوار ووظائف الجماعات المحلية أكثر أهمية على المستوى المحلي، ذلك أن المشاركة الحقيقية للجهات الفاعلة المحلية تعد أفضل رهان لتجسيد مختلف المشاريع المحلية على أرض الواقع.

ويدخل مفهوم " التراث الثقافي" ضمن مجال اختصاص ميدان الإعلام والاتصال، وتبحث هذه الدراسة في مسألة تعزيز وحماية التراث الثقافي في مدينة سلا، ويتعلق الأمر بدراسة إشكالية تهم المحافظة على التراث الثقافي لهذه المدينة، والذي يحظى باهتمامات الساكنة المحلية التي ترغب في تطوير منتجاتها المحلية اعتمادا على الموارد التراثية والحرفية، ويلعب التواصل العمومي المحلي مع مختلف الشركاء من مواطنين ومجتمع مدني وأحزاب سياسية وجهات اقتصادية ووسائل إعلام دورًا هاما في تعزيز التعاون بشأن مسألة تثمين التراث الذي أصبح يتسم بالحساسية اتجاه حركات الحداثة.

وتبحث هذه الدراسة في التواصل العمومي المحلي. ويتعلق الأمر بإشراك أكبر للمؤسسات العمومية والساكنة المحلية في مسألة تثمين التراث الثقافي، حيث تم إجراء بحث ميداني قصد استكشاف مجال جديد من التحري والبحث، وفهم أدوار الجهات المحلية الفاعلة التي يتعين عليها أن تتقاسم المسؤوليات من أجل إعطاء مزيد من الاهتمام لمسالة التراث ، مما سيمكن من تقييم مساهماتها فيما يتعلق بالتواصل العمومي المحلي بغية تثمين التراث الثقافي على المستوى المحلي.

كلمات مفتاحية :
التراث الثقافي، الساكنة المحلية، السلطات الترابية، التواصل العمومي، حماية، محلي

Introduction

La notion du territoire intègre le champ de la communication car elle s'intéresse aux interactions et au partage des connaissances entre les individus relevant d'un territorial. La communication amène les acteurs locaux à intervenir sur leur territoire pour valoriser

le patrimoine culturel qui reflète l'identité d'un territoire. En ce sens, la thématique de la valorisation du patrimoine culturel occupe une place majeure dans notre champ d'études. Dans notre article, la recherche porte sur la thématique de la valorisation du patrimoine culturel dans la ville de Salé. C'est un terrain d'investigation potentiellement propice pour mener une étude empirique.

Les instances territoriales essayent de sauvegarder ce patrimoine. Elles font des efforts pour adopter des stratégies de communication permettant la population locale de participer à la gestion des affaires publiques. En effet, la dynamique entre une population et son patrimoine n'est pas une mission facile à construire (Fagnoni, 2015). Les instances territoriales ont un devoir déterminant pour valoriser le patrimoine culturel. Dans cette perspective, on soulève la question de cette recherche : dans quelle mesure la mobilisation des instances territoriales autour des dispositifs de communication pourrait valoriser un patrimoine culturel ?

Cet article met l'accent sur l'importance des instances territoriales dans la valorisation du patrimoine. Notre recherche vise plusieurs objectifs empiriques afin de comprendre les problèmes de valorisation du patrimoine culturel dans cette ville marocaine. Notre objectif est de développer des dispositifs de communication permettant de mieux valoriser le patrimoine culturel de la ville de Salé. Dans ce cadre, la communication publique représente un outil de préservation de l'héritage culturel. Notre recherche constituerait un prolongement des travaux réalisés dans ce domaine. Elle se propose d'explorer les canaux du dialogue et les pratiques de communication existant entre les acteurs locaux.

Notre démarche méthodologique s'appuie sur une approche qualitative menée dans la ville de Salé. Le choix de cette dernière est justifié par la richesse et la diversité de son patrimoine. Ce travail empirique est réalisé dans une période de quatre mois en 2015. Il est instrumentalisé par des entretiens semi-directifs avec un échantillon de la population locale qui exerce un métier artisanal et avec des représentants d'institutions locales. Ils sont interrogés selon les techniques avancées dans notre enquête.

L'UNESCO définit le patrimoine culturel comme des pratiques que les communautés reconnaissent « comme faisant partie de leur patrimoine culturel » (la convention de l'UNESCO, 2003, article 2). Ce patrimoine culturel est la mémoire que l'historien tente de transmettre à la société (Larguèche, 2008). Le processus de patrimonialisation constitue un enjeu important de la construction du « monde commun » de l'espace public, monde du « domaine public (...) qui nous est commun à tous » (Arendt, 1961). En effet, des labels délivrés par l'UNESCO tels que « patrimoine mondial », « patrimoine immatériel » ou « mémoire du monde », sont peu à peu devenus synonymes de l'identité culturelle mondiale (Roux-Durand, 2012).

Le patrimoine culturel reflète une notion multidimensionnelle. L'identité représente l'une de ces dimensions. En fait, une identité qui ne résiste pas au temps manque de consistance. Elle doit être ancrée dans la durée et avoir une permanence (Morel, 1996). En effet, l'identité se forme à travers une interaction corporelle, mentale et communicationnelle. Le patrimoine est défini, également, par rapport à sa valeur historique. C'est un élément de la mémoire collective d'une communauté. De ce fait, on peut dire que la mémoire et le patrimoine sont deux thèmes qui occupent de plus en plus d'espace dans les moyens de communication contemporains (Dodebei, 2015).

Les instances locales : un mobilisateur de la communication publique locale

Le renforcement de liens de coordination et de coopération entre les instances territoriales et la population locale facilite la communication entre les deux parties. Cela signifie que ces instances doivent communiquer suffisamment avec les citoyens avec des moyens adaptés aux besoins de la population et de leurs attentes pour améliorer la qualité des services publics offerts. Par conséquent, les citoyens sont suffisamment impliqués dans la chose locale pour pouvoir prendre de bonnes décisions et évaluer l'action de ces instances. Dans une perspective communicative, l'apprentissage de l'expression de la citoyenneté gagnerait à mettre l'accent sur la dimension sociale des échanges. (Bouguerra, 1999).

Les citoyens locaux peuvent contrôler l'action des instances territoriales. Ils constatent les insuffisances au niveau de leur territoire et peuvent contribuer à la résolution des contraintes locales. Le devoir de la citoyenneté et la volonté à résoudre les problèmes locaux exigent un devoir communicationnel en vue d'améliorer les conditions sociales. La démocratie participative favorise la participation de la population locale aux prises de décisions liées au développement local. (Wiedemann et Gafsi, 2014).

Les actions des instances locales doivent être orientées vers les affaires publiques. En fait, ces instances doivent développer des dispositifs de communication susceptibles de faciliter l'échange avec les citoyens locaux sur les possibilités de résoudre leurs problèmes et d'améliorer leurs conditions de vie. Il s'agit, en particulier, de gérer les flux d'informations et les relations au sein de ces instances tout en s'appuyant sur des outils de communication appropriés.

Dans cette logique, la communication publique locale doit être considérée comme une pratique managériale à l'intérieur des structures des instances territoriales parce qu'elle peut accomplir plusieurs fonctions déterminantes comme la mobilisation des différents intervenants autour d'une action, l'information et la sensibilisation de l'opinion publique locale en vue de modifier les comportements. (Errecart, 2013). Une démarche de communication territoriale doit être partagée par l'ensemble des acteurs impliqué dans le développement économique du territoire.

Pour que les collectivités territoriales assoient leurs crédibilités, elles doivent respecter le cadre institutionnel de la politique de décentralisation et renforcer la perception que les habitants ont des collectivités (Husson, 2013). La communication publique des collectivités locales assure une mission de service public (Zémor, 2008). Elle a un rôle déterminant dans le renforcement des liens sociaux et le maintien d'une identité commune. Elle vise, également à satisfaire les besoins spécifiques des usagers via ses services d'information. (Rotelli, 2004).

Généralement, le cadre institutionnel de l'espace politique local structure la communication dans cet espace (Awono, 2015). Cette logique suppose de créer des canaux de communication orientés vers la société pour favoriser un partage libre des idées d'intérêts publics. Il s'agit, notamment, de favoriser les débats et les participations actives aux actions en relation avec la mise en place des réseaux de communication qui regroupent les responsables locaux et les citoyens afin de faciliter leur implication dans un dialogue public et de cristalliser l'opinion publique.

La communication publique est une démarche qui doit s'inscrire dans un cadre structurel. Elle doit contribuer à maintenir l'ordre social, à animer les échanges entre les différents acteurs de la société en vue de répondre à leurs besoins de natures différentes, à leurs besoins relationnels et à leurs besoins de participation active dans la gestion de

l'affaire locale. L'importance de la communication publique réside dans la manière de mener un discours et d'assurer une action publique. Elle exerce une certaine influence sur le comportement des individus et les groupes d'individus. C'est un instrument de cohésion sociale car elle se fixe comme objectif suprême l'amélioration des relations dans tout le territoire local.

La démarche méthodologique de la recherche

Notre objet de recherche s'articule autour la thématique de la valorisation du patrimoine culturel fragile, traitée et analysée dans la ville de Salé. Il s'agit d'une étude empirique visant la compréhension et l'examen de notre objet de recherche. Pour ce faire, on essayera de déterminer les instruments de recherche utilisés dans ce travail d'investigation. A l'aide d'une démarche empirique appliquée, nous pourrons traiter la problématique sur le terrain et répondre à notre question de recherche.

Notre problématique de recherche a été conçue dans une perspective territoriale. Elle suscite l'implication des instances locales pour protéger et valoriser le patrimoine culturel. Dans le contexte marocain, on accorde une importance aux projets de patrimonialisation. Les responsables des instances locales essayent d'encourager les investissements dans ce domaine. La population locale refuse de changer ses habitudes et s'attache à l'identité patrimoniale de sa ville. La problématique de la valorisation du patrimoine culturel a été soulevée en relation avec les sciences de l'information et de la communication qui constituent notre discipline principale. Il s'agit, en particulier, de mettre en valeur les dispositifs de la communication entre les acteurs locaux.

Les caractéristiques du terrain de la recherche :

Notre méthode de recherche s'insère dans le cadre d'une enquête qualitative réalisée dans la ville historique de Salé. Cette ville dispose d'un patrimoine matériel important. Elle compte parmi les cités marocaines riches par leurs monuments historiques. Elle abrite une population urbaine importante, et dispose d'un potentiel économique riche et diversifié dans les différents secteurs d'activité. Cette ville se positionne sur la rive droite de l'oued Bouregreg et au bord de l'océan Atlantique. Elle dispose d'une longue histoire urbaine et d'une attractivité touristique remarquable. Néanmoins, cette attractivité a été considérablement affectée au fil du temps, ce qui s'est traduit par une dégradation importante de ses anciens patrimoines.

Une stratégie de réhabilitation de la ville de Salé a été initiée dès la fin des années 90 par les instances locales pour permettre à cette ville de devenir un pôle de développement culturel et économique. Cette stratégie a été concrétisée par le programme de 2007- 2012 visant une mise à niveau urbaine à travers l'insertion de la ville dans une dynamique active et la valorisation du prestigieux patrimoine monumental. Des actions de réhabilitation ont été menées pour implanter des activités compatibles avec les lieux afin de les faire revivre dans le respect de leur histoire. (Harroud T., 2015)

Les caractéristiques de la population de référence :

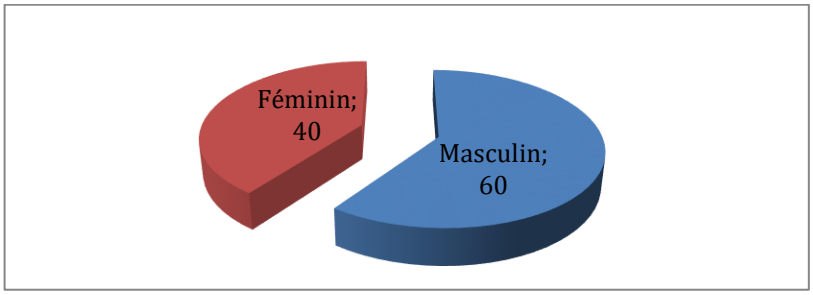
Notre échantillon a été établi en fonction des centres d'intérêt de la recherche et de la dynamique du terrain d'investigation. C'est un échantillon hétérogène qui comprend deux catégories d'intervenants : tout d'abord on retrouve la population locale puis les représentants des instances locales. La population locale est représentée par des hommes, des femmes et des jeunes de la société active. Ici, on cible les artisans qui sont concernés par la protection du patrimoine (15 participants : 9 de sexe masculin, soit

%60, et 6 de sexe féminin, soit %40 des artisans enquêtés). Nous avons contacté 3 instances locales : la commune urbaine de Salé, la délégation provinciale de l'artisanat de Salé et la préfecture de Salé. Chaque catégorie joue un rôle majeur dans la conduite de notre recherche.

Tableau n° 1 : Répartition de la population locale par genre

Genre	Nombre	%
Masculin	9	60
Féminin	6	40
Total	**15**	**100**

Graphique n° 1 : Répartition de la population locale par genre



Notre objet primordial est de connaitre les facteurs qui influencent la valorisation du patrimoine culturel. Pour comprendre le rôle de la communication publique dans l'établissement de rapports entre les citoyens et les institutions publiques, nous avons opté pour une recherche-action qui s'appuie sur des instruments d'enquêtes de données qualitatives via des entretiens semi-directifs qui durent 30 minutes. Nous avons fixé deux axes de recherche pour guider nos entretiens : le patrimoine culturel en tant que ressource territoriale, et la valorisation du patrimoine culturel par la sauvegarde de l'héritage culturel et les produits artisanaux.
Chaque axe de recherche interpelle le rôle de la population locale et les institutions locales dans la sauvegarde patrimoniale. Dans cette perspective, nous envisageons la collecte des récits de vie de cette population. Les données recueillies sont analysées et interprétées afin de traiter notre problématique de recherche. Dans cet ordre d'idées, nos hypothèses se présentent comme suit : l'hypothèse 1 : la population locale communique avec les instances territoriales pour sauvegarder le patrimoine local. L'hypothèse 2 : les instances territoriales de la ville de Salé participent à la mobilisation des activités patrimoniales en communiquant sur le local.

Traitement des données qualitatives et interprétations des résultats de la recherche

Grâce à nos entretiens exploratoires, nous avons pu recueillir une grande diversité d'informations. Les résultats ont été discutés par rapport aux hypothèses afin de tirer des conclusions.

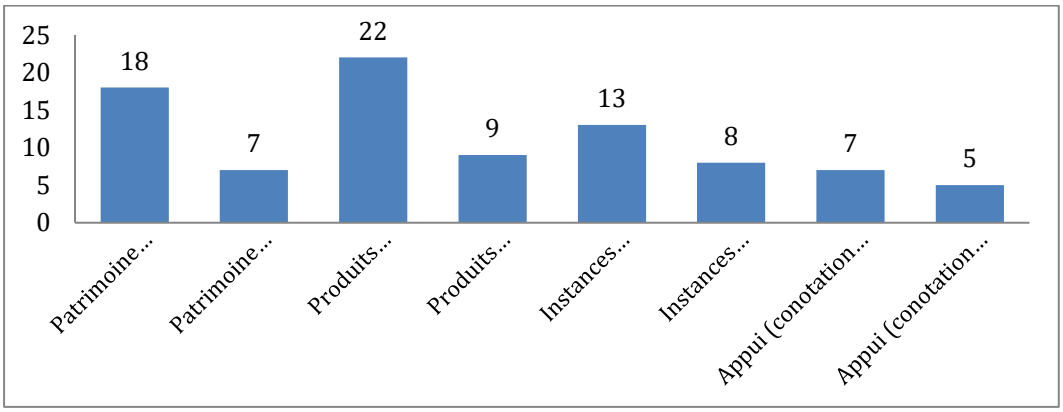
Tableau 2. : L'état de la collecte de l'information

	Ville de Salé	
Population de référence	La population locale	15 entretiens
	Les instances territoriales	3 entretiens

L'analyse des données et la discussion des résultats :

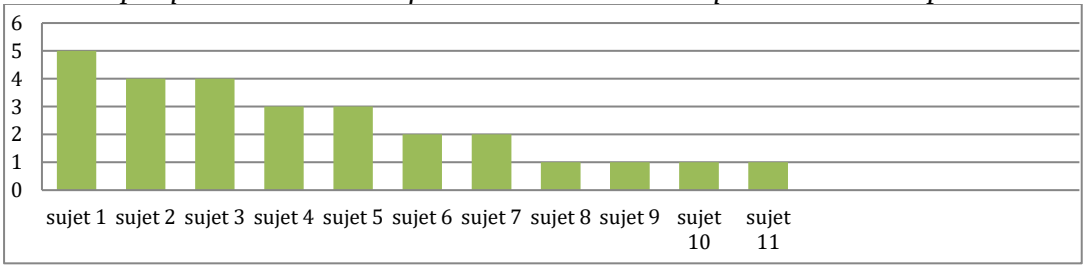
Nous présentons, ici, les constats empiriques en relation avec le premier axe de recherche. Il s'agit, en particulier, d'un aspect économique. Dans cette logique, la communication publique consiste à promouvoir un marketing territorial qui valorise les ressources d'un territoire par rapport aux marchés concurrentiels. Dans ce contexte, la ville de Salé dispose de capacités de fabrication des produits artisanaux comme les habits traditionnels, les assiettes, les poteries..etc. Ces produits sont commercialisés sur le marché local et parfois à l'extérieur.

Graphique 2 : Nombre de fois un thème est évoqué par la population locale

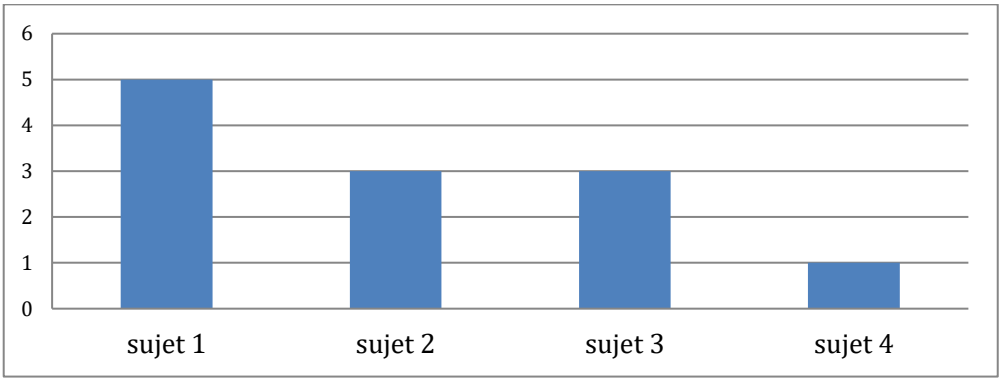


Les résultats de l'analyse démontrent que la population de la ville de Salé accorde une importance majeure au sujet du patrimoine (18 connotations positives contre 7). La population locale respecte les instances locales (13 connotations positives contre 8). Ces dernières sont réellement impliquées dans la chose locale. L'appui des institutions publiques est bien apprécié par cette population (7 connotations positives contre 5). C'est une forme de communication autour des caractéristiques de cette ville.

Graphique 3 : Nombre de fois le terme "communiquent" est utilisé par PL



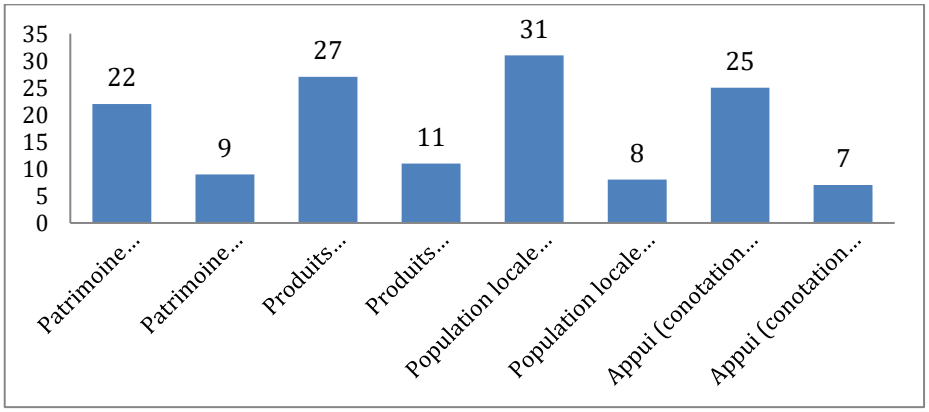
Graphique 4 : Nombre de fois le terme "ne communiquent pas" est utilisé par PL



On peut dire que la plupart des citoyens sont satisfaits des liens de communication établis avec les instances locales. Le terme «communique» a été utilisé 27 fois dans les réponses des représentants de la population locale et a été évoqué par 11 sujets de notre échantillon de population locale. Tandis que le terme «ne communique pas» a été utilisé uniquement 12 fois dans les entretiens et n'a été utilisé que par 4 personnes sur un total de 15. Les responsables locaux, selon la population locale, accordent une importance aux questions d'espaces publics. Le Maroc avance dans son projet de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH) qui vise à réduire les inégalités territoriales.

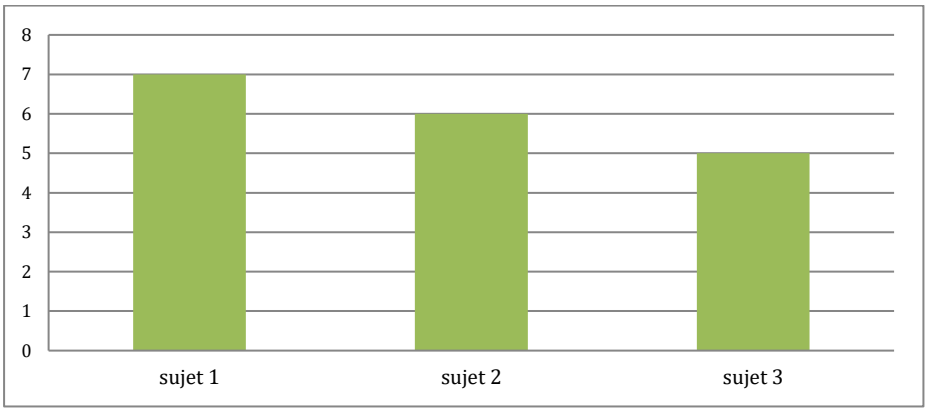
L'enquête qualitative sur le terrain a généré des résultats variés. Dans l'ensemble, on peut affirmer que les instances territoriales jouent un rôle important dans la valorisation du patrimoine local. Leur objectif est de soutenir les activités de la population locale. Dans cette logique, on peut considérer que l'hypothèse 1 «la population locale communique avec les instances territoriales pour sauvegarder le patrimoine local», est validée.

Graphique 5 : Nombre de fois un thème a été évoqué par les instances territoriales

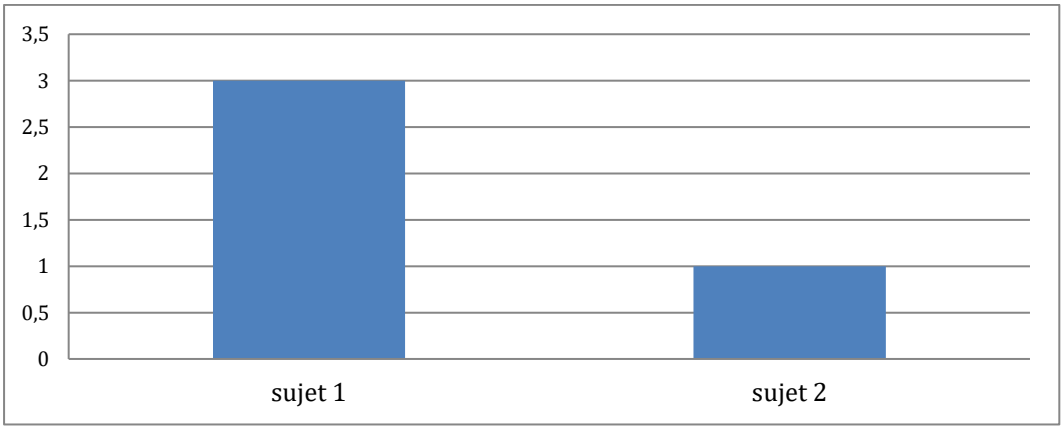


La valorisation du patrimoine par les instances territoriales constitue le deuxième axe de recherche. Ces instances priorisent ce patrimoine dans leurs projets de développement (22 connotations positives contre 9). Elles mobilisent leurs ressources humaines et matérielles pour assister la population dans ce processus (25 connotations positives contre 7).

Graphique 6 : Nombre de fois le terme "participent" est utilisé par IT



Graphique 7 : Nombre de fois le terme "ne participent pas est utilisé par IT



En tant que mobilisateur de l'action publique, les instances territoriales œuvrent pour faciliter les contacts avec les citoyens locaux. Des actions de communication comme l'ouverture d'ateliers de l'artisanat ou de sessions d'apprentissage à un métier artisanal sont privilégiées. La majorité des acteurs locaux sont satisfaits. Le terme «participe» a été utilisé 18 fois dans les réponses des représentants des instances territoriales et a été évoqué par 3 sujets de notre échantillon des instances territoriales. Tandis que le terme «ne participe pas» n'a été utilisé que 4 fois dans les entretiens et n'a été évoqué que par 2 personnes sur un total de 3.
De ce fait, on peut confirmer la validité de l'hypothèse 2 « les instances territoriales de la ville de Salé participent à la mobilisation des activités patrimoniales en communiquant sur le local».

Conclusion et limites de la recherche

Notre recherche s'articule autour d'une étude sur le rôle de la communication publique locale dans la valorisation du patrimoine au sein de la ville de Salé. Notre recherche-action n'est pas exempte de limites ; elle a soulevé divers problèmes au cours de notre travail de terrain. En effet, et étant donné que la population de ladite ville ne dispose pas de connaissances précises relatives à ce sujet, il était vraiment difficile d'élaborer des enquêtes qualitatives dans un tel environnement.

Durant de la réalisation des entretiens, il était difficile d'entrer en communication avec les interviewés en raison de contraintes diverses. D'autre part, la non- disponibilité de certains interviewés lors des entretiens constituait un handicap de cette recherche, ce qui a influencé la qualité des informations collectées. Une autre limite consistait en le fait de trouver des interlocuteurs fiables des instances territoriales. En fait, ces instances ne disposent pas de responsables de communication et les dirigeants n'étaient pas disponibles vu que chacun d'entre eux avait des engagements propres à lui. Ce qui a constitué en lui-même un obstacle majeur et de taille de cette recherche.

Dans notre recherche-action, l'aspect qualitatif de la recherche prend en considération l'importance des liens construits entre les acteurs locaux pour créer la communication. Cette recherche-action a bien répondu à nos ambitions. Elle s'est appuyée sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de notre échantillon de recherche. Les hypothèses de recherche sont totalement validées dans notre contexte d'analyse.

On peut considérer que les instances locales jouent un rôle important dans les processus de la patrimonialisation. C'est un rôle déterminant dans la mesure où ces instances optent pour des choix stratégiques visant à protéger le patrimoine d'un territoire. On peut dire que les institutions publiques soutiennent le processus de patrimonialisation par l'organisation de manifestations culturelles, par l'encouragement des traditions et des rites et par l'accompagnement des actions de valorisation identitaire.

L'approche communicationnelle s'affirme dans cette recherche. Le patrimoine culturel dans la ville de Salé devient un objet de communication entre la population et les instances locales. L'étude de sa spécificité a fait l'objet d'une exploration afin de cerner l'objet de la communication publique dans le domaine de la valorisation du patrimoine culturel. La communication est une pratique sociale qui aide à mieux présenter les atouts d'une ville traditionnelle.

À partir de résultats démontrés, cette recherche pourra contribuer à renforcer le dialogue entre les différents acteurs locaux. Elle se présente comme une contribution à la valorisation des pratiques de communications actuelles au sein d'une ville traditionnelle pour sauvegarder et valoriser son patrimoine culturel. Il s'agit d'utiliser rationnellement de nouveaux outils de communication publique adaptés aux besoins de la population locale et de mener des actions collectives favorisant la participation active des citoyens dans la gestion du patrimoine local.

Bibliographie :

Arendt, H. (1961). *Condition de l'homme moderne*. Paris : Calman-Lévy. https://www.cairn.info/

Awono, R. (2015). La communication territoriale : constructions d'un champ. *Communiquer* [En ligne], 15 | mis en ligne le 17 octobre 2015. URL : http://journals.openedition.org/communiquer/1686 ; DOI :10.4000/communiquer.1686

Bernard, B. (2013). Un dispositif de crédibilisation des collectivités décentralisées :

les Fonds d'appui aux collectivités territoriales. *Techniques Financières et Développement*, 3 (n° 112), pp 61 à 79. https://doi.org/10.3917/tfd.112.0061
Bouguerra, T. (1999). La citoyenneté : sa définition, ses lieux et conditions d'exercice. *Tréma*, 15-16, p 69-72. https://journals.openedition.org/trema/1712
Dodebei, V. (2015). *Mise en mémoire et patrimonialisation en trois temps : mythe, raison et interaction numérique*. Traduction de Sabine Gorovitz. Paris : OpenEdition Press, URL : http://books.openedition.org/oep/docannexe/image/856/img-1.png
Fagnoni, E. (2015). L'industrie versus patrimonialisation : questionnement autour d'une transition vers une économie culturelle. *Bulletin de l'association de géographes français*. 92-4. p 557.http://journals.openedition.org/bagf/1110
Harroud, T. (2015). *Anciennes Médinas. État des lieux des médinas des villes membres*. Rabat : Coopération Municipale – CoMun.
Larguèche, A. (2008). L'Histoire à l'épreuve du patrimoine, *L'Année du Maghreb*, IV, pp191-200. mis en ligne le 01 octobre 2011, URL :http://journals.openedition.org/anneemaghreb/439 ;DOI :10.4000/anneemaghreb
Morel, A. (1996). *Identité et patrimoine*. *Civilisations* [En ligne], 42-2 | 1993, mis en ligne le 30 décembre 1996, URL : http://journals.openedition.org/civilisations/2296
Rotelli, F. (2004). *La communication publique entre réforme et modernisation*, Mémoire de Mastère en Administration Publique, à l'ENA, [En ligne], file:///C:/Users/salma/Downloads/rotelli.pdf
Roux-Durand, M. (2012). Les labels du Patrimoine culturel. *la lettre de l'OCIM*, Juillet-aout, p. 28-37. https://journals.openedition.org/ocim/1095
Wiedemann, A. et Gafsi, H. (2014). *La démocratie locale et la participation des citoyens à l'action municipale*. Bonn : Internationale Zusammenarbeit (GIZ).
Zémor, P. (2008). Les formes de la communication publique, *La communication publique*, pages 25 à 67. Mis en ligne sur Cairn.info le 16/03/2010.

Rôle de la communication dans la résolution des défaillances de la Stratégie Nationale de Développement durable (SNDD 2030)

Chemaou Saad
Doctorant en SIC, cotutelle entre l'Université Paul valéry Montpelier
et l'Université Mohammed V de Rabat
El Ghalia Bachiri
ENSA, Université Ibn Tofayl, Kénitra
Si Mohammed Chorfi
Université Mohammed V de Rabat

Résumé : En 2019, les stratégies de développement marocain peinent toujours à achever leurs objectifs notamment sur le plan social et environnemental. Cette situation s'explique par un manque de leadership politique (Incohérences des stratégies sectorielles, manque de coordination entre les différents acteurs) ainsi qu'une faible participation de la société civile et des citoyens dans la mise œuvre des objectifs de développement durable. Ces constats renforcent l'idée que le développement durable est avant tout un changement social moyennant une évolution des mentalités et des comportements. Cela offre de nouvelles perspectives quant au rôle de la communication des acteurs publics (État et société civile) dans l'amélioration de l'acceptation et la participation des citoyens aux projets de développement durables.
Mots-clés : Développement durable- participation - changement social-communication, acteurs publics, citoyen.

ملخص : في عام 2019 ، لا تزال استراتيجيات التنمية المغربية تكافح من أجل تحقيق أهدافها ، لا سيما من الناحيتين الاجتماعية والبيئية. ويرجع هذا الوضع لافتقار إلى القيادة السياسية (التناقضات في الاستراتيجيات القطاعية، عدم التنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة) وكذلك ضعف مشاركة المجتمع المدني والمواطنين في تنفيذ أهداف التنمية المستدامة. تعزز هذه النتائج فكرة أن التنمية المستدامة هي قبل كل شيء تغيير اجتماعي من خلال تطور العقليات والسلوكيات. يقدم هذا منظورات جديدة عندما يتعلق الأمر بدور التواصل من قبل الجهات الفاعلة (الدولة والمجتمع المدني) في تحسين قبول ومشاركة المواطنين في مشاريع التنمية المستدامة.
كلمات البحث : التنمية المستدامة - مشاركة - تغيير اجتماعي - التواصل ، الجهات الفاعلة ، المواطنين

Introduction

« Le développement durable est désormais la forme la plus aboutie de la conscience politique ». En effet, le concept de développement durable a vu le jour en réponse à la croissance capitaliste insoucieuse des dimensions sociales et environnementales. C'est cette prise de conscience des dangers d'un développement irréfléchi et abusif que la communauté internationale à travers les nations unis à instaurer les fondements et principes de la mise en œuvre du développement durable. Ainsi, chaque pays s'est engagé à mettre en œuvre des stratégies de développement durable nationales propres aux spécificités économiques, sociales et environnementales de chaque État membre.

Le développement durable devient dès lors une expression de plus en plus en vogue face à l'engouement des politiciens à l'utiliser d'une manière à légitimer leurs discours. Ce qui suscite une certaine confusion du public autour du sens donné au développement durable qui tend de plus en plus à exprimer la promesse d'un meilleur avenir. C'est dans ce cadre-là, qu'un retour aux concepts de développement durable s'impose. Un travail délicat de par la pluralité des champs disciplinaires et des contextes d'étude.

À l'aune d'un nouveau modèle de développement, le Maroc connaît aujourd'hui un retour du débat sur la problématique de développement du royaume. Une problématique qui revient toujours suite au défaut d'inclusion de l'économie marocaine. Résoudre la problématique du développement marocain passe par la connaissance des obstacles et problèmes des stratégies de développement marocain qui peinent à réaliser leurs objectifs. Pour cela, nous présenterons dans un premier temps la nature et les fondements de la stratégie nationale de développement durable (SNDD). Nous

passerons par la suite au diagnostic de cette SNDD en vue de dégager les contraintes relatives à la mise en œuvre des objectifs de développement durable. Puis conclure par la présentation des perspectives de la communication des acteurs sociaux en tant que moyen de mise en œuvre du développement durable.

Le développement durable : un concept pluridisciplinaire

Bien que la notion de développement durable soit largement définie à travers les différentes manifestations publiques, il n'en est pas moins intéressant de redécouvrir ce concept dont l'utilisation politique d'aujourd'hui banalise l'importance.

Comprendre le développement durable, c'est avant tout connaitre ces causes ce que Jean Dupuy[32] a brillamment démontré en expliquant la notion de développement non durable : « passé certains seuils critiques de développement, plus croissent les grandes institutions de nos sociétés industrielles, plus elles deviennent un obstacle même à la réalisation des objectifs qu'elles sont censées servir : la médecine corrompt la santé, l'école bêtifie, le transport immobilise, les communications rendent sourd et muet, les flux d'informations détruisent le sens, le recours à l'énergie fossile qui réactualise le dynamisme de la vie passée menace de détruire toute vie future. Enfin l'alimentation industrielle se transforme en poison. Nous y sommes. »

Une description qui peut paraître exagéré mais qui pointe du doigt le cœur même de la problématique de développement d'aujourd'hui. En effet, la forte croissance économique qu'a connue le monde suite à la mondialisation et l'ouverture des marchés a causé un grand nombre de problèmes sociaux et environnementaux (réchauffement climatique, plus de disparité sociale, exploitation intensive des ressources naturelles…) entrainant ainsi un changement de paradigme : passage d'un système économique capitaliste à un système basé sur le développement durable. Le développement durable se présente ainsi comme l'évolution du capitalisme vers un mode de production optimale sans exploitation maximale.

C'est dans ce cadre-là que la notion de développement durable fut définie dans le rapport de Brundtland comme étant : « un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Cette définition représente une référence puisqu'elle traite la question du développement durable dans sa globalité tout en présentant les fondements de celui-ci à savoir :

- L'intégralité : la définition de Brundtland renvoie à une approche holistique dans la définition des projets de « développement durable » qui tient compte de l'ensemble des contraintes économique, social et environnemental tout en faisant appel à l'implication de toutes les parties prenantes.
- La proactivité : cette définition incite à faire preuve de proactivité puisqu'elle exige l'anticipation des besoins des générations futures dans la mise en place des projets de développement.
- Durabilité : la définition de Brundtland fait appel ici à une nécessité d'adaptation face aux nouvelles contraintes de développement. Une optique qui a été derrière grand nombre d'innovations notamment sur le plan environnemental (énergie renouvelable, dessalement de l'eau de mer, recyclage…)

[32] *La critique Ilitchienne citée par Jean-Pierre Dupuy « Ivan Ilitch et la bonne nouvelle » Point de vue in Le Monde, op. cit.*

Le rapport de Brundtland était un signal d'une prise de conscience de la communauté internationale qui sous l'égide de l'ONU a pu entamer un grand nombre de chantiers dont le programme 2015-2030 constitue un nouveau défi. Le programme 2030 suit une logique de continuité et vient consolider les acquis des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) suivant une approche intégrée (économique, sociale et environnementale) pour la réalisation de 17 objectifs de développement durable (ODD) décliné en 169 cibles (résolution n°70/1 de l'Assemblée Générale des Nations Unies).

Nous présentons dans le tableau ci-dessous les 17 ODD du programme suivant leur champ d'application (il est à noter que la répartition proposée relate des priorités marocaines sans pour autant négliger les corrélations existant entre les piliers et chaque objectif).

Les objectifs de développement durables :

Piliers du développement durable	**Objectifs**
Social	• Pas de pauvreté • Faim « zéro » • Bonne santé et bien être • Education de qualité • Égalité entre les sexes • Inégalités réduites • Villes et communautés durables • Paix justice et institutions efficaces
Environnemental	• Eau propre et assainissement • Énergie propre et d'un coût abordable • Vie aquatique • Vie terrestre • Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques
Économique	• Travail décent et croissance économique • Industrie Innovation et infrastructure • Consommation et production responsables
Coopération	• Partenariats pour la réalisation des projets

Sachant que la problématique de développement diffère d'un pays à l'autre, le programme 2030 reste adaptable aux besoins spécifiques à chaque pays signataire tout en assurant la comparaison internationale entre les différents États membres. Ainsi, chaque pays entame sa propre stratégie nationale de développement durable (SNDD) pour la mise en œuvre du programme 2015-2030.

À l'instar des pays signataires, le Maroc a assumé son engagement international par la mise en place de la SNDD 2030. Toutefois, étant donné l'historique dramatique du Maroc en matière de stratégie de développement, le royaume est-il capable aujourd'hui de relever les défis de la SNDD ?

Présentation de la SNDD du Maroc

Comme cité précédemment, la SNDD 2030 représente le cadre stratégique de la mise en œuvre du programme 2030 pour la réalisation des objectifs de développement durable (ODD). Pour le Maroc, la SNDD est avant tous une réponse vis-à-vis de son engagement international.

En outre, l'expérience marocaine en matière de développement durable reste positive étant donné les efforts fournis dans le domaine, notamment au niveau des énergies renouvelables. Cependant, le volet social trouve toujours des difficultés à se relancer et ne répond point aux espérances des citoyens marocains. Le Royaume chérifien trouve ainsi dans ce programme une opportunité de renforcer sa politique de développement durable et de mettre à niveau l'efficacité de ses services publics (éducation, santé et administration).

À travers cette stratégie, le gouvernement marocain prône une politique intégrée qui englobe l'ensemble des piliers du développement durable. De plus, le gouvernement ne considère pas la SNDD comme une simple stratégie de plus mais plutôt le socle qui permet d'équilibrer et de cadrer les plans, les programmes et les politiques sectorielles dans une optique de durabilité et de participation de l'ensemble des parties prenantes.

De ce fait, l'élaboration de la SNDD s'est appuyée sur quatre principes fondamentaux :

- **la conformité internationale** : la SNDD est conforme aux directives internationales concernant les objectifs de développement durables (ODD).
- **la Conformité avec les principes de la loi cadre** : la SNDD est conforme aux principes de la Loi-Cadre 99-12 portants sur la Charte de l'Environnement et du Développement Durable, à savoir : l'intégration, la territorialité, la solidarité, la précaution, la prévention, la responsabilité et la participation.
- **l'engagement :** la SNDD est basée sur l'engagement continu des différentes parties prenantes pour la réalisation des objectifs communs de développement durable
- **l'opérationnalisme :** la SNDD est opérationnelle et se base sur des plans et des programmes en cours de mise en œuvre, ainsi que des mesures concrètes et des indicateurs de suivi et de résultats.

De par ses principes, le gouvernement considère que la spécificité du contexte marocain impose la conception d'une SNDD basé sur les politiques engagées tout en veillant à la cohérence et la complémentarité de celle-ci notamment au niveau du processus de planification. Un choix justifié suite aux déficits constatés quant à l'exécution des stratégies sectorielles, leurs manques de synergie ainsi que la faible implication des citoyens dans les projets de développement. La SNDD se doit ainsi d'améliorer l'efficience des stratégies mise en œuvre tout en se basant sur le pilier

économique en tant que locomotive de développement (la vision politique du Maroc considère que la réussite du développement durable est tributaire d'une économie saine et performante)

La SNDD 2030 du Maroc est répartie ainsi en 7 enjeux dont 31 axes et 132 objectifs (voir tableau ci-dessous) orienté vers une vision commune à savoir : « **Mettre en œuvre les fondements d'une économie verte et inclusive** ».

Enjeux et axes d'intervention de la SNDD :

Enjeux	**Axes**
1- Consolider la gouvernance du développement durable	• Faire de l'exemplarité de l'État un levier pour la mise en œuvre du développement durable • Renforcer le cadre institutionnel du développement durable et le rôle des acteurs • Renforcer le cadre juridique et les mécanismes de contrôle • Renforcer les instruments économiques et financiers et mettre en œuvre une politique fiscale environnementale
2- Réussir la transition vers une économie verte	• Concilier modernisation du secteur agricole et exigences du développement durable • Assurer la conservation et la gestion rationnelle des ressources halieutiques • Mieux valoriser les forêts pour en assurer une gestion durable • Inscrire l'accélération Industrielle dans une trajectoire d'économie verte • Accélérer la mise en œuvre des politiques d'efficacité et de transition énergétique • Disposer d'un secteur minier durable • Promouvoir un artisanat durable • Promouvoir la mobilité durable • Concilier développement touristique et protection des milieux • Promouvoir une gestion intégrée des déchets pour mettre en œuvre une économie circulaire • Aligner l'urbanisme sur les principes de développement durable
3- Améliorer la gestion et la valorisation des ressources naturelles et renforcer la conservation de la biodiversité	• Sécuriser les besoins et mettre en application la gestion intégrée des ressources en eau • Améliorer la connaissance des pressions subies par les sols

	• Protéger la biodiversité et renforcer les politiques de conservation
4- Accélérer la mise en œuvre de la politique nationale de lutte contre le changement climatique	• Améliorer la gouvernance climat. • Inscrire les territoires dans une démarche de lutte contre le réchauffement climatique • Saisir les opportunités de la finance climat
5- Accorder une vigilance particulière aux territoires sensibles	• Améliorer la gestion durable du littoral • Préserver et valoriser les zones oasiennes et les zones désertiques • Renforcer les politiques de gestion des zones de Montagne
6- Promouvoir le développement humain et réduire les inégalités sociales et territoriales	• Capitaliser sur les acquis de l'INDH pour lutter contre la pauvreté • Renforcer les politiques de santé et la veille sanitaire • Résorber le déficit en matière d'éducation
7- Promouvoir une culture de développement durable	• Renforcer l'écocitoyenneté, à travers les programmes d'éducation de sensibilisation et de communication • Faire de l'innovation et de la recherche et développement le levier de transition pour la concrétisation du développement durable • Formation et métiers verts • Promouvoir la culture, comme un levier de changement vers une société durable

Les défaillances de la SNDD (période de 2015-2019)

L'analyse de l'impact de la SNDD 2030 pour la période de 2015 et 2019 sur le développement du Maroc s'avère délicate en raison du manque d'information vis-à-vis des indicateurs relatifs aux objectifs fixés par la présente stratégie. Toutefois, le rapport thématique de la cour des comptes sur « l'état de préparation du Maroc pour la mise en œuvre des objectifs de développement durable 2015-2030 » présente une image fidèle de l'ensemble des dysfonctionnements liés à la mise en œuvre de la SNDD. Nous avons donc fait le choix dans cette partie de présenter les éléments que l'on considère comme étant les principaux obstacles à l'application d'une stratégie de développement au Maroc. Du rapport de la cour des comptes, nous retenons trois obstacles majeurs de la mise en œuvre de la SNDD à savoir :

- un manque de coordination entre les différentes institutions publiques ;
- un manque de coordination avec la société civile ;
- une faible participation des citoyens.

Manque de coordination entre les institutions publiques :

Bien qu'elle soit mise en œuvre dans une optique de cadrage et de mise en conformité de l'ensemble des stratégies sectorielles, la SNDD présente une grande faiblesse au niveau de la coordination de l'ensemble des parties prenantes et ce dans la conception même de cette stratégie.

En effet, d'après le rapport de la cour des comptes, pour concevoir la SNDD, la direction de l'ex-secrétariat d'État à l'environnement (actuellement secrétariat d'État chargé du développement durable) s'est appuyée sur un cabinet d'expertise externe pour concevoir la SNDD suite au « manque de coordination » de la part des autres département ministérielles, ce qui pose la question sur la légitimité même de cette stratégie. Chaque département considère par contre que les objectifs de la SNDD sont déjà pris en compte ou achevé dans les stratégies sectorielles misent en œuvre et appel à une revue de ces objectifs. Cela a pour conséquence un manque de cohérence entre les différentes stratégies sectorielles en l'absence d'un cadre stratégique qui définit les rôles, les responsabilités, ainsi que les actions à mettre en œuvre pour la réalisation des objectifs de développement durables.

Les ministères ont continué donc d'appliquer leurs propres stratégies sectorielles sans tenir compte de l'apport de la SNDD. Ce choix ne supprime pas les incohérences existant entre les différentes stratégies sectorielles et impacte négativement le développement durable du Maroc. L'exemple de la situation hydrique du Royaume illustre bien cela. En effet, selon le Conseil économique, social et environnemental (CESE) la situation hydrique du Maroc devient de plus en plus alarmante (les ressources en eau sont actuellement évaluées à moins de 650 m3 /habitant/an, contre 2500 m3 en 1960 et devraient baisser en deçà de 500 m3 à l'horizon de 2030.) de par l'usage excessif des ressources en eaux accentué par les stratégies de développement agricole et touristique aux visions différées quand à la question hydrique

De plus, pour les même raisons précitées, le Haut commissariat au Plan (HCP), responsable de la production statistique, peine à collecter les données nécessaires aux calculs des indicateurs d'évaluation des objectifs de la SNDD. Un manque d'information qui conduit à un manque de transparence et de visibilité par rapport à la mise en place de la SNDD.

Au niveau local, le rapport de la cour des comptes fait allusion à l'absence d'initiative des collectivités territoriales malgré la concordance de la SNDD au chantier de régionalisation avancée qui donne plus de liberté et responsabilité dans la gestion de l'espace public. Les collectivités restent en attente d'un cadre stratégique de travail et ne mènent aucune action de sensibilisation ou de mobilisation des citoyens aux objectifs de la SNDD (à l'exception de la région de Tanger-Tétouan- Al-hoceima).

En somme, les obstacles relevés dénoncent un manque de leadership capable d'orienter l'ensemble des acteurs vers la mise en œuvre et l'adhésion aux objectifs de la SNDD.

Manque de coordination avec la société civile :

La société civile représente le berceau de tout progrès social, elle désigne la vie sociale, organisée selon sa propre logique, notamment associative, qui assurerait la dynamique économique, culturelle et politique. Elle est ainsi un partenaire de choix dans la mise en œuvre et l'application de la SNDD.

Néanmoins, la cour des comptes relève l'absence d'une approche intégrée pour impliquer cette société civile dans la conception et la mise en place du programme 2030. Le rapport justifie cela par un désistement des acteurs gouvernementaux vis-à-vis d'une potentielle coopération avec les associations dans l'absence de critère de choix préétabli. Toutefois, ce désistement concerne les deux parties. En effet, de par la nature de leurs exercices, les associations sont sources d'affaiblissement du crédit de l'État

puisqu'ils rendent des services que les pouvoir publics peinent à réaliser[33]. Ils sont dotés alors d'une légitimité basée sur leur expérience « terrain » et peuvent ainsi être utilisé pour légitimer des politiques déjà préétablies. L'expérience française en matière de participation de la société civile à la gestion des collectivités locales représente une référence pour le cas marocain (des cultures similaires). D'après Jean-Paul Simon, les collectivités locales françaises ont trouvé des difficultés à faire participer les associations locales dans la prise de décision car ils pensaient que cette consultation n'est que le moyen de légitimer un certain nombre de décisions déjà prises. L'auteur explique cette situation par la nature de la politique française fondée sur l'affrontement plutôt que le consensus anglo-saxon. Le Maroc ayant la même culture francophone suppose l'occurrence des mêmes problèmes au niveau de la participation de la société civile dans la gestion de la chose publique.

Faible participation des citoyens dans la mise en œuvre de la SNDD

Bien que, la SNDD soit basée sur une approche participative, la cour des comptes dénonce une faible participation citoyenne dans la mise en œuvre des objectifs de développement durable. Un état expliqué par l'absence de plan de sensibilisation et de communication autour des objectifs de la SNDD (le rapport met en relief que 84% des personnes interviewées lors d'une enquête menée par le HCP ont déclaré ne pas être au courant des engagements pris par le Maroc pour réussir les ODD à l'horizon de 2030) .

Certes une stratégie de communication peut motiver les citoyens à adopter une attitude plus participative mais cela repose avant tout de la pertinence des résultats réalisés. Nous estimons que la mobilisation des citoyens passe d'abord par une restauration de leur confiance vis-à-vis des acteurs politiques et des projets mis en place d'où la nécessité d'action tangible (perceptible par le citoyen). De plus, la participation citoyenne n'est guère garantie même dans le cas d'un plan de communication ou d'action performant. C'est ce que Pradip Ninan (2014 : 10) déplore en dénonçant une participation virtuelle (résultat du développement des réseaux sociaux), vide de sens qui aboutit rarement à des mobilisations citoyennes effectives. La participation dans ce cas-là n'est pas une base de changement effectif mais plutôt un environnement propice à l'exercice de la communication en tant qu'outil de pouvoir dont le rôle consiste à faire adhérer les citoyens aux visions déjà préétablies.

Les principaux obstacles relevés montrent que le problème de l'application de la SNDD 2030 n'est pas d'ordre économique ni technique. En effet, peu importe la politique économique adoptée, la réussite et l'efficacité de cette dernière restera limitée aux choix politiques correspondants. Le cas échéant de la SNDD reflète bien cela puisque les problèmes d'incohérence et de discorde relevée résultent d'un manque de leadership politique pouvant harmoniser l'ensemble des priorités sectorielles dans une logique conforme au cadre du programme 2030.

Toutefois, affirmer que la problématique du développement durable est de nature politique serait une lecture myope du contexte. En fait , on ne reçoit que les politiques qu'on mérite. Cette faiblesse s'explique par le déficit affiché vis-à-vis de la participation des citoyens à la vie politique. Une passivité qui touche tous les domaines (économique, social et politique) et qui reflète une attitude d'attentisme du citoyen marocain (Manque d'initiative du citoyen marocain face à l'attente de réforme entreprise par les autres

acteurs publics). De ce fait, le défi du développement durable est aussi un défi de changement de mentalité et de comportement. La problématique de développement durable au Maroc est donc une problématique de changement social.

Rôle de la communication pour le développement durable : cas de l'expérience indienne (le mouvement RTI)

L'approche participative du développement durable suscite l'émergence de nouvelles formes de communication légitime, transparente et durable. La communication s'octroie ainsi un rôle majeur dans la mise en place et l'accélération des politiques de développement durable. L'exemple du mouvement RTI (Right To information), présenté par Pradip Ninan peut être utilisé comme référence dans le domaine de la communication pour le développement.

Le mouvement RTI est, avant tout, l'histoire de l'initiative d'une association locale indienne (The Mazdoor Kisan Shakti Sangathan /Association for the Empowerment of Labourers and Farmers) qui a pu créer un système de communication qui vise à combattre la corruption et à défendre le droit d'accès des indiens à l'information.

Le système RTI se base sur des outils de communication adaptés aux besoins spécifiques des populations locales. On retient notamment le « sunwai » (lieu d'écoute public) qui encourage les échanges d'information entre les membres de la communauté. Le « sunwai » est donc une forme d'instance de concertation qui permet, selon Catherine Hommage, une connaissance réciproque, l'acquisition d'un langage commun, ayant une fonction de légitimation, de mise en « visibilité » des activités, de clarification des positions par rapport aux enjeux (riddler de, 1997), dont celui de la participation des habitants dans le processus d'identification des attentes locales et de connaissance partagées.

Cette pratique s'avère intéressante pour deux raisons :

- Premièrement, elle permet aux citoyens de différentes classes de s'exprimer sans aucune pression (les citoyens accumulent assez de confiance et de courage pour exprimer leurs points de vue, leurs idées et leurs besoins en toute liberté) ;
- Deuxièmement, le « sunwai » représente en soi un mécanisme de vérification des informations qui concernent la gestion de l'espace public.

Il est alors question d'un système de communication qui assiste les citoyens dans la conception, le suivi et le contrôle des projets de développement durable tout en respectant les principes de légitimité, de transparence et de durabilité.

Le cas du mouvement RTI propose ainsi un système de communication pour le développement :

- Légitime : le pouvoir consenti et octroyé aux assemblées d'écoute publique donne une légitimité aux conclusions tirées du « sunwai »
- Transparent : de par le mécanisme de contrôle d'information et de suivi des projets exercés
- Durable : le système de communication du RTI est adapté aux besoins spécifiques des communautés locales (on considère ici que la durabilité est la capacité d'adaptation face à la perpétuité des changements.

En somme, la réussite de l'expérience RTI ainsi que sa nationalisation en inde est une référence en matière de valorisation des moyens de communication traditionnels dans une perspective de mise en œuvre de la SNDD au niveau local. Le Maroc, à l'instar de l'Inde, peut créer son propre système de communication sur la base de ses spécificités culturelles et de ses pratiques communicationnelles (l'exemple des réunions

de souks hebdomadaires peut être l'analogie du « sunwai » indien au Maroc dans une perspective de développement durable localisé. Cependant, il reste à définir les conditions et modalités d'émergence d'un tel système de communication au Maroc.

Conclusion

Dans le présent article, nous avons pu argumenter l'hypothèse qui stipule que la problématique du développement durable au Maroc relève du champ social via l'analyse de cette « innovation », ses obstacles et les conditions de son applicabilité.

Rappelons que l'exemple de la SNDD offre une image réelle des obstacles au développement durable du Maroc à savoir : la coordination, la cohésion, l'initiative et la participation. Une situation que la communication pourrait bien améliorer à condition que des actions de développement réel soient entamées. En effet, il n'y a point de communication sans action. Le rôle de la communication des organismes public et de la société civile serait donc d'améliorer l'acceptabilité et la participation des citoyens aux différents projets de développement durable. Enfin, nous supposons que l'État doit jouer son rôle de facilitateur qui permet de simplifier la mise en route de toute initiative civile (société civile ou les citoyens) axé sur les principes de développement durable.

Bibliographie :

Amsidder A., Bendahan M., & Abil A., (dir.). (2018). *La communication publique en afrique : regards croisée,* Agadir, Maroc : Faculté des lettres et des sciences humaines-LARLANCO

Bouquet B., Madelin B., & Nivolle P. (dir.). (2007). *Territoires et action sociale,* Paris, France, L'harmattan.

Cabin, P. (dir.). (2003). *La communication : États des savoirs*, Auxerre, France : Sciences Humaines Éditions

Cours des comptes (2019). *Rapport thématique sur l'état de préparation du Maroc pour la mise en œuvre des objectifs de développement durable 2015-2030. Rabat,* Maroc

Depraz, S., Cornec, U., & Grabski-Kieron, U. (dir.). (2015). *Acceptation sociale et développement des territoires*, Lyon, France : ENS Éditions

Férone, G., Debas, D., Genin, A., Hervier, G., Bezzari, J., & Pailhole, H. (dir.). (2004). *Ce que développement durable veut dire,* Paris, France : Éditions d'Organisation

Ministère de l'énergie, des mines et de l'environnement. (2017). *Projet de Stratégie Nationale de Développement durable 2030 : Rapport Final*. Rabat, Maroc

Musso P. (Dir).(1995). *Stratégie de communication et territoire*. Paris : L'Harmattan.

Pradip, N.T. (2014). *Development Communication and Social Change in Historical Context*. Dans K.G. Wilkins, T. Tufte & R. Obregon. (dir.), *The Handbook of Development Communication and Social Change* (p. 7-19). Chichester: John Wiley & Sons, Inc..)

Les musées publics à Marrakech et leurs rôles dans l'effort communicationnel du territoire : analyse des supports numériques de deux musées.

Omar IDTNAINE
Doctorant, Université Mohammed V de Rabat

Résumé : La communication de territoriale, aujourd'hui dans les pays en voie de développement comme le Maroc, passe par une implication de tous les acteurs de ce territoire, et les institutions culturelles comme les musées, qui contribuent d'une manière forte rayonnement de territoire. Les musées publics de Marrakech sont appelés à jouer un rôle primordial dans la communication de leur territoire, cela se passe par une prise de conscience plus accrue de l'importance des dispositifs de communication digitaux, et un investissement dans le volet organisationnel et humain.
Mots clés : Communication publique, communication territoriale, community manager, les médias sociaux, musées publics.

الملخص : يعرف التواصل الترابي اليوم في البلدان السائرة في طريق النمو على غرار المغرب انخراط كل الفاعلين الترابيين، والمؤسسات الثقافية كالمتاحف، والتي تساهم بشكل قوي في إشعاع الحيز الترابي.
إن المتاحف العمومية بمراكش مدعوة إلى لعب دور أساسي في تواصل الحيز الترابي الذي تتواجد به، وذلك عن طريق وعي أكثر رسوخا بأهمية تملك أدوات التواصل الرقمي، والاستثمار في الموارد البشرية وفي التنظيم.
الكلمات المفتاح: التواصل العمومي، التواصل الترابي، مسير الجماعة، وسائل التواصل الاجتماعي، المتاحف العمومية.

Introduction

Ces dernières années la question de territoire au Maroc en tant qu'un nouveau concept, et une échelle d'intervention le plus appropriée pour le développement économique, social et culturel, a pris de l'ampleur dans les actions publiques. Cette ampleur se manifeste auprès de l'Etat surtout au niveau organisationnel et législatif, par l'instauration de nouveau découpage régional, et la promulgation des lois donnant plus d'autonomie, du pouvoir et de compétences aux collectivités territoriales (les conseils régionaux, les conseils provinciaux, les communes urbaines).

Dans une dynamique d'impulser le secteur culturel, notamment les musées, l'État à crée en 2011 une institution culturelle à vocation de gérer les musées relevés précédemment du ministère de la Culture, intitulé la fondation nationale des musées (FNM), elle a comme objectifs entre autres« le renforcement, la préservation et la valorisation du patrimoine culturel et artistique marocain ». La création de cette fondation a donné plus de visibilité et de crédibilité aux musées qu'elle gère, à travers la politique de rénovation et d'ouverture de nouveaux musées, et aussi par l'organisation d'expositions temporaires, ainsi que l'enchainement de partenariats avec d'autres institutions de renomme tant au Maroc qu'à l'étranger.

De son côté le ministère des Habous et des Affaires islamiques, gère depuis 2016 le musée AMAN (musée Mohamed VI pour la civilisation de l'eau au Maroc), il a été créé pour montrer l'ingéniosité marocaine en matière de gestion de l'eau. C'est l'institution des Habous qui a joué un rôle important dans la gestion et la distribution de l'eau dans les villes impériales du pays.

Le choix de ce sujet en fait, m'est venu quand j'ai commencé de travailler dans le secteur muséal marocain. Premièrement au musée Dar Si Saïd et après au musée des Confluences- Dar El Bacha, et tous les deux se trouvent à Marrakech, et relèvent de la fondation nationale des musées. C'est à travers mon travail que j'ai remarqué que les travaux de recherche et les rapports sur le développement local au Maroc, n'ont pas ou peux évoquer l'apport des équipements culturels, notamment les musées publics. La question centrale de la présente recherche est donc comme suite : les musées publics de

Marrakech, réussissent-ils à véhiculer une image culturelle fidèle de l'identité culturelle du territoire ? Et à quel point la communication des musées publics arrive-t-elle à accentuer l'image du territoire auprès des individus et des institutions ? Pour répondre à ces questions, nous allons vérifier deux hypothèses :

- Les musées étatiques ont un rôle important à jouer dans la communication de territoire ;
- L'organisation et les moyens qu'ils déploient permettent de transmettre une image fidèle de l'identité culturelle du territoire.

Nous allons adopter une démarche hypothético-déductive, pour vérifier les hypothèses de départs et trouver les réponses à notre problématique. À ce stade de la recherche, nous allons opter pour l'étude de cas de deux institutions muséales. On s'appuie sur les directives méthodologiques de R. E. Stake (1995), Alex Mucchielli (1996), Jacques Hamel (1997), Robert K. Yin (2003) et Yves-C. Gagnon (2005). Les deux institutions sont : Musée des Confluences – DAR EL BACHA relevant de la fondation nationale des musées, que nous allons citer dans cet article avec le sigle : DEB, est le Musée de civilisation du l'eau au Maroc, que nous allons citer dans cet article avec le sigle : AMAN.

Pour cela, nous avons interrogé les moyens de communication les plus utilisés par ces deux institutions, notamment les portails internet et les réseaux sociaux. Comme nous avons entretenu avec les responsables de la communication dans les deux institutions, pour avoir des informations sur l'organisation de cette fonction dans les deux musées, qui sera suivie dans la prochaine étape de notre recherche doctorale d'entretiens approfondis avec les personnes ressources dans les deux institutions et avec d'autres acteurs de territoire.

En premier lieu, nous avons analysé le site internet de la fondation nationale des musées, tutelle du musée DEB, et qui publient régulièrement des informations sur les 14 musées de la FNM. En deuxième lieu, nous avons analysé la page Facebook du musée DEB.

Pour le musée AMAN nous avons analysé son site internet créé dès l'ouverture de musée, et après nous avons analysé les médias sociaux du musée notamment la page Facebook. Même si le ministère des Habous et des Affaires islamique tutelle du musée détient un site officiel, celui-ci ne publie que les informations liées directement au fonctionnement du ministère et ces services extérieurs.

Il faut admettre au départ que l'élaboration de ce présent article, n'a comme objectif que d'explorer le terrain de recherche de mon projet de doctorat, et aspire à éclaircir des hypothèses de départ, c'est pour cela que nous allons contenter de réaliser un travail d'investigation touchant une seul partie de mon projet de recherche, mais qui va quand-même aborder à la fois les aspects théoriques et d'autres, empiriques.

Le choix de musée des Confluences – Dar El Bacha, est dû premièrement, au fait qu'il est le lieu de mon travail, ce qui me donne la possibilité d'obtenir les documents et les informations nécessaires pour mener à bien cette recherche, tout en ayant la conscience totale de neutralité et de partialité exigée par la recherche scientifique. Deuxièmement, le musée vient à peine d'ouvrir ses portes, ce qui nous permet d'avoir une idée claire sur son histoire, notamment celui lié à l'instauration des processus de communication et d'organisation, et en fin, le musée connait une fréquentation des visiteurs très remarquable notamment de la part les visiteurs étrangers.

Tandis que le choix du musée AMAN est dicté par le fait, qu'il est créé par un autre département ministériel qui est le ministère des Habous et des affaires islamiques, et il est géré dans le cadre d'une contrant de gestion déléguée avec une société privée

« COULEUR.COM ». Le musée est abrité dans un nouveau bâtiment intégrant une dimension ethnographique (la vocation de l'exposition, l'approche scénographique), et une autre environnementale (le musée fait partie d'un projet de parc environnemental autour de la thématique de l'eau).

La comparaison entre les deux musées, va nous éclaircir sur l'efficacité et la faisabilité des dispositifs communicationnels adoptés par chacun des deux, et va nous aider à appréhender les apports de chacun dans le rayonnement de territoire de Marrakech.

Musée public vecteur de communication de territoire

Fort est de constater que le flou règne dans la définition de la communication émise par les organismes étatiques, et divers appellations s'interfèrent dans ce domaine : communication institutionnelle, communication publique, communication organisationnelle, communication politique. Pour élucider chacun de ces concepts, nous allons expliciter les traits et limites de chacune de ces « communications ».

Les définitions des types de communication

La communication publique a pris ces dernières années dans le champ de la recherche scientifique, comme au niveau organisation une dimension énorme, elle se distingue de la publicité par sa légitimité, et l'identité de son annonceur. Elle est attachée à l'organisation comme elle est définie par P. Zémor « *une communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du bien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques* » … (Pierre Zémor, 2008). Elle a comme trait principal son action sur les représentations liées à la décision politique. (D. Bessières, 2009).

Bien que la communication politique soit émanée d'un organisme étatique, elle reste différente, à plusieurs niveaux : a) au niveau de recrutement : professionnel (communication publique), militant (communication politique), b) le risque d'une personnalisation (Zémor, 2008). La communication politique est plus large que la communication publique, elle a une liaison avec le volet social de territoire, comme elle passe par divers canaux (Gerstlé, 2008).

Communication territoriale

Parmi les traits de la communication territoriale, déjà nous constatons comme disait R. Awono « la diversité lexicale et la fluidité de ses frontières », cette diversité est venue en fait des facteurs liés à l'organisation politique locale, et les changements de la conception épistémologique (R. Awono, 2015). Elle peut être définie comme « *l'ensemble des communications produites dans et sur un territoire* ». (R. Awono, 2015). Elle est perçue donc comme un sous-ensemble de la communication publique, quand on la voit par une échelle territoriale. À ce stade local, la communication publique est vue très chevauchée avec la communication politique, qualifiée par R. Awono d'inévitable. Selon Garry « la communication territoriale est ressentie comme une véritable nécessité à la fois identitaire et économique » (Garry, 1993, p. 94).

Ses définitions diverses de la communication publique, territoriale reflètent une maturation de la discipline, et témoignent d'une légitimation au stade théorique, et approuve le constat de la place sur de la communication dans les pratiques des acteurs de l'Etat au niveau central comme au niveau local.

Institution culturelle et communication territoriale

La question du rôle des institutions culturelles dans la communication de territoire s'impose de tant plus, dans le contexte de concurrence et de rivalité accrues des territoires ces dernières décennies (Allinne et Carrier, 2006), et celle de son impact sur les revendications identitaires de ces territoires. Des études mandatées généralement par des entités étatiques, qu'elle soit des départements de la culture ou des collectivités territoriales notamment en Europe, dont l'objectif est d'analyser la faisabilité des projets culturels dans la revitalisation des territoires. L'effet Bilbao sur le territoire, est longtemps considérée la référence des acteurs de territoire dans ce sens, ce dernier fait allusion à la ville Basque de Bilbao, qui a initié le projet d'aménagement d'une zone industrielle de la ville. L'objectif était de construire une antenne du prestigieux musée new-yorkais de Guggenheim, ce dernier a joué un rôle de communication et de rayonnement de la ville, et lui a permet de retrouver son essor et l'attractivité longuement perdus après le déclin des industries lourdes.

Le géographe britannique David Harvey (1989), approuve le rôle important des structures culturelles dans un territoire, pour lui les villes sont en concurrence pour attirer chez elles des entrepreneurs-investisseurs devenus plus mobiles que jamais auparavant. Il affirme que les villes ayant choisi de ne pas réagir et qui refuse de se doter d'équipements culturels d'envergure sont désavantagées par rapport à celles qui vont le faire. L'enjeu donc c'est de cherche à implanter une infrastructure qui pourrait contribuer au rayonnement de la ville et offrir de nouveaux services à ses citoyens.

Xvier Greffe, Sylvie Pfieger et Antonella Noya établissent dans leur rapport « *la culture et le développement local* » un lien entre l'action culturelle et la ville ; pour eux, la culture « améliore l'image de territoire ». (2005 : 143). Ils détaillent l'influence de la culture sur le territoire dans trois niveaux : a) en disséminant des références favorables à la synergie des acteurs et la mise en œuvre de projets. b) En créant un milieu attractif pour ses habitants comme pour les visiteurs et les touristes. c) En servant de levier à la création de produits qui associent des dimensions esthétiques et des fonctions utilitaires. (2005 : 09).

Les revendications de communication territoriale s'accompagnent avec l'émergence de discours identitaires, et de différenciation, et le facteur culture est le levier fort de ces identités, il marque le territoire et lui donne une visibilité unique.

Les musées publics et leur stratégie d'outils de communication

L'importance de l'internet et des médias sociaux sont incontestable dans les sphères économiques, politiques et aussi culturelles, ils sont pour les institutions culturelles l'un des outils les plus puissants au niveau de la planète en ce début de XXI siècle (Joel, 2010 ; Charest et Bédard, 2013).

Les deux musées publics DEB et AMAN emploient des supports de communication très variée, posters, flyers, dépliants, site internet, des comptes des médias sociaux, habillage des voitures de service … etc. Toutefois, nous constatons que les outils sur support physique comme les flyers et les posters sont liés à des événements organisés d'une manière temporaire dans ces musées, par exemple : des expositions temporaires, des célébrations des fêtes nationales et religieuses. Or le fonctionnement des médias sociaux du moins les sites internet sont récurrent toute au long de l'année ; ils assurent une visibilité et une présence en continu.

Cet aspect de pérennité et de durabilité des médias sociaux et des sites internet nous a conduits à étudier l'apport de la communication des musées publics dans le rayonnement de territoire de Marrakech, et à sa visibilité auprès des individus et des organisations.

Il est à signaler que les deux entités possèdent plusieurs dispositifs de médias sociaux comme YouTube, Instagram, Tweeter, mais notre intérêt est porté précisément à la plateforme la mieux utilisée chez une grande partie de la population locale et globale, à savoir le Facebook. Selon les statistiques de 2019, les utilisateurs actifs mensuels de Facebook dans le monde sont 2,4 milliards.

L'observation non participante des outils de communication digitale des musées publics de Marrakech, été pendant la période entre aout et septembre 2019, durant cette période nous avons constaté que chacune des deux musées possède une page Facebook, dont les détails sont dans l'illustration suivante :

Nom	Date d'ouverture de musée	Date de création de la page Facebook
Musée des Confluences – Dar El Bacha DEB	18/12/2017	26/12/2017
Musée Mohammed VI pour la Civilisation de l'Eau au Maroc - AMAN	05/01/2017	25/09/2016

Illustration 1 : Fiche synthétique des pages Facebook des deux musées

Cependant, au niveau central chacune des deux entités possèdent également une page Facebook officielle, consacrée à des événements plus généraux liés aux activités de ces entités, il arrive que ces pages Facebook relatent des activités de ces musées notamment pour la page Facebook de la fondation nationale des musées.

Les médias sociaux et le site internet de la FNM

La page Facebook du musée DEB, était créé dans le même mois d'ouverture de musée, soit le 26 décembre 2017, et les publications publiées sont tous liées à l'exposition inaugurale « *les Lieux saints partagés* », la dernière publication remonte au 22 mars 2018, même la bannière principale, elle est constituée d'une photo de l'affiche de cette exposition, ajustée aux règles d'affichage de Facebook. Cela dit, la page affiche quelques informations pratiques du genre ; présentation brève du musée, les coordonnées, le numéro de téléphone, les horaires d'ouverture et de fermeture, une carte de localisation, le site internet de la fondation.

Par rapport aux supports utilisés, nous avons identifié des supports divers comme les photos, les enregistrements vidéo, les textes, les affiches. Nous remarquons la dominance des vidéos, et le recours au partage des liens médias publiant des articles sur le musée ou l'exposition. La fréquence de publication sur la page est dense les premiers mois, après elle commence à descendre.

Les fonctionnalités de Facebook utilisé sont les directes et l'envoi du message. Tandis que, la bannière de présentation et la photo de profil, la première est constituée de l'affiche publiée physiquement de l'exposition, et la deuxième c'est une photo intérieure du bâtiment. La communauté de la page Facebook du musée est constituée de 568 personnes aimant la page, et de 592 personnes suivant la page.

Illustration 2 : Page Facebook de Dar El Bacha – Musée des Confluences

Quant au site internet il est dynamique et présente des informations diverses sur la fondation et sur les 14 musées qu'elle gère, la communication sur le musée DEB se fait comme pour les autres musées au niveau des « *slides* » d'actualité comme le cas de dernière exposition temporaire « étoffes des sens : résonances ».

Les médias sociaux et le site de musée AMAN

Pour la page Facebook du musée AMAN, elle affiche une activité constante depuis la création, en publiant majoritairement des affiches sur les activités du musée, également celles organisées par d'autres structures louons les espaces de conférence, les visites de personnalités, et célébrités. La page publie aussi les liens des sites d'informations relatant les événements organisés dans le musée.

Par rapport au support de publication utilisé, il est à signaler la présence de plusieurs formes de support, des affiches, des vidéos, des photos, des textes. Pour ce qui est des informations pratiques pour les visiteurs, nous avons observé la présence des informations comme le numéro de téléphone du musée, l'adresse du site internet. Néanmoins, les autres informations proposées par le canevas de la page ne sont pas remplies à savoir les horaires, les droits d'entrée.

Le musée utilise une des fonctionnalités de la page Facebook qui est « réserver » pour rediriger le visiteur à une page du site TripAdvisor celle-ci donne des informations plus détaillées sur le musée, à savoir les horaires d'ouverture et de fermeture, l'itinéraire pour faciliter l'accès au musée, d'autres informations sur les services du musée comme le service de navette gratuite.

La communauté de la page Facebook du musée est constituée de 2112 personnes aimant la page, et de 2186 personnes suivant la page.

Illustration 3 : Page Facebook de Musée Mohammed VI pour la civilisation de l'Eau au Maroc

Organisation de la communication dans les musées : Community manager

Constatons l'ampleur de la communication numérique dans les institutions publiques notamment les musées, étant donnée cette ampleur constatée dans les deux musées, nous allons analyser l'aspect organisationnel partant de musée vers l'organisme tutelle.

Au niveau de la fondation nationale des musées une gestion de communication adoptant à la fois une approche centralisée, et une autre de proximité au niveau de musée. La première est assurée principalement par une chargée de communication, celle-ci s'occupe généralement de relation avec les agences d'édition des supports de communication physique, elle se charge également de la coordination avec les prestataires d'affichage, l'alimentation du site internet de la fondation par des données divers, dont certaines d'ordre communicationnel, en outre elle s'occupe de la gestion de communauté Facebook de la fondation.

Au niveau du musée la tâche est confiée à la conservatrice du musée et son équipe, ils se chargent depuis l'ouverture de musée d'envoyer à la chargée de communication les documents servants à la diffusion d'informations (photos de l'exposition et de musée, les textes de présentation de musées…etc.). Ils accompagnent également les journalistes dans des visites guidées au musée, et ils leur fournissent les documents préparés pour ce genre de visite. La conservatrice de musée se charge de la gestion de la page Facebook du musée.

L'organisation de la communication au sein de la fondation se déploie donc selon le schéma présenté ci-après :

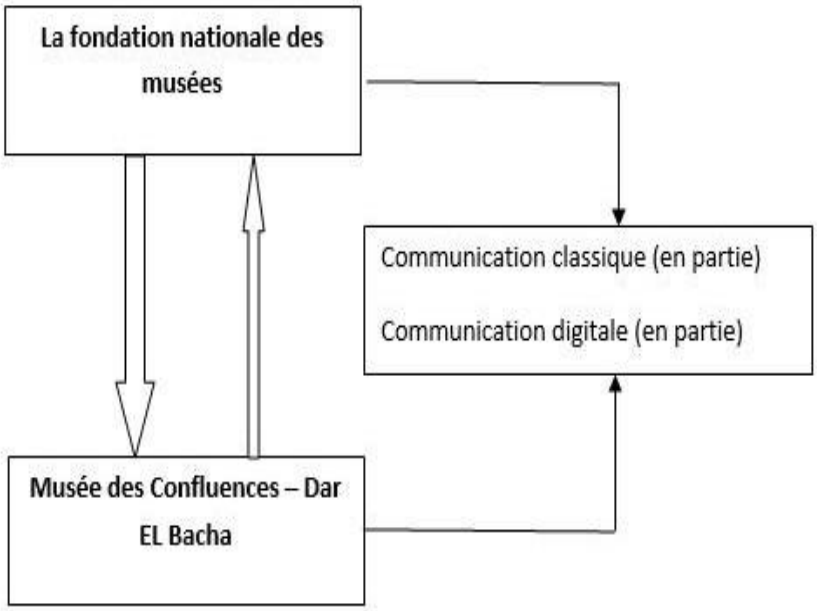


Illustration 4 : Organisation de la fonction de communication au sein de la fondation nationale des musées

Le cas du ministère des Habous et des Affaires islamiques

Le musée AMAN est confié depuis son ouverture à une société privé adoptant donc une gestion déléguée selon la loi n° 54-05 relative à la gestion déléguée des services publics, est c'est une première dans le domaine muséal au Maroc. Le musée fonctionne donc avec une relative indépendance avec le ministère des Habous et des affaires islamiques, notamment au niveau de la gestion de la communication et le marketing. L'organisation de la communication au musée est confiée à une direction commerciale et marketing, qui est constituée de directrice et de coordinatrice de marketing et communication ainsi que de responsable événementielle, cette équipe est adossée d'un responsable audiovisuel qui produit des supports audiovisuels et photos et alimente la chaine *YouTube* par des vidéos du musée ou des tiers ayant produits de reportage sur le musée ou les événements qu'il abrite.

La communication digitale du musée AMAN à travers son site internet se limite à l'affichage des informations de présentation du musée (l'exposition permanente, les salles, les partenaires, une présentation), les informations pratiques (horaires, plan d'accès et les coordonnées), des documents et photos pour les médias, ainsi qu'une rubrique des documents pédagogiques.

Tandis que, 'observation du site internet de musée AMAN pendant la période de consultation, révèle une stagnation longue, c'est rarement qu'il connait des ajouts liés à des événements spécifiques ou à des informations d'ordre pratique comme les horaires du ramadan.

Malgré l'utilisation de plusieurs outils de médiation digitale, comme YouTube, Facebook, Tweeter, Instagram, la fonction de *Community Manager* n'est pas encore officialisée au musée, ce qui impact la régularité, l'exploitabilité de ces dispositifs cela se voit au niveau de la fréquence des publications sur ces plateformes, à l'exception de la page Facebook qui garde quant à elle un rythme stable de publication et constitue la source d'information la plus dynamique de musée.

Analyse et discussion

Notre observation non participante même si elle est suivie par d'autres démarches approfondies d'observation et d'investigation dans le cadre de notre recherche doctorale, révèle certains constats préliminaires à propos des pratiques et stratégies communicationnelles des deux musées, aussi au niveau organisationnel, qu'au niveau des dispositifs observés lors de notre recherche.

- **Au niveau organisationnel**

La communication dans les musées demeure vitale pour que ce dernier existe et pour que le territoire en tirer le maximum de profit et de visibilité. Cela dit, nous remarquons que l'organisation de la communication dans les deux musées publics de Marrakech atteste d'une prise de conscience auprès des acteurs publics de l'importance de la communication institutionnelle, premièrement pour la visibilité et la notoriété de musée il même, et deuxièmement, pour le territoire et son rayonnement. Cette prise de conscience à notre avis se manifeste dans l'investissement dans la création et la production des supports de communication classique et digitale, et dans le recrutement d'agents de communication au sein de chaque entité.

Le recours au digital dès la création des musées corrobore cet avis de tant plus, quand on remarque qu'une grande autonomie est donnée aux musées pour gérer la communication digitale à leur niveau, ce qui permet une rapidité d'agir, une proximité auprès des usagers et surtout une interactivité avec les « usagers-funs » des pages Facebook.

Bien entendu, Il reste encore beaucoup, à faire à ce stade-là. Avec le basculement d'une grande partie de la population, et des touristes vers des outils de communication de type 2.0, nécessite que les musées s'organisent vers plus d'ouverture sur la communication digitale, et ce, à travers le recrutement des profils répondant aux exigences de satisfaction des publics, notamment des responsables de community manager, et des programmeurs des sites internet qui sont plus accessibles, plus attractifs et surtout plus axés sur les besoins des utilisateurs.

- **Au niveau dispositifs et équipement**

Il est clair d'après les investigations primaires que nous avons menues que l'utilisation d'outils de communication dans les deux musées est bien établie, ça concerne les institutions de tutelle comme au niveau de l'équipe des deux musées. Bien que, cette utilisation reste encore très limitée aux outils de communication classique, et à la page Facebook principalement pour les médias digitaux.

Un équilibre doit être envisagé au niveau des médias produits, comme au niveau des rythmes de publication. Cela dit, une attention particulière doit être apportée à l'interaction et au dialogue avec les « fans » des pages Facebook », parce que comme on dit les médias sociaux c'est le *bouche-à-oreille* d'aujourd'hui, et ils peuvent engendrer d'impacts nocifs sur l'image et la réputation de musée en cas de mal utilisation. Comme ils sont une opportunité presque gratuite de communication.

Conclusion

Fort est de constater que les musées étatiques constituent des entités culturelles très importantes pour le rayonnement de territoire et à son développement. L'implantation d'un équipement culturel dans un territoire suscite en lui seul un intérêt médiathèque

remarquable, aidant à constituer une image valorisante de territoire et de son identité. L'arrivée d'une institution culturelle dans le territoire constitue un effet d'attirance de nouvel investissement, créant de la richesse et de la valeur, et accroit les sentiments de fierté et d'appartenance chez les habitants de ce territoire.

Même si les deux musées étatiques DEB et AMANE sont des petites structures culturelles, leurs impacts sur la communication de territoire sont visibles, et consolident le travail d'autres acteurs économiques, étatiques et culturels, et accroit l'image culturelle de Marrakech auprès des individus et des institutions au niveau local comme au niveau global.

Étant donné la concurrence et la rivalité entre les territoires, un travail d'organisation et de consolidation des équipes de communication, ainsi que le renforcement de la programmation culturelle, s'impose au sein des institutions culturelles locales, afin qu'elles jouent pleinement leur rôle de rayonnement, d'attraction de leur territoire.

Bibliographie

Allinne, J-P et Carrier, R. (Dir.). (2006). *Gérer la culture en région. Les pratiques des collectivités territoriales en France*. Paris, L'Harmattan.

Appel, V et Boulanger, H. (2009). *La communication culturelle décentralisée*. Communication et organisation, (35), 70-80.

Awono, R. (2015). *La communication territoriale : construction d'un champ*. Communiquer (15), 85-106.

Bessières, D. (2009). *La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels*. Communication et organisation, (35), 14-28.

Charest, F & Bédard F. (2013), *les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux* (2e éd.), Québec, Presses de l'Université du Québec.

Gagnon, Yves-C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Garry, M. (1993). *Les politiques de communication des collectivités locales et le phénomène de sous-traitance* (Mémoire de DEA, École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, France).

Greffe, X, Pfieger, S et Noya, A. (2005). *La culture et le développement local*. Paris, Editions OCDE.

Hamel, J. (1997), *Études de cas et sciences sociales*, Montréal-Paris, Les Éditions Harmattan.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell Publishers.

Mitch, J. (2010), *six pixels de séparation : le nouveau marketing à l'ère des médias sociaux*, Montréal, Editions Transcontinental.

Mucchielli, A. (Dir.) (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris, Armand colin.

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*, London, Sage Publications, Inc.

Yin, Robert K. (2003). *Case study research: Design and methods*, (3éme éd.) London. Sage Publications Inc.

Zémor P. (2008). *La communication publique*, (4ème éd.), Pars, Presses Universitaires de France, Collection : Que sais-je.

De la communication corporate au marketing digital : Voie royale vers une e-réputation de renom. Cas des opérateurs télécoms au Maroc

Mohamed Mehdi AIT AKKA et Khalil N'AIT MBAREK
Laboratoire Langue, Traduction, Communication et Culture (LT2C)
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines,
Université Mohammed V – Rabat
aitakka.mehdi@gmail.com

Résumé : Un concept qui ne cesse de faire ravage de nos jours, constituant la pierre nodale du business à bien des égards, le marketing digital a été mis sur un piédestal avec l'intime conviction d'y rester jusqu'à nouvel ordre. À l'ère du numérique, la montée en puissance du consumérisme amène les marketers à basculer de l'idée classique de répondre à un simple besoin vers une approche d'adhésion, mettant l'Homme au sein de son environnement. Il sied de souligner que les règles du web changent en permanence, la connectivité a chamboulé la dimension commerciale des entreprises et les réseaux sociaux sont devenus des outils de veille de prédilection par excellence. Face à tous ces changements, le marketing numérique n'a cessé de faire ses preuves grâce à sa flexibilité hors pair vis-à-vis des avancées technologiques. L'omniprésence sur la sphère digitale est une condition sine qua none mais loin d'être suffisante, d'où l'intérêt d'apporter une plus-value hétérogène via des actions de communication corporate bien ficelées pour être totalement hors concours en terme de « e-réputation »
Mots clés : *Communication corporate ; marketing digital ; marketing numérique ; e-réputation ; réseaux sociaux ; numérique*

Abstract : A concept that continues to wreak away from today, constituting the base stone of business in many ways, digital marketing has been put on a pedestal with the intimate conviction of staying there until further notice. In the digital age, the rise of consumerism is leading marketers to switch from the classic idea of responding to a simple need towards an approach to membership, putting the human being in his environment. It is worth pointing out that the rules of the web are constantly changing, connectivity has changed the business dimensions of companies and social medias have become the tools of choice for watching by excellence. In the face of all these changes, digital marketing has continued to prove itself thanks to its unrivalled flexibility in the face of technological advances. The omnipresence on the digital sphere is a prerequisite but far from sufficient, hence the interest of bringing a heterogeneous added value via well-crafted corporate communication actions to be totally out of competition in terms of « e-reputation ».
Key words : *Corporate communication ; digital marketing ; e-reputation ; social medias; digital.*

ملخص : كثيرا ما يعرف عصرنا بعصر اصبح يؤتثه التسويق الرقمي، بل و غدا جزءا لا يتجزء من الاقتصاد، فظل هذا الأخير أي الاقتصاد تحت رحمة هذا التسويق الرقمي . فهذا التداول يدفع المستوقين ،بل يجرهم و يرغمهم على نهج سياسة تمثلت في الانتقال من تلبية الحاجات البسيطة و المتداولة إلى التفكير في نهج يجعل الإنسان يشعر بذاته و انتمائه الى محيطه . فقواعد الويب تتغير و تتطور في كل دقيقة و ثانية حيث غدت مثل الأوكسجين، فالاتصالات قد أدت إلى وقوع البعد التجاري للشركات في شباك التحول ، و تربعت وسائل التواصل الاجتماعي فوق العرش. و كرد فعل،وبفعل ميزاته و خصائصه المتمثلة في كل من المرونة و القدرة على الصمود و الشموخ ومواجهة التطورات التكنولوجيةفيقدر ما إن هذا الوجود الكلي يجعل من نفسه ضروريا في المجال الرقمي ، بقدر ما يجعل نفسه شرطا غير كافيا. و من هنا فإنه و لتحقيق القيمة المضافة الغير المتجانسة غدا من الضروري إجراء التواصل المؤسساتي لتكون جيدة من حيث "السمعة الإلكترونية."
كلمات المفاتح : *وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة الإلكترونية، التواصل المؤسساتي، التسويق الرقمي، رقمي*

Introduction

L'avènement du numérique a bouleversé la notion de réputation en lui donnant une connotation bien plus large. L'internaute lambda détient désormais une part de pouvoir quant à la détermination de l'image de marque d'une organisation. Dès lors, qu'il peut, non pas à vitesse « grand V » mais plutôt instantanément faire part de son

point de vue et être soutenu par un large public. À cet effet, cet internaute est passé d'un simple consommateur à « consom-acteur » car il participe à l'élaboration et la co-construction de l'image de marque de l'organisme. Une mutation qui favorisa l'émergence d'une nouvelle dimension de « rétroaction récursive », se manifesta comme figure de proue pour inverser les rapports de force entre citoyens, consommateurs et organisations/institutions. À cet égard, en vue de gérer cette nouvelle dimension, la communication corporate associée au marketing digital pourrait être la combinaison parfaite à géométrie variable.

L'idée de cette étude trouve son inspiration suite à une prise de conscience de l'enjeu que représente l'implication d'une myriade d'acteurs dans l'élaboration de l'e-réputation de l'entreprise. D'où la nécessité de se poser la question sur les éléments majeurs qui contribuent à la construction de cette réputation numérique. Dans ce sens, le travail sera orienté sur l'occupation de la sphère digitale. Dès lors, il serait aussi subtil que judicieux de mettre en exergue les plateformes numériques en termes de visibilité ainsi que la capacité de l'entreprise à véhiculer des messages corporate en cohérence avec ces valeurs internes. *« Les médias sociaux sont en effet considérés comme des canaux de communication incontournables…mais l'évaluation de leur impact, notamment en termes réputationnels, n'est pas encore maitrisé par les entreprises (European Communication Monitor 2015, Chiffres clés UDA 2014) »*. D'où l'objet de notre problématique : Quels sont les principaux paramètres à prendre en compte dans la co-construction de la e-réputation ? Ceci nous amène à poser certaines sous-questions en vue d'amorcer notre schéma de raisonnement : comment les opérateurs télécoms au Maroc exploitent les réseaux sociaux pour véhiculer des messages corporates ? Quelle est la nature du contenu proposé au profit des internautes ? Quelles sont les actions de communication corporate menées par ces opérateurs ? De quelle manière sont-elles perçues ?

L'étude portera sur l'évaluation de toutes les plateformes numériques qu'occupent Maroc Telecom, Orange Maroc et Inwi, allant du site web jusqu'aux pages Facebook en passant par les chaines YouTube, Instagram, LinkedIn et Twitter. Le travail sera agencé autour des critères ci-après : la visibilité sur la sphère digitale, l'analyse du contenu, l'ergonomie des différentes plateformes et l'interactivité vis-à-vis des internautes. Pour ce faire, nous allons en premier lieu adopter une démarche quantitative visant à évaluer l'occupation des plateformes numériques mettant en amont la contribution des internautes. Par la suite, compléter l'étude à travers une approche qualitative par l'analyse de la tonalité des interactions avec les internautes, l'ergonomie des plateformes numériques ainsi que la nature du contenu proposé, et ce, pour la période du 15-12-209 au 13-01-2020, soit 01 mois d'étude.

La communication corporate face aux enjeux du numérique

Loin de l'aspect publicitaire, la communication corporate vise à véhiculer les valeurs intrinsèques de l'organisme en dépit de ses produits et services dans l'optique de répondre d'une manière ou d'une autre aux besoins réels du citoyen, les susciter ou même les prévoir, et ce, dans une logique d'adhésion outrance. Rester à l'écoute des parties prenantes et mobiliser toutes ses ressources à leur profit, telle est la vocation de ce type de communication. Par ailleurs, sa définition reste assez vague dans la mesure où elle demeure tributaire du champ d'action de l'entreprise ainsi que la cible mise sur orbite. *« La communication corporate n'est pas une nouvelle profession, mais une nouvelle façon de voir la communication »*.

Selon Van Riel, la communication corporate est agencée autour de trois fonctions fondamentales à savoir : la communication organisationnelle, la communication managériale et la communication marketing. Tandis que Joep Cornelissen estime que cette communication englobe tous les aspects en relation avec l'organisation allant de la publicité jusqu'au mécénat en passant par les relations médias, la communication de crise, le lobbying, la communication interne et bien d'autres. Somme toute, mis à part son caractère multidimensionnel, la communication corporate trouve son origine au cœur du marketing et des relations publiques.

Présentement, nulle magouille ne trouvera sa place avec l'essor des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) où la transparence règne en maitre grâce aux données exposées au grand public, que ce soit via les réseaux sociaux ou bien d'autres plateformes numériques. Ainsi, quelle que soit l'excellence du travail élaboré par la qualité et la richesse du contenu proposé, il n'aboutira de facto qu'a d'infimes résultats, d'où l'utilité d'associer le marketing digital à la communication corporate et ce, dans les plus brefs délais.

Le marketing digital : de 1990 à nos jours

Le marketing ne date pas d'hier et son apparition demeure jusqu'à aujourd'hui munie d'un caractère flou, tributaire des ouvrages de références in extenso. Néanmoins, la notion du numérique est venue à petits pas pour accompagner l'évolution du marketing digital durant les deux dernières décennies. Le début de la révolution numérique prend son essor à l'aube du 21ème siècle avec l'avènement du web 1.0. Les entreprises à l'époque avaient pris conscience de l'utilité du virtuel. Dès lors, elles ont illico presto manifesté leur présence sur internet à des fins de marketing. Jusque-là, l'émergence de la notion du marketing digital gardait encore des séquelles du marketing traditionnel. Vu comme étant trop intrusif, ce dernier proposait des publicités un peu partout sur les coins des pages internet sans distinction de cible car le marketing d'autrefois était axé sur le produit.

Ainsi, les entreprises ont commencé à alimenter le web par du contenu attrayant dans l'optique de promouvoir leur marque sans pour autant s'adresser à une catégorie bien précise, ce qu'on appelle dans le jargon marketing « one to many » similaire au marketing de masse. Livré à lui-même, l'internaute surfait à l'aveuglette sur le net, dans l'espoir de trouver du contenu adapté à son besoin, il n'avait aucune possibilité d'interagir avec l'entreprise, un simple consommateur qui subissait l'information de manière unidirectionnelle.

Vers la fin des années 90, les forums et blogs font surface pour colmater le flux informationnel en créant des structures où l'interaction sert de catalyseur à la personnalisation du contenu. De ce fait, l'internaute bénéficie de plus en plus de produits et services en adéquation avec son besoin réel.

Dans ce sillage, le marketing digital redresse le cap vers le client, d'où l'avènement du marketing 2.0 en parallèle avec le web 2.0 à partir de 2003 où le numérique se démocratise de par le monde. Conjointement, les réseaux sociaux rejoignent cette révolution pour enrichir davantage l'aspect interactif du net. À présent, place à la notion des « particuliers vers les particuliers » communément connue sous l'appellation « many to many ». Les utilisateurs du web peuvent désormais échanger, partager leurs avis entre eux faisant part de leurs remarques et recommandations directement avec les entreprises qui se retrouvent dans l'obligation de s'aligner encore une fois aux avancées technologiques.

La mutation ne fait que commencer et la dimension sociale prend de l'ampleur suite à l'engagement et l'implication des internautes qui croient à une vitesse exponentielle au même titre que les mégas données « big-data ». Des conditions tant bien favorables à la naissance du web 3.0, provocant la mise sur pied de la notion sémantique du web à partir de 2009.

Toujours à même allure, le marketing digital passe au 3.0 muni d'une approche plus centrée sur l'humain, une conception encore plus poussée de la personnalisation du contenu, basée sur les préférences de tout un chacun, prenant en considération sa localisation et bien d'autres paramètres. Chaque donnée est utilisée à bon escient en vue d'optimiser les résultats des recherches au maximum, dans une logique de sur-mesure où chaque internaute navigue sur un espace conforme à ses centres d'intérêt, que ce soit pour acheter des produits, visionner des vidéos ou parcourir des articles scientifiques.

La compétitivité est de plus en plus accrue, une veille stratégique concurrentielle s'impose comme figure d'étrave de manière à déterminer les besoins réels des utilisateurs, les susciter et même les prévoir. Indifférents aux campagnes traditionnelles de masse, les consommateurs sont de plus en plus retissant vis-à-vis des images présentées par la publicité, portant un discours monopolisé sur soi au lieu de véhiculer des images qui créent un sentiment d'adhésion chez un client potentiel.

Actuellement, le monde numérique est en pleine expansion vers le web 4.0, qualifié de web intelligent par les professionnels du secteur. L'amplification des big-data associée aux expériences menées dans le cadre de l'intelligence artificielle pousse le marketing digital à son apothéose grâce à une connectivité à géométrie variable créant une polémique sur une quelconque confidentialité sur le web ainsi qu'au respect des données à caractère personnel.

Des années à bâtir, quelques secondes pour détruire : la « e-réputation »

À l'ère de l'infobésité, nul n'est à l'abri de la rumeur et de la désinformation. Un constat qui nous laisse en proie à une angoisse irraisonnée face à la dimension qu'a pris la communication de crise. Raison pour laquelle, il faut accorder une attention particulière au volet numérique car avec internet et les médias sociaux, n'importe qui peut engendrer une crise, l'aggraver ou à contrario la contrecarrer.

Pour rester fidèle au cadre théorique de référence en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), nous optons pour une définition de la notion de « e-réputation » : *« l'e-réputation procède d'une redocumentarisation itérative automatisée ou endogène des interprétations et connaissances produites en ligne par les individus ou les organisations, forgeant un attribut identitaire servant de marqueur prescriptif destiné à cadrer dans un contexte asynchrone et atopique les formes d'engagement ultérieures, et facilitée par les fonctionnalités techniques des sites web où elle opère une informatisation du microsocial au profit et avec les moyens de la logique marchande »*. Autrement dit, l'interprétation de l'ensemble du contenu mis à la disposition du web sous toutes ses formes en dépit de l'auteur principal à l'origine du trafic, une restructuration des données préexistantes permettant de construire l'image de marque sur la sphère du digital.

Dans le même sillage, Didier Heidrich, président de l'observatoire international des crises, estime que la construction de la réputation numérique est intimement liée au facteur temps car c'est une action qui s'effectue crescendo dans la durée à travers une multitude de paramètres et ce, dans une logique d'instantanéité dont bénéficient les

plateformes interactives associé à la qualité du contenu audiovisuel mis au profit des internautes.

L'impact des médias sociaux sur la co-construction de la « e-réputation »

Pour apporter des éléments de réponses à notre étude, nous avons opté pour une étude mixte agencée autour des opérateurs télécoms Inwi, Maroc Telecom et Orange Maroc. De prime abord, nous avons constitué une base quantitative afin d'avoir une vue d'ensemble sur l'occupation des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et LinkedIn) en termes de visibilité de façon à avoir une idée sur l'audience cible. À cet effet, pour chaque opérateur nous avons en premier lieu, extrait des données quantitatives telles que le nombre d'abonnés, l'évolution de ces derniers, le nombre d'interactions, etc. Subséquemment, pour compléter l'étude, nous avons jugé nécessaire de recourir à l'approche qualitative dans le but de faire parler les chiffres issus du recensement, particulièrement pour Facebook qui comprend l'audience la plus étendue à analyser. Dans ce contexte, nous avons défini un échantillon aléatoire sur la base du nombre de commentaire qui avoisine les 24 000. Un échantillon de 1 000 commentaires, soit 4,7 % de la population mère. Même pour les autres médias sociaux à l'exception de la partie commentaire, nous nous sommes basés sur la totalité vu qu'ils sont largement maitrisables en termes quantitatif.

Dans cet esprit, une étude comparative est nécessaire pour l'évaluation de la « e-réputation » de chaque opérateur car quel que soit la nature des données issues de l'analyse, elle ne peut être exploitée que si elle mise en situation par rapport à la concurrence.

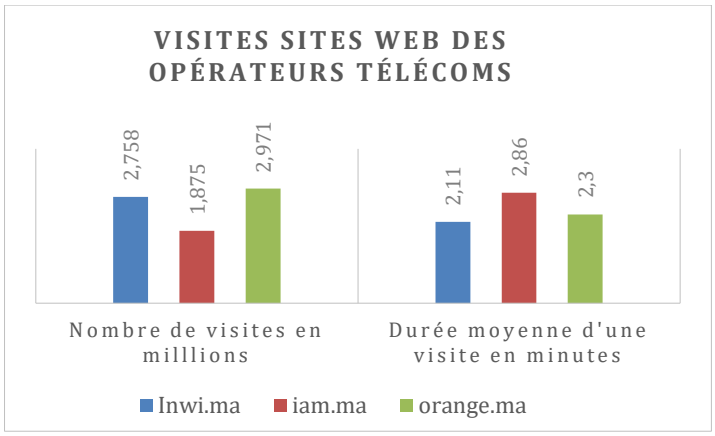
Tous les résultats obtenus ont été l'objet d'une étude d'un mois soit du 15-01-2019 au 13-01-2020. C'est une étude assez particulière car nous nous sommes basés sur des données quantitatives pour amorcer une étude qualitative qui a postériori, a été complété par une étude quantitative avec l'élaboration de l'échantillon pour mesurer la tonalité des opinions sur les réseaux sociaux.

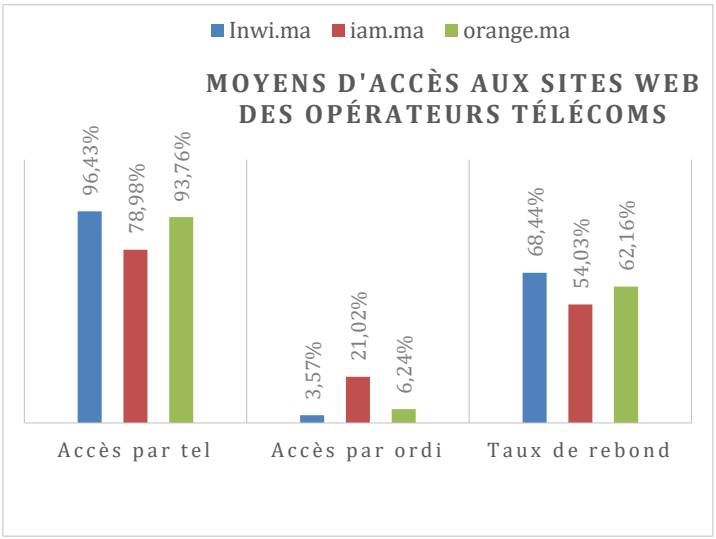
Site web :

Notre étude comparative nous a permis de dresser un bilan entre les 3 opérateurs télécoms de façon à avoir une vue d'ensemble sur la réputation numérique de ces derniers.

En effet, nous avons utilisé plusieurs outils d'analyse pour pouvoir recouper les résultats obtenus. Un outil comme « www.similarweb.com » nous a permis d'extraire le nombre de visites durant un mois. Avec un léger décalage, le site d'Orange.ma est en tête des résultats avec presque 3 millions de visites, suivi de l'opérateur Inwi avec 2,758 millions dépassant de loin Maroc Telecom avec environ 1 million de visiteurs de plus.

	www.inwi.ma	**www.iam.ma**	**www.orange.ma**
Langues	Arabe/Français	Français	Arabe/Français





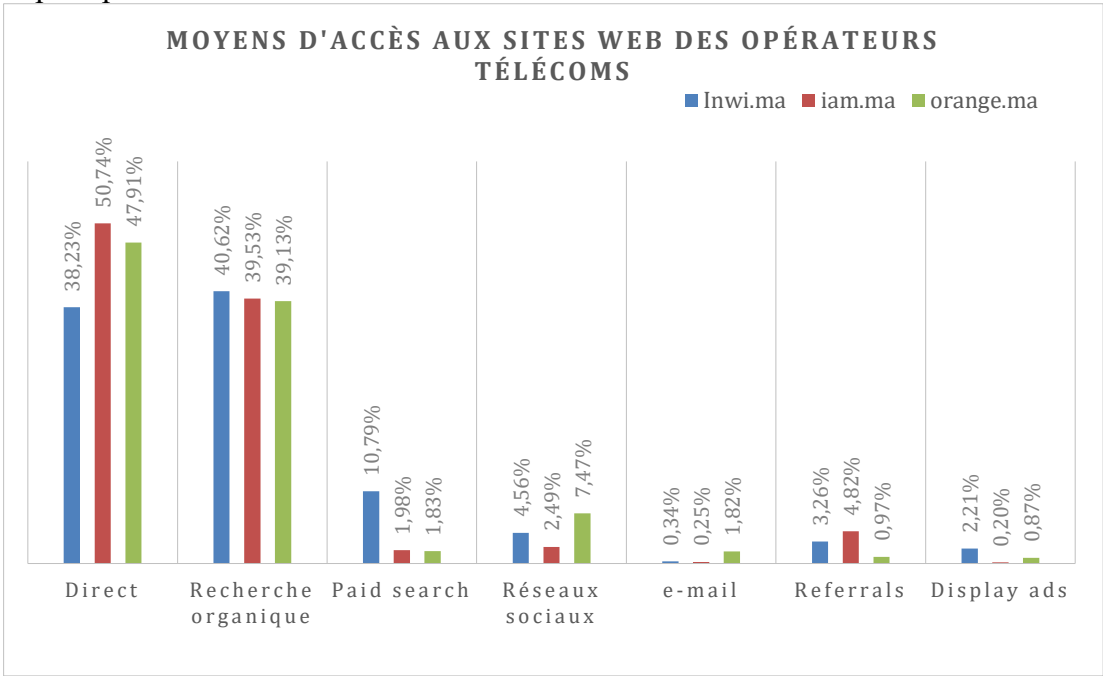
De plus, nous avons essayé d'avoir une idée sur les moyens d'accès aux sites web des différents opérateurs. Il s'est avéré que les internautes intéressés par Inwi et Orange utilisent massivement leur téléphone pour visiter les sites officiels avec un pourcentage qui dépasse les 90%, contrairement aux utilisateurs intéressés par Maroc Telecom, presque le ¼ accède via un ordinateur.

Par ailleurs, nous avons effectué une étude du taux de rebond pour les 3 sites. En général, plus le taux de rebond est élevé plus c'est mauvais pour le site, du moment que ce taux fait référence au nombre d'utilisateurs qui ont accédé au site sans passer à la deuxième page, cliquer sur un lien ou bien ne sont pas resté longtemps. Dans ce sens, nous avons constaté que les 3 opérateurs sont ex aequo avec pourcentage variant entre 54% et 68%, un écart peu significatif.

Pour davantage d'éclaircissement, nous avons analysé les moyens d'accès aux sites web. Un constat qui démontre que la presque totalité du trafic qui conduit vers les sites web des opérateurs, est généré a fortiori soit par l'adresse exacte du site web ou bien par la recherche via les mots clés (recherche organique). Les autres paramètres sont très peu signifiants dans ce contexte.

Enfin, les 3 sites sont optimisés pour les mobiles et proposent un contenu bilingue (Français et Arabe) à l'exception du site www.iam.ma qui propose un contenu

unilingue (Français) même si la fonctionnalité trilingue est présente dans la page, elle n'est pas opérationnelle.

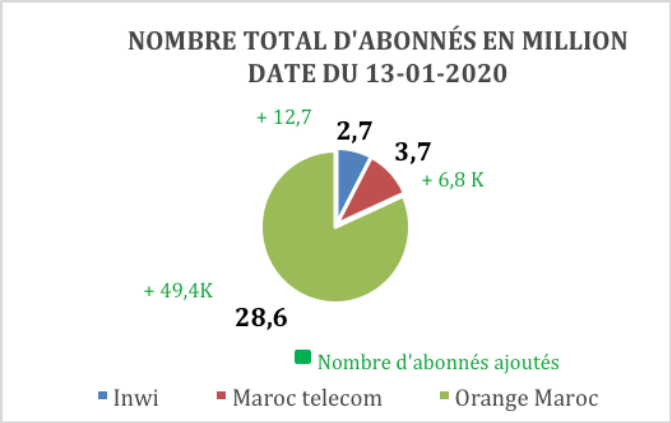


Facebook :

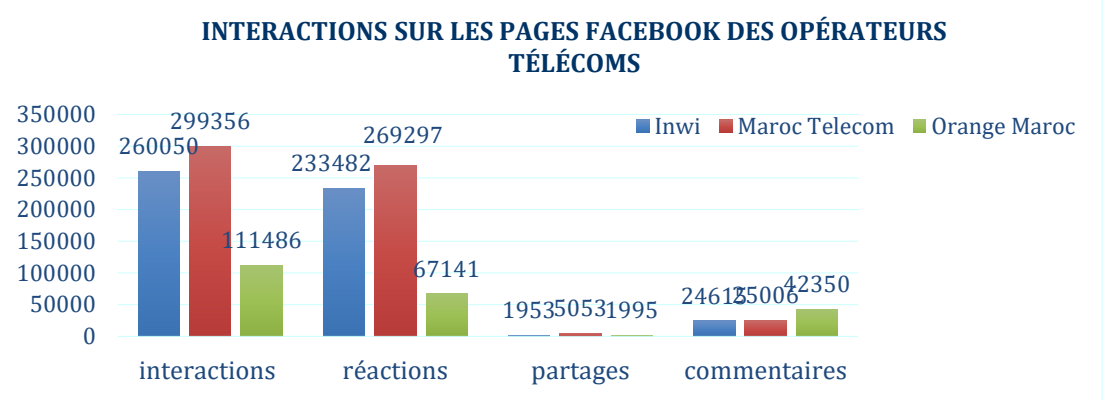
Suite à notre étude, nous avons remarqué que Facebook est la plateforme d'interaction par excellence avec la plus large audience dans les réseaux sociaux répartie comme suit :

- 3,7 millions d'abonnés pour Maroc Telecom avec plus de 6,8 k abonnés de plus au cours du mois d'étude ;
- 2,7 millions d'abonnés à la page Facebook d'Inwi avec plus de 12,7 k abonnés de plus ;
- 28,6 millions d'abonnés pour Orange Maroc avec plus de 49,4 k abonnés de plus, un décalage flagrant qui s'explique par le fait qu'Orange utilise des techniques de géolocalisation pour personnaliser le contenu et que ce dernier comprend tous les abonnés y compris ceux de France. Autrement dit, la page Facebook d'orange est la même avec le même nombre d'abonnés, mais lorsqu'un internaute lambda ouvre cette page, il aura accès à un contenu en fonction de son emplacement.

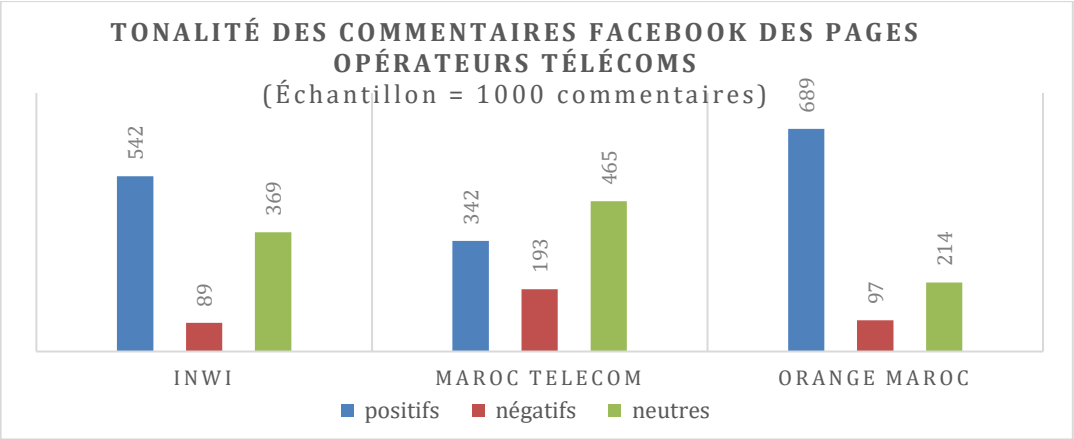
	Date création page Facebook
Inwi	10 - 02 - 2010
Maroc Telecom	15 - 06 - 2011
Orange Maroc	19 - 02 - 2010



Malgré le fait de disposer de la plus large audience, la page Facebook d'Orange génère le moins d'interactions soit un pourcentage proche de 30% par rapport à Maroc Telecom et Inwi. Cela s'explique par le biais de plusieurs paramètres tels que l'ancienneté, la nature du contenu proposé et le nombre d'adhérents aux opérateurs. À cet effet, les 3 opérateurs télécoms ont rejoint Facebook durant la même période de 2010 avec un léger décalage pour Maroc Telecom qui les a rejoint un an après.



Dans la perspective de faire parler les chiffres, nous avons étudié la tonalité des interactions en analysant un échantillon de 1 000 commentaires pris de façon aléatoire sur la base de 24 000 commentaires. Les résultats ont démontré que les pages Facebook d'Orange Maroc et d'Inwi génèrent le minimum d'interactions négatives avec un pourcentage moins de 10% contre plus de 19% pour Maroc Telecom. De plus, Orange mène la balance en ce qui concerne l'aspect positif avec presque 70% suivi d'Inwi avec plus de 50% laissant la dernière place à Maroc Telecom avec 34%.

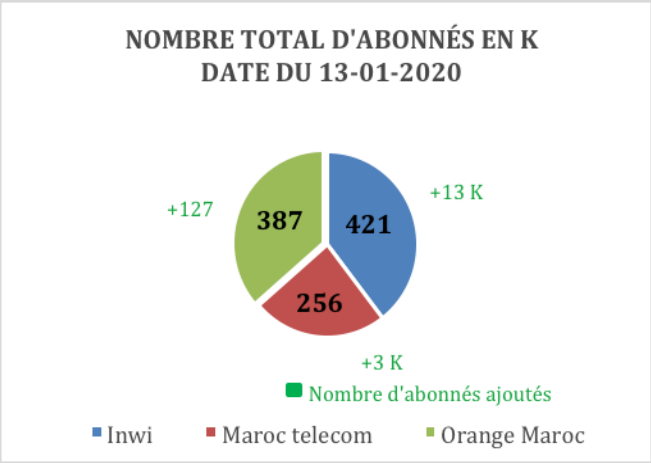


Par ailleurs, nous avons constaté que les publications sponsorisées ont engendré la presque totalité des interactions pour les 3 opérateurs, soit un total qui avoisine les 90%.

	Inwi	**Maroc télécom**	**Orange Maroc**
Contenu sponsorisé	68,89%	71,43%	50%
Contenu normal	31,11%	28,57%	50%
Interactions en fonction du contenu sponsorisé	88,39% (3,44 x) +	92,48% (4,92 x) +	87,69% (7,13 x) +

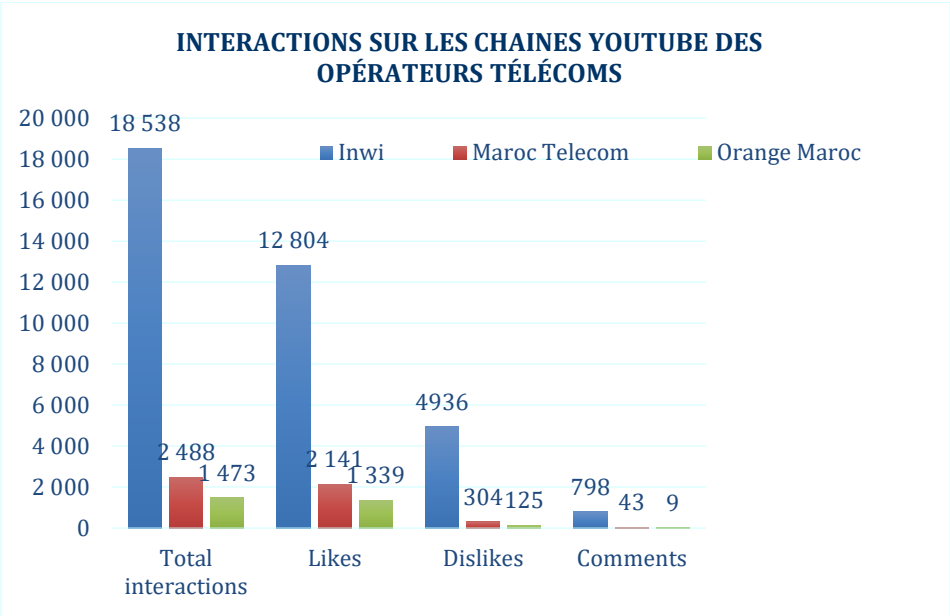
YouTube :

	Total vidéos	**Vidéos ajoutées**
Inwi	660	+ 15
Maroc Telecom	456	+ 06
Orange Maroc	1280	+ 05

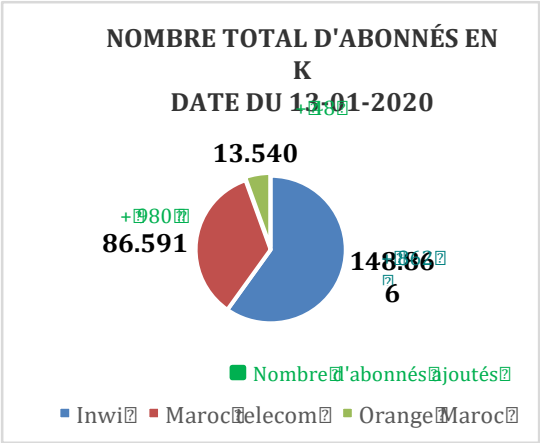


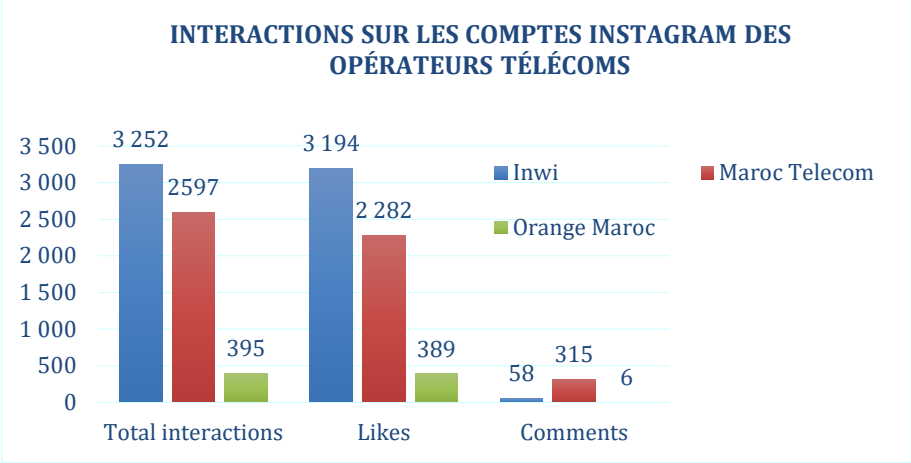
Pour ce qui est des chaines YouTube, Inwi et Orange Maroc détiennent la plus grande part d'audience avec un nombre autour de 400 000 abonnés dépassant l'audience de Maroc Telecom de 40%. À noter que la chaine d'Inwi à gagner 13 000 abonnés durant le mois d'étude suivi de Maroc Telecom avec 3 000 abonnés en plus dépassant de loin Orange Maroc qui n'a pu gagner qu'une centaine d'abonnés durant cette période. Ceci s'explique par la qualité du contenu proposé et par la fréquence de publication en plus de la nature d'interaction avec les internautes.

Dans le but de pousser notre réflexion dans l'évaluation de l'e-réputation des opérateurs télécoms nous avons recensé l'ensemble d'interactions ayant eu lieu durant le mois d'étude. Dans ce sens, nous avons constaté que la chaine d'Inwi détient la plus vaste part d'interaction devançant de loin Maroc Telecom et Orange Maroc qui sont quasi-inactifs sur YouTube, ce qui confirme l'accroissement exponentiel des abonnés d'Inwi. En outre, la chaine d'Inwi génère 92% de contenu positif et neutre combinés (la moyenne des mentions « like, dislike et les commentaires », 75% pour Orange Maroc et 62% pour Maroc Telecom.



Instagram :

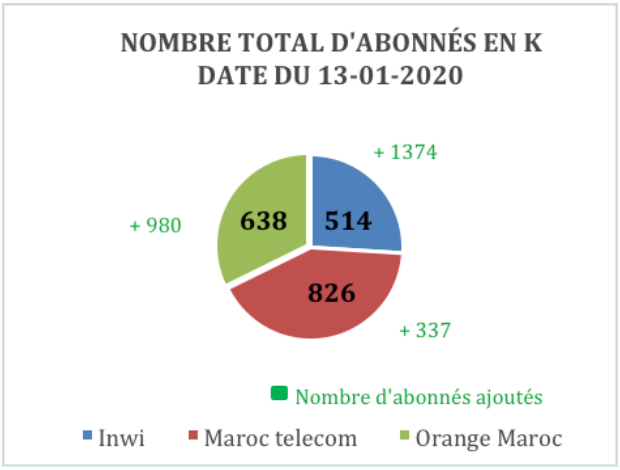


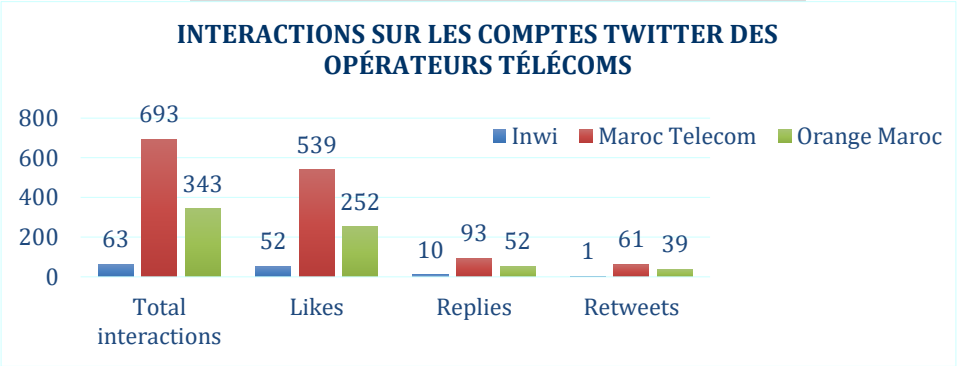


Pour ce qui est du réseau social Instagram, Inwi reste en tête de liste en termes d'audience avec plus de 148 000 abonnés soit 42% plus que Maroc Telecom laissant Orange en dernière ligne avec seulement 13 540 abonnés. Dans le même esprit d'analyse, nous avons recensé le nombre d'interactions pour les 3 opérateurs. Il s'est avéré qu'Inwi et Maroc Telecom génèrent le plus de trafic avec en moyenne 3 000 interactions devançant Orange Maroc de 90%. Pour donner du sens à ces chiffres nous avons encore une fois évalué la tonalité des commentaires sur les posts Instagram. Pour Inwi 79% des commentaires sont positifs, 50% pour Orange Maroc et seulement 37% des commentaires sont positifs pour Maroc Telecom. En outre, les 3 pages génèrent en moyenne 0,41 posts par jour à fréquence approximativement égale.

	Inwi	**Maroc Telecom**	**Orange Maroc**
Positif	46	117	03
Négatif	04	**22**	01
Neutre	08	176	02
Post ajoutés	15	13	09

Twitter :





Dans le même schéma de raisonnement, nous effectué la même analyse pour Twitter en terme d'occupation du réseau social. Dans ce cas-là, Maroc Telecom dispose de la plus large audience totalisant plus de 800 000 abonnés suivi d'Orange Maroc avec plus de 600 000 abonnés laissant la dernière place à Inwi avec un total autour de 500 000 abonnés mais avec le plus grand taux d'accroissement des abonnés durant la période d'étude soit plus de 1 374 abonnés de plus. En termes d'interactions sur Twitter, Maroc Telecom reste en tête de liste avec plus de 50% d'interactions qu'Orange Maroc et 90% de plus qu'Inwi qui est quasi inactif sur Twitter, constat confirmé par la moyenne des Tweets postés par jour.

Dans la même logique de faire parler les chiffres, nous avons remarqué que le nombre d'audience ne reflète en rien la qualité de la « e-réputation » des opérateurs télécoms. D'ailleurs, les résultats obtenus suite à l'analyse de la tonalité des Tweets ont démontré le contraire. En effet, Maroc Telecom dispose du plus grand nombre d'interactions négatives soit 21% contre 8,5% entre Inwi et Orange Maroc. À l'inverse, Inwi génère presque 60% du d'interactions positives suivi d'Orange avec 44% laissant la dernière place pour Maroc Telecom avec seulement 31% de tonalités positives.

	Inwi	**Maroc Telecom**	**Orange Maroc**
Moyenne tweet/jour	0,68	2,86	2,18
Moyenne	09	**32**	11

interactions par tweet			
Total tweets	5 198	6 665	8 566

LinkedIn :

Pour une plateforme professionnelle comme LinkedIn, nous avons remarqué que les 3 opérateurs manifestent une présence modérée sur ce réseau social avec une audience autour de 65 000 abonnés en moyenne. À souligner que Maroc Telecom et Orange Maroc sont inactifs sur LinkedIn, d'ailleurs, ils n'ont publié aucun post durant le mois d'étude. À l'inverse, Inwi demeure en tête de liste de par le nombre d'abonnés qui dépasse les 90 000 et son interactivité vis-à-vis des internautes totalisant un nombre de 718 durant le mois d'étude.

	Inwi	**Maroc Telecom**	**Orange Maroc**
Total abonnés	**90 K**	41 K	70 K
Nombre publications	10	0	0
Total interactions	718	0	0

Conclusion

À la lumière de ces réflexions, force est de constater que l'évaluation de la notion d'e-réputation n'est pas chose aisée car elle demeure tributaire d'une myriade de paramètres qui à leur tour sont difficilement quantifiables. L'étude de cette réputation numérique nécessite a fortiori d'être au courant de tout ce qui se dit sur soi sur la sphère digitale. Une limite très significative pour un article scientifique dont le but n'est pas de fournir un produit fini irréprochable mais d'apporter une certaine contribution à géométrie variable.

Dans ce contexte il serait palpable d'envisager une étude plus approfondie dans le temps avec un champ d'action nettement plus large regroupant d'autres éléments tels que les articles de presse qui mentionnent les opérateurs, les sites d'avis et de notation, les blogs et les forums, les pages Facebook comme « j'ai testé et je recommande ». Autrement dit, rester à l'écoute de l'image qui se construit sur le net.

Par ailleurs, nous avons rencontré une panoplie de gageure durant l'analyse des données en raison de leur quantité et la complexité de leur exploitation dans l'optique de tirer des conclusions généralistes. Un challenge qui s'explique par le biais de l'instantanéité des interactions conjuguée au caractère évolutif de la « e-réputation ».

Références bibliographiques

Aïm, Olivier. Stéphane Billiet, Christophe Alcantara, Yves Chevalier, Valérie-Jeanne Croissant et al., « Communication », *Paris, Dunod*, 2015, p.233.

Thierry Libaert et Karine Johannes, *La communication corporate* (2e éd.) Les topos, Paris, Dunod, 2016, p.110.

Thierry Libaert et Karine Johannes, *La communication corporate* (2e éd.) Les topos, Paris, Dunod, 2016, pp.10-11.

Thierry Libaert et Karine Johannes, *La communication corporate* (2e éd.) Les topos, Paris, Dunod, 2016, p.19.

Dominique Mégard, *La communication publique et territoriale* (2e éd.) Les topos, Paris, Dunod, 2017, p.81.

Films & Companies, le Festival International du Film Corporate - juin 2017, « Comment repenser la Communication Corporate à l'ère du digital ? ». Animé par Jérôme Delaveau, Directeur Général de Human to Human. En présence de : Charles-Henry Frizon - Directeur Pôle Digital de CAPA / Hervé du Verne – Directeur d'Elephant at Work/ Marion Margot – ERAMET Directeur de la communication Groupe/ Sandra Baranes – FDJ Responsable stratégie Marque.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan et Marc Vandercammen, *Marketing 4.0, Le passage au digital,* De Boeck Supérieur, 2017, p.98

Thierry Libaert, *La communication de crise* (4e éd.) Les topos, Dunod, 2015, p.98.

Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations) Camille Alloing, Julien Pierre, 2012.

Cobotique et communication Homme-Machine au service de la qualité de vie des employés et du développement économique des entreprises

Soufian Azouaghe, Professeur de Psychologie du Travail et Ergonomie, UM5R, UGA
Aurélie Landry, Maître de Conférences en Ergonomie, LIP/PC2S, UGA
Jamal Elouafa, Professeur de Psychologie Sociale et Clinique, UM5R
Ahmed Khaoudi, Doctorant en Psychologie du Travail, UM5R
Abderrahim Mahfoud, Doctorant en Management des Organisations, UM5R

Résumé : l'industrie 4.0, l'usine du futur ou encore l'usine connectée sont autant de termes utilisés pour renvoyer à la « 4ème révolution industrielle » et indiquer un changement de taille et une profonde mutation dans les milieux de travail, et ce, au niveau des modes de production, de l'organisation du travail et de la communication entre les employés et les machines.
Dans ce contexte, le présent article vise à participer aux réflexions actuelles sur le sujet de l'industrie 4.0 d'un point de vue scientifique et interventionnel. Pour ce faire, nous mettons en avant la différence entre un robot et un cobot. En effet, nous présentons, autant que faire se peut, les types de la robotique industrielle et les caractéristiques qui y sont associées. Nous décrivons aussi cinq types de collaboration employé-cobot ainsi que les modalités de communication que cela engage. Dans un deuxième temps, nous décrivons les enjeux et les risques de la cobotique. Dans un troisième et dernier temps, nous nous attardons sur les conditions et les facteurs d'acceptation (ou de refus) des nouvelles technologies dont la cobotique remplit une place centrale. Pour conclure, nous proposons et discutons quelques pistes pour lever les freins et réussir l'implantation des cobots dans le milieu industriel.
Mots-clés : Communication Homme-Machine, développement économique, transformation numérique, changement technologique, conditions de travail, santé et qualité de vie au travail

الملخص بالعربية: الصناعة 4.0، مصنع المستقبل أو المصنع المتصل بشبكة الأنترنيت، كلها مصطلحات تحيل إلى "الثورة الصناعية الرابعة" وتشير إلى تغير كبير وتحول عميق في المقاولات والتنظيمات، وذلك على مستوى أنماط الإنتاج وطرق تنظيم العمل والتواصل بين الانسان والآلة. وعليه، تهدف هذه المقالة إلى المشاركة في النقاش العلمي الحالي حول موضوع الربوتات التعاونية والصناعة 4.0. هكذا، سنقوم أولا بالتمييز بين الروبوت (robot) والروبوت التعاوني (cobot). في الواقع، سنعرض، قدر الإمكان، أنواع الروبوتات الصناعية والخصائص المرتبطة بها. ثم سنتناول بالدرس والتحليل خمسة أشكال من التعاون والتفاعل والتواصل بين الانسان والروبوت التعاوني. ثانيا، سنتطرق لمختلف التحديات التي تطرحها الربوتات التعاونية وكذا المخاطر التي قد تترتب عنها. ثالثا، سنركز على شروط وعوامل قبول (أو رفض) الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يحتل فيها الروبوت التعاوني مكانة محورية. في الختام، سنقترح ونناقش بعض السبل لتذليل العقبات أمام ولوج الروبوتات التعاونية إلى أماكن العمل.
الكلمات المفتاحية: التواصل بين الإنسان والآلة، التنمية الاقتصادية، التحول الرقمي، التطور التكنولوجي، ظروف العمل، الصحة وجودة الحياة في العمل.

Introduction

L'introduction des nouvelles technologies dans les milieux industriel, éducatif et hospitalier, … est présentée comme une solution fondamentale, voire indispensable pour accroître la compétitivité, assurer un service de qualité et garantir la survie des organisations. Parmi ces solutions technologiques figure la cobotique, branche émergeante et innovante de la robotique, qui connaît un développement considérable tant au niveau de conception qu'au niveau de déploiement et d'implantation.

Dans cette lignée, il faut noter que la cobotique revêt un intérêt majeur chez les décideurs et responsables politiques, les dirigeants et chefs d'entreprises ainsi que la communauté scientifique. Elle acquiert donc un double statut : un statut scientifique et un statut de production industrielle (Claverie, Le Blanc, & Fouillat, 2013). Ainsi les initiatives gouvernementales, les appels à projet, les colloques nationaux et internationaux et les écrits scientifiques sur cette thématique attestent du fait que la cobotique représente un sujet d'actualité et une préoccupation industrielle et scientifique par excellence.

Par ailleurs, la cobotique consiste à combiner le savoir-faire et le pouvoir décisionnel de l'être humain avec la force, l'endurance et la précision du robot (Institut National de Recherche et de Sécurité [INRS], 2018). Par conséquent, elle est considérée comme un modèle de production prometteur et « rentable » pour faire face à une forte concurrence internationale et un environnement économique de plus en plus compétitif (INRS, 2018). Autrement dit, la cobotique a pour but de de permettre aux entreprises d'être plus flexibles, efficaces et performantes dans un contexte soumis à la mondialisation économique et à des perpétuels changements organisationnels.

Cependant, l'introduction et l'implantation des applications robotisées collaboratives dans l'industrie n'est pas sans conséquences, notamment sur les employés. En effet, bien que la cobotique soit présentée comme un moyen porteur d'amélioration des conditions de travail (INRS, 2018), la littérature scientifique (e.g., Derks & Bakker, 2014 ; Medzo-M'engone, Bobillier-Chaumon, & Préau, 2019) nous apprend que les nouvelles technologies y compris les technologies à caractère collaboratif induisent plusieurs incidences négatives. Il s'agit des effets négatifs sur les conditions de travail (e.g., intensification et surcharge du travail, procédures de travail contraires aux critères de qualité du métier, faibles marges d'autonomie) et la santé des employés (e.g., stress, mal-être, peur de perdre son emploi, anxiété, incertitude). A cela s'ajoutent des conséquences au niveau de l'(ré)organisation du travail, la (re)définition des tâches, re(sous)valorisation du rôle et l'émergence de nouveaux risques pour la santé et la sécurité des employés.

Dans cette veine, le présent article se veut une participation aux réflexions actuelles sur le sujet de la cobotique d'un point de vue scientifique et interventionnel. Dans un premier temps, nous mettons en avant la différence entre un robot et un cobot. En effet, nous présentons, autant que faire se peut, les types de la robotique industrielle et les caractéristiques qui y sont associées. Nous décrivons aussi cinq types de collaboration employé-cobot ainsi que les modalités de communication que cela engage. Dans un deuxième temps, nous abordons les enjeux et les risques de la cobotique. Dans un troisième et dernier temps, nous nous attardons sur les conditions et les facteurs d'acceptation (ou de refus) des nouvelles technologies dont la cobotique occupe une place de choix. Pour terminer, nous proposons et discutons quelques pistes pour lever les freins et réussir l'implantation des cobots dans le milieu industriel.

Robot ou cobot : de quoi parle-t-on ?

Dans les lignes qui suivent, nous abordons deux concepts clés qui font référence au domaine de la robotique à savoir le robot et le cobot. Le but est de souligner en quoi un cobot diffère d'un robot.

Robot : caractéristiques et limites

Tout d'abord, il faut préciser que le premier robot appelé « Unimate » est apparu dans l'industrie en 1961 (Glagowski, Pedram, & Shamash, 1992). Avec les avancées technologiques, le domaine de la robotique a connu des évolutions considérables en termes de conception et de normalisation. En effet, selon la norme NF EN ISO 10218-1 3, le robot classique ou conventionnel est un bras manipulateur programmable destiné à des applications multiples. Il évolue sur au moins trois axes et peut être fixe ou mobile (Association française de normalisation [AFNOR], 2011). D'autres auteurs comme Jansen, van der Beek, Cremers, Neerincx et van Middelaar (2018) définissent le robot comme une machine programmable, dotée de capteurs et d'un certain degré de mobilité

lui permettant d'accomplir une tâche de manière autonome. Selon ces auteurs, un robot est un agent physique (machine) capable de percevoir son environnement à travers des capteurs et d'agir sur cet environnement à travers des actionneurs.

De cela, on peut noter que les robots utilisés dans un contexte conventionnel englobent l'ensemble d'applications et de solutions robotiques dont l'usage est complètement isolé de l'humain par une enceinte de protection (Bounouar, Béarée, Benchekroun, & Siadat, 2019). Le robot est séparé physiquement des travailleurs par des protecteurs. Cette séparation vise à assurer la sécurité des travailleurs tout en autorisant de grandes vitesses et de grandes forces au robot (Jocelyn, Burlet-Vienney, Giraud, & Sghaier, 2017). Dans ce cas de figure, ni la présence ni l'intervention de l'homme ne sont requises pour que le robot puisse réaliser les tâches. Le robot travaille donc de façon autonome et indépendamment de l'employé. En d'autres mots, le robot est doté généralement d'une grande autonomie dans la mesure où il réalise la tâche tout seul sans l'assistance de l'être humain. Néanmoins, malgré les avantages que le robot présente notamment en termes de performance et d'efficacité, il nécessite des coûts élevés en termes de programmation, d'acquisition et de maintenance (Jocelyn et al., 2017). C'est pour ces raisons, et non des moindres, les concepteurs et les entreprises se sont orientés vers l'investissement dans un nouveau type du robot appelé le cobot ou le robot collaboratif.

Cobot : sortir le robot da sa cage pour interagir directement avec l'humain

L'arrivée des cabots dans l'industrie vers 2010 témoigne d'une importante innovation et d'un changement de taille qui se sont opérés au fil du temps et grâce aux évolutions technologiques qui ont favorisé l'autonomie et la baisse de coûts d'acquisition de ces robots collaboratifs (Jocelyn et al., 2017 ; Murashov, Hearl, & Howarda, 2016).

Le cobot dénommé aussi « *co-robot » ou « robot collaboratif »,* désigne un robot conçu pour pouvoir interagir physiquement avec des humains dans un environnement de travail partagé, contrairement aux autres robots conçus pour fonctionner de manière autonome, avec des performances limitées (Jansen et al., 2018). L'espace de travail partagé est donc une zone où le travailleur et le cobot peuvent effectuer des tâches simultanément tout au long du processus de travail. Il s'en suit que le partage d'un même espace de travail confère plus de flexibilité en production comme la facilité des changements de lots de production (Matthias & Kock, 2011).

Par ailleurs, comme nous venons de le noter, un cobot est conçu pour interagir avec les employés. Il est donc intégré dans une cellule robotique pour travailler à proximité des employés ou en relation directe avec eux (INRS, 2018). Cette proximité nécessite un travail collectif travailleur-cobot dont on distingue la coordination/co-action, la coopération et la collaboration que nous proposons d'aborder succinctement.

a. La co-action ou la coactivité : il s'agit de la suppression totale ou partielle des barrières physiques entre l'employé et le robot afin qu'ils puissent interagir directement (INRS, 2018).

b. La coopération : il s'agit d'un travail en commun obtenu suite à la co-construction et la co-définition du processus d'action qui mènera aux résultats escomptés (Barthe & Quéinnec, 1999 ; De la Garza, 1995).

c. La collaboration : elle met en jeu des travailleurs et/ou des cobots qui habituellement ne travaillent pas sur un même objet, mais mettent en commun leurs compétences pour traiter une situation particulière ou des familles de situations (Guérin, Laville, Daniellou, Duraffourg, & Kerguelen, 2006).

Par ailleurs, la collaboration employé-cobot se manifeste sous cinq formes différentes dont chacune se caractérise par une configuration de travail particulière et un type d'interaction spécifique (INRS, 2018 ; Ministère du Travail, 2017). La première forme représente une situation de **collaboration directe** dans laquelle l'employé et le cobot travaillent simultanément à la réalisation d'une tâche commune (voir Figure 1). La deuxième forme, quant à elle, renvoie à la **collaboration indirecte** qui consiste à ce que l'employé et le cobot travaillent à tour de rôle à la réalisation d'une même tâche (voir Figure 2). Pour la troisième forme, il s'agit d'une simple **coexistence homme-cobot** dans un même environnement de travail. Dans ce cas, l'homme et le cobot concourent à la réalisation de tâches distinctes dans un même espace de travail (voir Figure 3). La quatrième forme regroupe tous les types d'assistance physique, au geste, à la manipulation et aux systèmes robotisés **d'assistance physique guidés par l'opérateur** (voir Figure 4). La cinquième et dernière forme englobe les situations où le cobot procure **une assistance physique au geste et ou à la manipulation fixée à l'opérateur** (voir Figure 5).

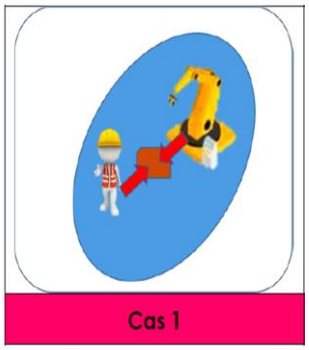


Figure 1. Collaboration directe

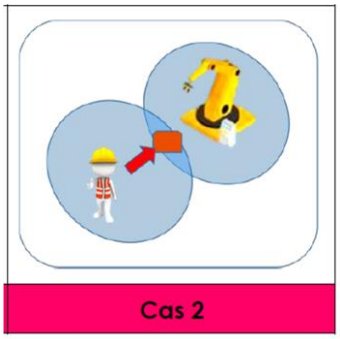


Figure 2. Collaboration indirecte

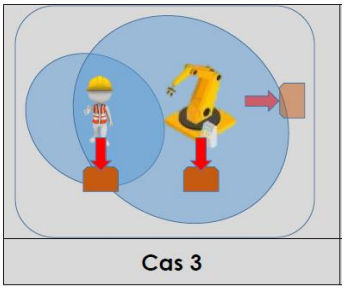


Figure 3. Coexistence homme-robot

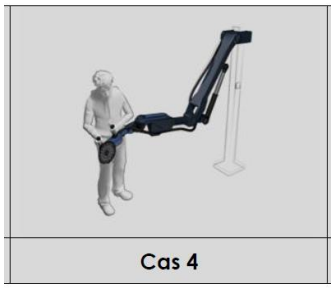


Figure 4. Assistance physique guidée par le

Fig 5 : la manipulation fixée à l'opérateur

Il ressort des éléments précédents que **les robots utilisés dans un contexte collaboratif** regroupent l'ensemble de solutions cobotiques dont l'usage nécessite la présence et la manipulation par l'humain. Pour être plus précis, le cobot partage le même environnement de travail avec l'humain et dépend totalement ou partiellement de celui-ci afin d'accomplir les tâches. Ces cobots sont conçus comme réponse pratique à des situations où le travailleur est indispensable mais confronté à des tâches difficiles ou répétitives à très faible valeur ajoutée. Les cobots assistent donc directement le travailleur en démultipliant ses capacités en termes d'effort physique (Claverie et al., 2013).

Enfin, il faut mentionner que le cobot diffère du robot au niveau de l'espace de travail où il est installé ainsi que le degré d'autonomie dont il est doté. En effet, le cobot a moins d'autonomie comparativement à un robot conventionnel. Il dépend aussi complètement ou partiellement d'un usager, et dont les actions sont en prolongement de celle de l'homme en valorisant son expertise et son savoir-faire (Claverie et al., 2013). De plus, la cobotique implique une proximité entre le travailleur et le cobot ; ce qui engage de nouvelles formes d'interaction et de communication homme-machine. Il s'agit d'une collaboration homme-cobot qui reflète des modes de fonctionnement variés et des situations de travail riches en termes d'interaction, de communication et de dispositifs de travail. Cette variété s'observe également au niveau de la classification des robots comme nous allons le voir dans les paragraphes qui suivent.

Par ailleurs, la tendance actuelle dans le milieu industriel va de plus en plus vers l'investissement dans des solutions cobotiques. Un tel investissement a pour but de répondre à des enjeux et à des défis divers et variés comme nous le détaillons dans la partie qui suit.

La cobotique dans le milieu industriel : enjeux et risques

Si la cobotique est vue comme une réponse à la recherche de la compétitive et de la performance dans l'industrie, elle est censée relever plusieurs enjeux et risques d'ordre économique, organisationnel, technologique, technique, … que nous décrivons tour à tour dans la présente partie.

Enjeux et risques économiques

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les robots collaboratifs sont présentés comme un moyen de gagner en performance (INRS, 2018). En d'autres termes, la mise en place des cobots dans l'industrie a pour but de favoriser les gains de productivité et

de développer les chiffres d'affaires par des possibilités nouvelles de production. Cela revient à dire que l'objectif ultime est d'améliorer la compétitivité des entreprises en optant pour des solutions cobotiques innovantes qui présentent plusieurs avantages (e.g., plus facile à programmer, à intégrer à proximité des hommes, un coût d'investissement raisonnable, produire des biens de façon économe, responsable et compétitive ; Fédération des Industries Mécaniques [FIM], 2015).

Enjeux et risques technologiques et techniques

Les cobots permettent de minimiser les temps opérationnels (e.g., manipulation, assemblage, stockage) et réduire le nombre d'actions humaines nécessaires à l'accomplissement de la tâche (Faulring, Colgate, & Peshkin, 2006 ; Gillespie, Colgate, Peshkin, & Wannasuphoprasit, 2001). Ils offrent également la possibilité de gagner en surface dans la mesure où l'espace de sécurité demandé est plus restreint comparativement celui demandé dans le cadre d'une cellule robotisée traditionnelle.

Enjeux et risques organisationnels

Au niveau organisationnel, la cobotique en tant qu'innovation technologique a pour but d'accompagner la mise en place d'une nouvelle organisation de travail et d'améliorer les procédures de travail ainsi que leur efficacité (Medzo-M'engone et al., 2019). Elle vise aussi à inventer de nouveaux dispositifs de collaboration et renforcer la flexibilité des entreprises afin de répondre aux évolutions des marchés (FIM, 2015). De ce fait, l'introduction d'une nouvelle technologie dans les organisations comme les cobots constitue un processus de changement qui peut conduire à la reconfiguration de l'organisation du travail, des compétences, des rôles, etc. (Bobillier-Chaumon & Dubois, 2009). Ainsi la culture organisationnelle, le climat de travail et les relations professionnelles peuvent-ils se transformer, évoluer ou se dégrader.

Enjeux et risques sociétaux

Selon la FIM (2015), les solutions cobotiques sont faites pour valoriser l'humain en contribuant à la promotion et la préservation de sa santé physique et psychique. Plus particulièrement, les cobots ont pour but de participer au développement professionnel (e.g., apprentissage, compétences) et à la qualité de vie au travail des collaborateurs (bien-être, satisfaction, motivation, sens du travail). En outre, la cobotique est une innovation technologique qui doit investir le champ de la responsabilité sociétale de l'entreprise de manière à optimiser l'impact de son activité sur l'ensemble d'acteurs et de parties prenantes (FIM, 2015).

Enjeux liés aux conditions de travail et à la prévention des risques professionnels

Les conditions de travail et sécurité de l'Homme dans les systèmes cobotiques suscitent beaucoup de discussions. Si dans une cellule robotisée traditionnelle, l'opérateur est protégé par des mesures de sécurité et de protection (enceinte), la cobotique implique une interaction directe et une suppression de barrière physique entre l'homme et le cobot. Par conséquent, plusieurs risques peuvent être provoqués comme le choc, le coincement, l'écrasement, la brulure, la coupure, la surcharge de travail, le stress, etc (FIM, 2015). En outre, selon l'INRS (2018), les employés peuvent être exposés à d'autres risques qui sont de trois types : contraintes physiques découlant de la nature du travail (e.g., manutention charges lourdes, postures pénibles, vibration),

exposition à des environnements agressifs (e.g., milieux chimiques dangereux, hyperbares, bruyants, températures extrêmes), rythme de travail (e.g., travail répétitif, en équipes, de nuit).

Nous venons de voir que la cobotique présente de nombreux enjeux et risques et peut avoir des apports considérables à la fois dans la vie des entreprises (e.g., croissance et productivité économique) et celle des salariés (e.g., prévention de la pénibilité au travail, des troubles musculo-squelettiques, TMS). Cependant, les nouvelles technologies à savoir les cobots peuvent contribuer à la détérioration des conditions de travail et de la santé des employés. D'ailleurs, toutes les nouvelles technologies ne sont pas acceptées par les travailleurs. Dès lors, la question qui se pose est la suivante : pourquoi certaines technologies sont acceptées tandis que d'autres sont rejetées ? Derrière cette question problématique, un aspect et une réponse psychologique fondamentale. Il s'agit de l'utilité voire de la nécessité de comprendre l'Homme dans ses rapports avec la technologie inscrite dans des situations toujours spécifiques et singulières (Dubois & Bobillier-Chaumon, 2009). Autrement dit, toute nouvelle technologie peut être avouée à l'échec si on ne tient pas compte des facteurs personnels et psychologiques des usagers potentiels ou effectifs (e.g., besoins, attentes, perception, attitude).

La cobotique : quels facteurs et conditions d'acception (ou de rejet) ?

Cette partie met en exergue les facteurs d'acceptation (ou de rejet) des nouvelles technologies en général, et de la cobotique en particulier. En effet, dans l'étude des conditions d'usage et d'appropriation des technologies, trois grandes orientations théoriques complémentaires se dégagent (Bobillier-Chaumon, 2016 ; Bobillier-Chaumon, Dubois, & Retour, 2006).

L'acceptabilité pratique

L'acceptabilité pratique repose sur le principe selon lequel la réussite d'une technologie dépend en grande partie de sa compatibilité avec les besoins et les attentes de l'individu ainsi que les caractéristiques de son activité (Brangier & Barcenilla, 2003 ; Leduc, Valléry, Bellhari, & Gaston, 2013). Ce type d'acceptabilité renvoie donc à l'évaluation de la technologie par des utilisateurs potentiels en fonction d'un certain nombre de critères tels que l'utilité, la facilité d'utilisation et l'accessibilité (Dubois, Bobillier-Chaumon, & N'Gom, 2015). Autrement dit, dans le cadre de l'acceptabilité pratique, il s'agit d'une évaluation *à priori* et non d'une adoption de la technologie puisqu'elle n'est pas encore intégrée au quotidien de l'utilisateur ou du travailleur (Dupré, 2016).

Cette approche s'appuie sur une notion clé à savoir l'expérience utilisateur. Celle-ci doit être riche de sens lors de l'interaction personne–machine pour pouvoir favoriser l'acceptabilité de la technologie (Bobillier-Chaumon, 2016). Elle met l'accent sur des facteurs personnels d'ordre cognitif et affectif ainsi que sur les caractéristiques du produit de sorte à ce que l'outil technologique ou le produit soit adéquat au vécu personnel et suscite des émotions positives afin d'assurer non seulement un produit adapté, mais aussi « une relation adaptée au produit » (Barcenilla & Bastien, 2009 ; Bobillier-Chaumon, 2016).

Si cette approche permet d'évaluer l'intérêt d'une technologie d'un point de vue fonctionnel et utilitariste, elle ne tient cependant pas compte d'autres facteurs

comme les cognitions et les attitudes des usagers vis-à-vis de la technologie, notamment que ces derniers sont acteurs psychologiques situés socialement. En effet, les usagers ont la possibilité de faire le choix d'accéder et de prendre la décision d'utiliser le dispositif, ils peuvent persister à l'utiliser même si des difficultés se présentent, etc. (Dubois & Bobillier-Chaumon, 2009).

L'acceptabilité sociale

Comme son nom l'indique, l'acceptabilité sociale d'une technologie fait référence aux travaux développés en psychologie sociale et du travail qui prennent en compte le rôle de la cognition dans l'adoption d'une technologie. Selon les tenants de cette orientation théorique, l'acceptabilité sociale représente l'étape initiale du processus d'adoption des nouvelles technologies (Bobillier Chaumon, 2016). Plus particulièrement, l'acceptation sociale consiste à l'étude des processus et des facteurs psychologiques (e.g., intention, cognition, attitude) qui rendent une technologie acceptable (ou non) par l'utilisateur avant son usage réel et effectif (Terrade, Pasquier, Reerink- Boulanger, Guingouain, & Somat, 2009).

Parmi les modèles les plus répandus dans la littérature et qui ont cherché à rendre compte des déterminants de l'acceptation sociale des nouvelles technologies (Bobillier Chaumon & Dubois, 2009 ; Dubois et al., 2015), on peut citer « le Technology Acceptance Model » (TAM ; Davis, 1989) et l'*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT ; Venkatesh, *Morris, Davis, & Davis*, 2003).

Pour le TAM, Davis s'est principalement basé sur la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) pour expliquer l'intention comportementale à utiliser une technologie. Selon Davis (1989), il existe deux facteurs principaux relavant de la cognition : *l'utilité perçue* et *la facilité d'usage perçue*. Ces derniers affectent les attitudes, lesquelles affectent les intentions d'utiliser la technologie en jeu (Bobillier Chaumon, 2016).

Pour mettre au point l'UTAUT, Venkatesh et Davis (2000) ainsi que Venkatesh et al. (2003) se sont servis des modèles existants en matière d'acceptation de la technologie. La particularité de l'UTAUT réside dans le fait qu'elle présente quatre facteurs fondamentaux : attente d'effort, attente de performance, influence sociale et conditions facilitatrices (Cippelleti, 2017). Ces quatre facteurs affectent l'intention d'usage qui représente le prédicteur essentiel de l'utilisation effective (comportement d'usage) d'une technologie (Venkatesh et al., 2003). En outre, l'effet de ces quatre facteurs sur l'intention d'sage est modéré par plusieurs variables comme l'âge, l'expérience, le genre et l'aspect volontaire de l'usage.

En somme, bien que l'acceptabilité sociale ait le mérite de mettre en exergue le rôle de la cognition et des perceptions dans le processus de l'adoption d'une technologie, l'acceptabilité des technologies ne peut se limiter à des cognitions, mais elle dépend aussi d'un contexte socio-professionnel spécifique qu'il faut tenir en compte (Dubois & Bobillier-Chaumon, 2009).

L'acceptabilité située

L'acceptation située proposée par Bobillier-Chaumon (2013) a pour but d'étudier la technologie dans le contexte socio-professionnel où elle est insérée. Selon Bobillier-Chaumon (2016), l'acceptation située renvoie à « la mise à l'épreuve de la technologie dans son contexte d'usage qui permet d'évaluer concrètement ses apports et

ses limites, et de définir ainsi son intérêt par rapport à l'activité et aux projets de l'individu » (p.12). De ce point de vue, l'acceptation située s'intéresse plus spécifiquement aux conditions d'acceptation qui sont liées ou induites par l'usage des TIC (Bobillier-Chaumon, 2013, 2016).

Dans ce contexte, on peut identifier quatre grandes dimensions de l'acceptation située. La première est **la dimension individuelle** qui correspond à l'appréciation du « coût cognitif et émotionnel que représente l'utilisation des technologies » (Bobillier-Chaumon & Dubois, 2009, p.373). Il s'agit ici du fait d'évaluer et d'investiguer la charge cognitive et la charge émotionnelle qui seront générées par l'utilisation de la technologie. La deuxième est la **dimension interpersonnelle** qui consiste à la manière dont les relations au travail et les collectifs peuvent être affectés par les nouvelles technologies (Bobillier-Chaumon, 2013). La troisième est **la dimension organisationnelle** qui renvoie aux incidences organisationnelles des nouvelles technologies sur l'usager et son activité professionnelle (e.g., autonomie, répartition des tâches ; Bobillier-Chaumon, 2013). La quatrième est **la dimension professionnelle** qui se traduit par les répercussions de la technologie sur la construction et la reconnaissance identitaire des employés.

Conclusion

En guise de conclusion, il faut noter que la cobotique représente un domaine de recherche et d'application en plein essor. Elle suscite l'intérêt des responsables politiques, des dirigeants et chefs d'entreprises, des concepteurs ainsi que des chercheurs. Il reflète une (R)Evolution technologique basée principalement sur l'innovation et qui consiste à répondre à de forts enjeux économiques, technologiques, organisationnels, environnementaux et sociétaux.

En outre, l'introduction de la cobotique dans le milieu industriel est accompagnée par un profond changement dans la relation homme-machine. En effet, la cobotique (ou robotique collaborative) en milieu industriel a pour but de sortir le robot industriel de sa cage de protection pour le faire travailler à proximité des employés sur un même poste de travail. Il s'agit d'une transformation non seulement au niveau technologique et technique, mais aussi au niveau organisationnel et humain. De ce fait, la collaboration homme-cobot prend une forme de plus en plus directe avec l'idée selon laquelle le cobot est un « *partenaire humain* » avec qui on partage l'espace de travail et on répartit les tâches à réaliser. Le but à terme est de conjuguer des efforts physiques (cobot) et l'expertise humaine (employé) pour atteindre des objectifs « communs ».

Si la cobotique est envisagée pour accroître la performance des entreprises et soulager les employés des tâches les plus fatigantes ou dangereuses, il est à noter que la réussite des transformations technologiques basées sur des solutions cobotiques nécessite la prise en compte des facteurs ergonomiques (e.g., dispositifs ergonomiques confortables, utiles et faciles à utiliser), psychologiques (e.g., personnalité, émotions, cognition, attitude) et socio-culturels (e.g., normes sociales, influence des autres, contexte socio-professionnel) de futures et/ou des utilisateurs effectifs.

Pour cela, afin de lever les freins et les craintes associés à la cobotique (e.g., menace de la perte d'emploi, augmentation de la charge cognitive, baisse des marges de d'autonomie), il semble primordial de procéder ainsi :

- Associer les opérateurs dès le démarrage du projet de l'implantation des cobots (e.g., communication, réunions d'information et de sensibilisation, analyse collective du

travail, des sources de pénibilité) pour gagner leur confiance, accroître leur engagement et diminuer leur peur ;

- Etudier l'acceptabilité sociale du cobot (e.g., attitude, intention comportementale) ;
- Assurer une bonne répartition des tâches entre l'employé et le cobot ;
- Mettre au clair que le robot réalisera les tâches pénibles et non les tâches et les gestes professionnels qui font le cœur de métier des employés ;
- Etre attentif au poste de travail et à toute l'organisation du process ;
- Profiter de ce changement pour régler « toutes les sources de pénibilité » y compris celles qui ne seront pas diminuées par le cobot ;
- Accompagner les salariés dans la projection de leurs futures situations de travail ;
- Avoir un cobot flexible et capable de réajuster son programme en fonction d'aléas.

Bibliographie

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* 179–211.

Barcenilla, J., & Bastien, J. M. C. (2009). L'acceptabilité des nouvelles technologies : Quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? *Le travail humain, 72*, 311–331.

Barthe, B., & Quéinnec, Y. (1999). Terminologie et perspectives d'analyse du travail collectif en ergonomie. *L'Année psychologique*, *99*(4), 663-686.

Bounouar, M., Béarée, R., Benchekroun, T. H., & Siadat, A. (2019). *Etat des lieux de la cobotique industrielle et de la conduite de projet associée*. Conference Paper : 16ème colloque national – S-mart "L'industrie du futur, une révolution pour l'humain ?", At Les Karellis – France.

Bobillier-Chaumon, M. E. (2013). *Conditions d'usage et facteurs d'acceptation des technologies dans l'activité : Questions et perspectives pour la psychologie du travail*. Mémoire pour l'habilitation à diriger des recherches. Université de Grenoble 2.

Bobillier-Chaumon, M. E. (2016). Acceptation située des TIC dans et par l'activité : Premiers étayages pour une clinique de l'usage. *Psychologie du Travail et des Organisations, 22*(1), 4-21.

Bobillier-Chaumon, M. E., & Dubois, M. (2009). L'adoption des technologies en situation professionnelle : Quelle articulation possible entre acceptabilité et acceptation ? *Le Travail Humain, 4*(72), 355–382.

Bobillier-Chaumon, M. E., Dubois, M., & Retour, D. (2006). L'acceptation du changement technique : Le cas des nouvelles technologies dans le milieu bancaire. *Psychologie du travail et des organisations, 12*(4), 247–262.

Brangier, E., & Barcenilla, J. (2003). *Concevoir un produit facile à utiliser. Adapter les technologies à l'homme*. Paris: Édition d'organisation.

Cippelleti., E. (2017). *Aide à la conception, test de l'usage et de l'acceptation d'un logiciel de maintenance* (Thèse de doctorat en psychologie du travail et ergonomie). Université Grenoble Alpes.

Claverie, B., Le Blanc, B., & Fouillat, P. (2013). La cobotique. *Communication et organisation, 44*, 203-214.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–339.

De la Garza, C. (1995). *Gestion individuelles et collectives du danger et du risque dans la maintenance d'infrastructures ferroviaires* (Thèse de doctorat d'Ergonomie). Paris V: LEPC-EPHE.

Dubois, M., & Bobillier-Chaumon, M. E. (2009). L'acceptabilité des technologies : Bilans et nouvelles perspectives. *Travail Humain, 72*(4), 305-310.

Dubois, M., Bobillier-Chaumon, M. E., & N'Gom, L. (2015). L'acceptation des technologies : Quels apports des modèles d'acceptabilité ? In M. El-Hachani (Eds.), *Information TIC et mutualisation* (pp. 123–145). Paris: Houdiard Éditions.

Dupré, D. (2016). *L'influence de produits innovants sur l'émotion des utilisateurs : une approche multi-componentielle* (Thèse de doctorat en psychologie sociale expérimentale). Université Grenoble Alpes.

Faulring E. L., Colgate J. E., & Peshkin A. (2006). The Cobotic Hand Controller: Design, Control and Performance of a Novel Haptic Display ». *International Journal of Robotics Research, 25*(11), 1099-1119. doi: 10.1177/0278364906072094.

Fédération des Industries Mécaniques (2015). *Guide pratique de l'usine du futur. Enjeux et panorama de solutions*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.

Gillespie B., Colgate J. E., Peshkin M., & Wannasuphoprasit W. (2001). A General Framework for Cobot Control. *Transactions on Robotics and Automation, 17*(4), 391-401.
doi: 10.1109/70.954752

Glagowski, T., Pedram, H., & Shamash, Y. (1992). Human factors in robot teach programming », In M. Rahimi et W. Karwowski (Éds), *Human robot interaction* (pp. 16-47). Londres: Taylor & Francis.

Guérin F., Laville A., Daniellou F., Duraffourg J., & Kerguelen A. (2006). *Comprendre le travail pour le transformer. La pratique de l'ergonomie.* Lyon : ANACT.

Institut national de recherche et de sécurité (2018). *Robots collaboratifs*. Tiré de www.*inrs*.fr/risques/*robots-collaboratifs*.html.

Jansen, A., *Beek,* D. *V., Cremers,* A., *Neerincx,* M., *& Middelaar,* J. *V. (2018). Emergent risks to workplace safety: working in the same space as a cobot Rapport TNO.* Tiré de https://repository.tudelft.nl/view/tno/uuid%3A6dc7b018-e77f-4bc2-8988-63a96a510f11

Jocelyn, S., Burlet-Vienney, D., Giraud, L., & Sghaier, A. (2017). *Robotique collaborative : Évaluation des fonctions de sécurité et retour d'expérience des travailleurs, utilisateurs et intégrateurs au Québec*. Tiré de https://www.irsst.qc.ca/media/documents/PubIRSST/R-974.pdf?v=2020-01-16

Leduc, S., Valléry, G., Bellhari, S., & Gaston, S. (2013). *Ergonomie des interfaces logicielles : Recommandations pour la conception, le développement et l'évaluation des applications*. Paris: Hermès.

Matthias, B, & Kock, S. (2011). *Safety of collaborative industrial robots – Certification possibilities for a collaborative assembly robot concept*. Communication présentée à IEEE International Symposium on Assembly and Manufacturing, ISAM 2011, Tampere, Finlande, p. 1-6.

Medzo-M'engone, J., Bobillier-Chaumon, M.-E., & Préau, M. (2019). Changements technologiques, TIC et santé psychologique au travail : une revue de la littérature. Psychologie Française, 64(4), 361-375. doi : 1464-0597.2012.00530.x.

Ministère du Travail (2017). *Guide de prévention à destination des fabricants et des utilisateurs* pour la mise en œuvre des applications collaboratives robotisées de la DGT.

Murashov, V., Hearl, F., & Howard, J. (2016). Working Safely with Robot Workers: Recommendations for the New Workplace. *Journal of Occupational and Environmental Hygiene, 13*(3): 61–71. doi:10.1080/15459624.2015.1116700

Terrade, F., Pasquier, H., Reerink-Boulanger, J., Guingouain, G., & Somat, A. (2009). L'acceptabilité sociale : La prise en compte des déterminants sociaux dans l'analyse de l'acceptabilité des systèmes technologiques. *Travail humain, 72*(4), 383–395.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*, 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., & Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*, 425–478.

Youtube : porte du Maghreb ?

La communication audiovisuelle des Offices nationaux du tourisme sur Youtube.

Philippe Viallon
Farhat El Khoury
Université de Strasbourg
viallon@unistra.fr
elkhouryfarhat@gmail.com

Résumé : Les Offices nationaux du tourisme (ONT) des pays maghrébins ont une lourde tâche à assurer : faire la promotion de leur pays respectif dans un environnement très concurrentiel et avec des outils numériques dont les usages évoluent régulièrement. Cet article, qui s'intègre dans une étude plus vaste qui envisage leur page Facebook et leur site internet, fait le point de leur travail avec leur chaîne Youtube, plate-forme incontournable pour les vidéos, elles-mêmes essentielles pour le tourisme.
Mots clés : Offices nationaux du tourisme, communication touristique, médias sociaux, Maghreb, Youtube

ملخص: تضطلع الدواوين الوطنيّة للسياحة في بلدان المغرب بوظيفة مهمّة وشاقّة، ألا وهي الترويج لبلدانها في بيئة ملؤها التنافس الحادّ ومن خلال أدوات رقميّة تتطوّر استخداماتها بشكل دوريّ. يسعى هذا المقال، الذي يأتي من ضمن سياق دراسة أوسع تشمل صفحات الفيسبوك الخاصّة بالدواوين المذكورة كما مواقعها الالكترونيّة، إلى تحليل نشاط قنواتها على يوتيوب، خصوصاً أنّ يوتيوب منصّة محوريّة في نشر الفيديوات فيما الأخيرة ضروريّة في عمليّة الترويج والاتّصال السياحيَّيْن.
الكلمات المفاتيح: ديوان وطنيّ للسياحة، اتصّال سياحيّ، مواقع التواصل الاجتماعيّ، بلاد المغرب، يوتيوب

Introduction

La communication territoriale et particulièrement la communication touristique (Boyer et Viallon, 1994) a pris avec le numérique une dimension nouvelle : elle est mondiale, permanente, concurrentielle, technique, pour ne citer que les aspects les plus importants. Il s'agit donc pour les organismes publics que sont les Offices nationaux du tourisme (ONT) de gérer au mieux ces nouveaux outils, pour affirmer sur Internet la place de leurs pays dans un environnement compétitif (Lennon et al., 2006). Dans le paysage de la communication touristique, les ONT ont une place privilégiée (Lanquar, 1993), car ils ont une image positive liée à leur officialité et aux informations qu'ils diffusent. Ce sont eux aussi qui organisent les grandes campagnes publicitaires dans les pays cibles. Bref, ils sont une porte d'entrée idéale pour de nombreux touristes à la recherche d'informations.

La comparaison entre les trois pays du Maghreb, à savoir l'Algérie, la Tunisie et le Maroc, établie dans cet article se justifie d'abord par des ressources touristiques indéniables, qu'elles soient naturelles, climatiques, patrimoniales, humaines,… Ensuite, leur proximité géographique et une histoire marquée par la colonisation française qui laisse une trace par exemple dans la place du français à côté de l'arabe. Enfin, ils ont tous les trois des échanges réguliers avec l'Europe et surtout la France où réside une forte diaspora. Ces immigrés se retrouvent d'ailleurs dans les mêmes avions que les touristes. (Viallon, 2008)

Parmi les différents outils à disposition pour la communication touristique, les réseaux sociaux ont aujourd'hui un rôle de choix à côté des sites Internet. Certains (Twitter par exemple) mettent en avant le texte et l'argumentation qui est liée, d'autres (Youtube) privilégient l'image et sa force de re-présentation. Celle-ci a toujours été une alliée du tourisme : que ce soit dans les affiches du PLM (Boyer, 1999), les illustrations des catalogues ou brochures touristiques (Bauer, 1999) ou les films de chaînes de

télévision comme National Geographic TV (Sinha Roy, 2007), le tourisme a trouvé dans l'image un appui de qualité : le professionnel s'en sert pour informer et faire rêver, le touriste pour marquer sa présence dans la destination et avoir un souvenir. Il a donc été décidé d'analyser les trois chaînes Youtube des trois ONT maghrébins avec la question de recherche suivante : quelles sont les stratégies mises en œuvre ? Et en filigrane, est-ce qu'elles correspondent aux spécificités du web 2.0, dit web social ? La méthodologie employée utilisera les outils de l'analyse de discours (Charaudeau et Maingueneau, 2002) pour savoir dans quelle mesure le discours est pris en charge par ses auteurs, de l'analyse de contenu (Bardin, 1977) afin de déterminer de quoi on parle et comment on en parle, de l'analyse de l'image et du son (Joly, 1993 ; Viallon, 1996) qui l'accompagne pour comprendre les éléments sémiologiques mis en œuvre, et l'analyse médiatique du support pour mettre en évidence le travail du *community manager*.

Par ailleurs, cette recherche s'inscrit dans le cadre plus large d'une étude visant l'ensemble de la communication numérique des ONT. A côté de Youtube, les pages Facebook des trois structures ont été étudiées à l'occasion du colloque de Bejaïa 2019 « La communication publique pour le marketing territorial au Maghreb » et les sites internet le seront à l'occasion du colloque de Sousse en 2020 ou 2021. Cette triple approche permettra d'avoir une vision globale des stratégies mises en œuvre par ces structures chargées d'assurer la promotion touristique de leurs pays respectifs. Le corpus sera constitué du contenu présent en décembre 2019 sur les trois chaînes Youtube des ONT et déposé lors des trois dernières années. Cette durée longue permettra d'envisager une perspective temporelle essentielle dans la construction d'une image de marque pour une destination dans le cadre de sa communication touristique (Wang & Pizam, 2011 ; Enright & Newton, 2004).

Éléments de théorie

Dimension médiatique

La communication touristique est très nettement marquée par deux périodes : l'avant et l'après numérique. Les possibilités offertes par les nouvelles technologies modifient complètement les règles du jeu communicationnel. Dans un premier temps, avec le web 1.0, dit web statique, la communication reproduisait un modèle connu, même s'il était avec un autre support, le modèle descendant. L'information venait de professionnels, tout puissants, et arrivait au touriste qui n'avait comme seule marge de manœuvre que l'achat ou non. L'importance de son avis dans une communication informelle était limitée à celle de son entourage. Avec la montée en puissance du web 2.0, c'est-à-dire des médias sociaux depuis les années 2010, la communication est devenue horizontale : le touriste peut envoyer de l'information à tout le monde, car d'une part l'espace de diffusion est en théorie celui de la plate-forme, c'est-à-dire immense, et d'autre part le touriste a potentiellement des « amis » dans le monde entier. Cette importance des réseaux sociaux a vite été comprise par les entreprises qui ont de plus en plus occupé Facebook et les autres plates-formes alors qu'au début ce n'était pas prévu.

Devant la multiplication des avis et l'incertitude de la fiabilité des sources s'est peu à peu imposé le principe de la notation, de nombreuses bonnes notes attribuées aux hôtels, aux restaurants ou aux attractions étant pour la doxa synonyme d'une qualité certaine. Certes Saskia Cousin et al. (2014) ont montré les limites du système, mais il s'impose de plus en plus et devient même un enjeu de concurrence entre plates-formes (par exemple Tripadvisor et Booking). On peut certes se demander dans quelle mesure elles

peuvent être à la fois juges et parties en vendant les produits qu'elles notent. Un certain nombre de procès ont également montré que leur fonctionnement n'était pas exempt de critiques. Les professionnels du tourisme ont compris les risques du *bad buzz* sur les médias sociaux et se doivent désormais de répondre aux compliments, aux critiques, aux questions, bref ils entrent en discussion avec leur clientèle. Cela est d'autant plus important que sur Internet tout est à quelques risques de distance : l'info comme l'infox, l'info officielle comme la privée, l'info neutre comme la subjective. Le dernier élément de concurrence pour les professionnels est la diversité des formes d'informations présentes : du récit de voyage agrémenté de photos d'un routard dans un forum à l'émission de télévision d'une chaîne Tv présente sur Youtube au spot publicitaire diffusé sur le site internet ou le catalogue en ligne d'un tour opérateur, le futur touriste a l'embarras du choix pour s'informer.

Le dernier élément à souligner dans la dimension médiatique est le développement des réseaux téléphoniques et wifi qui, grâce aux capacités techniques accrues des smartphones, donnent accès de plus en plus souvent à Internet. L'information n'a plus besoin d'être recueillie avant le voyage, elle peut l'être désormais durant le voyage. La temporalité de la vie du touriste est modifiée. Les professionnels doivent désormais lui fournir des informations avant, pendant et après le voyage et ce ne sera pas la même.

Dimension sémiologique

Il faut rappeler la nature même des images pour comprendre leur force, qu'elles soient fixes ou animées. Parmi tous les systèmes signifiants, l'image a l'avantage de signifier par son rapport direct à la réalité. C'est ce que Charles Peirce (1978) appelle l'iconicité, le rapport de similitude facilite la compréhension. Tous ceux qui connaissent la silhouette de la Koutoubia vont reconnaître Marrakech sur la carte postale. La deuxième dimension est la re-présentation dont parle Daniel Bougnoux (2006). L'image permet de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace : elle fournit à celui ou celle qui n'est pas présent en même temps que celui qui prend la photo ou la vidéo une « image », un reflet de la réalité. On voit que les rapports entre réalité et image sont très forts. On comprend aussi pourquoi la photographie touristique s'est autant développée : elle est la preuve de ce que Roland Barthes (1980) appelle « l'avoir été ». Beaucoup de touristes ont une check-liste dans leur tête. Ils « font un pays » et la photo en est la preuve. Le selfie, si moderne, ne fait que rendre plus facile un besoin si ancien et un bâtiment emblématique est son arrière-plan privilégié.

Parmi toutes les images qui hantent nos esprits, il y a aussi les images mentales, celles de nos rêves, qu'ils soient éveillés ou endormis. Les professionnels le savent bien, ils soignent les images qu'ils produisent pour nous faire rêver. Ce rêve qui va créer le désir de concrétiser le rêve, sera le meilleur moteur pour nous faire passer à l'action, c'est-à-dire à l'achat.

Pendant longtemps, la photo, et à plus forte raison le film, étaient rares et chers. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas : ils ont un coût quasi nul. Chacun multiplie donc les photos et les vidéos. Cette forte production a une triple conséquence. D'abord, une augmentation du niveau de qualité globale : les appareils sont de plus en plus performants et la technique permettent de limiter les erreurs. Ensuite, le niveau de compétences des individus augmente aussi bien en production qu'en réception. La technique peut faire aujourd'hui ce que seul un professionnel savait faire, par exemple un détourage. Enfin, on assiste en conséquence à une forme de banalisation de l'image : il faut faire toujours plus, toujours mieux. Le développement récent de l'usage des drones dans la communication touristique en est un des signes.

Tous ces éléments vont se retrouver dans le cadre conceptuel de l'analyse de notre corpus : nous avons à faire à un élément séduisant, efficace, à la mode, pratique, mais que tout le monde, professionnels comme amateurs, peut utiliser. La concurrence est donc forte et se trouve à un clic de distance.

Dimension professionnelle

Les ONT ont toujours eu un rôle central dans la politique touristique des pays. A de rares exceptions près, tous les pays veulent des touristes et les devises qu'ils dépensent. Quasiment tous ont créé un ONT, structure officielle pour cordonner l'activité de tous les professionnels concernés par ce phénomène et ils sont nombreux. Une exception : les Etats-Unis.

L'information que délivrent les ONT est supposée avoir un certain nombre de caractéristiques :

- la neutralité : toutes les régions d'un pays veulent que l'ONT fasse leur promotion sans que les autres soient avantagées. L'office doit donc veiller à les traiter toutes à égalité et si une a été mise à l'honneur une année, il faut que les années suivantes, les autres soient à leur tour mises en avant. Pour garder cette neutralité, la plupart des ONT ont décidé de ne pas vendre directement, ce n'est pas le cas de toutes les structures officielles, les Offices de tourisme par exemple.
- l'exhaustivité : pour traiter de manière égale, il ne faut oublier personne. Le touriste espère donc avoir une vision complète de toutes les curiosités, de toutes les commodités, là où le guide touristique fera un choix guidé par des critères, d'ailleurs rarement explicités.
- la fiabilité de l'information devrait aussi être présente. Un hôtelier peut annoncer une chambre avec vue sur mer et « oublier» qu'il faut se pencher sur le balcon pour la voir ; une structure étatique a plus de mal à avoir ce type de comportement. Elle se doit de vérifier toutes les informations.
- De plus, les ONT ont en général des moyens humains et financiers supérieurs aux structures de promotion au niveau régional ou local. Les états veulent soigner leur image et la mutualisation permet une meilleure efficacité. En résumé, le préjugé d'un ONT sera en général positif pour les touristes, mais les attentes seront hautes.

Dimension sociologique

Quand les touristes sont à la recherche d'informations, ils ont aujourd'hui l'embarras du choix. Les sites internet, les blogs, les forums, les réseaux sociaux : FB, Twitter, Instagram, et bien sûr YT se disputent l'honneur de leur fournir des informations et capter leur attention (Cardon, 2019). Qu'ils recherchent la subjectivité d'un blogueur et l'officialité d'un organisme national, qu'ils recherchent les bonnes affaires ou le confort d'une offre sur mesure, le client est roi. Selon leurs besoins ou leurs humeurs, ils peuvent choisir du rêve, des éléments pratiques, des idées,… Ils ont le choix de la forme : vidéos promotionnelles, vidéos humoristiques, catalogues de TO, sites d'hôteliers, infographies de compagnies aériennes ou de comparateurs. Mais ils ont aussi le choix de la temporalité de l'information. Pour les touristes autonomes, la majorité de la recherche de l'information se faisait dans l'ère pré-numérique avant le départ. Aujourd'hui avec la suppression des frais de *roaming* dans certains pays et la multiplication des réseaux wifi gratuits dans les hôtels et les lieux touristiques, la recherche se fait de plus en plus tard. Les vidéos doivent certes continuer à viser la prise de décision du départ pour un pays, mais aussi aider le touriste pendant son séjour avec des détails pratiques, actualisés.

Le dernier élément est l'interaction : les médias sociaux doivent leur nom au fait que chacun parle à chacun dans une communication horizontale. Face à la massification, les clients veulent de plus en plus de l'information personnalisée. Quelle est la place faite aux échanges entre les touristes et le *community manager* et aux interactions entre les touristes eux-mêmes ?

En résumé, ce travail va souligner quatre critères : Quoi ? Comment ? Pour quand ? Avec quel effet ? Ces critères sont habituels dans les théories des sciences de l'information et de la communication.

Analyse et interprétation

Avant de commencer l'analyse proprement dite, il faut rappeler un certain nombre de points concernant Youtube. La plate-forme est une filiale de Google, le moteur de recherche leader mondial dans son domaine. Toutes les vidéos sont donc très bien référencées et apparaissent dans les meilleures places des résultats de recherche. C'est la plus grande plate-forme de vidéos au monde et 500 heures de vidéo selon Youtube elle-même (source : www.youtube.fr) y sont déposées chaque minute. Youtube est gratuite pour celui qui dépose comme pour celui qui regarde, ce qui rend son usage très populaire pour tous, même si les chercheurs (Viallon et Trestini, 2019) ont montré que pour l'internaute la gratuité pécuniaire était remplacée par un paiement en temps, en attention et en données.

Il n'existe pas de données publiques sur le type de vidéos déposées sur Youtube. L'usager régulier de la plate-forme peut néanmoins avoir l'impression que, bien que le domaine musical soit bien représenté, le domaine touristique l'est également. Les concurrences sont multiples : public-privé, professionnels-amateurs, publicité-reportage, fiction-réalité,… Cette concurrence se prolonge sur l'ensemble des médias sociaux : réseaux sociaux, blogs, forum, sites,…

Comme déjà noté, cette étude vise à analyser les vidéos publiées sur les chaînes Youtube des ONT de l'Algérie, du Maroc et de la Tunisie, durant les trois dernières années. Le choix de cette durée revient à deux raisons. D'abord, l'étude ne peut pas se contenter de l'année 2019, vu que la chaîne algérienne n'a aucune publication durant ses 12 mois. Ensuite, elle préfère ne pas se limiter à ajouter à son corpus les vidéos publiées en 2018, vu que c'est la chaîne marocaine cette fois-ci, qui n'a aucune publication, tout au long de cette année, d'où le choix des trois dernières années consécutives. D'ailleurs, vu qu'elle a été réalisée à partir du 1er décembre 2019, cette analyse s'étend sur une durée de 35 mois, en incluant ainsi les vidéos publiées du début janvier 2017 et jusqu'à fin novembre 2019.

La relation chaîne-internaute

La chaîne Youtube tunisienne est de loin la plus active parmi les trois chaînes maghrébines analysées. Les chiffres, publiés dans le tableau 1 en dessous, montrent que, durant la période analysée, elle a publié 137 vidéos, avec une moyenne de 3,91 vidéos/mois, alors que les deux autres chaînes maghrébines n'en publiaient même pas une en moyenne.

	Nombre de vidéos	Moyenne/mois
Algérie	16	0.46
Maroc	28	0.80
Tunisie	137	3.91

Tableau 1 : Le nombre de vidéos publiées durant la durée analysée et la moyenne de vidéos publiées par mois

Dans ses nombreuses vidéos, la chaîne tunisienne ne prend pas en compte le facteur temps : à plusieurs reprises, différentes vidéos ont été mises en ligne le même jour, sans laisser suffisamment de temps à l'internaute pour « consommer » les documents. Les exemples sont nombreux dans ce domaine : 14 vidéos le 12 septembre 2018, 10 vidéos le 14 octobre 2019, et 10 autres le 18 septembre 2019. Or, comme l'a constaté Denis Huisman (1986, p. 145), lorsque la communication devient pléthorique, les messages risquent « de se perdre dans la grisaille de l'insignifiance ». Contrairement au cas tunisien, les deux autres chaînes laissent beaucoup/trop de temps entre les mises en ligne et c'est pour cette raison que le nombre de vidéos qu'elles ont publiées est bien plus faible que pour la chaîne tunisienne. En réalité, la chaîne marocaine publie parfois un bon nombre de vidéos durant un petit intervalle de temps. Par exemple, 12 vidéos y ont été publiées entre le 9 et le 10 octobre 2017. L'internaute peut toutefois remarquer que la vidéo publiée juste avant remonte au 7 juillet 2017, à plus de trois mois donc en arrière. Mais le plus surprenant reste que la chaîne a attendu un an et demi environ, pour commencer à publier de nouveau, le 9 avril 2019 précisément.

Quant à la chaîne algérienne, elle n'est plus active depuis le 30 juin 2018. D'ailleurs, durant cette même année, elle n'a publié aucune vidéo pendant les quatre mois consécutifs de janvier, février, mars et avril. Il en est de même pour les cinq mois consécutifs, de juin, juillet, août, septembre et octobre 2017. Mais ce n'est pas cette constatation seule qui souligne la « lenteur » de la chaîne algérienne. En effet, le nombre d'abonnés qui la suivent est très faible. Le tableau 2 montre qu'elle est en queue de liste au niveau du nombre des abonnés. La chaîne tunisienne est celle qui rassemble de loin le plus d'abonnés. Son chiffre moyen d'abonnés par jour, qui est un critère reconnu de l'attractivité d'une chaîne, est d'autant plus fort que c'est la plus récente des trois.

	Date de création	Durée en jours	Nombre d'abonnés	Moyenne/jour
Algérie	17 Novembre 2013	2205	176	0.08
Maroc	7 Avril 2008	4255	3400	0.80
Tunisie	19 Mars 2014	2083	17700	8.50

Tableau 2 : La date de création de la chaîne, la durée en jours depuis sa création et jusqu'au début de l'étude, le nombre d'abonnés et la moyenne d'abonnés par jour

La situation est de même nature si l'on compare les visionnages des vidéos postées. Comme le montre le tableau 3, l'Algérie a encore une fois le nombre moyen de vues le

plus bas, avec environ 435 de visionnages en moyenne pour chacune de ses vidéos, alors que le Maroc en a plus de 4000 et la Tunisie plus de 17000. Il est intriguant toutefois que dans les trois cas le nombre de vues dépassent largement le nombre d'abonnés. Cette constatation conduit à plusieurs explications potentielles.

	Durée moyenne en secondes	Nombre moyen de vues	Pourcentage/total des abonnés
Algérie	633.69	435.31	247.34%
Maroc	125.61	4286.89	126.09%
Tunisie	206.26	170354.64	962.46%

Tableau 3 : la durée moyenne en secondes d'une vidéo sur la chaîne, le nombre moyen de vues d'une vidéo sur la chaîne et le pourcentage de ce nombre de vues par rapport au nombre d'abonnés à la chaîne

D'abord, il semble qu'un bon nombre d'abonnés partagent ces vidéos avec leurs amis virtuels, qui repartagent, à leur tour, les vidéos en question, ce qui laisse leur nombre de vues augmenter. Et là réside une caractéristique primordiale du web social permettant à une publication de faire le tour du monde avec un clic, alors que le marketing traditionnel comptait surtout sur le « bouche à oreille » dans des réseaux « non-virtuels ». Ensuite, parler de réseaux à l'ère du web 2.0 veut dire la possibilité d'être simultanément présent sur plusieurs plateformes sociales, dans le cadre d'une « stratégie d'ubiquité numérique ». De là, le partage et le repartage de ces vidéos peut être effectué non seulement sur Youtube, mais surtout sur d'autres réseaux sociaux, dont Facebook mentionné à titre d'exemple dans plusieurs vidéos tunisiennes publiées. « Et tout cela démultiplie la visibilité de la vidéo initialement postée, puisqu'elle reste disponible à l'emplacement d'origine. » (Colantonio, 2011, p. 56)

Il faut cependant ajouter que le nombre de vues précisé ne correspond pas forcément à des visionnages complets. En effet, une simple faute de manipulation ouvrant une vidéo pour quelques secondes peut être comptée comme une vue supplémentaire. Si le nombre de vues élevé est un bon signe, le pourcentage de ce nombre par rapport au nombre des abonnés à la chaîne ne l'est pas nécessairement. Un chiffre élevé comme celui de la Tunisie (962 %) montre que la chaîne ne réussit pas à fidéliser les internautes, dont la plus grande partie se contente de regarder ses vidéos sans passer à l'acte le plus important : s'abonner à la chaîne.

Si le nombre de vues ne peut attester ni d'un vrai visionnage, ni d'une vraie interaction, les « j'aime » et les « je n'aime pas » sont en mesure de s'en charger. Là les chiffres sont décevants, comme le montre le tableau numéro 4. L'interaction de la part des internautes est trop faible vis-à-vis des trois chaînes. À titre d'exemple, bien que la page tunisienne publie le plus et ait le plus grand nombre d'abonnés, le nombre de vues et le pourcentage de vue les plus élévés, elle n'a eu aucun commentaire sur ses 137 vidéos (tableau 5). Ce qui est intéressant à ce niveau reste que la page tunisienne est restée en bas de liste, non seulement au niveau des commentaires et des « j'aime », mais aussi au niveau des réactions purement négatives : « je n'aime pas » (tableau 4), alors que la page algérienne a suscité le plus de réactions à ces trois niveaux. Ceci laisse la place à une hypothèse : la page qui réussit à déclencher le plus d'interactions vis-à-vis d'elle, les subit dans le sens positif et négatif.

	Nombre moyen de « j'aime »	Pourcentage/total des abonnés	Nombre moyen de « je n'aime pas »	Pourcentage/total des abonnés
Algérie	2.81	1.60%	0.19	0.11%
Maroc	46.64	1.37%	1.46	0.04%
Tunisie	13.21	0.07%	1.58	0.01%

Tableau 4 : le nombre moyen de « j'aime » d'une vidéo sur la chaîne, le pourcentage de ce nombre par rapport au nombre d'abonnés à la chaîne, le nombre moyen de « je n'aime pas » d'une vidéo sur la chaîne et le pourcentage de ce nombre par rapport au nombre d'abonnés à la chaîne

	Nombre moyen de commentaires	Pourcentage/total des abonnés
Algérie	0.8	0.46%
Maroc	2.4	0.07%
Tunisie	0	0%

Tableau 5 : le nombre moyen de commentaires d'une vidéo sur la chaîne et le pourcentage de ce nombre par rapport au nombre d'abonnés à la chaîne

Toutefois, bien que la chaîne algérienne ait le pourcentage le plus élevé de réactions négatives, les commentaires postés sur ses vidéos et auxquels l'étude a pu avoir accès, sont presque tous positifs, sauf quelques reproches concernant les prix élévés des services touristiques. Il en est de même quant à la chaîne marocaine, où s'affiche une seule critique concernant la promotion du Maroc résumée à la pratique du golf. Face à tous ces commentaires, qu'ils soient souvent positifs ou bien rarement négatifs, la chaîne Youtube en question n'a aucune réaction. Pour être plus précis, ce qui est sûr c'est qu'elle ne répond jamais, vu qu'il y a parfois des réactions de « j'aime » ou de « je n'aime pas » sur des commentaires, sans qu'il ne soit possible de savoir qui les a faites.

Alors que « le digital révolutionne en profondeur l'organisation des entreprises de l'industrie touristique et les oblige à repenser la relation client » (Duthion et Mandou, 2016, p. 72), on constate que les chaînes maghrébines analysées n'interagissent pas avec leurs potentiels clients, qui les sollicitent à travers leurs commentaires (voir plus haut partie théorique). Ce sont cependant des internautes qui entrent parfois en interaction ensemble, comme par exemple dans le cas de la critique postée sur une vidéo marocaine, où c'était un autre internaute qui a répondu et défendu le point de vue supposé de la chaîne.

Le discours touristique

Une des explications du nombre élevé des vidéos postées sur la chaîne tunisienne, c'est qu'elle publie surtout des spots publicitaires, en différentes langues et en s'adressant à plusieurs types de cibles. Pour commencer par les langues utilisées, il

s'agit de l'anglais, du français, du néerlandais, du danois, du suédois, de l'allemand, de l'italien, de l'espagnol et du dialecte tunisien. Quant aux publics ciblés, ce n'est pas la langue employée qui atteste seule de la segmentation effectuée, mais en outre le contenu des vidéos. Il y en a en fait qui s'adressent, comme le montre leurs titres et leurs discours, aux seniors, d'autres aux jeunes couples voyageant seuls, d'autres à ceux qui aimeraient passer des vacances en famille, etc. En résumé, la segmentation se base d'une part sur la langue pour toucher ceux qu'ils la maîtrisent, et, d'autre part, sur différents publics maîtrisant la langue employée.

Toutes les langues ne sont pas toutefois également utilisées : certaines le sont régulièrement, d'autres beaucoup plus rarement. A titre d'exemple, bien que la chaîne tunisienne ait publié onze vidéos en italien, cette langue n'est plus utilisée depuis le 12 décembre 2017. Quant à l'espagnol, 6 vidéos seulement sont publiées avec, toutes le 24 septembre 2018, et sans qu'elles ne mettent en lumière tous les aspects touristiques abordés dans d'autres vidéos en d'autres langues.

Dans les spots publicitaires, ce sont surtout des mêmes plans qui se répètent d'une vidéo à une autre, en changeant la langue, qui n'est souvent utilisée qu'au début et à la fin à travers un slogan, ou bien en raccourcissant un même spot, d'une minute à 30 secondes et ensuite à 15 ou à 6. Les vidéos passent en revue tous les atouts touristiques tunisiens : monuments historiques et archéologiques, mer, randonnée, golf, surf, tennis, équitation, gastronomie, tourisme saharien, spas, artisanat et costumes traditionnels, danse, etc. D'ailleurs, les vidéos, celles des 15 derniers mois notamment, recourent régulièrement aux mêmes touristes supposés, qui ont tous en réalité des traits européens.

L'image est de très bonne qualité et la réalisation des vidéos est professionnelle. Il n'est donc pas surprenant d'apprendre que l'ONT tunisien a décroché en 2019 le prix de la meilleure vidéo promotionnelle du tourisme en Afrique, lors de la 23ème session de l'Assemblée Générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Cette vidéo, d'une minute et 20 secondes, souligne tous les aspects touristiques primordiaux en Tunisie. Ses plans qui changent rapidement, et dont une partie est prise du ciel et dont une autre partie ne montre pas de visages mais se focalise surtout sur des mains ou bien est prise de dos, la caméra qui bouge parfois pour suivre une cible, tout comme la musique qui commence calme pour devenir à la fin plus forte et rapide, amplifient toutes l'émotion et inspirent le dynamisme, parfois même la curiosité voire le mystère, pour inciter les potentiels touristes à y venir.

Dans cette vidéo, tout comme dans beaucoup d'autres spots publicitaires, la caméra joue un rôle important. Elle y apparaît, explicitement à travers les téléphones portables et les selfies (et les appareils photo dans d'autres vidéos), ou bien implicitement à travers plusieurs cadres prévus au préalable pour des mises en scènes, afin d'inciter les touristes à venir immortaliser leurs souvenirs en Tunisie. Et quoi de mieux, pour ce faire, que de se prendre en photos, alors que ces dernières offrent aux photographiés un « certificat de présence » (Barthes, 1980, p. 135). En effet, dans ses vidéos publiées, la chaîne tunisienne cherche surtout à vendre son produit touristique. De là, elle tient à vanter ses atouts touristiques en montrant que la Tunisie est un « pays aux multiples voyages ». De surcroît, pour inciter encore plus les touristes à visiter le pays, elle joue la carte du rêve : « pays de rêve », « vacances de rêve », des feuilles automnales qui deviennent, tout d'un coup, fleurissantes, etc.

D'ailleurs, dans le cadre d'une campagne de tourisme intérieur, la chaîne publie 7 émissions (de 8 – elle en oublie une) d'un programme, en dialecte tunisien, réalisé dans le cadre de cette campagne précisément et qui offre aux téléspectateurs des week-ends touristiques gratuits. Dans chacun des épisodes de ce programme intitulé « Tabbaa

Esser » (en français : « suis le secret » ou encore « que le secret te guide »), un jeune influenceur participe à des jeux effectués chaque fois dans un endroit touristique différent. Selon le site officiel de l'ONT tunisien, « une infinité de secrets » est à y dévoiler pour accéder aux trésors cachés. Encore une fois, c'est la carte du mystère et du secret, qui est donc jouée. Reste à signaler que c'est à cause surtout de ce programme, dont les 7 épisodes publiés dépassent pour chacun les 49 minutes, que la durée moyenne des vidéos publiées sur la chaîne tunisienne est élevée (206,26 secondes) comme le montre le tableau numéro 3. En tout cas, si ce programme couvre une large diversité de destinations touristiques tunisiennes, la chaîne tunisienne n'était pas aussi équitable que ça dans ses autres vidéos. En effet, outre ses vidéos faisant la promotion du pays entier, elle a promu des endroits et des régions sans d'autres : Midès, Tataouine, Dougga, Tabarka, Djerba, Sousse…

Pour passer à la chaîne marocaine, il est remarquable que la dernière vidéo publiée le 19 novembre 2019, lance un appel aux agences digitales nationales et internationales pour un partenariat visant à développer « Visitmorocco » (la marque de promotion touristique de l'ONT marocain) à travers les réseaux sociaux. D'ailleurs, sa quatrième vidéo fait appel aux « meilleurs créatifs du pays pour faire découvrir ou redécouvrir la destination Maroc aux Marocains d'ici et d'ailleurs...le tout en images ! ». Ces deux vidéos conduisent à deux conclusions premières : d'abord, l'ONT réalise qu'il a des failles à combler dans son marketing touristique digital. Ensuite, il ne cherche pas à s'adresser aux touristes étrangers seulement, mais également aux Marocains, qu'ils soient dans leur pays ou résidents à l'étranger. Toutefois, dans ses vidéos, la chaîne marocaine ne recourt pas à un large éventail de langues, comme c'était le cas pour la Tunisie. Elle se contente seulement de l'anglais, du français et de l'espagnol (et peut-être de quelques propos en danois dans une vidéo), sans même l'arabe qu'il soit classique ou marocain.

Les images des vidéos marocaines sont professionnelles. Ce qui les distingue, c'est surtout le passage rapide, parfois même très rapide, d'un plan à un autre, le mouvement intentionnel de la caméra qui bouge parfois tellement, avec de la musique encore plus forte et émouvante que celle utilisée dans les vidéos tunisiennes. D'ailleurs, les photos qui donnent envie, voire même qui laissent rêver, ont également une place primordiale dans le cas marocain. Dans ce cadre, la chaîne publie 8 vidéos qui filment les paysages marocains du ciel, avec comme hashtag #MarocVuDuCiel. Ces vidéos couvrent une immense partie touristique du territoire marocain : Laâyoune, Dakhla, Tanger, Chefchaouen, Agadir, Tiznit, Rabat, Salé, El Jadida, Casablanca, Oualidia, Vallée du Drâa, Telouet, Casablanca, Marrakech, Safi, Essaouira, Ifrane, Fès, Meknès, etc. À la différence de beaucoup d'autres vidéos, ce sont les images « lentes » (la caméra bouge lentement) et la musique calme qui règnent dans ces scènes prises du ciel, laissant ainsi l'internaute en rêver sereinement ; la première mission d'un Office de Tourisme vis-à-vis du client n'étant en effet que « de l'informer correctement et de le faire rêver » (Vlès, 2006, p. 104).

Outre cette série « céleste », la chaîne marocaine recourt à des vidéos faisant la promotion du Maroc entier, mais encore des destinations touristiques connues précisément. Et tout comme dans sa campagne de « Vu du Ciel », la chaîne n'avantage pas une petite partie du territoire au détriment du reste du pays. En effet, Marrakech, Tanger, Fès, Chefchaouen, Ouarzazate, Essaouira, Agadir et Al Hoceina font toutes l'objet d'une vidéo de promotion touristique ou de plus. Tout comme c'est le cas sur le plan géographique, il en est de même sur le plan de « produits » promus. Les vidéos de la chaîne couvrent, en effet, et font l'éloge de tous les atouts primordiaux sur lesquels se

lève le tourisme marocain : mer, surf, neige, désert, golf, artisanat, sites historiques, souks, fêtes, gastronomie, hospitalité, etc.

Afin de vanter encore plus ses points forts touristiques, l'ONT marocain recourt à des témoignages de touristes étrangers. Il s'agit de trois blogueurs du Danemark qui ont eux-mêmes monté des vidéos sur leurs visites touristiques au Maroc, ce qui inspire donc de l'authenticité et de l'objectivité. Dans leurs trois vidéos, lorsque ces touristes parlent, ils utilisent surtout l'anglais, ce qui permet de cibler une très grande partie des internautes. Par ailleurs, tout comme c'était le cas dans la chaîne tunisienne, la caméra joue un rôle important dans ces vidéos. Plusieurs plans sont filmés en selfie par les blogueurs eux-mêmes. D'autres plans les montrent, ou montrent d'autres touristes, en train d'utiliser leurs caméras personnelles pour laisser une trace de leurs séjours touristiques. Reste à signaler que ces vidéos, comme l'intégralité des vidéos de la chaîne marocaine, sont en général de courte durée, ce qui encourage encore plus les internautes à les regarder. Le tableau numéro 3 montre déjà que la chaîne marocaine a la durée de vidéo la plus basse, avec un peu plus de deux minutes, à savoir 126 secondes.

Pour terminer avec la chaîne algérienne, celle-ci ne cherche pas seulement à vendre immédiatement son produit touristique, comme c'est le cas des deux autres chaînes, mais il semble qu'elle tente également de soigner son image touristique. Les 9 vidéos qu'elle a publiées (plus de la moitié du total de ses vidéos), et qui ne font pas du tourisme directement, en donnent l'impression. Il s'agit en effet d'une interview radiophonique avec entre autres le directeur général de l'ONT algérien, de 5 reportages sur la participation de l'ONT algérien dans un salon touristique, une interview avec le secrétaire général de l'OMT et deux autres reportages sur sa venue en Algérie. D'ailleurs, un des propos prononcés par le ministre du tourisme algérien à l'époque, dans une de ces vidéos, lors d'un tour avec le directeur de l'OMT, est très signifiant à ce niveau : « Nous sommes à Alger, et qui croit qu'on peut trouver à Alger un jardin aussi magnifique que celui dans lequel nous sommes actuellement ? C'est un vrai paradis. »

Le contenu de ces vidéos n'encourage pas assez les internautes à les regarder, d'autant plus que leur durée est trop longue (en moyenne 634 secondes comme le montre le tableau numéro 3). D'ailleurs, une de ces vidéos est même une interview radiophonique, qui a été transformée en une vidéo, en lui ajoutant une photo fixe qui reste la même durant plus de 56 minutes.

Le sujet que traite cet entretien, à savoir le tourisme domestique, montre que la chaîne algérienne vise ses propres compatriotes afin de les inciter à faire du tourisme chez eux. Toutefois, elle vise aussi les étrangers. Voilà pourquoi, elle recourt, en plus de l'arabe formel et du dialecte algérien, à l'anglais et au français. A titre d'exemple, outre ses quelques vidéos publicitaires assez courtes, la chaîne publie un documentaire d'un peu plus de 15 minutes, intitulé « Algérie – le pays aux multiples facettes » en trois langues, à savoir le français, l'anglais et l'arabe. Ce documentaire met la lumière sur toutes les potentialités touristiques algériennes et les vante bien évidemment : mer, surf, ski, tourisme saharien, oasis, sites archéologiques et musées, traditions et coutumes, artisanat, festivals, chaînes d'hôtels, modernité et développement, etc. La qualité de l'image et la réalisation du documentaire ne sont toutefois pas au niveau des autres. D'ailleurs, la musique du documentaire est traditionnelle et assez calme, et la voix off (voice-over) monocorde. Ce n'est pas le cas néanmoins des spots publicitaires, où les images, dont la qualité n'est pas forcément meilleure, sont plus dynamiques, et la musique est plus vive.

Conclusion

Cette étude montre que la chaîne tunisienne est la plus active, suivie de loin par la chaîne marocaine. Elle a d'ailleurs le plus d'abonnés, alors que la chaîne algérienne est peu active, non seulement par le nombre de ses abonnés, mais aussi au niveau de son absence de publication depuis juin 2018. Les événements politiques pourraient être à l'origine de ce silence. Pour ce qui est de visionnage des vidéos postées, c'est la chaîne tunisienne qui a, encore une fois, la meilleure prestation. Mais ce qui retient l'attention à ce niveau reste toutefois les pourcentages très élevés des nombres de vues par rapport aux totaux des abonnés, et qui va de 126% dans le cas marocain jusqu'à 962% dans le cas tunisien. Ces chiffres permettent d'affirmer que les vidéos sont partagées et visionnées sur d'autres plateformes du web social, mais ils mettent en même temps en lumière une constatation négative : les chaînes analysées ne réussissent pas assez à fidéliser les internautes, qui regardent leurs vidéos sans décider de s'abonner à elles.

Par ailleurs, le nombre de vues n'est pas le critère initial pour étudier l'interaction des internautes avec les chaînes en question. L'étude recourt donc aux chiffres liés aux « j'aime », aux « je n'aime pas » et aux commentaires. Ces chiffres sont faibles. Ils montrent que l'action de la publication de la part de la chaîne et l'action de visionnage de la part de l'internaute ne garantissent pas une réaction matérielle de la part de ce dernier. Il suffit de prendre le cas de la chaîne tunisienne, qui n'a eu aucun commentaire sur ses 137 vidéos. Les chiffres liés aux « j'aime » et aux « je n'aime pas » tout comme le contenu des commentaires révèlent que le feed-back des internautes est plutôt positif. Pourtant, les chaînes ne prennent pas la peine de répondre aux commentaires des internautes, ce qui montre qu'elles ne s'acquittent pas de leur fonction communicationnelle supposée à l'ère du web 2.0.

En ce qui concerne le discours touristique des trois chaînes, il est évident qu'elles ont toutes cherché à vanter leurs atouts touristiques. Le but change toutefois d'une chaîne à une autre. Si les chaînes tunisienne et marocaine cherchent surtout à vendre leurs produits touristiques, la chaîne algérienne vise en plus à soigner son image sur le long terme. D'ailleurs, les cibles touchées ne sont pas les mêmes. En effet, la chaîne tunisienne recourt à une diversité de langues, pour atteindre, en plus de ses propres compatriotes, un large éventail de cibles étrangères différentes au niveau de leurs nationalités (plutôt des langues maîtrisées), mais aussi de leurs âges et de leurs situations personnelles. Ce n'est pas cependant le cas des deux chaînes marocaine et algérienne qui se servent beaucoup moins de langues, en se focalisant surtout sur l'arabe, l'anglais et le français. D'autre part, c'est la chaîne tunisienne cette fois qui ne réussit pas à trouver l'équilibre dans la promotion des différentes destinations touristiques en Tunisie, et avantage ainsi quelques-unes au détriment des autres.

Par ailleurs, les vidéos publiées sur les chaînes tunisienne et marocaine sont non seulement plus professionnelles que celles algériennes, mais encore plus vives et dynamiques. Elles réussissent beaucoup plus à stimuler l'envie et l'imagination, voire le rêve, des touristes potentiels. Pour leur part, les vidéos algériennes n'encouragent pas souvent à les visionner, non seulement pour les raisons déjà abordées, mais encore pour leur durée longue, alors qu'elles ne présentent pas souvent d'informations intéressantes pour les éventuels touristes. Enfin, les trois chaînes cherchent seulement à faire venir le touriste : une fois sur place, plus aucune aide n'est proposée. Elles ne prennent pas en compte les nouvelles temporalités des touristes évoquées dans la partie théorique.

En résumé, si les trois ONT utilisent le nouveau média Youtube et marquent certains points, leur travail est susceptible d'être amélioré, que ce soit au niveau de l'intérêt du contenu, du public visé, de l'usage temporel des vidéos et des interactions suscitées.

Bibliographie

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris : PUF.

Barthes, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*. Paris : Gallimard-Seuil.

Bauer, M. (1999). Images des villes alpines chez les acteurs du tourisme. *Revue de géographie alpine,* 87(1), pp. 131-142.

Bougnoux, D. (2006). *La crise de la représentation*. Paris : Editions la découverte.

Boyer, M. (1999). *Histoire du tourisme de masse*. Paris : PUF.

Boyer, M. et Viallon, Ph. (1994). *La communication touristique*. Paris : PUF.

Cardon, D. (2019). *La communication numérique*. Paris : Presses de Saint Cloud.

Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours.* Paris : Seuil.

Colantonio, F. (2011). *Communication professionnelle en ligne. Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*. Liège : Edipro.

Cousin, S., Chareyron, G., Da-Rugna, J. et Jacquot, S. (2014). Étudier TripAdvisor. Ou comment Trip- patouiller les cartes de nos vacances. *EspacesTemps.net, Dans l'air.* En ligne : https://www.espacestemps.net/articles/etudier-tripadvisor/

Duthion, B. et Mandou, C. (2016). *L'innovation dans le tourisme. Culture numérique et nouveaux modes de vie*. Paris/Bruxelles : De Boeck Supérieur.

Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Managment*, 25(6), pp.777-788.

Huisman, D. (1987). La communication pléthorique. In : Balle, F. (dir.), *Le Pouvoir des médias. Mélanges offerts à Jean Cazeneuve* (pp. 133-147). Paris : PUF.

Joly, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.

Lanquar, R. (1993). *Le tourisme international*. Paris : PUF.

Lennon, J., Smith, H., Cockerell, N. & Trew, J. (2006). *Benchmarking national tourism organisations and agencies*. London: Elsevier.

Michaud, J.-L. et Barrey, G. (2012). *Acteurs et organisations du tourisme*. Louvain : De Boeck.

Peirce, Ch. (1978). *Ecrits sur le signe*. Paris : Seuil.

Sinha Roy, I. (2007). Worlds Apart: nation-branding on the National Geographic Channel. *Media, Culture & Society,* 29(4), pp. 569–592.

Viallon, Ph. (1996). *Analyse du discours de la télévision*. Paris : PUF.

Viallon, Ph. (2008). Immigration et tourisme : prolégomènes à une approche interculturelle de ces phénomènes. Chouikha, L. Meyer V., et Gooura W. *Interagir et transmettre, informer et communiquer : quelles valeurs, quelle valorisation ?* Tunis, ISD, IPSI, SFSIC 59-68.

Viallon, Ph. et Trestini, M. (2019). *Communication numérique, communication paradoxale ?*. Paris : L'Harmattan.

Vlès, V. (2016). *Politiques publiques d'aménagement touristique. Objectifs, méthodes, effets.* Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux.

Wang, Y. & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cambridge: Cabi.

Patrimoines, industries culturelles et territoires créatifs. Cas de la labellisation de la ville d'Essaouira par l'Unesco.

Abderrahim Ameur
Hayat Zerouali
Mohamed Bendahan
Laboratoire LT2C
Université Mohammed V de Rabat

Résumé : Nous analysons dans cet article la relation entre territoire et créativité ainsi que le rôle du patrimoine et des industries culturelles et créatives dans le développement des territoires créatifs. L'approche du cas de la ville d'Essaouira nous permet d'analyser le processus de labellisation patrimoine mondial de ce territoire par l'Unesco et son intégration dans le réseau des villes créatives. La méthodologie adoptée conjugue analyse de documents et investigation empirique. Elle nous permet de montrer que les synergies entre acteurs institutionnels et associatifs ainsi que la mise en place de programmes d'action à forte orientation patrimoniale et culturelle sont des facteurs déterminants pour le développement du territoire créatif.

Mots-clés
Territoires créatifs – Industries Culturelles – Patrimoine culturel – Acteurs – Labellisation Unesco – Essaouira.

Abstract: in this contribution, we analyze the relationship between territory and creativity as well as the role of cultural heritage and culture industries in the development of creative territories. The approach of the case of Essaouira City allows us to analyze the process of territory labeling among the Unesco World Heritage List and its integration into the Network of Creative Cities. The adopted methodology combines document analysis and empirical investigation. It allows us to conclude that the synergies between institutional and non-governmental actors as well as the implementation of action programs with a strong heritage and cultural orientation are determining factors for the development of creative territories.

Keywords
Creative Territories – Culture Industries – Cultural Heritage – Actors – Unesco Labeling – Essaouira.

ملخص
في هذه المساهمة، سنقوم بتحليل العلاقة بين المجال والإبداع وكذلك دور التراث والصناعات الثقافية والإبداعية في تنمية المجالات الإبداعية. فمن خلال مدينة الصويرة، سنقوم بتحليل عملية إدراج المجال من قبل اليُونسكو في قائمة التراث العالمي وإدماجها في شبكة المدن الإبداعية. ومن خلال تحليل الوثائق والعمل الميداني، سنُظهِر أن تضافر الجهود بين الأطراف الفاعلة الرسمية والمجتمع المدني، وكذلك تنفيذ البرامج التنموية ذات الحمولة التراثية والتوجه الثقافي، هي من بين العوامل المحدّدة لتطوير المجالات الإبداعية

كلمات مفتاحية
المجالات الإبداعية - الصناعات الثقافية - التراث الثقافي - الأطراف الفاعلة - تسمية اليونسكو - الصويرة

Introduction

Dans la présente communication, nous interrogeons la notion de territoire créatif et son rapport avec les processus de labellisation liés au patrimoine et aux industries culturelles et créatives. En effet, plusieurs études, à la fois théoriques et empiriques, ont analysé la centralité de la notion de créativité dans les réflexions sur la ville et le territoire, en mobilisant notamment des concepts comme les classes créatives (Florida, 2013), les clusters créatifs (Hitters et Richards, 2002) ou encore les villes créatives (Landry, 2000). A cet égard, la ville se voit de plus en plus investie d'un rôle d'incubateur de la créativité, ce qui pourrait contribuer au développement local, à la préservation et la valorisation du patrimoine culturel matériel et immatériel. La

labellisation patrimoniale et créative du territoire au sens de l'Unesco viendrait renforcer ce processus.

Dans cette optique, l'objectif de ce travail consiste à analyser le processus de reconnaissance et de labellisation du territoire patrimonial et créatif. Nous souhaitons approcher le territoire en tant que champ d'attraction au sein duquel s'articule une dynamique culturelle, créative et patrimoniale. À cet effet, l'analyse mettra l'accent sur deux points estimés importants dans les travaux sur les dynamiques territoriales. Il s'agit, en premier lieu, des pratiques des acteurs qui se déploient dans le territoire patrimonial et créatif. Le deuxième point renvoie à la dynamique particulière qui contribue à la labellisation du territoire par les instances internationales, notamment l'Unesco.

L'intérêt pour le cas de la ville d'Essaouira provient de sa triple labellisation par l'Unesco dans trois catégories différentes. Il s'agit de l'inscription de l'ancienne médina sur la liste du patrimoine mondial en 2001, de l'inscription des Gnaouas, expression artistique inscrite dans la tradition de la ville, comme patrimoine culturel immatériel en octobre 2019 et, enfin, l'intégration d'Essaouira dans le réseau des villes créatives au titre de la musique à partir de décembre 2019. Pour approcher ce processus de labellisation, notre démarche méthodologique s'appuie sur un corpus documentaire et un corpus issu d'une investigation empirique. D'une part, il s'agit de la prise en compte de la documentation produite par les acteurs de la ville, notamment les dossiers de candidature, les études et les rapports d'expertise. D'autre part, une série d'entretiens ont été menés avec les principaux acteurs institutionnels et associatifs afin de saisir les interactions qui ont rendu possible une telle dynamique ainsi que les effets qui en résultent sur les actions menées au sein du territoire.

La notion de créativité et les caractéristiques des territoires créatifs

À l'heure actuelle, les villes modernes dépendent dans une large mesure de leurs capacités à concevoir, à produire et à faire circuler une gamme substantielle de produits et services culturels et créatifs (Scott et Leriche, 2005, p. 208). C'est ainsi que l'on retrouve la créativité au carrefour des mutations économiques, technologiques, culturelles et sociales, comme une réponse à la nécessité d'identifier des sources de diversité, de singularité et de plus-value, dans le souci de renouveler les territoires, notamment ceux traversés par des crises (Tremblay, 2008, p. 74). Étant axée sur des concepts aussi complexes que controversés tels que la créativité et la culture, il n'est pas surprenant qu'une définition des notions d'industries créatives, de ville créative et d'économie créative soit encore loin de faire l'unanimité (Verdugo, 2017, p. 1). À notre sens, si la créativité demeure centrale dans l'ensemble du processus de valorisation des territoires, les notions s'y rapportant ne font pas nécessairement l'objet d'une quelconque unanimité.

Le caractère central et complexe de la notion de créativité

Gaëtan Tremblay rappelle que l'expression 'créativité' a été avant tout mobilisée dans des cadres politiques, depuis le gouvernement du Royaume-Uni jusqu'à la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED). Par la suite, l'usage de la notion s'est répandu dans les cercles technocratiques et académiques pour se positionner sinon englober les industries culturelles (Tremblay, 2008, p. 67). Pour les organisations internationales, notamment le PNUD et l'UNESCO, le terme d'industries créatives s'applique à un champ productif bien plus vaste, qui comprend

notamment les biens et services produits par les industries culturelles et ceux qui dépendent dans une large mesure de l'innovation (UNESCO et PNUD, 2013, p. 22). L'ensemble de ces biens et services donne lieu, au sens de la CNUCED, à un nouveau modèle de l'économie créative basé sur la convergence de l'économie, la culture et la technologie, avec une prédominance des services et des contenus créatifs (CNUCED, 2008, p. 36).

Par ailleurs, il semble aussi que l'usage du terme est également issu du rapprochement entre créativité, développement économique des villes et planification urbaine. On pourrait citer notamment les travaux de Charles Landry sur la notion de « ville créative » et ceux de Richard Florida consacrés à la notion de « classe créative » que les villes doivent attirer pour bien se développer (Florida, 2013, p. 22-23).

Ceci étant, les champs qui intègrent la notion de créativité font toujours l'objet de plusieurs critiques. A cet égard, Gaëtan Tremblay avance que le modèle de l'économie créative élaboré au Royaume-Uni peut difficilement être appliqué tel quel à l'ensemble des pays de la planète. Il avance aussi que la généralisation de la notion d'économie créative fait partie du même univers idéologique véhiculé par les grandes puissances au sein d'une stratégie d'inclusion pour faire respecter les règles du jeu, y compris par les pays qui reproduisent plus qu'ils ne créent (Tremblay, 2008, p. 82-83). Aussi, David Hesmondhalgh a critiqué le modèle de l'économie basé sur la créativité en avançant notamment que les estimations de l'importance du secteur créatif sont souvent exagérées et que la notion même de créativité demeure difficile à définir (Hesmondhalgh, 2015, p. 181-182).

Les caractéristiques des territoires créatifs

Quelle est le lien que l'on pourrait établir entre le territoire et l'industrie ou l'économie culturelle et créative ? Comment se définissent les territoires de production culturelle et créative et quels sont leurs attributs ?

Scott et Leriche rappellent que les industries culturelles et créatives sont marquées par une nette tendance à l'agglomération spatiale des producteurs. Cette tendance repose sur trois phénomènes principaux, à savoir la constitution des réseaux d'institutions, la mise en place des marchés locaux de main d'œuvre et la mise en œuvre de processus de créativité et d'innovation. Une fois ces variables regroupées, elles sont transformées en économies d'agglomération par les stratégies de localisation des producteurs. Et c'est à partir de là que les centres urbains de production culturelle et créative ont tendance à se former (Scott et Leriche, 2005, p. 210). Dans le même sens, les travaux de Florida supposent que les villes présentant une plus grande diversité culturelle jouissent d'un climat de tolérance et attirent les individus créatifs, qui, à leur tour, représentent la source d'énergie à l'origine des innovations favorisant la croissance économique des villes. Ainsi, les modèles basés sur la classe créative avancent que les villes devraient centrer leurs efforts sur l'attraction d'individus faisant partie de la classe créative plutôt que de miser sur les firmes ou les industries (Verdugo, 2017, p. 3).

Santagata propose une classification pour les districts créatifs basée sur quatre types : a) les districts de type marshallien reposant sur la proximité spatiale des acteurs d'un même secteur culturel ; b) les districts liés à l'apposition d'un label ou d'une marque par les pouvoirs publics reconnaissant la spécificité d'un savoir-faire local ; c) les districts culturels de musées ; et d) les districts culturels métropolitains organisés par les collectivités territoriales pour valoriser ou revaloriser le cadre urbain (Santagata, 2002, p. 10). En ce qui concerne des produits culturels issus des territoires dits créatifs, Scott

et Leriche distinguent deux grandes catégories de produits. D'une part, nous retrouvons *les produits mobiles,* où le produit culturel final est fabriqué, en tout ou en partie, dans un territoire donné avant d'être commercialisé sur les marchés intérieur et/ou extérieur (cinéma, musique, édition, vêtements, joaillerie, etc.). D'autre part, *les produits immobiles,* où le produit final fait partie intégrante des caractéristiques mêmes du lieu et doit être consommé sur place (patrimoine architectural, traditions, potentiel touristique, etc.). Ces auteurs estiment que le système de production culturelle des territoires est constitué par deux composantes essentielles, à savoir, le marché local du travail en premier lieu, puis, en second lieu, l'environnement institutionnel, c'est-à-dire tous les organismes qui offrent des services de coordination et de pilotage d'une manière ou d'une autre (Scott et Leriche, 2005, p. 210).

Toutefois, de nombreuses critiques ont aussi été soulevées à propos de la relation entre l'économie créative et le développement territoires, particulièrement quant aux concepts de classe créative et de clusters créatifs. En effet, une pluralité d'études de cas réalisées auprès de villes d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie estime que les politiques publiques axées sur la classe créative peuvent exacerber davantage les inégalités sociales et économiques, et cela malgré l'importance accordée à la diversité culturelle et aux espaces publics (Grodach, 2013, p. 1747). Cette critique à propos des inégalités se retrouve aussi dans les travaux sur les clusters créatifs, où divers auteurs soulignent qu'un effet d'embourgeoisement s'opère dans les quartiers où ces clusters se développement (Davies et Sigthorsson, 2013, p. 86-87).

La labellisation des territoires patrimoniaux et créatifs : le cas de la ville d'Essaouira

Dans une vision globale, la labellisation participe à la construction symbolique des territoires, s'intègre aux représentations des identités locales en quête d'une image désirable, perçue comme fondamentale dans le projet territorial. Aussi, la volonté des acteurs, tant institutionnels qu'associatifs, de créer ou de s'inscrire dans un label participe de toute une ingénierie du projet territorial. En ce sens, le label formalise la convergence d'intérêts et médiatise des valeurs mises en avant par ses porteurs, aussi bien les initiateurs que les adhérents (Filloz et Colomb, 2011, p. 1). Par ailleurs, Breton considère que la labellisation fonctionne comme un 'argument d'autorité' qui confère une valeur et une qualité au label puis au territoire. Ainsi, le processus de labellisation participe d'une communication d'influence qui prescrit une réputation à un territoire (Breton, 1997, p. 61).

Les enjeux culturels et économiques de la labellisation Unesco

Dans les champs liés au patrimoine culturel et à la créativité, les labels Unesco demeurent parmi les plus recherchés et les plus convoités par tous les territoires. Les raisons incitant autant de pays à se lancer dans cette aventure longue et coûteuse ne se limitent plus aux dimensions de protection et de conservation. La reconnaissance rime de plus en plus avec développement touristique, économique et social (VanBlarcom et Kayahan, 2011, p. 144). En effet, depuis la création de la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, cette liste connaît une croissance telle qu'elle devient le label le plus fort de reconnaissance patrimoniale, au point de demander des efforts et des coûts croissants pour entrer dans ce cercle fermé, et y demeurer (Prigent, 2013, p. 128).

En 1972, l'Unesco a adopté une convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel. La création d'une liste des sites patrimoniaux à travers le

monde se justifiait par le rôle de l'Unesco qui est de veiller « au maintien, à l'avancement et à la diffusion du savoir en veillant à la conservation et protection du patrimoine universel et en recommandant aux peuples intéressés des conventions à cet effet » (Unesco, 1972, p. 1). Il faudrait rappeler qu'à l'origine, le label Unesco est un label technique qui visait à identifier les sites patrimoniaux menacés ou ayant une valeur universelle. Si cette fonction reste toujours la préoccupation première, force est de constater que le label « patrimoine mondial de l'humanité » est de plus en plus utilisé comme un argument commercial traduisant la qualité du site (Florent, 2011, pp. 17-20). Ce constat est confirmé par Prigent qui fait allusion à une évolution du rôle conféré au label patrimoine mondial de l'Unesco puisque, aujourd'hui, de plus en plus de pays utilisent la liste à des fins de promotion touristique, au point même de chercher à inventer des patrimoines (Prigent, 2013, pp. 129-130). Pour Brumann, l'inscription au patrimoine mondial contribue souvent à développer le tourisme, la fierté nationale et le développement local. Elle peut favoriser des projets de conservation et mobiliser des soutiens politiques et financiers considérables (Brumann, 2013, p. 25). En ce sens, les statistiques publiées attribuent généralement au label « patrimoine mondial » un effet d'augmentation de fréquentation touristique de l'ordre de 25 à 50 % selon les publics et les sites (Prigent, 2013, p. 132). Pour Florent, l'inscription sur la liste du patrimoine mondial pèse sur le choix de la destination touristique, puisqu'entre deux destinations possibles, le touriste privilégiera celle qui possède un site Unesco (Florent, 2011, p. 26).

Les villes du patrimoine mondial : le cas de la médina d'Essaouira

La liste du patrimoine mondial comprend des sites naturels, des sites culturels et des sites mixtes. Si chaque site présente des caractéristiques particulières, certaines conditions sont communes aux villes historiques et reconnues 'patrimoine mondial'. À la différence de certains monuments isolés qui sont labellisés, les villes du patrimoine mondial constituent des ensembles variés, intégrant plusieurs sites, dans un tissu urbain lui-même complexe (Brumann, 2013, p. 27). A partir de 2001, la médina d'Essaouira a été inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité. Au total, le Maroc compte neuf sites qui sont labellisés par l'Unesco dans la même liste.

S'agissant du cas particulier de la médina d'Essaouira, la documentation analysée comprend les éléments suivants : le dossier de nomination de la ville présenté à l'Unesco par l'Etat marocain (2001), le rapport d'évaluation des organisations consultatives de l'Unesco et le Conseil International des Monuments et des Sites (ICOMOS) en 2001, les décisions du comité du patrimoine mondial (2001, 2004, 2005, 2006, 2008 et 2010), et les rapports sur l'état de conservation du site d'Essaouira (2004, 2005, 2006 et 2008). L'entretien mené avec le conservateur du patrimoine relevant de la direction provinciale du ministère de la culture d'Essaouira en janvier 2020, nous a permis d'apporter des éclairages sur le processus de labellisation du point de vue des acteurs.

En ce qui concerne l'inscription de la médina dans la liste du patrimoine, les critères retenus pour la sélection de la médina correspondent aux critères (ii) et (iv) parmi les dix critères de classement des sites du patrimoine mondial de l'Unesco. En réponse au critère (ii), le dossier de candidature d'Essaouira avance que celle-ci est considérée comme un exemple remarquable et bien préservé de ville portuaire fortifiée du milieu du XVIIIe siècle à forte inspiration européenne, transposée dans un contexte nord-africain. Pour ce qui est du critère (iv), le même dossier précise que la médina

d'Essaouira a été conçue par un architecte français profondément influencé par le travail de l'ingénieur militaire Vauban à Saint-Malo.

Par ailleurs, le processus de labellisation est passé par plusieurs étapes qui ont commencé en 1996 avant d'aboutir à l'inscription de la médina en 2001. Nous estimons que l'ensemble des phases qui accompagnent ce processus permettent principalement de mettre à niveau les procédures mises en place par les pouvoirs publics pour l'identification et la conservation et du bien à labelliser. A cet égard, trois missions d'expertise de l'Unesco ont été effectuées à Essaouira en 1996, 1997 et 2001. Au moment des deux premières évaluations du bien, il a été constaté une absence d'un programme visant l'inventaire et la restauration des monuments existants. Ce n'est qu'à partir de la troisième proposition d'inscription révisée en juillet 2000, faisant notamment état d'un schéma directeur d'aménagement urbain de la ville d'Essaouira et du plan de sauvegarde de la médina, que la troisième mission d'expertise a validé le classement de la ville. Une fois le bien inscrit, l'ensemble des rapports d'expertise effectués par l'Unesco constituent une plate-forme permettant de faire un suivi sur l'état de conservation du site.

Pour les acteurs institutionnels impliqués dans le processus, la labellisation Unesco représente essentiellement un cadre qui incite les pouvoirs publics à adhérer à une démarche de qualité dans la gestion des sites patrimoniaux. A cet effet, la délégation régionale du ministère de la culture coordonne actuellement la mise en place d'un plan de gestion de la médina d'Essaouira, en coordination avec les départements institutionnels concernés (l'éducation nationale, l'urbanisme, la santé, le tourisme, etc.) en plus du conseil communal d'Essaouira. Le cadre politique général qui encadre cette action est la convention nationale de réhabilitation des anciennes médinas 2019-2023. L'objectif du plan de gestion est d'établir un cadre d'action global qui précise les orientations et projets qui traduisent l'engagement de l'ensemble des acteurs sur un plan de développement intégré du site patrimonial. Ce plan de gestion, en phase de finalisation, représente un cadre contractuel vis-à-vis des instances de l'Unesco. Parmi les sites marocains labellisés par l'Unesco, seuls celui de Rabat et du Ksar Ait Benhaddou disposent d'un plan de gestion, car celui-ci représente désormais une composante obligatoire du dossier de candidature et de suivi. Par ailleurs, si les mêmes acteurs confirment l'impact évident de la labellisation surtout sur la fréquentation touristique, nous avons constaté qu'il n'est pas procédé à des études systématiques de cet impact sur le territoire par les instances institutionnelles. En somme, le constat principal issu de notre analyse fait ressortir que l'intérêt majeur de la labellisation d'un site patrimonial réside dans la dynamique particulière qui est engendrée à la fois par le processus lui-même et par le label une fois acquis. Ceci se traduit principalement par la mise en œuvre de programmes qui visent non seulement la préservation des éléments du patrimoine, mais qui s'étendent surtout au modèle de développement intégré des territoires labellisés.

La consécration des 'Gnaouas' comme patrimoine culturel immatériel de l'Unesco

La Convention adoptée par l'Unesco en 2003 est le premier traité international qui a pour but de sauvegarder le patrimoine culturel immatériel. Ce patrimoine comprend les traditions ou les expressions vivantes héritées des ancêtres et transmises aux nouvelles générations, comme les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et

l'univers ou les connaissances et le savoir-faire nécessaires à l'artisanat traditionnel (UNESCO, 2011, p. 3-4). A cet égard, la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel met l'accent sur les processus en jeu dans la transmission ou la communication de génération en génération, plutôt que sur la production de ses manifestations concrètes (Létourneau, 2009, p. 154-155). Le Maroc compte neuf éléments qui sont inscrits sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité, dont les Gnaouas qui a rejoint cette liste à partir d'octobre 2019.

Pour approcher le cas particulier des Gnaouas, la documentation analysée comprend le dossier de candidature n° 01170 pour inscription en 2019 sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Deux entretiens ont été menés avec le chef du service du patrimoine culturel du ministère de la culture et la secrétaire générale de l'Association Yerma-Gnaouas en janvier 2020. L'ensemble des données ainsi collectées et analysées nous ont permis de formuler un certain nombre de constats que nous détaillons ci-après.

Dans le processus de labellisation des éléments du patrimoine immatériel, la dynamique qui se tisse entre acteurs institutionnels et acteurs associatifs est plus importante que celle engendrée par le classement des biens culturels matériels. Si la candidature pour l'inscription au patrimoine mondial de l'ancienne médian a été faite à l'initiative des acteurs institutionnels (autorité gouvernementale en charge de la culture), nous avons remarqué que l'initiative d'inscrire les Gnaouas comme patrimoine immatériel a été initiée par l'Association Yerma-Gnaouas pour la Promotion et la Diffusion du Patrimoine Gnaoui. Cette instance a été créée en 2009 et est reconnue comme la principale ONG qui œuvre pour la préservation et la promotion de cette tradition, notamment l'organisation du festival d'Essaouira, qui constitue une activité phare de la ville depuis plus de 22 ans. Néanmoins, la synergie entre acteurs associatifs et gouvernementaux n'est pas simple et n'est pas acquise non plus. Selon la Secrétaire Générale de l'Association Yerma-Gnaouas, le processus de labellisation a pris beaucoup de temps. En effet, la volonté de candidature des Gnaouas a été exprimée au département ministériel de la culture en 2010. Et ce n'est qu'à partir de 2014 que la direction du patrimoine culturel a déclenché le processus en procédant notamment à des réunions avec les communautés des Gnaouas, pour faire aboutir la candidature en fin 2019.

Quant aux mesures de sauvegarde et de pérennisation de l'élément patrimonial en question, nous avons constaté que deux éléments majeurs ont contribué à la documentation de ce patrimoine. D'une part, l'organisation du Festival Gnaouas et Musique du Monde sur une durée de plus de 22 ans, a permis le regroupement des communautés de détenteurs et de praticiens de la culture Gnaouas et de scientifiques appartenant au monde universitaire. D'autre part, la réalisation en 2013, par l'Association Yerma-Gnaouas, d'une anthologie de musique Gnaouas constituée d'un livre illustré faisant état de l'histoire et de la description de Gnaouas, et de 9 CD portant des enregistrements originaux de la musique Gnaouas des maîtres les plus représentatifs de cette tradition.

En plus des considérations liées à la conservation de l'élément patrimonial, une évaluation de l'impact socio-économique du Festival des Gnaouas sur la ville d'Essaouira a été réalisée en 2014 par la Fondation Valyans, qui a présenté un bilan sur le positionnement du festival sur la scène musicale internationale et sa contribution à l'économie de la ville de 1998 à 2013. Sur cette période, l'étude estime que le revenu global cumulé des 16 éditions a avoisiné les 1.700 millions de dirhams pour un budget total d'organisation de près de 100 millions de dirhams. Sur le plan touristique, l'étude a

montré que les capacité litières ont évolué de 1.200 en 2001 à 5.600 en 2013 et que le nombre de nuitées est passé de 145.000 en 2001 à 472.000 en 2013. En plus de la valeur ajoutée économique, l'étude a aussi évalué l'impact médiatique du festival sur la l'image de la ville ainsi que sa contribution à la programmation de projets structurants de l'ensemble de son territoire.

A notre sens, ceci exprime une prise de conscience des acteurs impliqués dans la labellisation des enjeux économiques que pourrait avoir le développement des industries culturelles sur le territoire. L'ensemble de la dynamique ainsi ancrée a rendu possible la candidature de la ville à intégrer le réseau des villes créatives de l'Unesco.

L'intégration de la ville d'Essaouira au réseau des villes créatives de l'Unesco

Créé en 2004, le programme des villes créatives de l'Unesco est une initiative qui regroupe les villes de diverses régions, ayant des niveaux de ressources, de capacités et de populations différentes visant à les faire travailler ensemble dans le domaine des industries créatives. Les domaines de la créativité concernés couvrent sept disciplines qui sont : la littérature, le cinéma, la musique, l'artisanat et les arts populaires, le design, la gastronomie, et les arts numériques. Selon l'Unesco, les objectifs assignés à ce réseau comprennent le renforcement de la création, la production, la distribution et la jouissance des biens et des services culturels sur le plan local, ainsi que l'intégration des industries culturelles et créatives dans les plans de développement local (UNESCO, 2013, p. 1-3). A partir de décembre 2019, la ville d'Essaouira a rejoint le réseau des villes créatives de l'Unesco au titre de la musique. Suite à un entretien mené avec un chercheur membre de l'Association Essaouira Mogador, principale association impliquée dans le processus de candidature d'Essaouira, nous avons pu faire quelques constats concernant le processus de la labellisation de la ville.

De prime abord, il semble que le choix du domaine de la musique s'impose d'une façon presque naturelle au vu de la longue tradition musicale rattachée à ce territoire. De plus, les manifestations musicales d'envergure internationale ont eu un impact décisif sur l'aboutissement de la candidature de la ville. Il s'agit principalement du Festival Gnaouas et Musiques du Monde initié depuis 1997, du Printemps Musical des Alizés initié depuis 2000 et du Festival des Andalousies Atlantiques initié depuis 2003. Parallèlement à ces grandes manifestations, d'autres festivals locaux sont organisés sur une base régulière, avec une moyenne d'un festival par mois. Ces exemples démontrent un choix de la filière musicale comme élément de base pour l'attractivité du territoire permettant d'aboutir au label ville créative. En outre, il paraît aussi que la consécration des Gnaouas comme patrimoine culturel immatériel par l'Unesco a joué un rôle décisif dans cette nomination. A notre sens, ce dispositif traduit une forme de convergence entre les formes d'expressions patrimoniales et les industries culturelles (dans ce cas, la musique) que la ville essaie de développer au sein d'une dynamique qui se veut basée sur la créativité.

Aussi, nous notons la présence d'un tissu associatif qui se révèle assez influent dans la tradition de la ville. A cet effet, l'action associative est cruciale dans le processus de labellisation de l'Unesco, que ce soit en termes d'initiative qu'en termes d'implication effective à côté des acteurs institutionnels de la ville. En ce sens, l'Association Essaouira Mogador a joué un rôle majeur dans la préparation du dossier de candidature de la ville, en collaboration avec le conseil municipal de la ville.

Conclusion

Si l'exemple de la ville d'Essaouira traduit une volonté politique et démontre une forte implication de tous les acteurs de la ville autour d'un projet de labellisation du territoire dans ses composantes patrimoniale et créative, nous estimons, néanmoins, que le label lui-même ne doit pas constituer une fin en soi. Certes, les labels Unesco attribués à ce territoire ont largement contribué à la mobilisation de l'ensemble des acteurs autour des questions de sauvegarde et de valorisation de ce patrimoine et l'intégration des composantes culturelles dans la planification territoriale. Toutefois, d'autres perspectives restent à explorer dans ce sens. Il s'agit, en premier lieu, de l'impact du processus de labellisation sur les populations locales. En deuxième lieu, il serait opportun d'analyser les questions liées à la communication entre les acteurs impliqués dans le processus. Enfin, il s'agit aussi d'examiner dans quel sens une patrimonialisation d'en haut et une patrimonialisation d'en bas peuvent-elles se rejoindre.

Bibliographie

Breton, P., (1997). L'argumentation entre information et manipulation. *Sciences Humaines*, Hors-série, 16, pp. 59-62.

Brumann, C. (2013). Comment le patrimoine mondial de l'Unesco devient immatériel. *Gradhiva*, 18, pp. 22-49. URL : http://journals.openedition.org/gradhiva/2698.

Davies, R., Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the Creative Industries*. Los Angeles : SAGE Publications, 269 p.

Hesmondhalgh, D. (2015). Cultural Studies, production et économie morale, *Réseaux,* 4(192), pp. 169-202.

Filloz, V., Colomb, V. (2011). De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? *Développement durable et territoires*, 2(2). URL : http://journals.openedition.org/developpementdurable/8998.

Florent, L. (2011). L'utilisation du label UNESCO dans la communication touristique : entre choix et contrainte. *Téoros*, 30(2), 17–27. URL : https://doi.org/10.7202/1012238ar

Florida, R. (2013). More Losers than winners in America's new economic geography. *The Atlantic Cities*, janvier 2013. URL : http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2013/01/morelosers-winnersamericas-new-economic-geography/4465/

Grodach, Carl (2013). « Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice ». *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), pp.1747–1765.

Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London : Earthscan, 300 p.

Hitters, E., Richards, G. (2002). « The Creation and Management of Cultural Clusters ». *Creativity and Innovation Management*, 11(4), pp. 234-238.

Leduc, I., Bourdeau, L., Marcotte, P. (2017). Valeurs attribuées au label du patrimoine mondial de l'UNESCO dans la promotion touristique. Le cas du quartier historique de Québec. *Téoros*, 36(1) URL : http://journals.openedition.org/teoros/2988

Létourneau, É. L. (2009). Le patrimoine culturel immatériel dans les programmes de réhabilitation destinés aux peuples autochtones. *Criminologie*, 42(2), pp. 153–172. URL : https://doi.org/10.7202/038603ar
Prigent, L. (2013). L'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, les promesses d'un label. *Revue internationale et stratégique*, 2(90), pp. 127-135.
Santagata, W. (2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, pp. 9-23.
Scott, A., Leriche, F. (2005). Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial. *L'Espace géographique*, 34(3), pp. 207-222.
Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal – Canadian Edition*, 1(1), pp. 65-88.
UNESCO (2013). Réseau des villes créatives : manuel du candidat. 24 p. URL : https://en.unesco.org › sites › files › RVCU Appel 2017_Guide du candidat.
UNESCO (2011). Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ? 12 p. URL : https://ich.unesco.org/doc/src/01851-FR.pdf.
UNESCO, PNUD (2013). *Rapport sur l'économie créative : élargir les voies du développement local*, URL : http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf.
VanBlarcom, B., Kayahan, C. (2011). Assessing the economic impact of a UNESCO World Heritage designation, *Journal of Heritage Tourism*, 6(2), pp. 143-164.
Verdugo, F. (2017). Industries créatives, diversité et politiques culturelles, *Revue Interventions économiques*, 57, pp. 1-18. URL : http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/3128

La communication : Quel apport pour la promotion de la femme rurale au Maroc ?

Hafida AGUOZI,
LARLANCO, Université Ibn Zohr, Agadir

Résumé *:* il s'agit dans cette contribution de montre le rôle des médias comme la télévision et la radio comme média de masse assez puissant dans le milieu rural, notament pour les femmes. Sur le même registre, la place des RSN comme WhatsApp devenu de plus en plus un moyen privilégié de communication et de partage de l'information sur tout le territoire. Ces médiums servent en effet à diffuser des messages et organiser des campagnes de sensibilisation ciblées. Cependant, les résultats semblent mitigés quand il s'agit de montrer l'image réelle de la femme rurale et ses spécificités socio-culturelles.

Mots clés : femme rurale, médias, représentations, image, territoire, reseau sociaux.

Abstract: this contribution shows the role of the media such as television and radio as a fairly powerful mass media in rural areas, especially for women. On the same note, the place of RSNs like WhatsApp has become more and more a privileged means of communication and information sharing throughout the territory. These mediums serve to disseminate messages and organize targeted awareness campaigns. However, the results seem mixed when it comes to showing the real image of rural women and their socio-cultural specificities.

Keywords: rural woman, media, representations, image, territory, social network.

Introduction

La communication, au sens large du terme, a joué un rôle prépondérant dans la promotion du développement durable au Maroc, et celle des acteurs de ce développement, dont les femmes rurales, en particulier.

Celles-ci jouent un triple rôle dans la société, rôle reproductif, productif et communautaire ou social. Elles mènent plusieurs activités économiques, la plupart des cas dans le secteur informel non structuré, comme le petit commerce, mais aussi dans le secteur formel au sein de groupes formalisés, en l'occurrence les associations et les coopératives. La promotion du rôle important de la femme rurale dans la société marocaine et son apport dans le développement et la valorisation des produits du terroir commencent depuis quelques années à prendre de l'ampleur grâce aux différentes politiques menées par l'Etat marocain (Programme INDH, différentes réformes comme la moudaouanna, la participation de la femme à la politique, à la gestion de la chose publique, etc.).

Toutefois, ces différents outils de valorisation de la femme marocaine n'auraient pas suffi, à notre sens, sans l'apport de la communication, notamment les médias, considérés comme un outil puissant ayant pour vocation de médiatiser le rôle des femmes et le relayer auprès d'un large public.

C'est dans ce cadre général que s'inscrit notre proposition qui vise à déterminer l'apport de la communication dans l'évolution qu'a connue la femme marocaine rurale, aux niveaux social, culturel et économique.

Ainsi, nous nous intéresserons au rôle de la communication dans cette évolution et surtout à la nature de cet apport dans le développement de la femme rurale.

Le statut de la femme marocaine rurale étant en perpétuel changement, les femmes de plus en plus impliquées dans le développement local, nous postulons que la communication comme outil de « médiatisation » serait un facteur déterminant dans ce changement.

La communication médiatique au service de développement

La communication renvoie à de multiples domaines où elle a trouvé un champ d'application et un terrain de développement des différentes théories et divers supports communicatifs. Aujourd'hui, la communication est devenue un phénomène de modernité et de civilisation de toute société et constitue un des éléments principaux de la réussite sociale. BENOIT .D (1995) affirme, dans ce sens, que *« la communication est apparue dans les années 80 comme un concept à tout faire, un nouveau fétiche de l'imaginaire social, un sésame de la réussite personnelle et professionnelle* »[34].

La notion de communication a connu une évolution importante après la deuxième guerre mondiale grâce à l'évolution de la technologie. Ainsi plusieurs techniques et approches de communication, liées surtout au développement, sont nées et se sont constamment développées dans le but d'appuyer le processus de développement local.

Plusieurs schémas de la communication sont apparus enrichissant les modèles déjà existants et donnant plus d'importance à l'interaction et au récepteur, considéré à tort par les approches classiques[35] comme étant passif. Depuis la seconde guerre mondiale, les médias ont fait l'objet d'étude de plusieurs recherches, qui ont porté surtout sur l'impact des médias sur l'opinion publique et sur le changement social. Plusieurs ONG se sont appuyées sur les supports médiatiques pour la mise en place des programmes de développement.

Depuis les années 1950, les théories développementalistes ont donné une place prépondérante à la communication surtout avec le développement technologique et le rôle qu'il peut jouer dans le domaine du développement. Les recherches[36] sur les mass médias et leur influence sur les comportements sociaux et l'opinion publique ont montré aussi l'importance de la communication et le rôle qu'elle peut jouer dans le changement de ces comportements et à partir de là, on a commencé à interroger la communication comme outil d'accompagnement des projets de développement.

Durant les années 1950-1960, les ONG ont utilisé les médias de masse pour l'organisation des campagnes de sensibilisation pour le développement économique et social ce qui a permis une évolution radicale de la notion de communication pour le développement et la solidification de ce concept.

Les premiers modèles ont connu des échecs, surtout les programmes de vulgarisation de masse. Les anciens modèles utilisaient la communication pour la dissémination des

---

[34]BENOIT. D, (1995), La *communication « efficace », in Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Les Editions d'Organisation, Paris. p 17

[35] Notamment les approches mécanistes de la communication, comme le modèle télégraphique de Shannon et Weaver ou certains courants fonctionnalistes (H. Lasswell).

[36] Les recherches sur l'opinion publique notamment celles de Servaes, 1995 ; McDowell, 2002 …

informations suivant le modèle de communication linéaire. Le récepteur (population locale), dans ce cas, était passif. La communication était centralisée et les messages sont transférés du haut vers le bas sans prendre en compte les besoins de la population. Les nouveaux modèles de communication (communication circulaire, communication horizontale, communication interactive…) ont donné plus d'importance au feed-back, à l'écoute, bref au récepteur.

La communication médiatique

« Média » est le pluriel du mot latin *médium* qui signifie « milieu ». C'est un support de diffusion de l'information constituant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe. Il peut s'agir de la radio, de la télévision, de la presse imprimée, des livres ou encore d'internet. Au pluriel, on parle de médiums. BARBIER. F. et BERTHO LAVENIR. C (2009) définissent les médias comme « *tout système de communication permettant à une société de remplir toutes ou une partie de trois fonctions essentielles, de la communication à distance, de transmission des messages et de réactualisation des pratiques culturelles* »[37].

Personne ne peut nier le rôle important des médias dans la transformation des sociétés, BALLE. F (2006) avance, à ce propos, que *« sans les médias et leur spectaculaire ascension, jamais sans doute pareille mutation n'aurait pu avoir lieu. Jamais non plus les stratégies et les stratagèmes de la communication ne se seraient à ce point répandus et convaincus les uns et les autres de leur efficacité. »*[38].

Pour BAYLON. CH (1991) « *La communication de masse désigne l'ensemble des procédés par lesquels des groupes de spécialistes utilisent les médias pour vulgariser un contenu informatif ou symbolique. Elle se caractérise par le recours aux techniques les plus diverses, presse à grand tirage, cinéma, radio, télévision, affichage publicitaire urbain, etc., par l'ampleur de l'aire de diffusion, régionale, nationale ou même mondiale, par l'hétérogénéité du public atteint.* » [39].

La communication médiatique se répartit en deux grandes catégories : la communication média qui concerne les actions passant par les médias suivants : la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et l'internet, et la communication hors média, qui désigne les actions de relations publiques, sponsoring, mécénat, marketing direct etc.

Supports de diffusion médiatique

Le Média est un support de diffusion de l'information constituant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe. Nous allons présenter une brève définition des supports de diffusion les plus utilisés au Maroc, notamment par la femme rurale, à savoir : la radio, la télévision, l'internet, les réseaux sociaux notamment le WhatsApp.

---

[37]BARBIER. F, BERTHO LAVENIR. C, (2009), *Histoire des médias : De Diderot à internet*, Armand Colin, Paris, p.7

[38] BALLE.F (2006), *Les médias*, Presses Universitaires de France, Paris, p 69

[39] BAYLON Chr, (1991). *La communication*. ,Collection créée par Henri Mitterand série linguistique. Editions Nathan, France,.p167

- **La radio**

La radio est un médium de proximité. Pour BENZAKOUR F, GAADI D (2000) la radio « *C'est un moyen d'information et de distraction qui touche un très large public : presque tous les foyers, aussi bien dans les villes que dans les campagnes, possèdent un poste récepteur. La langue choisie comme moyen d'expression a de ce fait une large audience, puisqu'elle s'impose, comme code de communication dans un paysage radiophonique varié* ».[40].

La radio joue un rôle important dans la diffusion de l'information et tient un rôle primordial dans le développement. En Afrique, l'expérience novatrice assumée par les radios communautaires est très intéressante comme approche de sensibilisation et de formation surtout pour les populations rurales.

Depuis les années 1960, la radio a été introduite dans les programmes de développement, notamment par l'UNESCO et la FAO[41]. Elle a connu un succès surtout dans les programmes liés à la vulgarisation agricole, à l'éducation et à la santé.

La radio a été introduite au Maroc sous le régime du protectorat, qui a reproduit le monopole étatique prévalant alors dans la majorité des pays européens. C'est ainsi que Radio Maroc voit le jour en 1928 en tant que service public placé sous la tutelle des Postes des Télégraphes et des Téléphones (PTT) marocains.

La radio est parmi les médias classiques qui tentent, aujourd'hui, de garder place face aux évolutions technologiques. Utilisant différentes langues locales, la radio au Maroc a atteint toutes les zones rurales même les plus enclavées.

- **La télévision**

La télévision est un médium qui a conquis le monde, et constitue le média de masse par excellence. Apparue pendant les années 50, la télévision a remplacé les médias de son époque, c'est ce qu'expliquent PREDAL.R et BENOIT. D (1995) :

« *Transmises par ondes hertziennes, satellites ou câbles, la télévision a pour de nombreux téléspectateurs remplacé tous les autres médias d'information et de divertissement. L'image télévisuelle s'impose dans les années 50, financé par la publicité, des redevances étatiques ou tout un système d'abonnement et péages* »[42].

Au Maroc, la télévision s'est parfaitement implantée dans le paysage médiatique. Présente dans toutes les régions électrifiées, elle s'est même introduite dans les zones rurales non équipées en électricité. La télévision est perçue comme un moyen d'accès au monde de la distraction, de l'éducation et de l'information, surtout pour la femme au foyer, dans un panorama télévisuel très diversifié depuis la prolifération des chaînes satellitaires dans les villes et même dans les villages.[43]

---

[40]BENZAKOUR F, GAADI D (2000),.Le *Français au Maroc : Lexique et contacts de langues*. Editions Duculot, Belgique p 97

[41] L'organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculure.

[42]PREDAL. R .BENOIT.D, (1995). *Les médias et la communication audiovisuelle*. Les éditions d'organisation, Collection les Indispensables de l'Information et de la Communication, Paris.p 137

[43] BENZAKOUR F, GAADI D, Op. Cit. , p98

- **L'internet**

Le terme d'origine anglaise « Internet » est dérivé du concept d'*internetting* (en français « interconnecter des réseaux ») dont la première utilisation documentée remonte à octobre 1972 par Robert E. KAHN au cours de la première ICCC (International Conference on Computer Communications) à Washington.

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessibles au public des services comme le courrier électronique et le World Wide Web. Ses utilisateurs sont désignés par le néologisme 'internaute'. Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocol). [44]

Cette nouvelle technologie est une révolution qui a bouleversé notre façon de vivre. CASTELLS. M (2002) affirme que l'internet, est *« un bouleversement qui charrie avec lui autant de possibilités que de problèmes »*[45].

Selon les dernières statistiques de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT), le Maroc compte 23,1 millions d'abonnés à Internet à la fin du mois de mars 2019, soit une augmentation de 9,3% par rapport à l'année précédente, Un chiffre qui porte la pénétration d'Internet à 65,6%.

La grande majorité utilise l'internet mobile, soit plus de 21,5 millions de personnes, en hausse de 9,2% par rapport à l'année précédente.

L'expansion des réseaux 4G a contribué à la croissance enregistrée en 2018, avec 11 millions de personnes utilisant le LTE (Long Term Evolution, la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile qui introduit du très haut débit) à fin mars, soit une augmentation de 56,7% sur un an. Le nombre d'abonnés FTTH (fibre optique) a également augmenté de 88% au cours des douze derniers mois, pour atteindre 82 693, tandis que près de 1,44 million de personnes avaient une connexion ADSL[46].

- **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans l'instauration de la communication entre différents individus et différents groupes. Plusieurs recherches dans ce domaine ont vu le jour, portant sur l'impact des réseaux sociaux dans les transformations sociales, économiques, culturelles et politiques des sociétés.

- **WhatsApp**

L'application mobile WhatsApp a aussi connu une révolution ces dernières années et est devenue si populaire qu'elle a envahi toutes les sphères sociales et toutes catégories d'âge surtout les jeunes.

Selon le rapport digital annuel publié par *We are social et Hootsuite,* en janvier 2019, sur l'utilisation des réseaux sociaux, le taux de pénétration affiché par le Maroc (47%) dépasse la moyenne mondiale de deux points et permet au Royaume d'être mieux classé que l'Afrique du Sud (40%), l'Égypte (40%) ou encore le Nigeria (12%). Avec 2h33min par jour, le Maroc est légèrement au-dessus de la moyenne mondiale qui est de 2h16min.On compte plus de 5 milliards d'utilisateurs mobiles uniques dans le monde,

---

[44]KURTZ J-P . Dictionnaire *Etymologique, lexicologique et historique des anglicismes et des américanismes*. p 668

[45] CASTELLS. M (2002), *La galaxie Internet*. Edition Fayard ; Paris, 2002. p. 333

[46] Maroc : Plus de 23 millions d'abonnés à Internet à fin mars 2019 https://www.yabiladi.com/articles/details/79324/maroc-plus-millions-d-abonnes-internet.html (consulté le 10 juin 2019)

en augmentation de 100 millions (2%) sur un an. Le nombre d'utilisateurs Internet atteint 4,39 milliards, en accroissement de 366 millions (9%) par rapport à janvier 2018. Quelque 3,5 milliards d'individus utilisent les médias sociaux, en hausse de 288 millions (9%) par rapport à l'année dernière. Ce sont désormais 3,26 milliards de personnes qui utilisent les médias sociaux sur des appareils mobiles, soit 10% de plus que l'année dernière.[47]

En conclusion, on peut dire que les médias ont connu une diversité et une évolution rapide, l'accès à l'information est devenu plus facile et à la portée de tout le monde même pour la population des zones enclavées. La proximité de certains supports médiatiques permet leur utilisation dans d'autres actions que la diffusion de l'information.

Dans ce qui suit, notre attention sera focalisée sur l'apport de la communication médiatique dans la promotion de la femme rurale. Notre étude s'intéressera à la femme rurale de la région de Ouarzazate, zone de Taznakht.

Résultats de l'enquête

Dans cette étude, nous avons opté pour une approche quantitative. Ainsi, nous avons administré un questionnaire en face à face auprès de 10 femmes rurales, adhérentes aux associations et aux coopératives féminines relevant de la zone de Taznakhte.

Le questionnaire est scindé en deux axes principaux à savoir : l'usage et l'effet des médias utilisés par les femmes rurales notamment, la radio, la télévision, et WhatsApp

L'usage des médias

Le terme d'usage est répandu dans les recherches en sciences de l'information et de la communication. Nous pouvons le définir, à la suite de MAHOUDEAU. J, 2006[48] comme *« ce que font réellement les utilisateurs des outils de médiation qu'ils manipulent ».* Le modèle d'usage et gratification, qui s'est développé dans les années 1960-1970 et élaboré par plusieurs chercheurs (BLUMER. J, KATZ. E, MCQUAIL. D) donne une grande importance à l'usage des médias. Le but de ce modèle, selon MAIGRET.E, (2013) est « *d'étudier non pas ce que les médias font aux individus mais ce que les individus font avec les médias* »[49].

Le choix du support médiatique dépend des moyens disponibles, des conditions socio-culturelles des femmes et des objectifs visés par la cible. Selon les résultats de notre enquête, les types des médias que les interviewées utilisent pour s'informer sont la télévision et le WhatsApp avec un pourcentage de 34,8%, chacun, viennent en deuxième position la radio avec 13%, et l'internet et le Facebook en 3ème position avec seulement 8,7%.

Ce qu'on remarque aussi, c'est l'utilisation importante du WhatsApp comme moyen d'information et qui ne constitue pas un obstacle pour les femmes analphabètes. En effet, le WhatsApp crée des opportunités pour une communication interpersonnelle et favorise aussi des discussions en groupe qui peuvent être sous forme écrite ou orale (audio), c'est-à-dire que le WhatsApp se base sur la culture de l'oralité, et c'est une opportunité pour les personnes analphabètes, ce qui en fait un outil largement utilisé par la communauté féminine rurale.

---

[47] Tic Maroc https://www.tic-maroc.com/2019/03/les-marocains-passent-en-moyenne-2h33-sur-les-reseaux-sociaux-par-jour.html (consulté le 05 mai 2019)

[48]MAHOUDEAU. J (2006). *Médiation des savoirs et complexité : le cas des hypermédias archéologiques et culturels*. L'Harmattan Paris, 297 p

[49]MAIGRET. E (2013), *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, p 71

S'agissant des chaînes de télévision qui présentent plus de programmes de sensibilisation, les femmes interviewées (38,5%) considèrent que la chaîne 2M et la chaîne Tamazight (34,6%) présentent plus de programme de sensibilisation pour les femmes et ce à travers la diffusion parfois des expériences réussies des autres associations et coopératives féminines rurales issues de différentes zones du Maroc.

Les médias jouent différents rôles qui dépendent surtout de la perception du récepteur. Les individus s'exposent aux médias pour atteindre un objectif bien précis : s'informer, se divertir, s'intégrer socialement ou autres.

S'agissant de notre enquête, 43,5% des femmes interrogées considèrent que les médias sont un moyen d'information, 30,4% estiment que c'est un moyen de divertissement, 17,4% comme moyen de mobilisation et seulement 8,7% en tant que moyen de formation.

Ces résultats laissent voir qu'une grande partie des femmes considèrent les médias comme un moyen d'information, c'est le rôle classique des médias par excellence. La majorité des femmes ont déclaré qu'elles aiment suivre les différentes informations en particulier celles liées aux événements que connait parfois la région et celles liées au domaine associatif surtout féminin.

L'effet des médias

Le rôle que peuvent jouer les médias dans une société diffère d'une communauté à une autre. Depuis l'année 2000, la société marocaine a connu une dynamique associative importante surtout dans le milieu rural qui est traduite par la naissance de plusieurs associations et coopératives. Cette dynamique s'est développée grâce à plusieurs acteurs.

Dans le cadre de notre enquête sur le rôle des médias dans la dynamique associative, 70% des femmes interviewées estiment que les médias ont moyennement joué un rôle dans la dynamique associative que connait le milieu rural, alors que 20% d'entre elles affirment que les médias ont un rôle assez important et 10% déclarent que les médias n'ont joué qu'un rôle minimal dans cette dynamique associative.

Par ailleurs, les femmes interrogées ont affirmé que la dynamique associative et leur participation dans le secteur coopératif sont dues en particulier aux expériences réussies des différentes coopératives et associations féminines constituées dans les villages avoisinants qui ont fait une tache d'huile dans la zone et ont encouragé les autres femmes à monter leur propre coopérative. Elles ajoutent qu'il y a aussi des programmes des médias ayant porté sur la présentation des expériences d'associations féminines ayant réussi.

Le rôle de la femme rurale dans le développement apparaît surtout dans sa participation à l'activité économique. Son rôle important dans l'économie locale et nationale commence à être partout reconnu. Pour faciliter l'accès des femmes au secteur structuré de l'économie, des actions conjointes, des pouvoirs publics, de la société civile et des organismes internationaux, ont permis la mise en place des programmes d'appui au développement de l'entreprise féminine.

Pour savoir si l'utilisation des médias permet l'insertion des femmes rurales dans la vie économique, nous avons questionné les femmes sur ce sujet. 50% d'entre elles sont convaincues que les médias ont permis leur insertion dans la vie économique, suivi par 30% qui estiment que les médias ont un impact moyen sur leur insertion dans la vie économique et seulement 20% considèrent que les médias ont un peu incité les femmes rurales à s'engager dans la vie économique.

Les médias sont des moyens de communication par excellence, touchant un grand public même dans les zones les plus enclavées. Les thèmes traités touchent plusieurs domaines et différentes catégories sociales. A travers les médias marocains, des campagnes de sensibilisation sont organisées par différents acteurs. Ces campagnes visaient la femme marocaine rurale et urbaine et sont diffusés à la radio, à la télévision en arabe dialectal et en amazighe pour toucher un maximum de femmes. D'après ce qu'on vient de mentionner, le changement positif qu'a connu la situation de la femme au niveau social et économique est dû à plusieurs acteurs dont les médias.

Concernant la part des médias dans le changement de la situation économique de la femme marocaine rurale, nos résultats montrent que pour 40% des femmes interrogées, les médias ont peu contribué à ce changement au moment où 40% de ces femmes considèrent que les médias sont un facteur principal de changement, alors que 20% pensent que les médias ont moyennement contribué au changement.

Aujourd'hui, l'amélioration de l'image de la femme dans les médias est devenue une préoccupation de la société civile et des gouvernements. Au Maroc, en 2012, le gouvernement, en partenariat avec un collectif associatif, a créé l'Observatoire national pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias. C'est une mise en œuvre des dispositions de la charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias, adoptée en mars 2005.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons demandé aux femmes si elles trouvent que l'image présentée dans les médias reflète la réalité de la femme rurale. Toutefois, la grande majorité (60%) des femmes estiment que les médias présentent moyennement une image réelle de la femme rurale, 20% trouvent que c'est une image réelle, par contre (20%) des femmes déclarent que les médias présentent une image peu réelle de la femme rurale.

Les femmes expliquent que l'image, présentée par les médias, est réelle, quand il s'agit de programmes liés à la vie quotidienne de la femme, à titre d'exemple la série d'émissions documentaires marocaines, Amoudou, qui présente une image valorisante et réelle des coins les plus reculés du Maroc. Les femmes ajoutent que parfois, les informations à la télé ou à la radio présentent des reportages réels sur les associations et les coopératives féminines rurales.

A l'issue de notre enquête sur le terrain, nous pouvons avancer que le rôle des médias dans la valorisation de l'image de la femme rurale et dans la sensibilisation et la mobilisation de celle-ci pour participer au développement durable est moyen, comme le confirment les résultats de notre enquête auprès de femmes rurales. En revanche, les mêmes femmes ont reconnu que des médias comme le Whatsapp ont métamorphosé leur manière de communiquer et ont contribué à la promotion du statut socioéconomique des femmes marocaines rurales.

Ainsi, notre hypothèse de départ, relative à l'apport de la communication médiatique dans la promotion de la femme rurale comme acteur socioéconomique au Maroc doit être nuancée.

Conclusion

Dans le cadre de cette recherche, nous avons voulu déterminer la part de la communication dans l'évolution qu'a connue la femme rurale, aux niveaux social, culturel et économique et savoir le rôle joué par ces supports médiatiques à savoir : la radio, la télévision, l'internet et le WhatsApp dans la promotion de celle-ci.

D'après l'enquête effectuée, nous avons remarqué que la télévision et la radio demeurent un média de masse assez puissant dans le milieu rural, tandis que le WhatsApp devient de plus en plus un moyen privilégié de communication et de partage de l'information même dans le milieu rural. A travers ces médiums, on peut diffuser des messages, on peut organiser des campagnes de sensibilisation etc. Cependant, les résultats semblent mitigés quand il s'agit de montrer l'image réelle de la femme rurale. La majorité des femmes interrogées ont déclaré que l'image montrée (à la télévision notamment) ne correspond pas aux besoins des femmes et à leurs spécificités socio-culturelles.

En tant que miroir de la société et facteur de changement et de développement, les médias au Maroc sont appelés à contextualiser davantage leurs grilles programmes ainsi leur stratégie de diffusion pour une meilleure promotion de la femme et une meilleure représentation de celle-ci.

Les femmes rurales que nous avons interrogées dans le cadre de cette étude ont reconnu que les médias, du moins numériques (Whatsapp), ont contribué à leur intégration socioéconomique mais des efforts restent à consentir, de la part des médias classiques, la télévision et la radio notamment, afin que leur apport se fasse ressentir par les usagères.

Bibliographie

BALLE.F (2006), *Les médias*, Presses Universitaires de France, Paris

BARBIER. F, BERTHO LAVENIR. C, (2009), *Histoire des médias : De Diderot à internet*, Armand Colin, Paris

BAYLON Chr, (1991). *La communication*. , Collection créée par Henri Mitterand série linguistique. Editions Nathan, France

BENOIT. D, (1995), La *communication « efficace », in Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Les Editions d'Organisation, Paris

BENZAKOUR F, GAADI D (2000),.Le *Français au Maroc : Lexique et contacts de langues*. Editions Duculot, Belgique

CASTELLS. M (2002), *La galaxie Internet*. Edition Fayard ; Paris

KURTZ J-P . Dictionnaire *Etymologique, lexicologique et historique des anglicismes et des américanismes*.

MAHOUDEAU. J (2006). *Médiation des savoirs et complexité : le cas des hypermédias archéologiques et culturel*s. L'Harmattan Paris

MAIGRET. E (2013), *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris

PREDAL. R .BENOIT.D, (1995). *Les médias et la communication audiovisuelle*. Les éditions d'organisation, Collection les Indispensables de l'Information et de la Communication, Paris.

Webographie

Maroc : Plus de 23 millions d'abonnés à Internet à fin mars 2019https://www.yabiladi.com/articles/details/79324/maroc-plus-millions-d-abonnes-internet.html (consulté le 10 juin 2019)

Tic Maroc https://www.tic-maroc.com/2019/03/les-marocains-passent-en-moyenne-2h33-sur-les-reseaux-sociaux-par-jour.html (consulté le 05 mai 2019)

Communication événementielle de l'université marocaine et dynamique du changement territorial, enjeux et défis. Cas de l'Université Mohammed V.

Sara SAAIDI
Soumaya EL MENDILI
Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication (SICOM)
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines,
Université Mohammed V - Rabat

Résumé : La vocation de l'université et ses établissements ne se limite guère à l'enseignement et à l'éducation des étudiants. Elle va au-delà de cette mission. Le rayonnement, l'ouverture sur le milieu socio-économique et la participation à la dynamique du changement du territoire, imposés par la mondialisation dans différents domaines, nécessitent une vraie politique de communication. Les événements soutenus par l'université doivent répondre aux enjeux de positionnement et aux transformations du territoire. Cet article retrace l'impact direct et indirect de la communication évènementielle de l'Université Mohammed V sur l'évolution de la relation dans la région Rabat-Salé-Kénitra.
Mots clés : Communication événementielle-Région-Université marocaine-Territoire.

Abstract: The vocation of the university and its institutions is hardly limited to the teaching and education of students. It goes beyond this mission. The influence, openness to the socio-economic environment and participation in the dynamics of territorial change, imposed by globalization in different areas, require a real communication policy. The events supported by the university must respond to the challenges of positioning and changes in the territory. This article traces the direct and indirect impact of event communication from Mohammed V University on the evolution of the relationship in the Rabat-Salé-Kénitra region.
Keywords: Events, communication-Region-Moroccan, University-Territory.

ملخص : لا تنحصر مهمة الجامعة ومؤسساتها على تعليم الطلاب وتدريسهم فقط، بل إنها تتجاوز هذه المهمة وتتخطاها بغية خلق الإشعاع المنشودوالانفتاح على الوسط السوسيو-اقتصادي والمساهمة في ديناميات التغير الترابي، التي تفرضها العولمة في مختلف المجالات، والتي تحتاج إلى سياسة تواصلية حقيقية. كما أن الأحداث والتظاهرات التي تدعمها الجامعة ينبغي أن تستجيب لتحديات التموقع والتحولات في المنطقة. يتتبع هذا المقال التأثير المباشر وغير المباشر للتواصل بالحدث من جامعة محمد الخامس على تطور العلاقة مع منطقة الرباط سلا-القنيطرة.
الكلمات المفاتيح : التواصل بالحدث – الجهة – الجامعة المغربية – الإقليم.

Introduction

Les mutations permanentes de l'environnement territorial et l'action publique engagent les universités marocaines dans des réflexions et des processus d'adaptation efficace entre les compétences de ses agents et les conditions de mise en place des politiques de communication publique qui permettraient une plus grande visibilité de son action et une amélioration de son image.

La communication publique concerne tant les institutions publiques (gouvernement, parlement, etc.) que les organisations publiques qui peuvent avoir des formes variées (administrations, établissement autonome, etc.). Considérée comme un processus organisé, elle englobe toutes les activités formelles qu'elles soient écrites ou orales abstraction faite du support utilisé et pouvant concerner une seule personne, un groupe précis de personnes ou un ensemble non déterminé de cibles[1].

La communication événementielle, quant-a-elle, est un domaine qui fascine mais reste jusqu'à présent inconnu de la majorité des individus. Il véhicule beaucoup d'idées reçues, fausses pour une grande partie. Nous pouvons supposer que tout le monde serait capable d'organiser un événement. Mais de quel type d'événement s'agit-il ? D'une fête

avec quelques ballons et une jolie décoration ou bien d'une véritable mise en scène aux couleurs d'un groupe ou d'une multinationale, qui essaye de marquer les esprits et donner une certaine image de marque?

Dans le monde de la communication actuelle, l'événementiel nécessite de la stratégie, de la créativité et une connaissance des tendances dans différents domaines, une organisation rigoureuse, une expertise budgétaire sans oublier le recours à l'utilisation du digital[2].

Notre problématique consiste à analyser l'impact des évènements sur le citoyen cible et à chercher le lien qui existe entre la communication événementielle et le changement du territoire où l'université est considérée comme initiatrice et fédératrice de l'acte et la région comme incubateur de l'événement.

L'objectif de cette étude est d'évaluer la stratégie de communication événementielle de l'Université Mohammed V et sa capacité à répondre aux exigences du territoire en matière de communication. Il s'agit également de mettre le point sur les événements phares organisés par l'université et leur impact sur le public cible de sa région d'appartenance.

Ce papier s'intéresse aux objectifs que s'assignent l'université et le territoire ainsi qu'au degré de participation et d'influence sur le citoyen. Il en découle deux questions essentielles, à savoir :

- L'université dispose-t-elle de stratégie de communication événementielle susceptible de faire face à son environnement régional ?
- Quel est l'impact de la communication événementielle dans une institution universitaire publique sur son rapport avec les usagers du service public et sa région ?

Pour répondre à ces questions, nous avons ciblé l'université Mohammed V de Rabat et ses efforts dans la région de Rabat-Salé-Kénitra. La méthodologie empruntée pour cette étude fait appel dans un premier temps à un diagnostic empirique de la stratégie de communication de l'Université à travers l'analyse d'un corpus des événements programmés le long de l'année 2019 au profit du public cible.

Ce diagnostic sera complété dans un deuxième temps par une enquête terrain où l'on va utiliser, comme technique, les entretiens semi-directifs (focus groupe) afin d'expliciter le degré de participation et de satisfaction des citoyens cibles.

Les différentes lectures inhérentes au sujet nous ont permis de définir certaines notions importantes du thème et de présenter le contexte dans lequel s'inscrit notre recherche. Pour mieux appréhender ce thème, la définition des mots clés mentionnés dans le résumé et qui portent sur la communication événementielle, la région et l'université sont d'une extrême importance.

La communication évènementielle et le changement territorial

Le concept de la communication évènementielle n'est que l'entrecroisement de deux notions, notamment la communication d'une part et l'évènement d'autre part, qu'on peut définir de la manière suivante :

- **Communication**

Dans la littérature on trouve une multitude de définitions sur la communication, qui est actuellement reconnue comme l'une des principales fonctions des organisations. Nous allons en retenir la définition adoptée par l'organisation internationale mondiale l'alimentation et l'agriculture (la FAO) « la communication est un processus dynamique

au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments, ou des réactions. »[3]
Dans notre contexte la communication est le processus de diffuser des messages bien précis de l'UM5 a son public cible sur son territoire.

- **Évènement**

Selon A. Ferrand, un évènement est une manifestation où « des hommes et des femmes se rassemblent pour une sorte de célébration collective pour assister un spectacle sportif ou culturel »[4]. La définition donnée par l'ANAE (Agence Nationale des Agences d'Évènements) est tout aussi large : « l'évènement est un moment d'exception, un rassemblement des individualités dans un but commun, autour d'un thème, d'une émotion ou à l'occasion d'une célébration »[5].

L'évènement est alors un fait, difficile à cerner vu qu'il est multiforme et s'adresse à un public de catégorie différente. C'est une action de communication ponctuelle, destinée à marquer les esprits dans un but précis. Il se distingue par le fait qu'il doit être bref, créatif et demande une mise en œuvre de moyens et outils spécifiques.

Changement territorial/Région

Dans le cadre de la régionalisation avancée, il a été décidé un découpage total des anciennes régions en nouvelles disposant de prérogatives importantes et de leur octroyer une autonomie administrative et financière leur permettant une gestion qui répondra aux spécificités et besoins de chacune.

Ceci a été précisé dans La Constitution de 2011 qui a bien tracé les fondements constitutionnels du processus de la régionalisation, selon le premier article « l'organisation du royaume est décentralisée, elle est fondée sur une régionalisation avancée »[6]. La distinction entre territoire et région réside dans le fait que le territoire est un concept plus large qui désigne une portion de terre dont les limites sont établies par convention alors que celles de la région renvoient à l'homogénéité et à la cohérence[7].

Contexte Territorial de la Région Rabat-Salé- Kénitra

Pour une meilleure compréhension du nouveau concept de région ainsi défini , nous ferons référence aux définitions puisées au portail national du département du ministère de l'aménagement du territoire national et du ministère de l'intérieur :

« *La région de Rabat-Salé-Kénitra est l'une des douze régions du Maroc depuis le découpage territorial de 2015. Elle se situe au nord-ouest du Maroc et comprend une population de 4.580.866 habitants. Elle s'étend sur une superficie de 18.194 km2 et compte 4.581 milliers d'habitants (RGPH1 2014), soit une densité de 251,8 habitants au km2 et une superficie de 2,56% du territoire national.*

La région compte trois préfectures, quatre provinces et 114 communes dont 23 urbaines et 91 rurales. La région Rabat-Salé-Kénitra est devenue en l'espace de quelques décennies un territoire à forte attraction, notamment dans sa partie littorale. Elle concentre la majorité des flux démographiques, économiques, administratifs et culturels du Royaume. Cette évolution est essentiellement due au poids administratif de la ville de Rabat, en tant que capitale du Maroc, à sa vocation universitaire et à son rôle de nœud de communications[8].

La région concentre en 2013, près de 10% du total des établissements industriels au niveau national, 5% de la production industrielle nationale, 5% des investissements industriels globaux et 7% du total des exportations nationales réalisées par les industries de transformation. L'emploi total réalisé par l'industrie de transformation s'élève à 56.117 personnes[9] » .

Au niveau de l'enseignement supérieur, la région de Rabat-Salé-Kénitra, grâce à l'implantation de l'Université Mohammed V de Rabat, de l'université Ibn Tofail à Kénitra et de l'université Internationale de Rabat, représente un des pôles universitaires les plus importants du royaume englobant une série d'écoles supérieures et d'instituts spécialisés privés répartis selon le besoin sur toute la région. Cet ensemble de ressources humaines enseignants, fonctionnaire et étudiants, participe directement ou indirectement au développement de l'essor aussi bien économique qu'au développement culturel et social.

Ceci joue un rôle de grande importance sur tous les plans économique, social, politique, culturel et environnemental.

- **Université marocaine**

L'enseignement supérieur universitaire au Maroc compte actuellement 12 universités regroupant 126 établissements. Les établissements universitaires sont classés en établissements à accès ouvert et établissements à accès régulé. Les universités marocaines ont adopté le système LMD [Licence (6 semestres), Master (10 semestres) et Doctorat (3 ans après le Master)][10].

Selon le Dahir n° 1.00.199 du 15 safar 1421 (19 mai 2000) portant promulgation de la loi n° 01.00 portant organisation de l'enseignement supérieur, on note, dans son article 4 et dans son article 7, que « *les universités sont des établissements publics dotés de la personnalité morale et de l'autonomie administrative et financière. Dans le cadre de leurs missions, les universités peuvent, entre autre, prendre part dans des entreprises publiques et privées et même de créer des sociétés dans les domaines économique, scientifique et technologique dans le but de renforcer leurs activités entrepreneuriales ».*

D'après cette loi, les universités jouent amplement un rôle très important sur différents plans éducatif, culturel, économique et social, non seulement dans la région où elles sont implantées mais aussi au niveau national et international.

La stratégie de communication événementielle de l'Université Mohammed V de Rabat

- **L'UM5-Rabat**

L'université Mohammed V est le fruit de la fusion des deux Universités de Rabat l'UM5-Souissi et l'UM5-Agdal. Cette fusion s'inscrit dans un nouveau contexte national, impulsé par la loi n° 36.14 relatives à la fusion de certaines universités et au Dahir paru dans le bulletin officiel n°1.14.92. Cette loi, incite les établissements d'enseignement supérieur à coordonner leur offre de formation et leur stratégie de recherche et de transfert, à l'échelle d'un territoire académique ou inter-académique et sur la base d'un projet partagé.

La nouvelle Université Mohammed V de Rabat[11] compte une population totale de 89605[12] personnes en 2018, formant une communauté qui œuvre au partage et au développement du savoir. Cet ensemble possède sa propre personnalité et des projets

communs, construit son avenir autour d'une mission et interagit avec son environnement et sa région.

- **La stratégie de communication événementielle de l'UM5-Rabat**

Afin de partager ses valeurs, nourrir le sentiment d'appartenance, établir des lignes de conduite, des règles du jeu et un partage clair des tâches dans ses communications, l'université Mohammed V de Rabat œuvre à mettre en place une politique de communication.

Cette politique propose à ses partenaires un cadre de référence pour l'ensemble de ses actions de communication, que ce soit pour veiller à sa cohésion ou pour maintenir son rayonnement, sa notoriété et sa position dans le royaume.

De ce fait, la stratégie de communication constitue un outil de gestion pour contribuer à la réalisation de la vision de l'université. Elle se réalise à travers un plan de communication qui met l'accent sur les priorités institutionnelles de la communication[13]. Pour ce faire, le plan s'articule autour des objectifs de communication et le plan annuel d'action.

Comme dans toutes les grandes universités, l'UM5-Rabat est dotée d'un service de communication attaché dans l'organigramme à la présidence et qui a pour mission :

- l'élaboration de la mise en œuvre de la stratégie de communication de l'Université ;
- la définition des choix d'orientation de la communication interne et externe ;
- la mise en œuvre de la diffusion des connaissances et leur vulgarisation ainsi que la contribution à la valorisation des activités d'enseignement et de recherche de l'université.

En lien avec les services concernés, il participe à l'élaboration des contenus stratégiques, scientifiques, techniques ou administratifs sur lesquels reposent les actions de communication. Il coordonne les projets de communication des établissements et services de l'UM5-Rabat et veille à leur réalisation. Vu que la communication est une fonction très importante pour la bonne gouvernance de l'université et un des mécanismes principaux pour la réussite du développement de l'université Mohammed V de rabat, elle est de deux types : interne et externe.

La communication interne assure la cohésion des acteurs de l'université (étudiants, personnel), soutient le sentiment d'appartenance à l'université, valorise les projets et les performances.

La communication externe, quant à elle, est destinée aux lycéens, aux parents d'étudiants, aux partenaires socio-économiques, aux autres universités nationales et étrangères, etc. La qualité de la communication interne représente la condition première de la qualité de la communication externe.

- **Communication interne**

La communication interne est un élément intégral du pilotage de l'université et apparaît comme un levier puissant notamment pour :

- conduire tout changement dans le meilleur climat social possible en montrant la volonté d'ouverture et d'inclusion du directoire de l'université afin que tous ceux qui sont impliqués dans le changement se sentent engagés ;
- éviter des impressions de blocage ou d'immobilisme ;

- maîtriser l'information pour anticiper et empêcher les rumeurs et les mauvaises interprétations ;
- prévenir et gérer les conflits.

Différents canaux peuvent être mobilisés : lettres internes à destination du personnel, rubrique spéciale dans le site web de l'université qui doit être régulièrement mis à jour, etc.

La communication interne ne doit pas être dans un seul sens (présidence vers les acteurs), mais un moyen d'écoute et de débat. Elle doit fonctionner à double sens, par exemple, des réunions programmées régulièrement, au sein des commissions, des journées d'étude, des séminaires. Des réunions d'information régulières peuvent aussi être organisées avec les représentants du personnel.

- **Communication externe**

La communication externe est essentielle pour renforcer la lisibilité de l'offre de formation et de la recherche de l'université, révéler le rôle social de l'université dans sa région, valoriser les potentialités de l'université et développer son attractivité et son rayonnement national, continental africain et dans l'espace Euro-méditerranéen.

- **Les mesures de performance**

Sous l'autorité du conseil de gestion, l'université utilise les instruments appropriés pour mesurer la performance de ses activités stratégiques. A cette fin, elle veille à ce que des analyses et des sondages pertinents soient effectués pour connaître les obstacles et les résistances à l'implantation de la politique et pour avoir une meilleure image à l'externe.

L'impact de la communication événementielle de l'Université Mohammed V de Rabat sur son rapport avec ses usagers et sa région

La méthodologie suivie pour concevoir cette modeste recherche se base sur les axes suivants :

- Une étude bibliographique, la plus exhaustive possible, sur les sujets en relation avec la problématique en question ;
- Un ensemble d'entretiens et de concertations avec les professeurs et collègues qui ont enrichi par leurs idées et leurs conseils cette recherche ;
- Une étude approfondie des évènements organisés par l'UM5 de Rabat au cours de l'année 2019 ;
- Un ensemble de questionnaires et de focus group destinés aux participants pour mieux analyser l'impact de la communication événementielle de l'UM5.

Analyse qualitative des évènements de l'UM5 et leurs impacts

L'UM5 de sa part a pu le long de l'année initier une multitude de manifestations évènementielles avec comme objectif principal de contribuer à la dynamique du changement de son territoire notamment la région RSK où elle est implantée. Les cents évènements[14] que nous avons analysés dans le cadre de cette recherche peuvent être divisés en quatre grandes catégories :

- Des évènements d'ordre purement scientifiques ;
- Des évènements à vocation éducative et culturelle ;
- Des évènements d'ordre socio-économique ;
- Des évènements à rayonnement national et international.

Le graphe ci-dessous illustre le pourcentage de chaque catégorie par rapport à l'ensemble des événements organisés.

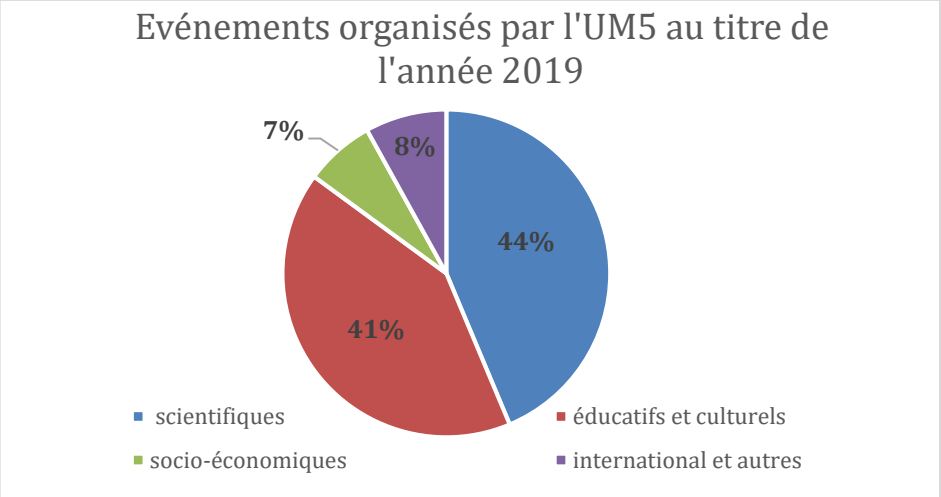


Figure 1 : Nombre d'évènement organisés par l'UM5 au titre de l'année 2019

Les remarques qu'on a pu noter à travers cette illustration graphique sont les suivantes :

- Les évènements à caractères scientifiques sont dominants (47%) par rapport aux autres et ceci est dû d'après les constatations faites à plusieurs raisons :
  - L'importance de la communauté scientifique de l'UM5 (2372 enseignants chercheurs) ;
  - Le grand nombre des établissements relevant de l'UM5 à vocation scientifique et de recherche dans multitude domaines ;
  - L'adhésion de l'UM5 dans un environnement de recherche interne et externe ;
  - L'objectif tracé par les dirigeants de l'UM5 de faire de l'université un lieu d'excellence dans le domaine de la recherche.

- **Les évènements à vocation socio-économique :**
  Malgré que le pourcentage de ces évènements soit seulement de 7%, ils sont d'une immense importance vu que les recherches menées au niveau de l'université et qui portent sur le tissu économique de la région sont valorisées à travers des journées d'études et de colloques, organisées très souvent en partenariat avec les différents acteurs du développement de la région.
  Ces événements assurent la communication aux décideurs concernés d'une meilleure connaissance de la situation économique et sociale en pointant, en particulier, les problèmes et les obstacles qui bloquent le développement humain et durable de la région.

- **Les événements à caractère éducatif et culturel :**
  Le taux des événements à caractère éducatif et culturel s'élève à 41% de l'ensemble des événements organisés par l'UM5. Cette importance vient du fait que l'université est consciente du souci de son ouverture sur son contexte immédiat, qui l'incite à proposer des visions globales, pour la mise en place de solutions adéquates aux problèmes de la région.

Ces solutions ne sauraient prendre forme et se réaliser qu'en s'attaquant aux problèmes des champs éducatifs et culturels, secteurs longtemps négligés par les acteurs régionaux.

Dans ce sens, de nombreuses études sont produites et présentées lors d'événements scientifiques de l'UM5 qui décrivent dans le détail les différents dysfonctionnements et les perspectives de développements de ces deux secteurs stratégiques, les piliers de tout développement humain et durable régional.

Cette dimension de changement d'attitudes et de représentations relatives à la dynamique du changement du territoire et aux perspectives de son développement est décrite à travers de nombreuses études présentées lors des événements.

- **Événements favorisant le rayonnement de la région sur l'international**
  Les événements scientifiques et culturels organisés par l'université impliquant le plus souvent des compétences étrangères. A travers la participation de ces experts internationaux, l'université fait directement et indirectement la promotion de la région au niveau international.

L'organisation par l'UM5 Rabat de tous ces événements entre dans le cadre de la plus grande ouverture de l'université sur son contexte régional, national et international et sa participation dans la dynamique de son changement touché par l'effet de l'ère des mutations économiques et technologiques que connait le monde. Dans ce sens, l'université Mohammed V de Rabat comme, d'autres universités à l'échelle nationale, ne peut limiter sa vocation aux seules fonctions de production et de diffusion des savoirs, elle est appelée à assumer de nouvelles fonctions d'acteur du développement économique, social et culturel et de devenir la locomotive du développement de la région RSK.

Analyse des cas pratiques de la communication événementielle

Dans cette section on va essayer d'énumérer quelques exemples d'impacts des activités de l'université sur sa région, ces évènements où nous avons fait partie de la commission organisationnelle en tant que responsable de la mobilisation des étudiants ambassadeurs qui interviennent dans tout le processus de ces évènements. On va montrer, en fait, que l'influence est réciproque : la notoriété d'une université contribue au développement de la région ; de même, les atouts de la région contribuent également au développement des offres d'enseignement et de formation de l'université, et donc de sa notoriété.

C'est à partir d'un focus groupe et d'enquête (questionnaire) que nous avons analysé les aspects de recherche déjà énoncés dans la problématique. L'analyse se portera sur les points suivants pour confirmer le degré d'implication de l'UM5 dans la dynamique du changement de son territoire :

- Les objectifs escomptés de chaque évènement ;
- Le public cible ;
- Le degré de satisfaction comme indicateur de la réussite de l'évènement ;
- L'impact de la communication événementielle par rapport aux usagers et la région.

Événement de La caravane de la rentrée universitaire 2019-2020

7 SEP 2019

Caravane de la rentrée universitaire 2019-2020 sous le thème :

« *Bienvenue aux étudiants* »

Aux établissements de l'UM5 de Rabat

La caravane de la rentrée universitaire 2019-2020 est une première dans son genre en termes de communication évènementielle pour l'UM5 de Rabat. Ce sont des évènements étalés sur plusieurs jours avec des thématiques bien précises, ciblant un public de jeunes bacheliers (19454 nouveaux étudiants) ayant franchi l'étape de l'école vers une nouvelle aventure d'enseignement universitaire.

Objectifs de l'évènement :

- Accueillir et accompagner les nouveaux venus dans un cadre animé et loin de l'ordinaire ;
- Présenter le nouvel environnement universitaire via des informations et de visites des locales ;
- Veiller à ce que ces nouveaux étudiants prennent connaissance des ressources culturelles, scientifiques, sportives et humaines dont dispose l'UM5 de Rabat.

Analyse des résultats :

L'analyse s'articule autour des avis et commentaires des étudiants sur cet évènement. La méthode empruntée rejoint la manière d'un focus-group de plusieurs étudiants par établissement interrogés à la fois à partir d'un questionnaire préétabli. Les avis recueillis reflètent les réponses aux questions sur les informations présentées le long de l'évènement et l'importance des stands exposés sur les thématiques pédagogiques, vie sociale, l'environnement territorial et activités para-universitaires, …

Pour analyser cet événement, on a appliqué la méthodologie de focus-group. On s'est limité à un ensemble de 6 focus groups et de 6 étudiants par groupe. Le choix des participants et le nombre de groupes a suivi une seule logique qui est l'acceptation et la volonté de répondre spontanément aux questions. Après chaque passage de la caravane dans les établissements de l'UM5 de Rabat, un focus-group est formé pour réponde et donner son avis sur l'événement à partir d'un questionnaire. Les différents stands étaient les lieux idéaux pour entretenir un focus group. Les questions qu'on a posées aux participants après explication de l'objectif de l'étude et les réponses reçues ont été enregistrées et notées. L'ensemble des documents recueillis a servi comme base de l'analyse de l'évènement :

Les réponses révélées par les étudiants qui ont accepté de participer à ce focus-group ont permis de formuler des hypothèses sur l'évènement :

- La majorité a exprimé son enthousiasme positif envers l'évènement ;
- Les stands et les ateliers étaient d'une extrême importance qui a pu tracer une feuille de route pour eux dans cet environnement nouveau ;

- Les informations concernant le logement, la santé, les moyens de transport, la bourse et la restauration sont leurs principales préoccupations et ils demandent que l'université doive s'investir plus dans ce chantier avec ses partenaires locaux et sociaux.

De son côté la presse nationale et locale a aussi suivi le déroulement de cet évènement avec des reportages et des articles. Le journal le MATIN[15], dans sa rubrique « région », a même interviewé le président de l'université ainsi que quelques ambassadeurs et responsables sur l'ampleur de cette communication évènementielle organisée par l'UM5 de Rabat.

L'évènement du « Bien-être »

	9 JUIN 2019 **L'UM5 CÉLÈBRE LA JOURNÉE MONDIALE DU BIEN-ÊTRE** **sous le slogan :** **« *Ensemble pour le Bien-être de tous* »** **Dans des beaux endroits de Rabat**

Le deuxième et dernier évènement qu'on a jugé important pour mieux élucider la question de l'intégration de l'UM5 dans le contexte dynamique du changement du territoire à travers la communication évènementielle et notamment l'organisation de la journée du « Bien-être ». L'université s'attend à des résultats sur plusieurs plans :

- L'ouverture positive des étudiants sur leur environnement ;
- L'obtention de plus de relaxation et de concentration à la veille des examens ;
- Création de synergie entre les étudiants et les citoyens autour du « bien-vivre » ;
- Augmentation de la motivation aux changements positifs ;
- Offre aux étudiants et à l'ensemble des participants une journée exceptionnelle.

Afin d'atteindre les objectifs tracés, l'UM5 a proposé durant cette journée des activités gratuites telles que la médiation, le Yoga du rire, le Tai-chi, le QI gong de santé, des ateliers sur la nutrition/l'hygiène de vie ainsi que des conférences sur la sérénité, la gestion de stress et la communication non violente….

Publics cibles :

- Les étudiants de l'UM5 de Rabat ;
- Les citoyens de la ville avec leurs familles ;
- Les représentants du territoire local.

Analyse des résultats :

L'analyse de cet évènement est faite à travers un questionnaire auto-administré en ligne. L'analyse a abordé deux aspects mesurant la compagne et l'importance de la communication en amont ainsi que le degré de satisfaction des participants sur les actions et les activités proposées durant cet événement.

Sur un ensemble de 356 consulté regroupant les trois sites où l'évènement s'est déroulé à savoir :

- Jardin Hassan II de Rabat
- Amphithéâtre Belmahi de la Faculté des Sciences de Rabat
- Marina salé

Les résultats des seules 52 réponses reçus sont déclinés dans les graphes suivants :

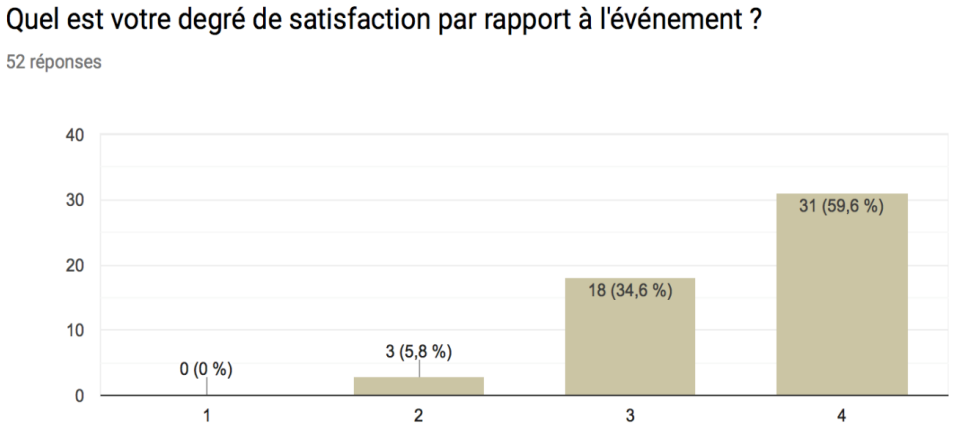


Figure 2 : Degré de satisfaction des participants

Concernant la satisfaction des participants, on voit que la majorité des sondés ont exprimé qu'ils étaient satisfaits de cette expérience nouvelle qui a mis en évidence des actions relatives au quotidien et aux préoccupations des citoyens.

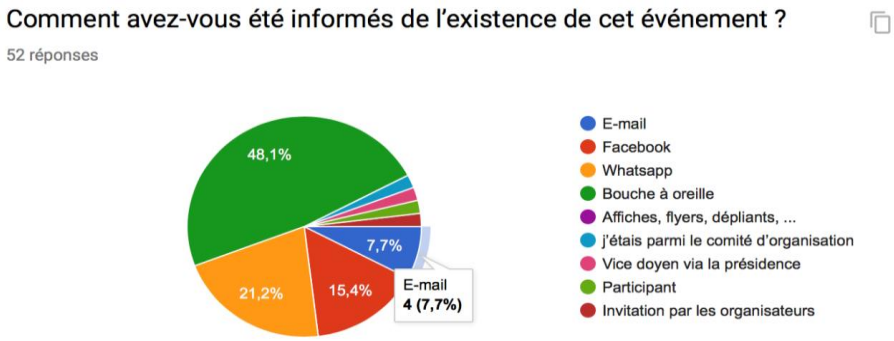


Figure 3 : Les canaux de communication utilisés

Les deux canaux de communication pour attirer le maximum de participants étaient tout simplement le WhatsApp et « le bouche à oreille ». Ceci montre que les efforts fournis pour la communication en amont doivent encore être revus et bien travaillés. Et pour conclure les témoignages recueillis auprès de participants ne manquent pas d'encouragement et de félicitation pour ce genre de communication

événementielle. Il se crée un dynamisme du changement du territoire qui interpelle l'UM5 à continuer d'œuvrer dans ce sens.

Conclusion

Par le brassage des étudiants des différentes zones de la région, le niveau intellectuel et culturel se trouve rehaussé et par conséquent impacte tout l'environnement social. Ce brassage d'éléments universitaires crée une synergie et une complémentarité entre la culture des différents milieux et origines.

Par ailleurs cette affluence d'une frange jeune et dynamique de la population scientifique, administrative et estudiantine, a un impact direct et indirect sur le développement du territoire[16].

L'analyse d'impact des événements organisés par l'UM5 sur le dynamisme du changement territoriale a permis de tirer plusieurs enseignements notamment :

- La relation université-région reste toujours modeste à cause de la non implication réciproque des deux partenaires dans des événements de taille tels que « Mawazine, Marathon international de Rabat... » ;
- La relation université-entreprise du territoire reste plus distante encore que l'on peut imaginer à cause de la mauvaise lisibilité et l'éloignement des entrepreneurs du milieu universitaire ;
- L'analyse que nous avons effectuée était principalement axée sur l'évaluation des effets directs et immédiats de la communication événementielle sur le citoyen en général.
- L'UM5 doit orienter ses objectifs en termes d'attractivité du territoire et de fédération de la vie locale pour plus de rayonnement, d'acceptabilité, de visibilité et de participation au dynamique du changement.

Pour conclure, la communication événementielle, doit s'inscrire dans la tendance croissante à la participation citoyenne ; c'est un atout considérable pour le territoire ou la région en lui permettant de renforcer en interne ou en externe sa cohésion ainsi que l'image de l'équipe responsable (administratifs ou politiques). Elle propose en effet une interaction directe entre le pouvoir et les habitants.

Le domaine de coopération entre tous les acteurs potentiels est sujet à un développement et des efforts peuvent et doivent être entrepris afin de prospecter les domaines bénéfiques pour tous.

Références bibliographiques et webographiques

Pasquier, M. (2012). Bibliothèque et archive du Canada, « Communication publique », dans L.Côté et J.F.Savard, Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique

Christophe P., 2017, « la communication événementielle », édition DUNOD, Malakoff, P.9.

FAO, Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, Rome, 2002, p.2.

Ferrand A., la communication pour l'évènement sportif : entre émotion et rationalité » Paris 1995

ANEA, « Communiquer par l'événement » 1998

Le premier article de la constitution Marocaine de 2011. Page 4

Encyclopaedia Britannica. (1993). Propaedia, 15th edition, vol. 9, Chicago; The University of Chicago, p. 1003.
Site officiel du Ministère de l'Aménagement du Territoire National, de l'Urbanisme, de l'Habitat et de la Politique de la Ville. Adresse URL : http://www.muat.gov.ma/?q=fr/article/contexte-territorial-2. Consulté en ligne en Décembre 2019
Monographie générale de la région rabat-salé-kénitra du ministère de l'intérieur. Adresse URL : https://hazbane.asso-web.com/uploaded/monographie-de-la-region-de-rabat-sale-kenitra-fr.pdf. Consulté en ligne en Décembre 2019
Site officiel du ministère de l'enseignement supérieur. Adresse URL : https://www.enssup.gov.ma/fr/Page/131-enseignement-sup%C3%A9rieur-universitaire. Consulté en Décembre 2019
Politique de communication de l'Université LAVAL, Texte adopté par le Conseil universitaire du 5 octobre 1999 (CU-99-175) et le Conseil d'administration du 2 novembre 1999 (CA-99-206)
Sites web relevant de l'UM5 et ses établissements
Le journal le Matin dans sa rubrique « région ». Adresse URL : https://lematin.ma/journal/regions/. Consulté en ligne en Janvier 2020
Vernières, M. (2006). l'enseignement supérieur un élément de la dynamique des territoires.

La communication touristique, un pilier majeur de la communication territoriale : vers de nouvelles pratiques promotrices du territoire. Cas de la région Souss-Massa.

Tamsouri Nisrine
Université Ibnou Zohr
Faculté des Lettres et des sciences Humaines
LARLANCO : Langues et communication
Email : tamsouri.nisrine@gmail.com

Résumé : cette contribution repose sur une idée simple, à savoir que la communication touristique est dans sa structure profonde une partie indissociable de la communication territoriale et vice versa, pour les deux disciplines le but est le même : Promouvoir le territoire, communiquer des informations susceptibles de créer son image de marque, venter ses atouts et combler ses besoins.

Nous nous intéressons dans cette analyse aux points communs des deux types de communication, à savoir leurs rôles dans la promotion d'une zone. Pour cela nous nous interrogeons sur la primauté du rôle des deux champs, quelle communication couvre l'autre et laquelle influence l'autre quant à la valorisation d'un territoire? Quelle relation existe-t-il entre les deux types de communications? Finalement nous essayerons d'évaluer l'impact des TIC sur ces deux types de communications quels en sont les avantages et les défaillances, Comment la communication territoriale et la communication touristique s'adaptent-elles aux nouvelles formes de communication dites En ligne ?

Mots clés : La communication touristique, la communication territoriale, E. tourisme, M. tourisme, tourisme territorial, territoire touristique, destination

Introduction

Deux communications, finalités communes

Considérée comme un champ de pratique et de recherche (Villalon et Boyer, 1994)[50], la communication touristique œuvre selon ses stratégies communicationnelles pour un but majeur : communiquer pour la promotion d'un territoire. Quoique fortement sollicitée par les autres disciplines- parmi elle la communication touristique- La communication territoriale connait une faible stabilisation théorique, celle-ci dégage un aspect d'éclatement (Richard Awono, 2015)[51]. Hormis le fait qu'elles présentent un bagage théorique et stratégique différent, et adoptent des pratiques propres à chacune, on leur trouve des finalités communes : Installer une communication efficace et agir pour l'essor d'un territoire en contribuant à son effervescence humaine, économique, et culturelle. En tant qu'étudiants chercheurs nous étudions les mécanismes énonciatifs dans des supports de la communication touristique dans leurs formes en ligne et hors ligne, au cours de nos travaux la communication territoriale représente un volet incontournable de notre rechercher d'où le désir de contribuer à ce colloque, pourvue que nous apportions une nouvelles visions sur la communication territoriale pour nous indissociable de notre thème de recherche. Durant cette recherche, il était claire pour nous que les deux communications œuvrent pour un but commun précédemment cité, cependant nous nous interrogions sur la nature de cette relation, en d'autres terme quelle communication englobe l'autre, ou l'influence ? Peut-on considérer que la

[50] Philipe Viallon, Marc Boyer, « La communication touristique », Que sais-je ?,1994.

[51] Richard Awono, « La communication territoriale : constructions d'un champ », mis en ligne le 17 octobre 2015, consulté le 13/01/2020. Consultable sur :
URL : http://journals.openedition.org/communiquer/1686 ; DOI : 10.4000/communiquer.1686

communication touristique représente un pilier important voire indispensable à la communication territoriale ? Ou bien au contraire c'est la communication territoriale qui gère et influence la communication touristique. Pour tenter de répondre à ce questionnement de départ nous avons établi deux hypothèses :

- La relation entre La communication touristique et la communication territoriale serait complexe et fusionnelle ce qui rend difficile de trancher laquelle englobe l'autre, par conséquent les deux champs seraient plutôt complémentaires.
- Une communication territoriale pourrait s'établir sans faire appel à la communication touristique.
- La mutation technologique faciliterait le travail des deux communications et offres plus d'opportunités de fusionnement de leurs stratégies.

La communication touristique

Parmi les diffèrent champs de recherche dans le domaine de la communication, il y'a La communication touristique. C'est un champ interdisciplinaire fertile propice à l'investigation. Hormis son nom qui évoque une spécialité des professionnels du domaine touristique qui est le Marketing touristique, on ne peut réduire la communication touristique à de simples stratégies de vente et de promotion de produits touristiques, malgré qu'elles en fassent réellement partie. C'est une discipline en bonne et due forme qui traite les techniques relatives à l'information touristique et à sa communication (Boyer et Viallon, 1994), elle étudie également les processus d'usage et de production de l'information touristique, en analyse le contenu ainsi que les effets sur les récepteurs, généralement des touristes potentiels ou des professionnels du domaine qui communiquent à leur tour et à leur destinataires toutes les informations relatives au domaine (Tour operateurs, agences de voyage firmes et groupes touristiques..). Cette discipline étudie également les canaux par lesquelles l'information touristique est véhiculée: les guides touristiques par exemple.

L'E-Tourisme un outil élévateur de la communication touristique

Parmi la panoplie de bouleversements qu'a subie la populations mondiales durant les dernières décennies, il y'a le bouleversement causé par l'essor technologique et la mutation numèrique, les habitudes et les attentes de la communauté touristiques précisément ont aussi changé, pour Zeghni et Fabri *: « Les clients ont évolué en intégrant les TIC dans leur quotidien : Si auparavant les moyens d'obtenir de l'information sur les destinations se résumaient aux guides, aux catalogues envoyés par les offices de tourisme à quelques sites internet et à quelques proches, la situation est bien différente aujourd'hui »*[52].

Parler de la promotion touristique d'un territoire sur internet c'est parler du tourisme électronique d'où l'abréviation : E-tourisme. Quand vous faites des recherches pour accumuler des informations sur une destination touristique, vous feuilletez une brochure touristique en ligne ou vous laissez un commentaire sur tripadvisor ou sur booking.com, vous faites toujours de l'e-tourisme. Pour les professionnels du tourisme internet et un moyen incontournable, efficace et rapide pour communiquer leurs produits et exposer leurs offres, la publicité qui était jusqu'à il y'a quelques années couteuse et ne couvrait qu'un territoire réduit est maintenant accessible, une page ou un site internet peu même

[52] Zeghni, S. et Fabri, N, « Territoire touristiques, destination et marque, le cas du val d'Europe », art dans « La communication touristique, vers de nouvelles interface » Aquilina, M, Mahéo, C. et Pugnière-saavedra, F. Hermann, 2018, P.57

engendrer de nouvelle rentrées d'argent grâce au publicités dont ils deviennent le support, de plus, l'information s'étale sur des horizon illimités à la vitesse d'un clic. De plus en plus connectés le récepteurs dans une communication touristique en ligne deviennent des internautes clients potentiels leurs attentes, leurs préférences sont mesurables, internet offre aux professionnels du tourisme l'opportunité d'adapter leurs offres et prestations pour satisfaire le client cible, ce dernier peut effectuer toutes les opérations se reliant à son prochain voyage en ligne dont comparaison des produits, consultation des expériences antérieurs de voyageurs, ainsi d'autres prestation comme la réservation le paiement, et même l'annulation. Engagés dans l'utilisation des nouvelles techniques de communication, les internautes et les professionnels font implicitement de la communication territoriale car toute information circulant sur la toile à propos d'un territoire fait partie d'une communication territoriale, moins structurée qu'une communication territoriale électronique gérée par des professionnels avec des budgets importants et des objectifs prédéfinis qu'ils cherchent à atteindre, nous reprenons ici la réflexion de Zeghni et Fabri dans leur analyse territoire touristique, destination et marque qui précisent que la qualité d'une prestation relève de la cohérence de ses composantes et de la réputation de ce territoire, selon eux : « *Ce qu'achète le touriste, ce n'est pas seulement des biens complémentaires et des services, mais aussi la cohérence entre ces biens et services. Celle-ci repose sur la qualité de l'interaction entre les producteurs de ces biens et services laquelle fonde la réputation et la qualité du territoire* »[53].

L'E-Communication territoriale

Etablir des plateformes numériques permettant de communiquer autour d'un territoire, inciter les citoyens à y adhérer, engager tous les acteurs à y participer, répondre aux attentes, prendre note des suggestions, présenter et promouvoir un territoire en ligne, c'est faire de la communication territoriale électronique, il s'agit tout simplement de la mutation des stratégies communicationnelles au numérique de leur conversion à l'usage électronique**.** Ce que nous considérons comme de l' "E-communication territoriale». Il est important de noter que l'aspect interactif qu'offrent les TIC implique d'avantage la participation des énergies locales dont citoyens, société civile, élus communaux et autres à réussir cette communication et aide ainsi à atteindre une certaine transparence dans la gestion d'un territoire. Au Maroc L'établissement de plateformes numériques assurant une communication fluide et transparence entre les différents actants de la communication territoriale s'impose, l'expérience de la régionalisation avancée assez jeune (depuis 2015) ne peut négliger l'importance d'une implication dans la gestion par les TIC d'une communication territoriale numérique efficace.

Relation complémentaire ou hiérarchique ?

Il est évident que la communication touristique permet la promotion d'un territoire, elle véhicule des informations susceptible de présenter un territoire comme une destination touristique attractive qui mérite d'être visitée, de façon réciproque la communication territoriale permet de fournir des informations sur un territoire en considérant l'image de ce territoire, ses atouts historiques, son patrimoine culturel

[53] Ibid.

humain et architectural, sa géographie et autres…bref sa « touristicité », de l'avis de Botti : « *Si la gestion du produit-destination touche autant le marketing que la gestion des ressources humaines, elle a toujours le même objectif principal : la touristicité du territoire qu'est la destination. Qu'il faille l'insuffler dans le cas de la mise en tourisme d'un lieu touristiquement vierge, ou la gouverner durablement quand l'attractivité du lieu existe déjà. Nous utiliserons désormais, pour évoquer le caractère touristique d'un territoire, le néologisme touristicité. Ce terme, qui n'existe pas encore dans le dictionnaire, fait parfois référence à la potentialité attractive d'un territoire »*[54] Au milieu de cette interactivité apparente entre les deux types de communications, nous aspirons à comprendre laquelle englobe l'autre, en d'autre termes, suffirait-il d'avoir une bonne communication territoriale effective et à jour pour permettre l'essor d'un territoire ? La communication touristique pourrait-elle être négligée ou sans grande importance dans les processus et les stratégies de la communication territoriale ? Et vis-versa, pouvons-nous durant l'établissement d'un processus de communication touristique ne pas faire appel à la communication territoriale ? Sa qualité ne se reflète-t-elle pas sur la touristicitré d'un territoire ? Pour arriver à une conclusion nous avons choisi de nous pencher sur le cas de la région Souss-Massa comme territoire touristiquement attractif, promouvable, ayant des atouts humains géographiques culturels et infrastructurel, s'investissant d'ans une politique de régionalisation avancée et aspirant à un essor économique.

Etude empirique : Cas du Souss-Massa :

- **Bref aperçu sur la région/territoire du Souss-Massa**

Emanant d'un franc désir de réaliser l'essor économique du Maroc, le choix de la régionalisation avancée est appliqué depuis l'année 2015 car perçu comme une politique démocratique incontournable permettant l'autogestion des ressources propres à chaque région. La région Souss-Massa n'échappe pas à cette règle, au contraire elle représente un territoire apte à produire un modèle de réussite de ce processus. Le roi Mohammed VI a évoqué l'importance de cette région, et a insisté sur le déploiement des efforts pour réaliser son essor, dans son discours adressé au peuple il évoque sa vision future de la région et appelle à l'application de plusieurs mesures amenant à son épanouissement:

« *En effet, la région de Souss-Massa doit devenir un pôle économique reliant les parties septentrionale et méridionale du Maroc, en opérant la jonction entre Tanger au Nord et Oujda à l'Est d'une part, et nos provinces sahariennes d'autre part, Cette orientation s'inscrit dans le cadre de la régionalisation avancée, pensée dans l'esprit d'une répartition équitable des richesses entre les régions du Royaume. Le Maroc que nous appelons de nos vœux doit être édifié dans un esprit d'harmonie et de complémentarité entre ses régions. »*[55]

La volonté de faire du Souss-Massa une région prospère n'est pas née d'un choix anodin, la région présente des atouts pouvant réaliser cette volonté si ceux-ci sont bien gérés. Elle s'étale sur une superficie de 53 789 depuis le nouveau découpage régional

[54] Laurent Botti, « Pour une gestion de la touristicité des territoires : stratégie collective et management de l'attractivité », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Montpellier-I, 2009. Consulté le 15 décembre 2019.

[55] Extrait du discours de sa majesté le Roi Mohammed VI à l'occasion du 44ème anniversaire de la marche verte de la date du Mercredi 6 Novembre 2019.

de 2015, Elle compte au dernier recensement de 5 378 900 habitants[56]. Riche par sa particularité humaine et géographique, et présentant un potentiel économique prometteur, la région par son apport important dans le domaine de l'agriculture est reconnue comme un pôle important de la production des produits agricoles surtout des primeurs et des légumes. Variés et riches, les produits du terroir de la région du Souss-Massa rappellent son authenticité et sa singularité, l'arganier, arbuste se trouvant uniquement dans cette région est célèbre pour ses bienfaits esthétiques culinaires et médicinaux, la joaillerie de l'argent, la maroquinerie et le tissage de la tapisserie, ne sont que quelques exemples d'une multitude de travaux de l'artisanat propres à la région. Montagnes, désert et mer, infrastructure urbaine et hôtelière, offrent un potentiel pouvant atteindre l'épanouissement d'un tourisme en voie d'essor.

- **La communication touristique du Souss-Massa**

Le conseil régional du Souss-Massa, le centre régional du tourisme, les communes urbaines et rurales de la région, des associations, des coopératives, des tours opérateurs, des agences de voyage, des hôteliers des restaurateurs et des commerçants, sont tous des acteurs de la communication touristique de la région du Souss-Massa, ces organismes par leurs actions démontrent tous une consciences du rôle primordial du tourisme pour l'essor de la région et de son apport en matière d'employabilité, et d'épanouissement économique par l'engendrement de devise, certains moins structurés que d'autres ces acteurs pratiquent tous et sur différents niveaux la communication territoriale et la communication touristique, pour toutes les parties le souci et le même : réaliser une région épanouie par le biais d'un tourisme bien structuré, une agriculture effervescente, une infrastructure solide, un potentiel humain bien géré, une natures préservée, et un patrimoine architectural, culturel revalorisé. Tous ces objectifs ne pourraient être atteints sans une communication territoriale et touristique performante faisant usage des dernières technologies de l'information et de la communication TIC.

La communication territoriale du Souss-Massa

A voir ses pages fraichement créées, ou à remarquer son absence flagrante sur les réseaux sociaux, il est évident que la communication territoriale en ligne n'est pas à jour pour pouvoir suivre le rythme d'une technologie avancée. Hormis quelque essaies de modernisation sous TIC de quelques organismes tel le conseil régional qui détient une page pour le moins représentative de la région et mise à jour régulièrement; les autres structures n'ont que des essais qui ne s'élèvent pas aux attentes et aux potentiel de la région, il faut préciser que de manière générale la communication territoriale se fait en grande partie à l'ancienne, faute de moyens, de volonté ou de personnes qualifiées, ici réside la question, les pages existantes font office de pages publicitaires vantant les activités des élus et des membres au lieu d'offrir une opportunité à la transparence et la participation par une interactivité responsable. Communiquer sur des décisions régionales ou communales, partager la vision des décideurs et présenter les plans sur les niveaux actuels et futures, prendre en considération les attentes des citoyens, leurs craintes, et leurs suggestions relèves des critères d'une bonne communication, ceci engage une volonté de faire participer tous les actants, ainsi que toutes les parties appartenant à cette région, d'autant plus il implique un suivi continu une notoriété, et une transparence totale. La vision de sa majesté dégagée lors de son dernier discours, le

[56] https://www.soussmassa.ma/fr Consulté le 22 décembre 2019 à 20h00.

désir de faire avancer cette région capable par son potentiel de réaliser un vrai décollage impose une réelle implication des organismes de tutelles, cette implication ne se révèle plus être un choix mais une obligation pour arriver à réaliser l'essor et la prospérité du Souss-Massa.

Complémentarité ou divergence ?

A partir de cette étude de cas de la région du Souss-Massa, nous validons l'hypothèse de départ que nous rappelons ci-dessous :

- La relation entre La communication touristique et la communication territoriale serait complexe et fusionnelle ce qui rend difficile de trancher laquelle englobe l'autre, par conséquent les deux champs seraient plutôt complémentaires.

Nous validons aussi la deuxième hypothèse :

- Une communication territoriale pourrait s'établir sans faire appel à la communication touristique.

Car la communication touristique fait effectivement partie de la communication territoriale et en représente un pilier majeur. Le site officiel de la région du Souss-Massa consacre une grande partie au tourisme de la région et présente un guide complet en trois langues pour cette fin.

Nous validons aussi la troisième hypothèse :

- La mutation technologique faciliterait le travail des deux communications et offres plus d'opportunités de fusionnement de leurs stratégies.

L'idéal pour que s'effectue une bonne communication territoriale et touristique c'est de profiter de l'apport des TIC dans ce domaine à savoir ; interactivité, rapidité, transparence, ce qui engendrerait un sentiment d'engagement, de responsabilité, et d'appartenanc

Conclusion

Cette contribution nous a permis de comprendre les mécanismes qui relient deux types de communication à savoir la communication touristique et la communication territoriale. Par cette étude de cas nous avons pu sortir avec la conclusion que les deux communication sont toutes aussi importantes l'une que l'autre, plus encore elles engagent une relation fusionnelle à tel piot que nulle ne se fait sans l'intervention de l'autre, notre souci majeur et bien sur l'apport académique que nous désirons ajouter à notre travail de recherche sur la communication touristique et ses stratégies énonciatives, sauf que, faisant partie de cette région nous dégageons dans le vouloir un sentiment d'appartenance et nous estimons pouvoir mettre le point sur quelque technique communicationnelles qui pourrait assurer si bien gérées l'essor d'un région qui regorge de potentiels

Références bibliographiques

- AWONO, R., « La communication territoriale : constructions d'un champ », 17 octobre 2015.

- BAIDER, F. H., BURGER, M. et GOUTSOS, D. - *La communication touristique,* approche discursive de l'identité et de l'altérité. – Paris : Éditions L'Harmattan, 2004.

- BONNEMAISON, JOËL. - *Les territoires de l'identité,* Paris : L'Harmattan.

- BOTTI, L., « Pour une gestion de la touristicité des territoires : stratégie collective et management de l'attractivité », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Montpellier-I, 2009

- BOYER M. et VIALLON P., *La communication touristique*, Paris, 1994, PUF, Que sais-je?

- Di Méo G., *Géographie sociale et territoires*, Nathan Université, coll. « Fac Géographie », Paris, 1998.

- Discours de sa majesté le Roi MOHAMMED VI à l'occasion du 44ème anniversaire de la marche verte de la date du Mercredi 6 Novembre 2019

- ELOY P., PERROY F. - *Le concept Internet de séjour*. L'accès personnalisé et "sans couture" à l'information de la destination », Cahier Espaces, no 114 (M-tourisme), 2012, 4 p.

- OMT (Organisation mondiale du tourisme). Glossaire de base, 2014, [en ligne], URL : http://media.unwto.org/fr/content/comprende-le-tourisme-glossaire-de-base, page consultée le 15 octobre 2019.

- KADRI B., KHOMSKI M. R., BONDARENKO M., « Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle », Téoros, 30-1, 2011.

- BONNEMAISON, Joël (1999) *Les territoires de l'identité*, Paris : L'Harmattan.

https://doi.org/10.7202/1012103ar. Consulté en ligne le 19/10/2019.

- AQUILINA M, MAHEO C, PUGNIERE-SAAVEDRA F., sous la direction de, La communication touristique vers de nouvelles interfaces : *Du discours aux représentations territoriales*. Hermann. Aout 2018.

- BOULOUIZ B. Histoires des théories et des utopies de la communication, à l'heure de la communication globale. Paris : Editions Afrique Orient, 2013.

- https://www.soussmassa.ma/fr .

La démocratie participative en Tunisie à l'épreuve du numérique

Mohamed HELLAL
Chercheur à l'université de Tunis (Tunisie) / FSHST,
Unité de recherche : « Régionalisation, développement régional et urbain » UR- RDRU, Tunis
E-mail : mohamed.hellal2012@gmail.com

Résumé : L'État tunisien se caractérise par une tradition centralisatrice. Suite à la révolution de 14 janvier 2011, on assiste à la validation d'une nouvelle constitution et de code de collectivités territoriales, ainsi qu'aux premières élections municipales libres. Donc, en Tunisie, nous nous situons dans un double contexte, politique et législatif, extrêmement favorable à la participation démocratique au niveau local. Donc, là nous montrons le rapport du numérique au développement de la démocratie participative au niveau municipal, à l'occasion de monitoring du budget participatif.
Mots clés : Tunisie, décentralisation, participation, démocratie, budget, numérique.

ملخص: تتميز الدولة التونسية بتقليد مركزي. في أعقاب ثورة 14 يناير 2011 ، تتم المصادقة على الدستور الجديد و مجلة السلطة المحلية و تتم أول انتخابات بلدية حرة. لذلك ، في تونس ، نحن في سياق مزدوج ، سياسي وتشريعي ، مناسبة للغاية للمشاركة الديمقراطية على المستوى المحلي. هنا نبرز دور الرقمنة في تطوير الديمقراطية التشاركية على مستوى البلديات عند مراقبة الميزانية التشاركية
كلمات مفتاحية: تونس ، اللامركزية ، المشاركة ، الديمقراطية ، الميزانية ، الرقمية

Introduction

L'État tunisien a hérité du protectorat français un système politico-administratif centralisé. La révolution de 14 janvier 2011 se présente comme une opportunité pour constituer une nouvelle gouvernance, aux échelles locales et régionales, en impliquant la société civile dans la gestion de leurs territoires. Ainsi, la nouvelle constitution tunisienne de 27 janvier 2014 essaye de répondre aux objectifs de la révolution. Elle mentionne clairement que « *le pouvoir local est fondé sur la décentralisation* ». Puis, le nouveau code des collectivités territoriales validé en avril 2018 et les premières élections municipales libres en histoire de la Tunisie de 6 mai 2018 initient ensemble à la participation des citoyens aux affaires publiques à travers la démocratie participative. Donc, en Tunisie, nous nous situons dans un double contexte, politique et législatif, extrêmement favorable, au moins en apparence, à l'idée de participation démocratique au niveau local. Ici, la démocratie participative complète la démocratie représentative en faveur de la bonne gouvernance. Cette dernière *« intègre généralement les principes suivants : la redevabilité, la transparence, l'efficience et l'efficacité, la réactivité, la pratique citoyenne, l'État de droit et l'égalité* » (OCDE, 2017).

Les nouveaux conseils municipaux élus le 6 mai 2018 initient à de nouvelles modalités de gestion du territoire local par l'implication de la société civile. À travers, l'application du concept de « budget participatif », on tente d'instaurer la bonne gouvernance au niveau local, qui se caractérise par la proximité et par la fréquence des contacts entre l'État et les citoyens. Elle augmente ainsi la possibilité pour les citoyens de participer au processus de gestion publique, sous forme d' « un contrôle social ».

La participation citoyenne s'appuie sur la transparence, tant que l'amélioration de l'information des acteurs favorise l'émergence de solutions nouvelles (Manin B, 1985, in Blondiaux L., 2001). Le numérique, comme outil de médiation, aide à cet effet l'information, à la sensibilisation et la participation des citoyens. À travers l'étude de l'expérience du budget participatif, au niveau communal en Tunisie, nous tacherons d'étudier le rôle du numérique dans implication des citoyens dans leurs affaires locales, notamment à l'occasion de monitoring du budget participatif. Donc, là on se demande

quel est le rapport du numérique au développement de la démocratie participative en Tunisie?

Centralisation et politique en Tunisie, avant la révolution de 14 janvier 2011

Tradition et système centralisé en Tunisie

A priori, la gouvernance peut être analysée comme un système démocratique de gestion. Elle reprend, dans une perspective de management, les ingrédients de la démocratie (Moreau Defarges, 2003). D'ailleurs, la décentralisation édictée par les normes de la gouvernance ne pourra se concrétiser que dans un climat démocratique, qui est jusqu'au 14 janvier 2011 presque inexistant en Tunisie.

Depuis des siècles, dans l'exercice du pouvoir, la Tunisie est un pays de tradition et de culture centralisatrice. Suite à l'indépendance du pays en 1956 et face à la faiblesse des ressources naturelles, l'État central, garant de l'unité nationale, est apparu comme étant le principal acteur du développement économique et social. C'est en effet, un parti politique unique, le Parti Socialiste Destourien (PSD) qui a mené la lutte pour l'indépendance, tente encore de développer le pays à travers ses gouvernements et son système politico-administratif centralisé. Par extension, la centralisation s'avère, ici entre autres une conséquence naturelle « du monolithisme partisan ». Le premier président de la Tunisie indépendante, Bourguiba, « le père de la nation », a vu que l'unité de décision derrière le « leader suprême » qui est « un leader éclairé » est importante face à l'ignorance. Durant les 30 ans de pouvoir d'Habib Bourguiba, le régime n'a jamais favorisé le pluralisme politique et la décentralisation du pouvoir. La priorité pour Bourguiba a la diffusion des écoles sur le territoire tunisien afin « d'avoir une génération instruite qui pourra discuter les affaires politiques ».

Ben Ali est devenu président de la Tunisie le 7 novembre 1987, suite à l'incapacité de Bourguiba, très malade d'exercer le pouvoir, quand l'administration ainsi que l'institution politique et économique étaient en faillite totale. Suite au changement politique de 1987, Ben Ali a annoncé, lors de sa prise de pouvoir, que *« le peuple tunisien obtient un niveau de conscience qui lui permet d'exercer la démocratie* ». De ce fait, la loi sur les partis politiques de 1988 montre le nouvel engagement du nouveau pouvoir politique dans le processus démocratique, qui permet néanmoins « *un pluralisme contrôlé* » (Marcou, G., 1998). Elle exprime la primauté pour l'État tunisien de protéger l'unité nationale, surtout contre « l'extrémisme islamique »: « *un parti politique ne peut s'appuyer fondamentalement dans ses principes, activités et programmes sur une religion, une langue, une race, un sexe ou une région* » (art.3).

Sur le plan économique, pour sauver la situation dramatique de la Tunisie au milieu des années 1980, le nouveau pouvoir politique tentait de chercher du financement. Comme la Tunisie est « un bon élève » de la Banque mondiale, elle adopte alors cette perspective décentralisatrice - au moins dans le discours officiel - afin de continuer à bénéficier des aides et des prêts.

Pour répondre aux conditions de la Banque mondiale d'asseoir la bonne gouvernance, il était nécessaire d'entamer le processus de démocratisation et de transfert d'une partie du pouvoir aux collectivités locales d'un côté, et de pratiquer la rationalisation budgétaire et le désengagement progressif de l'État de l'autre. C'est dans ce sens que, « *l'expérience des pays européens nous enseigne aussi que tout progrès réellement significatif de l'administration du pays suppose une décentralisation préalable, car c'est renforcer la démocratie que de permettre aux élus de décider sur*

place des solutions à apporter aux problèmes qu'ils connaissent mieux que quiconque » (Hizem, S. 1999).

L'objectif ultime de la décentralisation est de transformer les collectivités locales en acteurs majeurs de développement du territoire. Néanmoins, une vraie décentralisation ne peut se concrétiser que dans un climat démocratique. Alors, dans le cas Tunisien, la montée de l'islamisme à la fin des années 1980 est appréhendée comme une menace par le nouveau pouvoir politique qui à peine entamait les réformes. Cela n'a pas permis d'installer, immédiatement un régime démocratique. En tenant compte de l'expérience algérienne, l'État tunisien ne voulait pas se lancer dans une aventure démocratique en fermant toutes les portes juridiques face au courant islamiste. En fait en Algérie, l'islamisme a profité de l'ouverture démocratique récente (à la fin des années 1980) pour faire propager son idéologie dans la société algérienne et secouer le pouvoir. Par contre, l'État tunisien préfère « *une démocratie sur mesure* » pour que liberté d'expression avance à petits pas. On préfère une démocratie dosée qui évolue au fur et à mesure de l'évolution de la mentalité du peuple. On prétend une sorte de recette tunisienne en démocratie adaptée aux spécificités du peuple tunisien.

Outre le climat politique, la nature du pouvoir communal en Tunisie entrave la décentralisation. G. Marcou (1998) ajoute que la faiblesse initiale et persistante de la décentralisation en Tunisie n'est pas seulement la conséquence du caractère purement administratif de la commune tunisienne, mais aussi culturel. Or, si la commune française est une institution séculaire, fondée au départ sur la communauté paysanne et les franchises urbaines, et dont l'identité a été consacrée par la Révolution, alors la commune tunisienne est une création du pouvoir central, qui répond à des exigences fonctionnelles, sans pour autant constituer réellement une communauté humaine. Dans la Tunisie ancienne, les solidarités traditionnelles étaient bien plus familiales et tribales que territoriales. Les institutions, qui étaient établies sur une base territoriale, se trouvaient liées au statut de la terre et non à la définition d'un territoire administratif ou politique.

Quant au niveau régional, dès 1989, le président Ben Ali annonça une relance de la politique de développement régional, qui comporte un volet institutionnel qui s'est concrétisé par la loi organique du 24 février 1989 sur les conseils régionaux. Cette réforme introduit en effet au niveau du gouvernorat un régime de semi-décentralisation, dans le cadre duquel les conseils régionaux reçoivent des attributions plus substantielles. En fait, le conseil régional coordonne désormais les programmes nationaux intéressant le gouvernorat, les projets régionaux et ceux des communes. Il s'emploie à développer la coopération entre les communes, et notamment il « veille » à la réalisation des projets communs. Ainsi, le conseil régional se charge à la gestion du patrimoine du gouvernorat et de collectivité publique (art.2 et 4).

Cependant la volonté de réforme dans ce domaine est restée insuffisante, puisqu'elle n'a pas favorisé une vrai décentralisation et par la suite le renforcement du rôle des acteurs territoriaux dans la prise décision. En fait, le conseil régional, en Tunisie, ne joue qu'un rôle consultatif, tant que son pouvoir de décision reste très limité (Thiebault, J-L, 1998).

A l'échelle locale, aucune mesure d'ensemble n'était prise en faveur de l'échelon communal avant 1995. Sauf la loi organique n°95-28 du 24 juillet 1995 introduit les premières mesures institutionnelles susceptibles de renforcer la décentralisation par un élargissement des compétences des communes et un développement de leurs ressources. Plus remarquable peut être, l'article 114 qui opère un transfert aux communes de la compétence en matière d'urbanisme réglementaire. Il

oblige les communes à se doter d'un plan d'aménagement urbain et leur confie le soin de son élaboration (Thiebault, J-L, 1998). De plus, la loi n°94-122 du 28 novembre 1994 portant le code de l'aménagement du territoire charge le président de la municipalité de délivrer les autorisations de bâtir, tant que le plan d'aménagement urbain soit approuvé par le gouverneur. Toutefois, le décret de 4 août 2005 remet l'approbation du plan d'aménagement urbain au niveau central, ce qui relève une hésitation même pour déconcentrer la prise de décision en ce domaine.

Généralement, les communes tunisiennes peuvent prendre des décisions concernant leurs territoires qui sont ainsi soumises à l'approbation du gouverneur, c'est-à-dire le représentant du pouvoir central. Par conséquent, les fonctions de l'État au niveau territorial reposent essentiellement sur le gouverneur. Celui-ci est chargé de l'administration générale du gouvernorat et du maintien de l'ordre public. Il est également responsable de la mise en œuvre de la politique nationale de développement régional. Il propose au gouvernement les mesures de promotions économiques qu'il juge appropriées, il exerce la tutelle sur les communes (loi du 13 juin 1975). Mais il est aussi l'exécutif et l'ordonnateur du conseil régional, depuis la reforme de 1989 (Marcou, G. op cit. 1998). Ainsi, le contrôleur des dépenses assure le contrôle préalable de toutes les actions financières de la commune.

En termes de comparaison, jusqu'à là, « *la commune demeure la seule véritable forme de décentralisation territoriale, si l'on considère que les conseils régionaux des gouvernorats correspondent plutôt à une forme de semi-décentralisation* » (Marcou, G. op cit. 1998). À cet effet, le conseil municipal est le représentant direct de la population locale puisque tous ses membres sont élus. Il est leur voix auprès le pouvoir central dans ce qui concerne leur territoire. D'ailleurs, l'article 36 de la loi organique ne dispose que le conseil municipal : « *donne son avis sur toutes les affaires qui présentent un intérêt local notamment en matière économique, sociale et culturelle et toutes les fois que cet avis est requis par les lois et règlements ou qu'il est demandé par l'Administration Supérieure* ». De ce fait, le rôle du conseil municipal est essentiellement consultatif et celui-ci est dans l'incapacité de décider et d'agir librement sur son territoire. Donc, la municipalité ne pourra jouer un rôle pivot dans la vie urbaine que si et seulement si le pouvoir politique central l'autorise.

Finalement, concernant les tentatives de décentralisation du système politico-administratif, au temps de Ben Ali (1978-2011), nous partageons l'avis de G. Marcou, (1998) qui écrit : « *malgré ces évolutions, la déconcentration continue de dominer la décentralisation, aussi bien pour des raisons institutionnelles que pour des raisons politiques* ». Donc, nous relevons ici que la décentralisation enchantée reste tributaire à la nature du pouvoir politique.

Le rapport étroit entre la politique, la décentralisation et la nature du conseil municipal

Après que nous nous sommes intéressés au contexte législatif, nous posons une question importante ici : en supposant qu'on instaure une vraie décentralisation dans laquelle le maire devient le maître de son territoire, cela fonctionnera-t-il dans un pays à forte tradition centralisatrice ? Nous mettons l'hypothèse que le système de décision entrave une décentralisation réelle, dès que le climat politique soit défavorable à tel passage du pouvoir à l'échelle locale.

Le rôle dominant que conserve le parti au pouvoir, le Rassemblement Constitutionnel Démocratique (RCD) au temps de Ben Ali, entrave la décentralisation voulue par le pouvoir politique même et contribue au contraire à renforcer la centralisation. De ce point de vue, l'ouverture politique contrôlée qui a été engagée par le changement politique du 7 novembre 1987 n'a pas beaucoup affecté la position dominante du RCD dans le mode d'exercice du pouvoir. D'ailleurs, le régime du parti unique, au temps du président Bourguiba, a puissamment conditionné les comportements pendant plus de trente ans, et la nouvelle équipe au pouvoir s'appuie toujours sur l'appareil du parti pour mobiliser le soutien, dont elle a besoin et pour relayer son discours.

Les élections de 1989 et celles de 1994 ont montré que les forces de l'opposition étaient dispersées, peu implantées en dehors des grands centres, et que certains de leurs leaders faisaient eux-mêmes l'éloge du président Ben Ali, à l'exception des candidats dits « indépendants » (Marcou, G. 1998). À l'époque, la tradition d'opposition n'est pas encore enracinée dans la société tunisienne. Pour des raisons historiques et culturelles, l'opposition est vue comme quelque chose proche d'extrémisme. De plus les partis d'opposition souvent dépourvus de ressources humaines et de cadres, trouvent, traditionnellement, leur place dans le parti au pouvoir. Ce contexte fait que les partis d'opposition sont perçus comme des tenants des idéologies utopiques qui n'attirent pas beaucoup d'instruits, surtout qu'un poste au RCD est le plus souvent perçu comme un palier vers une promotion professionnelle, dans les administrations tunisiennes.

Le RCD traverse toutes les institutions du système de pouvoir via ses différentes échelles : nationale, régionale et locale. Sa structure pyramidale permet un contrôle facile par le pouvoir central de tous les échelons de l'administration, et les administrateurs sont contraints de faire preuve de discipline politique. Il en résulte qu'au niveau des conseils municipaux, l'hégémonie du RCD est totale, et n'a pas permis l'accession des représentants d'autres forces politiques aux responsabilités locales. De plus, malgré la volonté de distinguer plus nettement les fonctions administratives des responsabilités partisanes, le parti dominant contrôle les nominations aux fonctions les plus importantes. C'est en particulier le cas pour les relais de l'autorité de l'État dans l'administration territoriale : gouverneurs, délégués territoriaux, président de la municipalité, et *omdas*, pour entraver toutes initiatives locales. Le conseil municipal et son président sont systématiquement du parti de la RCD. Donc, ils sont plus des clients du système que des élus qui représentent la population locale. En outre, comme l'écrit Hafedh Ben Saleh (Luchaire, Y. 1998, p.63) , « *le rôle prépondérant voire exclusif assumé par le parti unique devenu récemment dominant, en la matière, n'a pas permis à l'intérêt local de s'affirmer…* » et a rendu « *la décentralisation purement formelle* » (Marcou, G., 1998).

Les associations tunisiennes étant contrôlées par le RCD furent dotées plutôt d'un rôle exécutif de la politique tracée par l'État sans accéder à un rôle participatif ou de contrôle. La RCD s'avère une structure de contrôle social et de diffusion du modèle de développement adopté par le pouvoir central. Par conséquent, cette hégémonie sociale du parti unique entrave un mouvement de base vers le haut.

Théoriquement, le multipartisme et le travail associatif libre permettent de mobilisation de l'intelligence collective indispensable au développement territorial. Par ailleurs, en Tunisie, le RCD était fortement présent dans la société. Directement ou indirectement, ce parti contrôla un réseau impressionnant d'organisations locales et nationales, parmi lesquelles figurent l'Union Générale des Travailleurs Tunisiens

(UGTT), les chambres de commerce et de nombreuses associations de jeunesse, de femmes et de quartiers (Thiebault, J-L. 1998). Ce parti au pouvoir tira profit du contact direct et de la connaissance de ces associations du terrain et les instrumentalise au service de ses intérêts électoraux. Il y recruta aussi ses adhérents et ses futures cadres. Plusieurs organisations en Tunisie étaient paralysées ou ne jouaient pas leur vrai rôle à cause d'une confrontation entre « les indépendantistes » et ceux qui représentaient le RCD. D'autant plus, la politisation des organisations, qui sont traversées par le RCD, les vides de leurs substances, tant que la force citoyenne n'arrive pas de s'exprimer librement. Ainsi, les médias n'ont pas la possibilité de critiquer les politiques et ils se contentent de relayer le discours officiel. Et le réseau social, notamment le facebook, est soumis au contrôle sécuritaire.

Au temps de Ben Ali, la structure des conseils municipaux reflète la domination du RCD. Le président de la municipalité qui veille à la gestion des revenus communaux, l'exécution et la surveillance des travaux communaux, la mise en place et le bon fonctionnement de services municipaux est toujours un homme de ce parti au pouvoir. Et là nous pouvons nous demander à quel point il était le représentant de la population locale ? Les membres du conseil municipal sont donc dans la majorité, si ce n'est totalement de la même de liste du président de la municipalité ; c'est-à-dire la liste de RCD. Ainsi, le président de la municipalité, élu par le conseil municipal ne pouvait être que du RCD.

Dans cette structure dominée par le RCD et donc traversée par le pouvoir central, l'opposition au sein du conseil municipal est en position de faiblesse et ne peut pas peser dans les décisions du conseil municipal. De plus, le gouverneur qui approuve les décisions du conseil municipal est d'abord un haut fonctionnaire de l'État, mais aussi quelqu'un formé au sein du parti (Thiebault, J-L. 1998).

A l'époque de Ben Ali, on constate que toutes les entités du pouvoir local ou régional sont contrôlées par le RCD et par la suite par le pouvoir central. Dans ce schéma, l'opposition n'a qu'un rôle « d'accompagnant », pas de « participant » encore moins de « partenaire » dans la décision qui concerne l'espace local. La dissolution du conseil municipal de Hammamet et de la Marsa élu en 2003, par un ordre politique, manifeste cette stratégie de domination du pouvoir central sur le pouvoir local.

Les réformes des premières années de la décennie 1990, qui ne s'accompagnent pas sur le terrain par une vraie responsabilisation des collectivités territoriales, montrent bien l'hésitation du pouvoir tunisien d'instaurer une vraie décentralisation. Finalement, la vraie décentralisation reste tributaire du système politique.

Le contexte de l'après-révolution de 14 janvier 2011 et le chantier de la décentralisation

Les perspectives de décentralisation de l'action publique, suite à la révolution de 14 janvier 2011

Les inégalités territoriales et la volonté de renverser le système politique sont les faits marquants de la révolution tunisienne de 14 janvier 2011. Le feu de la révolte a pris dans les régions de l'intérieur à Sidi Bouzid le 17 décembre 2010, après les premières étincelles à Rédaïef (Gouvernorat de Gafsa) en 2008, pour propager Tala, Kasserine, etc.

La révolution tunisienne a bien démontré que l'excès de frustration et de marginalisation finit par déboucher sur un problème politique majeur, la chute d'un régime, qui est concrétisé par la fuite du Président Ben Ali à l'Arabie Saoudite, le 14

janvier 2011. Pour récupérer un des principes de base de la citoyenneté : le peuple tunisien a opté le libre choix de son destin. En fait, le vrai développement est désormais perçu comme étant un processus qui associe la croissance économique et la justice sociale et spatiale. De ce fait, le contexte d'après révolution constitue une occasion pour que la « région » et la commune deviennent des structures de contre-pouvoir et des entités territoriales et politiques qui disposent de certaines autonomies afin de constituer une base de développement (Hellal, 2015).

La nouvelle constitution de la deuxième république, réalisée par l'Assemblée nationale constituante et promulguée le 27 janvier 2014, essaye de répondre aux objectifs de la révolution. Dans le chapitre VII consacré au pouvoir local, on mentionne clairement dans l'article 132, qu'en Tunisie, « *le pouvoir local est fondé sur la décentralisation », qui sera « concrétisée par des collectivités locales comprenant des municipalités, des régions et des districts qui couvrent l'ensemble du territoire de la république conformément à un découpage déterminé par la loi* ». Dans le même chapitre, la constitution n'exclut pas la possibilité « *d'autres catégories spécifiques de collectivités locales (qui) peuvent être créées par la loi* » pour concrétiser des principes comme la solidarité locale, régionale ou même entre les régions.

L'article 132 insiste sur le fait qu'il ne s'agit pas d'une simple déconcentration, comme il fut déjà dans les décennies antérieures, puisque « *les collectivités locales jouissent de la personnalité juridique et de l'autonomie financière et administrative. Elles gèrent les affaires locales conformément au principe de la libre administration* ». Cette liberté est garantie, selon l'article 133, par les élections des élus de conseils municipaux, régionaux et de districts.

En jouissant de son rôle d'un outils principal de gouvernance pour assurer un certain niveau d'équité territoriale, la nouvelle constitution assure selon son article 136 que « *l'autorité centrale fournit des ressources complémentaires aux collectivités locales, en application du principe de solidarité et suivant les modalités de la régulation et de l'adéquation* ». Ainsi qu'elle « *œuvre à la création d'un équilibre entre les revenues et les charges locales* ».

À travers la nouvelle constitution, nous relevons une tendance de renouvellement de la modalité de gouverner le territoire ; en passant d'un exercice de pouvoir vertical à une gouvernance démocratique et participative où le territoire devient un lieu de l'exercice de la démocratie.

À son état actuel, le territoire tunisien s'organise en 24 gouvernorats répartis en 264 délégations, elles-mêmes réparties en 2 073 secteurs (imadas). Il s'agit des circonscriptions administratives, c'est-à-dire les espaces de de la déconcentration administrative. Ils couvrent l'ensemble du territoire et sont dirigés respectivement par des Gouverneurs, des Délégués et des Chefs de secteur (Omdas). L'armature institutionnelle comporte également des collectivités territoriales : conseil municipal, conseil régional et conseil de district.

Dans le contexte de reterritorialisation du territoire tunisien, on assiste à un nouveau découpage communal qui donne une nouvelle structure d'un territoire national totalement communalisé et qui compte 350 communes. À cet effet, on a créé de nouvelles communes : 25 en 2015 et 61 en 2016. Ainsi, on a procédé à 190 nouvelles délimitations, alors 74 territoires municipaux sont restés inchangés.

Face à la multitude des échelons territoriaux, on se met face à l'obligation de distribuer les compétences entre les différentes structures de gouvernance territoriale.

Les compétences dans les nouveaux échelons territoriaux et procédures de communication et de contrôle par le numérique

La nouvelle hiérarchie des structures territoriales nécessite de grands efforts législatifs et organisationnels pour aboutir à une meilleure distribution des compétences et de contrôle en faveur d'une gouvernance territoriale efficace.

Le nouveau code des collectivités territoriales, qui a été adopté par l'Assemblée des Représentants du Peuple en avril 2018, remplace celui de 1975. Il a pour rôle de fixer les règles de fonctionnement et les compétences, en conformité avec les principes de la constitution de la nouvelle république (de 27 janvier 2014). Selon l'article 13 de ce code, les collectivités locales possèdent, en référence à la règlementation, des compétences propres exercées directement et d'autres transférées du pouvoir central. Ainsi l'article 16 du même code indique que « *chaque transfert ou élargissement de compétences est accompagné par un transfert des ressources et des moyens conséquents* ».

Le Code des collectivités territoriales a été assez révolutionnaire, en termes des compétences et de liberté accordées aux communes. Selon son article 200 « *La commune est une collectivité territoriale ayant un statut juridique et possède une liberté dans la gestion libre des affaires municipales et œuvre pour le développement économique, social, culturel, environnemental et urbain…* ».

Dans l'article 114 de CCL, on lit que c'est la municipalité qui prépare son Plan d'Aménagement Urbain et c'est son conseil élu qui l'approuve. Cette décentralisation de la politique urbaine, qui s'avère courageuse, permettrait à la commune de devenir le premier responsable de développement urbain et économique du son territoire. Toutefois, la réussite de ces perspectives restes subordonnés aux moyens financiers et techniques à accorder aux communes.

Si les élections municipales en Tunisie ont eu lieu le 6 mai 2018, alors les élections des régions et des districts sont ajournées. Les élections municipales restent les élections les plus importantes pour réussir le processus de décentralisation, car la commune demeure « *la première école de la démocratie* ». Il s'agit également du principal niveau d'apprentissage de la bonne gouvernance locale. D'ailleurs, CCL insiste sur l'importance de la concertation avec les citoyens et la transparence à travers la publication des PV (Procès-Verbaux) sur les sites internet des communes. Toutefois, nous soulignons la faiblesse de la culture communale en Tunisie - en comparaisant avec la France par exemple où la commune est ancienne -, surtout dans les régions de l'intérieur, où le sentiment de l'appartenance tribale reste assez vif. Les actes de violence survenus à Metlaoui entre deux groupes tribaux, juste après la révolution de 14 janvier 2011, confirment que la concurrence tribale remporte sur la concurrence communale, au moins à l'intérieur de la Tunisie. Toutefois, la réussite des élections municipales organisées le 6 Mai 2016 constitue un signe positif pour impulser le processus démocratique à l'échelon le plus bas, qui est la commune. Elle témoigne de changement des mentalités et la construction progressive des identités territoriales, au niveau des communes.

Il convient de souligner, ici, qu'un des objectifs de la décentralisation est l'établissement de la concurrence entre les territoires en termes de développement. L'appartenance collective à un territoire incite ses habitants d'œuvrer mutuellement pour développer ses ressources. À cet effet, les institutions de gestion de ces territoires sont contraintes de s'adapter avec les limites sociales de ces territoires. Dans ce sens Leloup et all. (2005, p.326) voient que le territoire « *ne correspond pas à un niveau*

administratif neutre où une politique s'applique selon une démarche hiérarchique descendent. Le territoire s'impose au contraire comme un construit social permanent, en constante appropriation. Dans ce sens, il peut être apparenté à un système dynamique complexe. Il se construit grâce aux relations de « voisinage » peuvent mener à des actions concrètes voire à l'élaboration commune de normes ».

La société civile lui incombe une grande responsabilité pour exercer le contrôle de proximité ou le contrôle « ultérieur », dont s'intéresse le CCL. Dans le cadre d'une démocratie participative, les associations permettent aux citoyens de s'impliquer dans la politique qui touche leurs territoires de vie. Cette démocratie participative complète la démocratie représentative en faveur d'une transaction entre l'individu et la communauté. En fait, le modèle de la démocratie représentative ne serait pas suffisant, car elle « réduit la citoyenneté au droit de vote et de sanction électorale ».

La démocratie participative fait référence, en Tunisie, à la bonne gouvernance territoriale qui est quant à elle subordonnée à la transparence. D'ailleurs, le CCL insiste sur l'importance de la concertation avec les citoyens et la transparence à travers la publication des PV (Procès-Verbaux), sur les sites internet de toutes les collectivités territoriales de toutes les échelles territoriales : communes, régions, district.

Théoriquement et selon le CCL, rien ne peut se faire au niveau de la commune sans la consultation de la société civile. Selon l'article 29: « *La préparation des programmes de développement et d'aménagement du territoire obéissent obligatoirement aux principes de la démocratie participative* ». Ainsi, on lit dans l'article 130 : « *Les collectivités territoriales adoptent obligatoirement la transparence et la participation lors de préparation de leurs budgets annuels dans un document intégral, unique et clair* ».

La démocratie participative ne peut être réalité qu'à travers la transparence et le partage de l'information. Le CCL prévoit dans son article 45 que « *les arrêtés de collectivités territoriales soient publiés dans le journal officiel* » et que « *l'imprimerie officielle soit charge de l'édition électronique* », sur un site spécialisé à cet effet. Ainsi, le CCL dans l'article 73 stipule qu'un système informatique diffuse les informations qui concernent les deux registres d'acquisitions : les acquis fonciers et les acquis transférés. Ainsi, pour améliorer la transparence, on lit dans l'article 76: « *Les collectivités territoriales garantissent l'accès à l'information et la publication des rapports périodiques, ainsi que tous les documents qui portent sur le déroulement de leurs services sur leurs sites internet* ». Mais là, on se demande à quel point ces principes seront appliqués dans les municipalités tunisiennes ?

Les élections municipales en Tunisie ont eu lieu le 6 mai 2018, sous la supervision de l'Instance supérieure indépendante pour les élections. Ce sont les premières élections municipales libres depuis la révolution de 2011, les précédentes ayant eu lieu en 2010. Les conseils municipaux sont élus par le suffrage universel. Sur les suffrages exprimés, près d'un tiers se portent ainsi vers des listes indépendantes, ce qui marque un désaveu de la population envers les partis traditionnels. Le parti islamiste Ennahdha arrive en 2ième position avec 28% des voix et Nida Tounes avec 20%. Avec un scrutin au résultat fragmenté, on a abouti à des conseils municipaux mosaïques.

Les élections municipales de 6 mai 2018 *présentent le premier test de la démocratie participative en Tunisie. Le Facebook qui a constitué déjà un moyen de propagande de différentes listes électorales, il devient après les élections un moyen de communication des activités municipales, mais aussi un quasi-forum de contestation et des critiques des actions municipales. À cet effet, le numérique devient un outil de communication, entre édiles et citoyens, concernant les affaires communales. Mais, là*

on va s'intéresser à l'utilisation du numérique à l'occasion de préparation du « budget participatif ».

Le budget participatif : quelle communication par le numérique?

Les principes du concept « budget participatif »

Dans la lignée des réformes politiques engagées au lendemain de la révolution, on a validé la nouvelle constitution (2014) et le code de collectivité territoriale (2018) qui adoptent les principes de la décentralisation de la gouvernance territoriale. À cet effet, l'État tunisien a encouragé les communes tunisiennes à opter pour le mécanisme de budget participatif. Selon Goehrs M., en Tunisie, comme au Maroc, « le développement du Budget participatif semble offrir un contrepoint *bottom-up* à la dynamique d'une participation citoyenne conçue et/ou orchestrée par les pouvoirs centraux ».

Le Budget Participatif est défini souvent comme « *un processus de démocratie directe à travers lequel les citoyens décident de manière souveraine et indépendante, avec l'accord de la commune, sur une partie du budget et des dépenses de leur commune* » (Guidara A, 2015). Après le vote du conseil municipal, ici la société civile tente de contrôler ses élus. C'est comme ici « *la démocratie participative se greffe sur la démocratie représentative* », dans la tentative d'une implication efficace de la population dans leurs affaires locales. À cet effet, le budget participatif s'avère un outil de démocratie participative destiné à associer la population à la réalisation des projets dans leurs territoires de vie. Il s'agit d'un dispositif pédagogique à la citoyenneté. Il concourt à cet effet à améliorer l'appropriation d'un territoire et de ses institutions par ses habitants et ses usagers. Ainsi, il amende la communication et la relation entre citoyens et communes et contribue à construire un rapport de confiance entre eux. C'est également un outil qui progresse la transparence financière de la municipalité et la lutte contre la corruption et la mauvaise gestion.

Le Budget Participatif améliore ainsi la gouvernance locale, car il concourt à la bonne gestion des finances locales, à travers à la participation citoyenne aux décisions budgétaires. Les travaux exécutés à l'occasion de l'élaboration du Budget Participatif répondent directement aux besoins prioritaires des citoyens, à travers leur implication dans l'amélioration des infrastructures et des équipements dans leur territoire communal. Il intègre la société civile dans la dynamique locale en éduquant les citoyens de s'impliquer dans les affaires municipales.

Traditionnellement, « *les communes tunisiennes sont habituées à décider sur le budget communal derrière des portes fermées. Quant aux citoyens, ils ne s'intéressaient guère aux affaires de la commune et n'y participaient plus, négligeant par la même occasion de payer leurs impôts locaux en motivant généralement son incivisme fiscal par le manque de transparence dans la gestion financière de la commune et par la médiocrité des prestations fournies localement.*». Dans ce contexte, la démocratie représentative ne peut pas être appliquée, car les citoyens ont les sentiments que les conseillers élus ne représentent pas réellement leurs électeurs, quand l'intérêt général est rarement respecté.

Le mécanisme du Budget Participatif a été mis en œuvre dans les premières communes tunisiennes, 2 ans après la révolution de 14 janvier 2011, à la fin de l'année 2013, c'est-à-dire pour le budget de 2014. À cet effet, un réseau des communes ayant adopté ce mécanisme, *l'Accord d'Entraide Inter communale (AEIC)*, a été mis en place pour permettre les échanges d'expérience entre ces communes. M. Kouraich Jaouahdou,

expert en communication et développement, notamment en Budget Participatif a expliqué qu' « *une véritable révolution au niveau du travail municipal est en train de se produire en Tunisie. Les municipalités qui ont adopté le Budget Participatif sont soutenues par des centaines d'associations de la société civile et appellent les autorités nationales, notamment le ministère des affaires locales et de l'environnement à adopter le Budget Participatif en tant qu'instrument officiel pour la participation citoyenne aux prises de décisions à l'échelle municipale », précisant que « l'instrument participatif exigé par la Caisse des Prêts et de Soutien aux Collectivités Locales en Tunisie ne permet pas de construire une relation de confiance entre les citoyens et leur municipalité, et cette confiance est un élément essentiel pour envisager un développement local et régional réel, sain et durable et une décentralisation efficace et fructueuse* ».

Cette expérience du Budget Participatif dans communes tunisiennes est soutenue par le bureau de la coopération allemande (GIZ) en Tunisie. Ce partenaire international tente de développer les débats publics et la représentation politique démocratique, en faveur de la bonne gouvernance locale.

La communication du budget participatif au moyen du numérique.

L'expérience de budgétisation participative consiste essentiellement au lancement d'une campagne de communication et sensibilisation sur le concept du Budget Participatif. Ceci commence même avant « *l'organisation des réunions dans les zones d'habitation appelées « forum des zones d'habitation* » où les citoyens auront l'occasion de discuter entre eux et de décider des projets qu'ils jugent répondant à leurs besoins et attentes. Ils auront par la même occasion d'élire des délégués qui parleront en leurs noms et qui feront le suivi des autres phases relatives à la concrétisation des projets choisis lors d'une réunion de synthèse appelée « *forum de délégué » dans la limite de l'enveloppe budgétaire réservée au préalable par la commune* » (Guidara A. 2015).

Figure 1 : Convocation pour participer au forum du Budget Participatif
Source : Guidara A., 2015.

Figure n° 2 : Banderole affichée dans le cadre du Budget Participatif
Source : Guidara A., 2015.

Le budget participatif est un long processus qui s'étale sur plusieurs étapes, pendant lesquelles on assiste à l'utilisation du numérique.

Pendant la 1ière étape, les Organisations de la société civile mènent un plaidoyer auprès de la commune pour convaincre le conseil municipal d'adopter le processus du budget participatif concernant les projets de proximité. En absence d'une modération officielle, là on utilise les réseaux sociaux, comme des supports de communication numérique, pour rassembler au maximum d'organisation pour constituer une force de pression sur le conseil, mais aussi plus de crédibilité pour le processus.

Pendant la 2ième étape, il s'agit d'élaborer une convention entre la commune et les OSC locales sur les rôles et les responsabilités de chaque partie prenante. Pour informer le public, là on utilise de la technologie de vidéo-conférence ou le webinar (live streaming) pour enregistrer et diffuser la séance.

Entretemps, la commune procède au découpage du territoire communal en zones d'habitation qui fera chacune l'objet d'un forum citoyen. À cet effet, la commune a fixé un objectif d'organiser les réunions dans ces forums.

En 3ième étape, la commune assure une formation sur les activités du BP à travers un expert en la matière pour les membres des OSC locales, qui désirent devenir des facilitateurs locaux en BP. Pour partager ces connaissances, on crée une plateforme web comprenant tous les supports de formation.

Figure 3 : Annonce de la formation sur le budget participatif sur le site internet de la commune
Source : www.communemarsa.com

En 4ième étape, la commune assistée par un expert en BP, élabore un budget citoyen qui contient une présentation simplifiée et schématique du budget communal. Ici, il est indispensable de mettre en œuvre les principes de la transparence et de la redevabilité par la facilitation de l'accès à l'information financière de la commune (le budget communal). Pour concourir à cette transparence, on diffuse une version numérique du budget citoyen sur les réseaux sociaux et le site web de la commune.

En 5ième étape, la commune, les facilitateurs locaux et les OSC locales coordonnent la mise en œuvre d'un plan de communication pour inviter les citoyens à participer aux forums de quartiers du BP. Outre les moyens classiques de communication, on utilise des supports de communication numériques (Réseaux sociaux, sites web, TICs) pour attirer le maximum de gens. À ce niveau, la communication et la sensibilisation est la phase la plus importante qui conditionne la réussite même de l'expérience du BP.

En 6ième étape, la commune, en collaboration avec les facilitateurs locaux, prépare et organise les forums de quartiers où les citoyens vont participer pour proposer leurs idées de projets, voter sur leurs projets prioritaires et élire leurs délégués de quartiers. À cet effet, le forum citoyen est consacré à la présentation des finances locales et les projections en termes de réalisations d'investissement dans les domaines relatifs à la voirie, trottoirs et éclairage public. Le but de cette réunion est d'instaurer une culture de transparence et de redevabilité chez les responsables des autorités locales et de restituer la confiance perdue entre le citoyen et son administration locale. Pour assurer une grande adhésion au forum, on utilise la technologie de vidéo-conférence, puis des applications et des plateformes pour la proposition des idées des projets, puis d'autres pour les votes des idées de projets et les élections des délégués de quartiers. Même, on peut faire un documentaire pour le diffuser, par la suite, sur les différents supports.

Durant cette journée, des affiches en couleur illustrant un budget citoyen élaborées par des experts ont été exposées. Ces affiches présentent des agrégats relatifs

à la gestion financière de la commune, essentiellement la structure des recettes et des dépenses.

Assemblés en groupes de 10 à 15 personnes, les citoyens discutent ensemble pour proposer des projets (en précisant leurs emplacements et leurs compositions techniques sommaires). Les membres de chaque groupe de travail se concertent par la suite pour proposer 3 idées qui seront retenues comme étant leur contribution aux propositions totales du forum. Ces propositions feront l'objet de vote par les participants.

En 7 ième étape, les délégués de quartiers décident, en consultation avec les services technique de la commune, la liste finale des projets prioritaires à réaliser selon les principes du BP. Et par la suite, on constitue les comités de suivi et d'évaluation de l'exécution de ces projets. À cet effet, on crée une plateforme web comprenant tous les documents officiels issus du forum des délégués de quartiers.

La 8ième étape, le conseil municipal invite les délégués de quartiers pour observer l'approbation officielle du conseil municipal de l'intégration des projets du PB dans le budget communal de l'année A+1. Ici pour plus de transparence et une meilleure médiation de l'évènement, on utilise la médiation de vidéo conférence.

La 9ième étape, la commune invite les délégués de quartiers à assister à une formation sur le suivi et l'évaluation de l'exécution des projets BP, animée par un expert en BP et en présence du service technique de la commune. À cet effet, on crée une plateforme web comprenant tous les supports de formation pour faire un partage des connaissances plus large et pour assurer une meilleure disponibilité des supports de formation.

La 10ième étape, les délégués de quartiers suivent et évaluent les étapes administratives et les travaux de chantier de l'exécution des projets de BP. Pour assurer la diversité des moyens de communication à utiliser et diffuser l'information auprès d'un plus grand nombre de citoyens. Ainsi, concernant la communication au public concernant le niveau d'avancement de l'exécution des projets de PB, on utilise des supports de communication numérique.

Finalement, à l'occasion d'élaboration du budget participatif, dans les différentes communes qui adhèrent à ce programme, nous avons assisté à l'utilisation du numérique comme étant un moyen de sensibilisation des citoyens et de communication entre les parties prenantes. Toutefois, l'utilisation de numérique par les communes n'est pas de mêmes niveaux, tant qu'il y a des communes qui ne disposent pas encore des sites internet. En fait, le manque des moyens et de personnel est un autre problème, qui entrave les communes à accomplir leurs missions, dans ce nouveau contexte de décentralisation et de gouvernance locale.

Conclusion

Depuis la fin des années 1980, l'hésitation de l'État tunisien pour décentraliser le système politique et administratif et les impératifs d'adaptation à la mondialisation ont contribué à l'affaiblissement des communes. La révolution tunisienne et la nouvelle constitution de 27 janvier 2014 constituent une occasion pour instaurer une décentralisation du système politico-administrative au profit d'une certaine gouvernance territoriale.

Les élections municipales (mais 2018), qui ont donné des véritables conseils municipaux élus démocratiquement par le suffrage universel, constituent un moment clé pour réussir le grand chantier de la décentralisation et la démocratie locale. Le CCL

(avril 2018) essaie de garantir à travers le numérique la transparence dans la gestion des affaires territoriales afin de garantir la bonne gouvernance des affaires locales.

Le budget municipal se présente ici comme une occasion d'exercer la démocratie participative. Il s'avère un moyen pour rétablir la confiance entre les communes et les citoyens et impliquer la société civile dans la gestion des affaires communales, notamment celles en rapport du quotidien des habitants. Le numérique a été utilisé ici comme moyen de sensibilisation des citoyens et de communication entre les parties prenantes, en faveur d'une démocratie locale. Toutefois, le manque des moyens, notamment techniques et humains, peuvent entraver cette évolution.

Bibliographie

-Blondiaux, L. (2001). Démocratie locale et participation citoyenne : la promesse et la piège. *Mouvements*. 5 (18), 44-51.

-Jaouahdou, K. / Action associative (2016). *Le budget participatif : un pas vers la démocratie locale en Tunisie*, communication présentée le 30/10/2016.

-Goehrs, **M.** (2017). Budgets participatifs : S'approprier la dialectique de la gouvernance participative locale, *L'Année du Maghreb. 16, 223-244,* DOI : 10.4000/anneemaghreb.3061.

-Guidria, A. (2015). Le budget participatif : un pas vers la démocratie locale en Tunisie (l'expérience de la commune de Sfax) », 22 p.

-Hellal M., (2015). La Tunisie de l'après-révolution ; vers une nouvelle gouvernance du territoire, in « *Papers of geographie seminar* « D.C » », 38-1: http://www.seminarcantemir.uaic.ro.

-Hizem, S. (1999). Aspects juridiques de l'urbanisme et de l'aménagement de territoire en Tunisie, in Signoles P. et al. *L'urbain dans le monde arabe ; politiques, instruments et acteurs* (pp.57-86). Paris : Editions du CNRS.

-Leloup, F. et al., (2005). La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale, *Géographie, in économie et société,* 4 -7, 321-332.

-Luchaire, Y. (1998). Réflexions sur l'intérêt local en Tunisie, in Ben Salah, H. et Marcou, G. (dir), *Décentralisation et démocratie en Tunisie*, (pp. 51-77). Paris : Edition L'Harmattan.

-Marcou, G. (1998). L'administration territoriale en Tunisie et les enjeux de la décentralisation, in Ben Salah, H. et Marcou, G. (dir), *Décentralisation et démocratie en Tunisie*, (pp. 7-50). Paris : Edition L'Harmattan.

-OCDE, (2017), *Bonne gouvernance au niveau local pour accroitre la transparence et la redevabilité dans la prestation des services : expérience de Tunisie et ailleurs*, 56 p.

-République Tunisienne, (2014). *La constitution de la république tunisienne* , 32 p. http://www.legislation.tn/sites/default/files/news/constitution-b-a-t.pdf.

-République Tunisienne (en arabe), (2018). *Code des collectivités territoriales* , 177 p.

-Thiebault, J-L. (1998). Les relations entre l'État et les autorités locales en France et en Tunisie, in Ben Salah H. et Marcou G. (dir), *Décentralisation et démocratie en Tunisie*, (pp. 79-97). Paris : Edition L'Harmattan,

Communication patrimoniale et mise en tourisme du patrimoine urbain : cas du patrimoine de l'ancienne ville de Bejaia

Adjtoutah Tinhinan
Doctorante en communication
Merah Aissa
Professeur en SIC
Université de Bejaia-Algérie

Résumé : La vieille ville de Bejaia, déclarée secteur sauvegardé depuis le 6 mai 2013, constitue une entité patrimoniale urbaine diverse mais homogène. Par cette diversité harmonieuse, elle présente un intérêt architectural, culturel, artistique et traditionnel représentatif de toutes les civilisations qui ont marqué la région. Cet ensemble architectural témoigne de la riche histoire culturelle de la ville qui lui fournit un potentiel patrimonial susceptible de relancer et de développer l'activité touristique qui reste jusqu'ici balnéaire. Dans cette optique, les acteurs institutionnels et associatifs tentent à travers des pratiques communicationnelles de valoriser ce patrimoine et de l'élever au rang de ressources à mobiliser dans une logique de promotion de l'attractivité des territoires.
Mots-clés : patrimoine urbain, communication patrimoniale, tourisme culturel. Veille ville de Bejaia, Algérie.
ملخص : تشكل المدينة القديمة لبجاية ، التي تم إعلانها قطاعًا محميًا منذ 6 ماي 2013 ، وحدة تراثية حضرية متنوعة ولكنها متجانسة. من خلال هذا التنوع المتناغم، فإنها تمثل مصلحة معمارية، ثقافية، فنية وتقليدية لجميع الحضارات التي ميزت المنطقة. تشهد هذه المجموعة المعمارية على التاريخ الثقافي الغني للمدينة الذي باستطاعته إحياء وتطوير النشاط السياحي الذي كان مقتصر حتى الآن سواحلها. من هذا المنظور، تحاول الجهات الفاعلة المؤسسية والنقابية من خلال ممارسات الاتصال تثمين هذا التراث ورفعه إلى رتبة الموارد التي يجب تعبئتها في سبيل تعزيز جاذبية الأقاليم.

الكلمات المفتاحية: التراث الحضري، الاتصال التراثي، السياحة الثقافية، المدينة القديمة لبجاية، الجزائر.

Introduction

En Algérie, nous assistons depuis quelque année à un regain d'intérêt pour la question patrimoniale, cette prise de consciences s'est traduite par l'adoption d'une législation de la gestion du patrimoine et d'un arsenal juridique relatif à l'aménagement et au développement durable, la mise en place des programmes désignés de Schéma régional d'aménagement du territoire, la mise en exécution du plan national d'aménagement du territoire pour l'an 2030 qui tend à préserver le capital naturel et le patrimoine culturel du pays. D'ailleurs, la tutelle ministérielle a accéléré la ratification de la majorité des conventions internationales sur le patrimoine et surtout en procédant à l'installation de l'office national de la gestion et de l'exploitation des biens culturels protégés chargés de gérer, de préserver et de promouvoir le patrimoine au niveau national et local.

Mais malgré cette batterie d'instruments juridiques et de plans opérationnels mis au service du patrimoine urbain, le constat de sa réalité en matière de préservation et d'exploitation demeurent peu reluisant voire à déplorer. Comme le souligne l'Architecte-urbaniste Guerroudj *«La question du patrimoine est souvent posée uniquement en terme de préservation de l'héritage»* (Guerroudj, 2012). Or *«Poser la question en termes d'enrichissement, qui implique sauvegarde, valorisation et production, dans une perspective durable, peut-être plus réaliste et plus productiv.»*. (Guerroudj, 2012) En effet, dans un contexte de crise économique marquée par une baisse de la rente pétrolière, le patrimoine peut s'avérer un créateur de richesse et une source importante de valorisation touristique des territoires.

Dans cette optique nous envisageons d'apporter des éléments de réponse aux interrogations posées sur le rôle de la communication dans la promotion et la valorisation du patrimoine. Cet article envisage de relier les notions du patrimoine urbain, la communication et le tourisme en l'appliquant sur l'expérience de valorisation par la patrimonialisation de l'une des plus anciennes villes méditerranéennes d'Algérie : la vieille ville de Bejaia. De ce fait, notre travail consiste à analyser les supports et les pratiques communicationnels des parties prenantes en charge du secteur et de ses activités connexes visant la promotion et la valorisation des sites patrimoniaux de la ville. Autrement dit, nous examinons la communication des acteurs institutionnels, touristiques et associatifs intervenant dans la gestion et l'exploitation des sites patrimoniaux de l'ancienne ville déclarée secteur sauvegardé depuis 2013. En nous inspirant de l'approche communicationnelle du patrimoine de Davallon, nous interrogeons les stratégies de communication patrimoniale adoptées par ces divers acteurs du patrimoine et évaluer ces stratégies par apport à la mise en tourisme de la ville.

Problématiser la communication patrimoniale sur la vieille ville de Bejaia

Le Patrimoine et le tourisme semblent devenir depuis quelques années deux faces d'une même pièce, étroitement liées. Ce binôme notionnel dans une logique de création de nouveaux produits touristiques afin de permettre aux territoires, particulièrement urbains, de devenir de plus en plus attractifs et compétitifs selon les notions du marketing territorial. En effet, après avoir demeuré longtemps un objet de thésaurisation en considérant le patrimoine un trésor historique à préserver et à transmettre, la démarche de patrimonialisation ambitionne de le faire promouvoir au stade d'exploitation et lui attribuer un statut de ressource à mobiliser dans les politiques de développement territorial. L'émergence de cette nouvelle logique patrimoniale, qui s'inscrit dans le cadre du tourisme culturel, impose le passage du patrimoine d'un objet à préserver à un objet à valoriser.

Cependant, cette nouvelle vision pragmatique du patrimoine ne fait pas le consensus chez les acteurs en charge partagés entre le dilemme binôme que constituent les termes authenticité et tourisme appréhendés comme exclusifs. D'un côté, les partisans d'une vision normative du patrimoine mettent en avant les aspects authentiques et singuliers qui font la es valeurs culturelle, historique, esthétique et artistique du site d'où la nécessité de le protéger tel quel et pour sa juste valeur patrimoniale. Et de l'autre côté, les partisans d'une vision pragmatique et fonctionnelle du patrimoine en le considérant comme un produit et une destination touristiques à exploiter et rentabiliser. C'est pourquoi, elle privilégie sa mise en communication et sa mise en tourisme en le transformant en service pour les visiteurs (Watremez, 2009, p. 48). Pour réconcilier les deux approches, une stratégie de communication publique et territoriale appliquée au patrimoine s'impose pour réussir à fusionner la patrimonialisation des sites avec leur valorisation et permettre l'intensification de la concertation des acteurs, la mise en confiance des populations, le marketing des territoires, la mobilisation des ressources locales et l'utilité publique (Merah & Bendebili, 2016).

Dans cette optique, Bejaia, ville algérienne connue par sa riche histoire remontant à l'ère préhistorique[1] regorge des sites et monuments qui font partie intégrante de son

identité urbaine. Cette ville, trois fois miliaire s'est vue traverser par diverses civilisations ; des Phéniciens jusqu'aux Français en passant par les Vandales, les Byzantins, les Romains, les Arabes, les Espagnols et les Turcs (Mohamed Sofiane, 2003, p. 45). Chacun de ces occupants a marqué la ville par son empreinte architecturale et culturelle, souvent en co-présence. De cette riche histoire urbanistique accumulée, il en reste des traces qui confèrent à l'ancienne Saladae le statut de ville patrimoniale par excellence.

Cet espace urbain est traversé par divers discours de médiatisation qui ont pour objectif de mettre en scène son potentiel patrimonial. Les acteurs associatifs et institutionnels se partagent donc la tâche de préserver et de mettre en valeur le patrimoine urbain de la vieille ville en l'inscrivant dans leurs démarches et stratégies d'investissement et d'exploitation.

L'objectif de ce texte est d'analyser les pratiques communicationnelles diffusées et les discours produits par ces acteurs associatifs et institutionnels visant à valoriser et à promouvoir le patrimoine de la ville. La question à laquelle le travail se propose de répondre est celle du rôle de la communication patrimoniale dans la promotion et la mise en tourisme de la vielle ville de Bejaïa : Comment les divers acteurs en charge du patrimoine présentent-ils le patrimoine urbain de la vieille ville ? Et quelle stratégie proposent-ils afin de la promouvoir comme destination touristique et culturelle ?

Eléments méthode

Pour répondre à nos interrogations nous avons mobilisé une démarche méthodologique interactionniste qui nous semble la plus adéquate aux recherches empiriques sur l'écotourisme et le développement local (Merah & Bendebili, 2016). En effet, notre recherche vise à prendre en considération au premier lieu les éléments liés au contexte socio culturel des acteurs locaux du patrimoine et du tourisme.

C'est pourquoi nous avons pris contact avec deux présidents d'association du patrimoine très actives sur la scène locale (président de *l'association* pour la *sauvegarde du patrimoine* culturel de la ville de *Bejaia et* président *l' association* culturelle et éco touristique les Ai*guades)* et six acteurs institutionnels responsables de divers organismes liés à la gestion du patrimoine et du tourisme (le responsable chargée du patrimoine à direction de la culture de la wilaya de Bejaia, le responsable de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya, le président de l'office du tourisme de la wilaya , le responsable du musée fort bordj moussa, le responsable d'aménagement à l'assemblée populaire communale et le responsable d'aménagement à l'assemblé populaire de la wilaya)

Ces premiers contacts nous ont permis dans un premier temps d'explorer notre terrain et d'apporter des éléments de réponse à quelques-unes de nos interrogations, après cette première de contact qui nous a permis de faire une première collecte de données d'un corpus composé de divers supports de communication diffusés par ces acteurs (brochure de présentation, guide touristique, carte postale et livre). Nous avons pu dans un deuxième temps nous entretenir avec nos enquêtés par le biais d'entrevues semi-directives, les questions de notre entretien semis-directif étaient réparties dans trois axes inspirés de notre approche théorique, le premier axe s'articule autour de la question de *la mise en communication du patrimoine* de la vieille ville, le deuxième est consacré à la *question de la mise en exposition* et le dernier est lié *à la mise en exploitation*. Après la retranscription de nos entretiens nous avons soumis notre corpus à une analyse thématique.

La touristification du patrimoine : inspiration théorique

Le patrimoine urbain a longtemps demeuré un objet d'étude pour les professionnels de la ville qui, dans une optique historique, se sont focalisés sur la problématique de sa restauration et sa préservation. Cependant, depuis la fin des années 1980, une nouvelle logique de penser le patrimoine a émergé et ce en réponse à une demande institutionnelle et grâce notamment aux recherches en sciences de l'information et de la communication. Depuis, une approche communicationnelle du patrimoine s'est généralisée et a pris de plus en plus de l'importance chez ces professionnels (Watremez, 2009, p. 44).

L'approche communicationnelle du patrimoine a émergé grâce aux travaux de JeanDavallon et Christian Carrier qui sont les premiers à s'intéresser dés la fin des années 1980 à la communication patrimoniale, particulièrement celle liée à l'archéologie. En effet, en 1989 les deux chercheurs ont mené une étude en réponse à la demande du ministère de la culture qui lançait le plan patrimoine de mise en valeur de 14 grands sites archéologiques sous le label « communiquer le patrimoine » et qui -afin d'avoir des réponses aux interrogations que se posaient les spécialistes du patrimoine chargés de présenter ces sites au public- souhaitait disposer à l'époque d'une analyse des pratiques innovantes de mise en valeur de ces sites. Le rapport intitulé *La Présentation du patrimoine in situ* résultant de l'étude menée par les deux auteurs est considérée comme un acte de naissance de l'approche communicationnelle du patrimoine (Davallon J. , 2006, p. 33).

Cette approche qui propose de joindre à toute opération de restauration et préservation de sites, une opération de « mise en communication », marque un tournant radical dans la manière d'approcher le patrimoine. En effet, ce dernier n'est plus envisagé uniquement comme une richesse à conserver mais plutôt comme un produit touristique à promouvoir auprès de ses publics/ usagés (Davallon J. , 2006). Il est ainsi soumis comme le souligne Davallon à *« l'impératif du public et à la logique économique qui fait de la visite une pratique de loisir»*.

L'approche propose ainsi de repenser le patrimoine tout à fait reconnu comme tel à travers une mise en valeur culturelle à dimension touristique afin de lui accorder un attrait et une force économique. C'est ainsi que le patrimoine s'est retrouvé au cœur d'une médiatisation à travers des stratégies et des dispositifs mise en place par les professionnels et dont l'objectif est de lui conférer une visibilité et une présence à travers sa « mise en scène ». Pour Davallon cette médiatisation permettra au patrimoine d'acquérir « une nouvelle façon de continuer son existence symbolique », tout en le présentant comme un produit touristique. Cette *« prise en compte de public prenait donc ouvertement place à côté de la dimension scientifique ou de la valeur esthétique du patrimoine* (Davallon J. , 2006).

Pour Davallon pour qu'un patrimoine puisse être valorisé il doit impérativement s'appuyer sur une approche communicationnelle processuelle de trois opérations étroitement liées et complémentaires : de mise en communication à la mise en exposition et enfin une mise en exploitation *Cette vision de valoriser un patrimoine insiste sur la nécessité de préserver, ou plutôt de médiatiser, son aspect symbolique et spécifique qui constitue sa valeur et son atout pour une potentielle mise en tourisme* (Davallon J. , 2006).

La vieille ville de Bejaia : évolution du tissu urbain et potentialités patrimoniales

En français Bougie et Bagayt en appellation amazighe locale, Bejaïa est une ville côtière algérienne située au centre du littoral méditerranéen de l'Afrique du nord, à quelques 230 kilomètres à l'est d'Algérie. Au fil des siècles, Bejaia s'est vue traverser par diverses civilisations qui l'ont marquée et transformée. Annexée pendant la période coloniale au département de Constantine, puis devenue une Daïra annexée à la Wilaya de Sétif après l'indépendance, Bejaïa passa à son statut de Wilaya en 1984, au vu de sa supériorité en équipements, en population, et en superficie urbaine. Bejaia devient le chef-lieu d'une commune, d'une Daïra et d'une Wilaya portant toutes les trois la même appellation (Aouni, 2014, p. 144).

Le tissu urbain de la vieille ville de Bejaia a été marqué par une continuité ininterrompue d'occupation, partant de la période phénicienne qui été marquée par l'installation de l'un des plus grands comptoirs du continent africain. Cependant, de ce passage phénicien il en reste qu'une tombe découverte auprès des aiguades (Caillart & All, 2004, p. 29), puis en période romaine (en 33 avant J.C.), Saldae,- nom de la ville de Bougie à l'époque romaine - s'est fortifiée par une enceinte, des citernes, des temples et des aqueducs, c'est en effet, les romains qui ont donné une structure à la ville en premier (Caillart & All, 2004). Pour les Vandale la ville n'a été qu'un lieu de passage pour aller prendre Hippone en 430 et Carthage en 439 (Caillart & All, 2004). Pendant la période Hammadite (1067-1152) le Sultan Hammadite En-Naser occupa Bougie et construira une nouvelle ville qu'il baptisa En-Nasiria (Caillart & All, 2004) l'enceinte de la ville était protégée de six nouvelles portes urbaines (Bab-el-Bahar,-porte de la Mer -; Bab-Dar-Senka, -porte de la Darse-, Bab-el-Benoud, -porte des Armées ou des Étendards-, Bab-el-Ber, -porte de la Campagne-; Bab-Amsiouen, Bab-Sadat) cette période était aussi marquée par la construction de mosquées, de palais, de forts et aménagement de jardins et par l'édification de la Casbah. Durant la période espagnole, en 1510, la ville a été réduite de 2/3, cependant les espagnols ont contribué à renforcer les fortifications sur la partie restante, la ville s'est vue aussi édifiée de nouveaux forts « Fort Barral,(BourdjMossa) » Enfin, les français prennent la ville en 1833 , cette période à été marquée par la mise en avant des espaces publics et l'élargissement des voies, et dans un deuxième temps, par une création d'un port pétrolier après la découverte du pétrole, l'élargissement du port et sa restriction en trois grandes surfaces, l'élargissement du tissu urbain sur la plaine grâce à l'avancement des chemins de fer (construction d'une prison d'une gare, d'un théâtre, et d'un hôpital) et construction dans la partie centrale de la plaine, d'une grande zone industrielle (Abbouyene & Henaoui, 2014, p. 05).

Chacun de ces occupants qui se sont succédé a donc marqué la région de son passage, il convient de souligner que tous ces occupants ont choisi de s'établir presque sur le même site, ce dernier est connu aujourd'hui sous l'appellation -*Vieille ville- de Bejaia* déclaré secteur sauvegardé selon le décret exécutif n° 13-187 du 6 mai 2013, et qui constitue *un ensemble immobilier urbain homogène caractérisé par la prédominance de zone d'habitat, et qui présente un intérêt historique, architectural, artistique et traditionnel représentatif des époques historiques qu'a connues la région : antique, musulmane, moderne et contemporaine* ».Cet ensemble regorge aujourd'hui de monuments sur les quels nous reviendrons dans le tableau suivant la classification extraite et reprise du programme d'actions prioritaires du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement de 2004.

Catégorie Monuments	Périodes historiques				
	Antique	Médiévale	Espagnole	Turque	Française
Reste de l'enceinte		●			
Casbah		●			
Porte de la mer		●			
Porte Fouka		●			
Kouba de Sidi Touati		●			
Fort Moussa (Barral)			●		
Réserve romaine	●				
Cippe romain	●				
Mosquée de la Casbah		●			
Minaret de Sidi Soufi		●			
Sites naturels	Corniche de Bejaia		Le parc Gouraya		Bois sacré

Tableau 01 : Classification des sites et monuments historiques extraite et reprise du programme d'actions prioritaires du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, 2004.
Source : thèse de doctorat de Aouni, M., « *Centralités urbaines et développement touristique à Bejaia (Algérie)*», thèse de doctorat en science de l'homme et société, spécialité : Aménagement de l'espace, urbanisme, université de Reims champagne – Ardenne, 2014.

Valorisation de la Vieille ville de Bejaia : volonté affichée et absence d'une stratégie globale de communication

Notre travail a pour objectif d'analyser -sous l'angle de l'approche communicationnelle du patrimoine développée par Jean Davallon- la communication portante sur le patrimoine urbain de la ville de Bejaia et l'effet de cette communication sur sa valorisation et sa mise en tourisme.

Notre travail de collecte des divers supports de communication et l'observation des actions de communication des acteurs institutionnels et associatifs et notre analyse thématique nous permettent de constater un regain d'intérêt pour le patrimoine comme facteur de développement de l'activité touristique, en effet la majorité des supports produits présentent Bejaïa comme une ville historique qui mérite d'être visiter non seulement comme destination balnéaire mais aussi pour sa riche histoire et son potentiel patrimonial.

A côté des actions qui tendent à le préserver, le restaurer et le protéger, le discours de nos enquêtés nous renseignent sur une volonté émergente de faire de ce patrimoine urbain une ressource mise au service de l'activité touristique, les mots promotion, tourisme culturel, capitaliser le patrimoine, rentabiliser le patrimoine reviennent souvent dans leurs dires. En effet la vision d'un patrimoine rentable a été mise en avant dans tout les entretiens réalisé auprès de nos enquêtés, tous les acteurs institutionnels et associatifs interrogés s'accordent à dire que le patrimoine urbain de la ville est très riche et doit par conséquent faire objet d'une politique de promotion permettant sa valorisation et sa rentabilisation. La responsable d'OGBC de Bejaïa conçoit la veille ville comme un terrain qui jouit de nombreuses potentialités en matière de tourisme culturel, pour elle : « *Bejaïa regorge de monuments encore debout qui racontent l'histoire d'un temps passé, l'objectif premier de l'OGBC c'est de les exploiter et les mettre en valeur, le but est de faire de ce patrimoine un produit touristique* »[2].

Dans la même ligne d'idées, le responsable de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya souligne que « *le patrimoine représente une attraction touristique qui peut attirer des visiteurs de divers pays et de différentes wilayas, qu'il soit matériel ou immatériel culturel ou naturel Bejaia est l'une des plus anciennes villes algériennes riche en patrimoine.* » pour un autre acteur associatif[3] : « *si la crise pétrolière continue, le patrimoine deviendra une vraie solution ,le tourisme culturel est toute une industrie qui marche et qui fonctionne très bien, en Tunisie par exemple le musée national du Bardo est une machine financière, tout se vend tout le monde travaille, au Maroc c'est la même chose, pourquoi pas chez nous ».*

Cependant et en dépit de cette volonté affichée nous soulignons l'absence d'une stratégie de gestion et de promotion bien réfléchie qui assurera la mise en valeur du patrimoine, en effet si les acteurs associatifs tentent d'assurer une communication continuelle à travers les réseaux sociaux et des activités de terrain (conférence, visites guidés) la communication des organismes institutionnels locaux liés au patrimoine reste occasionnelle et ne se fait que dans le cadre de célébration des journées nationales ou internationales ayant trait avec le patrimoine.

Approche communicationnelle du patrimoine urbain de Bejaia

En dépit de l'absence d'une stratégie globale de tourisification du patrimoine, l'analyse des divers supports et d'action de communication permettent de vérifier une émergence d'une démarche d'une communication de valorisation du patrimoine urbain de la ville de Bejaia qui peut s'inscrire dans la logique communicationnelle processuelle proposée par Davallon, les activités menées et les supports diffusés peuvent, en effet, répondre aux trois étapes de « mise en scène du patrimoine » qui permettent sa mise en tourisme. Il s'agit de la mise en communication, la mise en exposition et la mise en exploitation. Et bien qu'elle soit perceptible cette démarche est loin d'être pensée et organisée.

Mise en communication du patrimoine de la vieille ville

Selon Davallon « *La mise en communication est le niveau le plus élémentaire de la gestion de la relation entre le public et l'objet »* à promouvoir *« elle recouvre l'ensemble des procédures qui prétendent installer cette relation elle désigne ainsi tous ce qui peut permettre au visiteur d'aller vers l'objet et d'entrer en rapport avec lui* » (Davallon J. , 2006, p. 37) ce premier maillon de processus de la démarche communicationnelle du patrimoine a pu être vérifié, en effet l'analyse de notre corpus nous a permis de constater que la support diffusé et les actions menées de terrain ont pour objectif premier d'attirer le public de sorte à le mettre en relation avec les divers monuments et sites présentés et de permettre à ses derniers de passer d'une posture imperceptible à une posture visible en effet (les cartes postales, dépliants, guides, fiches signalétiques, et affiches) sont tant de formes d'invitation adressées aux publics dans les but de créer un premier contact entre eux et ces sites. Dans ce sens « *mettre en place une simple pancarte de signalisation c'est déjà s'adresser aux passant dans l'intention qu'il vis, il en est de même pour ce que l'on nomme couramment les « outils de communication » tel que les dépliants et les annonces publicitaires les relations publiques les moyens de diffusion du savoir sur l'objet (études, livres, etc »* (Davallon J. , 2006, p. 37).Cette mise en communication ne peut se faire qu'en présence d'une instante qui assure la liaison entre les monuments et le public ainsi pour paraphraser Davallon « *la mise en communication commence donc avec cette instance tierce qui se*

donne fonction d'établir un lien entre l'objet et un public » (2006). Il convient de souligner qu'à Bejaia c'est surtout les acteurs associatifs qui jouent ce rôle d'une instance tierce qui assure le rôle de relieur entre le public et les sites et les monuments en prenant en charge le travail de conception des messages et de supports de communication et d'organisation de conférences et journées d'étude, les acteurs institutionnels se contentent en revanche d'apporter occasionnellement un soutien financier aux acteurs associatifs.

Mise en exposition du patrimoine de la vieille ville

Quant à la deuxième démarche de processus d'approche communicationnelle du patrimoine elle consiste en la mise en exposition et qui renvoie à « *une intervention sur l'objet ou le monument dans l'objectif d'en rendre le sens plus facilement saisissable et appropriable pour le visiteur* » (Davallon J. , 2006, p. 38). *Cette démarche de construction de visibilité de l'objet patrimonial* a pu être vérifié à travers deux actions en faveurs de deux monuments emblématiques de la vieille ville de Bejaia la casbah et le Musée fort Bourj Moussa.

Toujours initié par des acteurs associatifs, la première consiste en l'organisation mensuelle des rencontres culturelles de la Casbah par l'association pour la sauvegarde et la promotion du patrimoine culturel de la ville de Bejaïa, chaque mois, la casbah de Bejaia se transforme en théâtre de débat entre un invité spécialiste du patrimoine et le public comme en témoigne le président de l'association : *« On organise chaque mois au niveau de la casbah de Bejaia* les rencontres culturelles de la Casbah *dont l'objectif est double, le premier objectif c'est de faire revivre le lieu La Casbah en elle-même de la faire revivre de lui donner une vocation culturelle et le présenter au public et le deuxième objectif c'est de faire chaque fois intervenir un scientifique, un chercheur, un écrivain dans un domaine du patrimoine ou dans quelque chose qui est liée au patrimoine »* (Davallon J. , 2006)

La deuxième activité consiste en l'organisation par l'association Naghema du festival les Nuits andalouses à Bejaïa au fort antique de Bordj Moussa, ce monument édifié par les espagnoles se transforme depuis 2014 tout au long de huit jours de festivités à un espace aménagé dont l'objectif est de réhabiliter et d'animer ce patrimoine.

Ces deux actions remplissent donc la mission de mise en exposition comprise comme une action qui « *propose au visiteur un dispositif de présentation destiné à régler sa relation à l'objet, à régler la visite dans ce cas la stratégie communicationnelle cherche à optimiser la présentation de l'objet, le site ou le monument devient un lieu aménagé pour le visiteur un espace pensé, traité et conçu en vue d'une pratique de visite et non plus un lieu visitable naturellement* » (Davallon J. , 2006).

Cette mise en exposition bien qu'elle soit perceptible à travers ces deux actions reste très timide et se fait avec une fréquence occasionnelle.

Mise en exploitation du patrimoine de la vieille ville

Dans une logique processuelle d'approche communicationnelle du patrimoine les deux premières opérations doivent être compléter par une troisième qui consiste en mise en exploitation comme le souligne Davallon « *la stratégie de mise en communication et mise en exposition sont souvent coordonnées unifiées et intégrées à un niveau supérieur par un concept unique le concept de médiatisation …….L'existence d'un concept de médiatisation qui articule la mise en communication et la mise en*

exposition ouvre la voie non seulement à la commercialisation du site ou du monument, mais encore à la création d'un véritable "concept-produit" selon une stratégie marketing » (2006, p. 43)

L'analyse de nos données nous permet de constater qu'en absence d'une stratégie marketing le patrimoine urbain de la ville de Bejaïa peine à passer au statut de destination touristique à caractère culturel, en effet, bien qu'ils soient conscients de la nécessité de s'inscrire dans un logique marketing qui permettrait de mener à bien la médiatisation des monuments et des sites et assura leur exploitation les propos de cet acteur associatif nous renseigne sur la difficulté de trouver une vocation de médiatisation « *Dans un premier temps il faut qu'on fasse un travail de terrain il faut qu'on trouve une idée marketing pour ramener des visiteurs, on va par exemple parler du soufisme soyons une capitale du soufisme il faut qu'on trouve une vocation pour qu'on puisse réussir dans le tourisme il faut s'inscrire dans un contexte bien déterminer ».*

Conclusion

Notre analyse nous a permis de constater que la démarche entreprise par les acteurs associatifs et institutionnels dans le but de promouvoir le patrimoine de la veille ville de Bejaia, souffre de plusieurs lacunes révélant l'absence d'une stratégie coordonnée de mise en tourisme du patrimoine. Les actions de communication réalisées, souvent initiées par les acteurs associatifs, se caractérisent par une discontinuité de transmission , C'est pourquoi le processus de patrimonialisation de la veille ville, à travers ces trois étapes de mise en communication, de mise en exposition et de mise en exploitation, peine à atteindre l'objectif de sa réhabilitation et sa valorisation. Cette situation définissant la communication patrimoniale à Bejaia est le résultat des failles d'un contexte sociopolitique que subissent les acteurs du secteur du patrimoine. En effet, à travers leurs actions de communication, ces acteurs interviennent séparément en l'absence des instances de concertation et de coordination. Qui permettrait d'aboutir à une démarche de co construction de la vision patrimoniale.

Pour sortir de cette impasse, il devient plus qu'urgent d'instaurer une démarche globale de marketing territorial qui ferait appel à une stratégie de communication basée sur les médias digitales et qui permettrait la co construction de sens attribué au patrimoine qui déterminera sa valeur culturelle, symbolique et marchande.. Cette démarche doit aussi permettre à toutes les parties prenantes locales (politiques, administration, professionnels, associations, individus,…) de trouver un terrain d'entente pour l'exploitation pragmatique des atouts patrimoniaux de la ville historique de Bejaia.

Bibliographie

Merah, A., & Bahloul, F. (2015). Communication médiatique de concértation sur l'environnement local: le cas des acteurs de la ville de Bejaia en Algérie. In A. Merah, & V. Meyer, *Communication publique et territoriale au Maghreb, enjeu d'une valorisation et défis pour les acteurs* (pp. 77-96). Paris: Harmattan.

Mégard, D. (2017). *La communication publique et territoriale.* Paris: Dunod.

Awono, R. (2015). La communication territoriale: construction d'un champ, communiquer. *Revue de la communication sociale et publique* , pp. 85-106.

Hebraux, P. (2007). *Intellegence territoriale, repère théorique.* Paris: Harmattan.

Aboussi, L. (2016). Stratégie de communication: richesses territoriales au plateau d'Oulmes. Quelle stratégies communicationnelles pour la vulgarisation du patrimoine? In A. Ait Hedda, & V. Meyer, *Acte du colloque international: la valorisation des patrimoines: authenticité et communication,* (p. 182). Taroudant: Publications de l'université Ibn Zhor.

Garder, E., & Gardere, J. (2008). *Démocratie participative et communication territoriale, vers la micro-représentativité.* Paris: Harmattan.

Gayet, J. (2017). Stratégie de marque: donner du sens aux politiques touristiques. *Revue espaces* (245), pp. 27-33.

Dormaels, M. (2014 йил 24-06). *La construction d'un patrimoine mondial: transformations physiques et appropiation localedans la patrimonialisation du centre-ville historique d'Aquipa, Pérou. Sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon, 2013.* Retrieved 2019 йил 23-11 from Hall archives ouverte: http://tel.archives-ouverte.fr/tel-01011692

Aquilina, M., Pugnière-Saavedra, F., & Mahéo, C. (2018). *Communication touriqtique, vers de nouvelles interfaces.* Canada: Presses de l'université de Laval.

Guermound, Y. (2006). *L'identité territorial: l'ambiguité d'un concept géographique* (Vol. 35). Paris: Edition Belin.

Marcon, C., & Belavoir, M. (2018). Co-élaboration des symboles identitaires d'un territoire: le cas de l'identité maritime de la rochelle. In M. Aquilina, C. Mahéo, & F. Pugnière-Saavedra, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces* (pp. 269-292). Canada: Presses de l'université Laval.

Viallon, P. (2018). Le monde à porter de clic: la communication touristique en mutation. In M. Aquilina, C. Mahéo, & f. Pugnière-Saavidra, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces* (pp. 129-141). Canada: Presses de l'université Laval.

Bruno, A., & Elleboode, C. (2000). *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales.* Paris: Ellipses.

Zeghni, S., & Fabry, N. (2018). Territoire touristique, destination et marque. In M. Aquilina, C. Mahéo, & F. Pugnière-Saavedra, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces* (pp. 57-80). Canada: Presses de l'université Laval.

Babou, I., & Callot, P. (2000). *Les dilemmes du tourisme.* France: Vuibert.

Davallon, J. (1992). *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de patrimonialisation.* Paris: Hermes.

Rogers, R. (2000). *Des villes pour petite planète.* Le Moniteur.

Sguenfel, M. (2016). Le patrimoine amazigh entre souci de valorisation et déficit communicationnel. In A. Ait Hedda, & V. Meyer, *Acte du colloque international: la valorisation des patrimoines: autenticité et communication* (p. 105). Taroudant: Publications de l'université Ibn Zhor.

Lamizet, B. (2012). *La médiation culturelle.* Paris: Harmattan.

Frustier, P., & Voisin, J. (2004). Culture, communication, tourisme: la mise en scène patrimoniale des territoires. In *7e colloque Franco-Brésilien des science de la communication.* Edition la lettre du cadre territoire.

Pasquier, M. (2011). *Communication publique.* Bruxelles: De Boeck.

Guerroudj, T. (2012 йил 31-10). *« La question du patrimoine urbain et architectural en Algérie »*. From Insanyat, انسانيات[En ligne]: URL : http://insaniyat.revues.org/7892 ; DOI : 10.4000/insaniyat.7892

Watremez, A. (2009). « Le Patrimoine des Avignonnais : La construction du caractère patrimonial de la ville par ses habitants ». *Thèse de doctorat en : sciences de l'information et de la communication* . Université d'Avignon et des pays de Vaucluse école doctorale.

Merah, A., & Bendebili, I. (2016 йил 01-09). « Communiquer sur l'authenticité d'un patrimoine architectural : le cas du grand ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien ». *16* . (C. [. ligne], Ed.)

Mohamed Sofiane, I. (2003). « valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaïa en Kabylie et Djanet dans le tassili n'Ajjer ». *Thèse de doctorat préparée au sein du Laboratoire PACTE l'École Doctorale Sciences économiques* . Université de Grenoble.

Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation.* Lavoisier Edition.

Aouni, M. (2014). « Centralités urbaines et développement touristique à Bejaia (Algérie) ». *thèse de doctorat en science de l'homme et société, spécialité : Aménagement de l'espace, urbanisme* . Université de Reims champagne–Ardenne.

Caillart, E., & All. (2004). « pour la sauvegarde et la mise en valeur de la médina de Bejaïa ». *rapport compte–rendu de la mission de l'Unesco sur le patrimoine urbain de la ville de Bejaïa*, (p. 29).

Abbouyene, A., & Henaoui, F. (2014). « vers un nouveau visage de l'architecture hospitalière humanisation de l'espace hospitalière ». *Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme d'architecte d'état option santé, culture et nature* . Université Abou BekrBelkaid Tlemcen - faculté de technologie département d'architecture,.

Notes de référence

La Vieille ville- de Bejaia déclaré secteur sauvegardé selon le décret exécutif n° 13-187 du 6 mai 2013, constitue un ensemble immobilier urbain homogène caractérisé par la prédominance de zone d'habitat, et qui présente un intérêt historique, architectural, artistique et traditionnel représentatif des époques historiques qu'a connues la région : antique, musulmane, moderne et contemporaine.

[2] Elle est Responsable de l'office de gestion des biens culturels et responsable du musée Bourj Moussa Bejaïa

[3] Président de l'association pour la sauvegarde du patrimoine culturel de la ville de Bejaïa *fondée en mois d'août 1995.*

Parties prenantes et communication pour la promotion des organisations : cas coopératives féminines d'Argane

Brahim AIT Omar
Faculté des Langues, Arts et Sciences Humaines, Ait Melloul, Larlanco,
Université Ibnou Zohr, Agadir
b.aitomar@uiz.ac.ma

Résumé : la problématique du Développement Durable et de l'Economie Sociale et Solidaire est de plus en plus au cœur des débats entre décideurs tant politiques qu'économiques puisqu'elle est au croisement de trois piliers du développement humain : l'environnemental, le social et l'économique. A travers la présente communication, nous nous invitons au cœur des enjeux dudit développement par le biais des coopératives féminines d'argane situées dans la région du sud-ouest du Maroc et qui s'inscrivent dans le cadre des Activités Génératrices de Revenus (AGR) et créatrices d'emplois. Nous nous proposons donc d'interroger la communication en tant qu'outil ou stratégie organisationnelle au sein de ces coopératives et par rapport aux différentes parties prenantes partenaires des projets mis en place en faveur de la femme rurale.

Introduction

L'économie sociale et solidaire (ESS) désigne un ensemble d'initiatives économiques à finalité sociale qui participent de la conception d'une nouvelle façon de vivre et de penser l'économie. Elle met la personne humaine au centre du développement économique et social. En effet, l'économie sociale et solidaire est un acteur clé du développement durable et local puisqu'elle participe au développement des localités concernées par les projets de développement.

A cet effet, nous avions mené une enquête sur le terrain qui devrait nous permettre de saisir le rôle que la communication joue dans l'accompagnement et l'aboutissement des projets de développement de l'économie sociale et solidaire. Initiés tantôt par les organismes publics et privés, tantôt par les coopératives, nous tenterons de mettre en lumière l'importance que joue la composante communicationnelle dans la mise en place de ces projets dits AGR. Il sera aussi question de voir comment ces parties prenantes interviennent-elles dans ces coopératives. Pour cet effet, nous convions à l'examen un échantillonnage portant sur 33 coopératives, soit un total de 1833 adhérentes.

Le souci majeur des initiatives portant sur l'Economie Sociale et Solidaire est celui de dynamiser les zones marginalisées, de structurer les initiatives d'entraide viscéralement implantées dans les mœurs rurales (on souligne ici le travail communautaire caractérisé essentiellement par le collectif et connu sous plusieurs appellations : Twiza, Tawala, Igoudars, etc.)

La communication constitue, sans nul doute, un facteur essentiel de réussite pour n'importe quel projet. Elle vise des objectifs diversifiés (information, communication interpersonnelle, formation, accompagnement/coaching, gestion, etc.). Aussi s'adresse-t-elle à plusieurs types d'acteurs (citoyens, bénéficiaires, agents locaux d'encadrement, acteurs de développement de l'économie sociale et solidaire (ESS), ONG, structures centrales de décisions, différents partenaires, etc.).

Et comme le souligne si bien Thierry LIBAERT, " Sans communication, pas de développement durable ».[57] L'enjeu de notre enquête est celui de mettre en lumière les différentes étapes par lesquelles passe un projet de l'économie solidaire, d'examiner l'intervention et l'implication des différentes parties prenantes (PP) dans ce genre de projets et voir dans quelle mesure la communication arriverait à créer une synergie entre ces différents intervenants pour le bon fonctionnement des coopératives observées.

Les coopératives, un levier du développement local :

Le secteur coopératif au Maroc :

Au Maroc, le secteur coopératif est en train de progresser depuis quelques années. Il a connu un afflux considérable au niveau du nombre de coopératives nouvellement créées. Ce tissu coopératif, qualifié d'" acteur dynamique de développement local " crée une véritable dynamique dans les localités concernées. Outil d'intégration et de mobilisation des catégories qui vivent en marge du processus de développement, ces coopératives jouent un grand rôle dans l'insertion des populations fragiles dans le tissu économique, particulièrement la femme rurale. Notons à cet effet ce qu'on dit P. Prévot :

" La coopérative est une organisation démocratique régie par des valeurs et des principes et où les membres ont un pouvoir de contrôle, de suivi et de décision. Différent d'autres organisations en l'occurrence des entreprises, la coopérative peut être regroupée dans des fédérations ou des groupements qui leurs " imposent une démarche uniforme qui prend plus en considération des objectifs sociaux que l'efficacité économique " [58]

La coopérative : définitions et valeurs

L'Alliance Coopérative Internationale définit la coopérative ainsi :

" Une coopérative est une association autonome de personnes volontairement unies pour répondre à leurs besoins et leurs aspirations économiques, sociaux et culturels communs, au moyen d'une entreprise leur appartenant en commun et régie démocratiquement " [59]

Cette définition souligne le caractère démocratique de la création d'une coopérative ; l'accent est ainsi mis sur son autonomie vis-à-vis de l'Etat. La mise en place de la coopérative permet aux adhérents de satisfaire leurs besoins (économiques, sociaux et culturels) communs. De même, sont-ils les meneurs de la gestion de leur coopérative.

Pour Fauquet G. (1942), voit que " La coopérative est aussi une entreprise commune qui a pour mission de produire des biens et services dont l'objectif particulier répond précisément aux besoins à satisfaire " [60]

---

[57] - Thierry LIBAERT, Communication et développement durable : des relations ambigües, in. « Communication et langages », N° 150, 2006, p. 132.

[58] -Prévost P. (2003), « Formulation de Stratégies Coopératives et le développement du milieu Revista », uniRcoop ; Sherbrooke (Québec) canada ; IRECUS-Université de Sherbrooke, Vol.1, n°1, p.117.

[59] - Alliance Coopérative Internationale, http//www.ica.coop.

[60] - Fauquet G. (1942), Le secteur coopératif, essai sur la place de l'homme dans les institutions coopératives et de celles-ci dans l'économie, 4ème édition, éd. Union Suisse de Coopératives de Consommation, 133p ; in : Soumia Omari, L'Impact des Stratégies Marketing sur la performance des coopératives féminines d'argane : cas de la région SMD et de la province d'Essaouira, 2013, p. 60.

Le caractère commun et collectif de la coopérative va de pair avec les besoins des adhérents. Les besoins sont énormes et varient d'une population à l'autre et d'un espace à un autre. Les zones rurales ont des spécificités différentes relatives aux différentes localités : la région rurale d'Essaouira n'est pas la même que celle de Taroudant, Tiznit ou Agadir. Nous avons remarqué, à travers nos enquêtes exploratoires, la différence entre ces localités. Cela peut s'expliquer même en comparant la structure des coopératives (local / réception, ameublement, organisation de l'espace, exposition du produit, infrastructures, effectif des adhérentes, etc.).

Les parties prenantes au cœur des coopératives féminines d'argane

Les différentes parties prenantes évoquées jusqu'ici ont différents rôles dans le secteur coopératif et plus précisément dans les coopératives féminines d'argane. Ces parties prenantes qui interviennent dans ces organisations ont toutes une mission principale qu'on peut résumer ainsi : " Accompagner les coopératives, améliorer les conditions de la femme et développer la localité en question, promouvoir et commercialiser le produit arganier ".

En effet, cela peut se réaliser à travers une communication efficace entre les différentes parties prenantes et les coopératives féminines d'argane.

Pour mettre en lumière cet aspect communicationnel, nous proposons le tableau suivant comportant les parties prenantes intervenant dans notre projet, en analysant l'aspect relatif à la communication à travers leurs sites respectifs :

Paramétrage / Partie Prenante	Date de création	Domaine d'intervention	Mission	Cibles	Actions menées	Organigramme		Service de com.		Outils de Communication
						Oui	Non	Oui	Non	
L'INDH	18 mai 2005	Pauvreté Précarité Exclusion sociale,…	Appui ; accompagnement, renforcement	Porteurs de projets	Divers domaines) AGR	X				Site ; réseaux sociaux ; brochures ; affichage ; manuels de procédures ; rapports d'activités, espace média
L'ADS	25 aout 1999	Pauvreté exclusion sociale précarité, …	Appui ; accompagnement, renforcement	catégories sociales vulnérables	Variées AGR.	X				Site ; réseaux sociaux ; réunions ; brochures ; affichage ; manuels de procédures ;
L' ODCO	18 sept 1962	Agriculture, artisanat, pêche	Appui Accompagnement	Porteurs de projets coop.	Variées AGR.	X				Site ; brochures ; affichages ; manuels de procédures ;

L'ONDZOA	13 déc 2010	Agriculture	Appui Accompagnement	Projet agric / envir/ soc-écom.	Variées AGR	X				Site ; réseaux sociaux ; brochures ; affichage ; manuels de procédures ; Revue de presse ;
Le RARBA	3 mai 2002	Environnement (argane)	Appui Accompagnement	Associations Coopératives	Préservation Biosph Arganier	X				Site, brochures ; affichage ; manuels de procédure ;
L'UCFA	Juin 1999	Coopératives Argane	Promotion /commerce	Coop. Argane	Accompagnement	X				Site ; brochures ; forums ; affichages.
L'ANCA	Oct 2004	Coopératives D'argane	Promotion et défense d'intérêt	Coop d'argane	Accompagnement	X				Site ; brochures ; forums ; affichages.
L'AMIGHA	26 janv 2008	Coopératives d'argane	Promotion commerce	Coop d'argan	Accompagnement	X				Site ; brochures ; forums ; affichages
Les GIE	Variée	Coop argane	Promotion commerce	Coop argane	Accompagnement	X				Sites ; brochures ; foires ; forums ; affichages

A travers ce tableau, nous voulons présenter les parties prenantes intervenant dans les projets AGR (coopératives féminines d'argane) et montrer les différents moyens de communications utilisés pour entrer en relation avec les bénéficiaires du projet. Ce qu'on remarque à partir des données tirées des différents sites de ces parties est que ces dernières disposent d'un organigramme précis. Cependant, seuls l'INDH, l'ADS et l'ODCO ont un service dédié à la communication. Pourtant, le service de communication pourrait s'occuper de la communication interne et externe de l'établissement. Il pourrait résoudre des problèmes liés à tout ce qui relève l'aspect relationnel et organisationnel de ces parties prenantes. Ainsi, la communication, via ledit service, pourrait intervenir efficacement dans les coopératives féminines d'argane puisqu'il s'agit des projets d'accompagnement dans toutes ses étapes (diagnostic, réunions, formation, évaluation, …). La majorité de ces parties prenantes se donne pour mission de faire la promotion des produits de ces coopératives à travers une participation dynamique à un nombre d'événements de promotion, d'actions commerciales et de marketing sur le plan national et international. Les différents ateliers et journées qu'organisent les parties prenantes constituent un espace d'échange d'expériences et de prise de contact assurant une meilleure communication entre coopératives et leurs différents partenaires. Il est très intéressant de rappeler que ces parties prenantes accordent ces dernières années une importance capitale à la communication avec la population cible. Le bel exemple en est l'INDH dans sa stratégie 2011-2015 qui accentue cette importance :

" La communication est indispensable à la réussite de tout projet de développement. Elle peut être considérée comme un fort facilitateur pour le partage de l'information des acteurs, la participation, la mobilisation des partenaires et des parties

prenantes et la promotion des objectifs et activités du projet. C'est un facteur essentiel dans le processus de développement "[61]

Les parties prenantes utilisent différents outils de communication (internet, brochures, affichages, radio, réseaux sociaux, forums, manuels de procédures, etc.) pour entrer en relation avec le grand public ainsi que les coopératives féminines d'argane. A travers nos visites exploratoires ainsi que notre enquête quantitative, nous avons remarqué une insuffisance au niveau de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Trois coopératives représentent à cet effet un bel exemple de réussite : Alamal à Essaouira, Taitmatine à Taroudant et Afoulki à Inezagane.

La communication : un outil incontournable pour la bonne gouvernance des coopératives :

Communication et développement

Avant d'aborder l'apport de la communication au développement des coopératifs, il est important de mettre l'accent sur la communication pour le développement puisque les coopératives d'argane sont des organisations qui participent au développement des régions où elles opèrent. En tant qu'organisation internationale qui insiste sur le rôle de la communication pour le développement, les Nations Unies reviennent souvent sur ce rôle capital :

" La communication est essentielle au développement humain. Les processus de communication occupent une place déterminante dans les pratiques générales d'émancipation grâce auxquelles les individus parviennent à acquérir une compréhension personnelle des questions, examiner des idées et en débattre, négocier et participer à des discussions publiques au niveau local ou national. (…) Le rôle que joue la communication pour le développement dans l'accès à l'autonomie en fait un élément essentiel des activités de planification en vue de la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le Développement et d'autres priorités de développement. "[62]

Ainsi, en 1997, les Nations Unies ont adopté une définition formelle de la communication pour le développement qui apparaît à l'article 6 de la Résolution 51/172 de l'Assemblée générale où celle-ci insiste sur la nécessité de soutenir " *Les systèmes de communication réciproque, qui facilitent le dialogue et permettent aux communautés de prendre la parole, d'exprimer leurs aspirations et leurs préoccupations et de participer aux décisions concernant leur développement.* "[63]

Différentes des entreprises, les coopératives féminines d'argane engagent un capital humain féminin important mais d'un niveau scolaire moyen (avec un taux d'analphabétisme élevé). Ce capital nécessite une communication spécifique basée sur un langage simple et une écoute attentive de ces femmes. D'où la nécessité " d'une gamme étendue d'outils et de méthodes " de communication avec ce genre de public.

Par ailleurs, les outils et les techniques ne sauraient suffire pour garantir une bonne marche de coopératives. Autrement dit, les techniques et les stratégies ne peuvent, à elles seules, aider au développement d'un territoire dans lequel opère les coopératives. Dans ce sens, Stéphane BOULC'H (2003) voit que :

---

[61] - www.indh.org, consulté le 14 juillet 2018.

[62]- Assemblée générale des Nations Unies, Résolution 51/172, http://daccess-dds-ny.un.org/doc/NDOC/GEN/ , consulté le 12 mars 2018.

[63] -Ibid.

" Le développement ne procède pas seulement de l'apport de techniques, de savoirs ou de financements. Il est le résultat de relations entre individus, de la confrontation de leurs besoins et de leurs intérêts et ce sont ces interactions qui déterminent la nature, les conditions et la portée de ces apports. On en déduit que les problématiques de la communication et de l'information doivent être déterminantes dans l'élaboration des stratégies, programmes et projets de développement. "[64]

Ainsi, la communication doit être intégrée lors de l'élaboration des stratégies relatives à la mise en place d'un projet. Stéphane BOULC'H insiste sur cet intérêt :

" La communication devient un " facilitateur " de projet dans le sens où elle améliore la participation, la concertation, les relations de partenariat, l'efficacité des outils de diagnostics et enfin la gestion des projets. " [65]

Communication et conduite de projets sociaux

Le PNUD revient en ces termes sur le rôle que joue la communication dans ce genre de projets de développement :

" La communication est, à plus d'un titre, au cœur du problème. Elle permet, par exemple, aux planificateurs, dès l'étape de l'identification et de la formulation des programmes de développement, de dialoguer avec la population afin de connaître et de prendre en compte ses besoins, ses attitudes et son savoir. C'est à travers la communication que les bénéficiaires des projets de développement en deviendront les principaux acteurs et assureront leur réussite. "[66]

Puisqu'il s'agit dans notre cas des projets AGR (cas des coopératives), nous souscrivons à l'idée de Stéphane Boulc'h qui soutient que la communication est un " facilitateur " de projet ; elle participe à sa conception, sa mise en place, son accompagnement et son évaluation. Durant toutes ces opérations, la communication devient une condition sine qua non dans ce genre de projets et fait appel à toutes les parties prenantes de ces projets pour une implication convenable.

Même si le PNUD et d'autres organismes des Nations Unies accordent un intérêt à la communication dans les projets de développement, le besoin en communication devient de plus en plus important sur le terrain. Ces organismes proposent des projets de développement clés en mains à des populations mondiales pour remédier à leurs problèmes mais parfois, aggravent la situation puisque les projets recettes ne réussissent pas toujours. D'autant plus qu'il s'agit de populations diverses, de lieux variés et de spécificités socioculturelles spécifiques et particulières. Il serait important de diagnostiquer les besoins des populations et spécifier les projets de développement. Mais il serait aussi important de lister tous les projets non réussis et en étudier les causes de l'échec.

En effet, le rôle de la communication dans ces projets est déterminant dans l'élaboration, l'installation, le suivi ainsi que la commercialisation du produit final. Comment donc peut-on voir (sentir) ce rôle vu que plusieurs parties prenantes interviennent, isolément, au sein de ces coopératives ?

---

[64] - Stéphane Boulc'h, Rapport d'étude-recherche (2003), « la communication dans les projets de développement », rapport d'enquête sur les pratiques et besoins communicationnels et informationnels des ONG dans les projets au Sud, p.7.

[65] - Stéphane Boulc'h, op.cit. p.8

[66] - Fao, http://www.fao.org/docrep/t1815f/t1815f01.htm

Pour ce faire, nous allons tout d'abord présenter l'approche que nous comptons mobiliser dans notre démarche afin de vérifier son adéquation par rapport à notre corpus de données.

L'approche systémique au service des coopératives

Jacques Lesourne donne cette définition assez large de la notion de système : *« Un système est un ensemble d'éléments en interaction dynamique »*[67]. Il met l'accent sur la dynamique des éléments constituant ce système. Dans le cas des coopératives féminines d'argane, les parties prenantes du projet constituent les éléments de ce système. Dans la même lignée, la définition plutôt étroite qu'en donne Joël de Rosnay, et qui complète celle citée plus haut, insiste sur la fonction du but poursuivi par le système : " *Un système est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisé en fonction d'un but* " [68]

Plusieurs définitions mettent l'accent sur la dynamique et l'action des éléments constituant le système. Nous en retiendrons les définitions suivantes :

Pour Karl Ludwig von Bertalanffy, c'est un " Complexe d'éléments en interaction, donc en mouvement, ce qui suppose forces et énergie " ; Joël de Rosnay, (1975) ajoute qu'il est " organisé en fonction d'un but " alors qu'Edgard Morin, voit qu'un système constitue une " unité globale, organisée d'interrelations entre éléments, actions, individus ".

Alors qu'Alex MUCHIELLI, insiste sur l'harmonie qui unit l'ensemble " La bonne marche de l'organisation est fondée sur l'harmonieuse synergie de chaque " fonction " avec l'ensemble des autres " [69]

L'idée de l'interaction revient dans une autre citation de MUCHIELLI et qui accentue l'importance de chaque élément dans un ensemble. Un peu plus loin, MUCHIELLI se réfère à Mead pour montrer cette importance de l'individu, de l'être au sein d'un ensemble :

" […] Il nous faut revenir à G.H. Mead (1934), pour bien préciser la notion d'interaction. Mead a montré que l'acte individuel n'existe pas, que c'est une abstraction. Il n'existe qu'un " acte social " ou " interaction ", c'est-à-dire une activité qui implique nécessairement la participation de plusieurs individus. Une interaction c'est donc, au minimum, un compte d'influences réciproques et simultanées intervenant entre deux acteurs "[70]

Michel CROZIER et Erhard FRIEDBERG reviennent sur l'acteur et insistent sur l'interdépendance des deux :

" L'acteur n'existe pas au-dehors du système qui définit la liberté qui est sienne et la rationalité qu'il peut utiliser dans son action. Mais le système n'existe que par l'acteur qui seul peut le porter et lui donner vie, et qui seul peut le changer "[71]

Notre propos n'étant pas ici de présenter une vision exhaustive de l'approche systémique des organisations, nous nous sommes contentés de montrer, à travers ces

---

[67] - Gérard Donnadieu, Daniel Durand, Danièle Neel, Emmanuel Nunez, Lionel Saint-Paul, in. L'approche systémique : de quoi s'agit-il ? Synthèse des travaux du Groupe AFSCET « Diffusion de la pensée systémique » p.3.

[68] - Gérard Donnadieu et al, op, cit, p.3.

[69] - Alex Muchielli, « Approche Systémique des organisations », Armand Colin, 1998, p. 10.

[70] - ibid. p.30.

[71] - Crozier M. Friedberg E., 1977, L'acteur et le système, Editions du Seuil, Paris, p. 11.

différentes positions, la place qu'elle peut occuper dans les coopératives féminines d'argane.

En effet, les coopératives féminines d'argane sont constituées d'un capital humain féminin important. Il a besoin de communiquer en permanence puisqu'il dédie son temps et son savoir à ces organisations qui souffrent de beaucoup de problèmes en l'occurrence la communication qu'on traitera un peu plus loin.

L'approche systémique peut servir, en grande partie, ces coopératives puisqu'il s'agit d'un système fonctionnant avec des acteurs différents (acteurs internes et acteurs externes). Autrement dit, avec les membres de bureau et les adhérentes en interne et les partenaires en externe. Les acteurs internes eux seuls ne peuvent pas exister sans faire appel aux acteurs externes. Nous pouvons qualifier ce complément d'un " système coopératif bilatéral ".

Dans ce sens, nous avons fait appel à la théorie des parties prenantes et à l'approche systémique pour pouvoir les mettre au service de ces organisations puisqu'il s'agit d'un projet qui s'inscrit dans un système faisant appel à une pluralité d'acteurs et que la communication joue un rôle primordial dans la gestion de l'intervention de ces acteurs.

En effet, La communication est indispensable à la réussite de toute entreprise. Bien conçue et exécutée, elle peut être un moyen " facilitateur " dans le sens où elle peut améliorer les différents canaux pour partager de l'information autour de tous les acteurs d'une organisation. De même, elle peut aussi inciter à la participation des partenaires et des parties prenantes et la promotion des objectifs et activités d'un projet de développement. Notre objectif, dans ce sens, n'est pas de faire l'historique de la communication mais d'arrêter sur son utilité et son apport dans ce genre de projets (AGR) générateurs de revenus et créateurs d'emploi à savoir les coopératives féminines d'argane. De par sa fonction technique, la communication est un outil organisationnel de toute entreprise. Cette organisation qui fait appel à un ensemble de techniques, de stratégies et de ressources humaines qualifiées vise généralement l'amélioration de ses services et son produit. Au-delà des deux, l'image de marque permet son positionnement. Les coopératives n'échappent pas à cette logique puisqu'elles évoluent dans un climat de concurrence acharnée ; il est donc indispensable de veiller à sa bonne gestion qui va influencer son image et son produit.

La théorie des parties prenantes au service des coopératives

La notion de partie prenante (PP) a d'abord été mobilisée en stratégie avant de devenir incontournable dans les réflexions centrées sur *les systèmes de gouvernance des entreprises.*[72]

Cependant, la définition la plus mobilisée et qui donne au terme de PP le sens le plus large est celle que propose Freeman (1984, p. 46), et que reprennent notamment Carroll et Buchholtz (2000, p. 66) : *" Une partie prenante est un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels* "[73]

Dans cette vision, les parties prenantes désignent, dans le schéma présenté ci-dessous, les différents intervenants dans l'organisation (entreprise), à savoir

[72] - Mercier Samuel, L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature, XIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 13-14-15 juin 2001, p.1.

[73] - op.cit. p.p.3-4.

fournisseurs, clients, employés, investisseurs, la communauté, etc. Ces différents intervenants entretiennent des relations bilatérales professionnelles avec l'organisation. Le système donc n'est pas complet, dans ce schéma, puisque la relation avec toutes les parties prenantes n'est pas apparente. La communication serait un paramètre intéressant à même d'établir cette relation entre ces différentes parties prenantes.

En 1984, Edward Freeman élabore la théorie de l'approche des parties prenantes et définit le terme stakeholder comme : *" individu ou groupe qui peut affecter l'accomplissement des objectifs d'une organisation ou qui est affecté par l'accomplissement des objectifs d'une organisation "* [74]

Quant à Yvon PESQUEUX et Salma DAMAK-AYADI, ils insistent sur l'apport de cette théorie dans la réalisation d'un modèle relationnel de l'organisation :

" La théorie des parties prenantes s'inscrit alors dans le projet compréhensif de la relation organisation - groupes à la fois comme fondement (" l'essence " de l'organisation naît de la relation avec ces groupes) et comme norme (il s'agit bien alors, pour l'organisation, d'affirmer la " persévérance dans son être " par la gestion de ces relations) (…) En tant que " théorie des organisations ", la théorie des parties prenantes contribue à la fondation d'un modèle relationnel de l'organisation. "[75]

Le terme de " parties prenantes ", central dans la thématique du développement durable, se situe clairement dans un système de relations dépassant celui de " cibles " couramment employé dans la pratique traditionnelle de la communication.

A la lumière de ces différentes citations, nous retenons l'idée de Yvon PESQUEUX, Salma DAMAK-AYADI qui met l'accent sur cette théorie des parties prenantes qui contribue à la fondation d'un modèle relationnel de l'organisation. Notre objectif est de faire appel à la théorie de parties prenantes et à la systémique et les appliquer à notre champ d'investigation pour mettre en place un modèle d'organisation de l'ESS bien structuré en l'occurrence les coopératives féminines d'argan qui fait appel à " un ensemble de parties prenantes qui interagissent afin de définir et coordonner un " projet collectif " (Brechet et Desreumaux 2004, 2005) ; Ce dernier devient le lieu de partage décisionnel et d'engagement des parties prenantes (Draperi 2003) " [76]

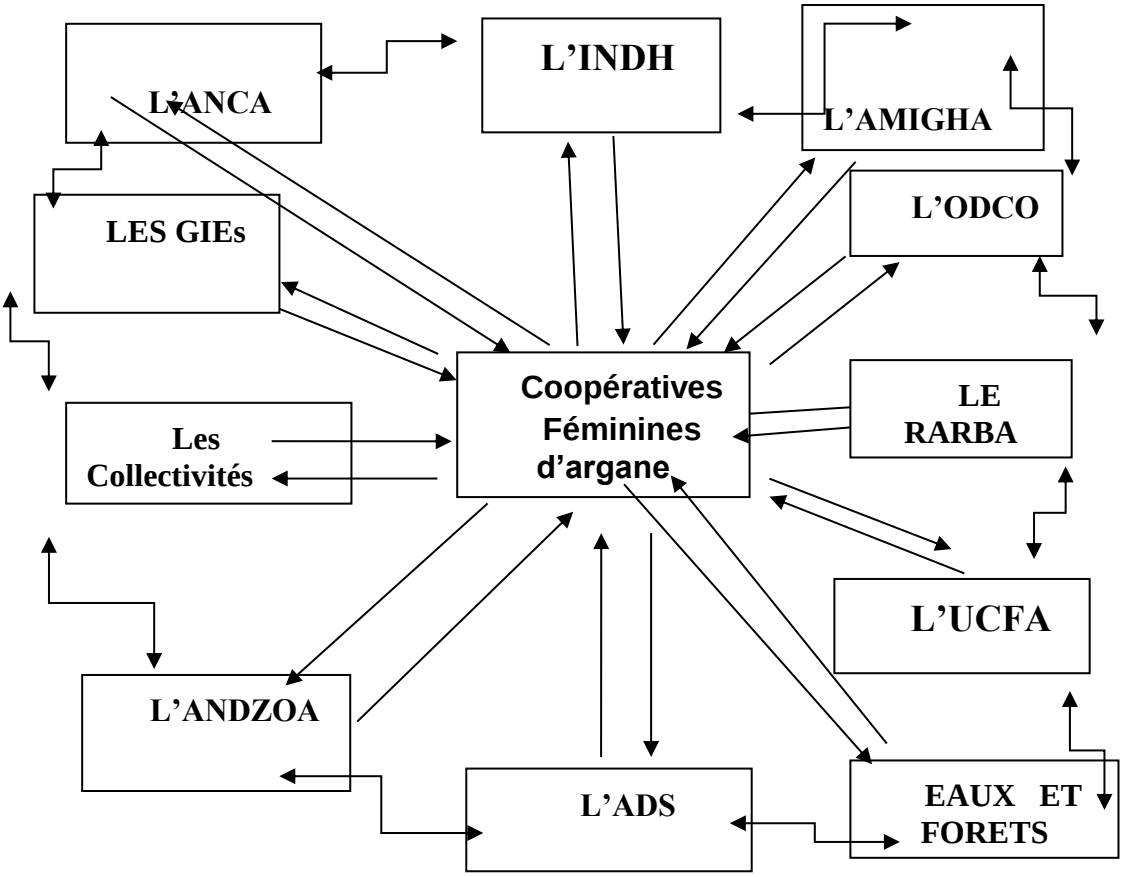
Pour clarifier cette fusion de l'approche systémique et la théorie des parties prenantes, nous allons proposer un schéma tenant compte des deux (Théorie des Parties Prenantes et Approche Systémique) et voir s'il peut être au service de ces coopératives féminines d'argane pour leur bon fonctionnement :

---

[74] - Edward FREEMAN, Définition traduite “Strategic Management”: A Stakeholder Approach, Boston, éd. Pitman, 1984 par CALLENS Isabelle, Les déterminants de la réponse environnementale des entreprises : des théories de la firme à la validation empirique, Louvain-la-Neuve, éd. CIACO, coll. Nouvelle série n°358, 2000, in : « Analyse du rôle des parties prenantes dans la stratégie de développement durable d’une banque. Étude de cas : la Banque Triodos », Annika CAYROL, 2005/2006, p.9.

[75] - Yvon Pesqueux, Salma Damak-Ayadi La théorie des parties prenantes en perspective, p20,www. cnam. fr/ depts/te/dso, consulté le 12 mai 2015.

[76] - Philippe VAESKEN, Maria ZAFIROPOULOU, « Les parties prenantes dans l’articulation de la régulation et de la gouvernance d’un territoire d’économie sociale et solidaire », p.4, http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2008vaesken-zafiropoulou, consulté le 24 août 2015.



Ce schéma que nous proposons s'inspire de celui élaboré par Donaldson et Preston, (1995, p. 69). Notre objectif est d'étudier la possibilité de créer un lien, via la communication, entre les différentes parties prenantes des projets de développement, les coopératives en l'occurrence puisqu'elle demeure un lieu d'interaction de l'action collective. La communication est un moyen qui peut lier ces différentes parties prenantes du projet. Cela peut se voir à travers la flèche (⇅) qui crée une interaction circulaire entre les différentes parties du système.

Place de la communication dans les coopératives

Partant du constat que les coopératives ne peuvent pas vivre et fonctionner toutes seules, et par commodité, nous allons utiliser la théorie des parties prenantes " PP " ; autrement dit, les différentes parties qui interviennent dans le projet du développement qu'est la coopérative.

Toutes les deux peuvent être concernées pour la mise en place et le bon fonctionnement de ces coopératives. Par ailleurs, la communication sera le troisième pilier de ce bon fonctionnement puisqu'il s'agit des interactions entre les individus (femmes des coopératives/ Parties Prenantes). Dans ce sens, Jacques Diouf alors Directeur Général de la FAO, en Janvier 1994, déclare que :

" La communication est, à plus d'un titre, au cœur du problème du développement. Elle permet, par exemple, aux planificateurs, dès l'étape du diagnostic l'identification et de la formulation des programmes de développement, de dialoguer avec la population afin de connaître et de prendre en compte ses besoins, ses attitudes et

son savoir. C'est à travers la communication que les bénéficiaires des projets de développement en deviendront les principaux acteurs et assureront leur réussite " [77]

La communication donc intervient dans toutes les étapes du projet de développement. Elle devient le moteur du projet dans tout son processus. Elle va de pair avec toutes les étapes du projet. La citation qui suit met l'accent sur l'importance de la communication dans les projets de développement ; elle est qualifiée du fil conducteur de tous les projets de développement :

" Le facteur humain est le premier facteur commun à tous les problèmes de développement […] La communication est le second facteur commun : si le développement peut être comparé au tissage d'une étoffe par des millions d'êtres humains, le fil de la communication peut en tisser durablement la trame " [78]

Nous nous inscrivons donc dans cette vision puisqu'il s'agit d'un travail collectif qui nécessite des ressources humaines en étroite harmonie pour aboutir à dans lequel la communication joue un rôle primordial.

Communication des Parties prenantes : une perspective à développer

La communication dans ce genre de projets revêt un caractère multifonctionnel puisqu'il s'agit d'une organisation (la coopérative) qui nécessite l'écoute, l'échange, le suivi, l'accompagnement, la concertation, l'évaluation, etc. La question de la communication n'est pas liée aux coopératives seules (membres de bureau et les adhérentes), mais, elle est liée surtout aux interventions des parties prenantes du projet AGR.

Ainsi, la complexité de la communication en relation avec les projets de développement demeure l'affaire de tous les partenaires du projet et que les problématiques de la communication et de l'information doivent être déterminantes dans l'élaboration des stratégies, programmes et projets de développement (Stéphane BOULC'H 2003).

Cette variété et cette richesse de moyens et d'outils de communication adoptés par les parties prenantes expliquent l'intérêt que revêt le volet communicationnel dans ce genre de projets. Les parties prenantes doivent prendre en considération, dans leur intervention, cet aspect clé de la réussite des projets. L'expérience a montré que, lorsqu'elles sont bien conçues et bien gérées, les coopératives peuvent jouer un rôle particulièrement utile dans la promotion de l'emploi et de l'autonomisation des femmes (Secrétaire Général de l'ONU, 2007).

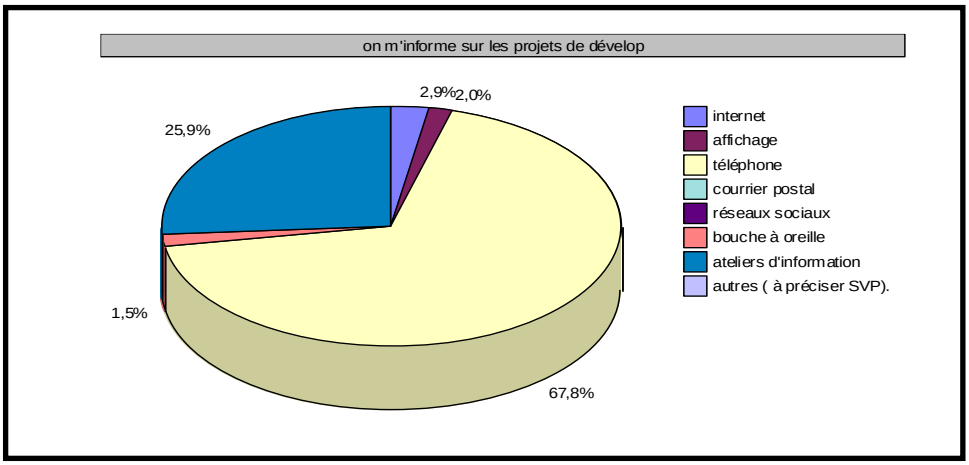
La grande majorité des parties prenantes dans notre cas (coopératives d'argane) ne se situe pas nécessairement dans la même aire géographie que la coopérative. Cet éloignement demande à ces parties prenantes un déplacement permanent durant la création, la mise en place, l'accompagnement et l'évaluation de ces coopératives. De leur côté, les coopératives se déplacent de temps en temps pour être en contact permanent avec ces parties prenantes.

Ces déplacements bilatéraux, importants d'ailleurs, dans ce type de projets, sont dus ou compensent, en grande majorité, pour la plupart des coopératives, en l'absence des technologies de l'information et de la communication, pour une grande majorité des coopératives, en l'occurrence l'internet, comme le montre le graphique suivant :

---

[77] - Jacques Diouf, D.G. FAO, Janvier 1994, Rome, www.fao.org/docrep/,htm,p.1, consulté le 27 mai 2018.

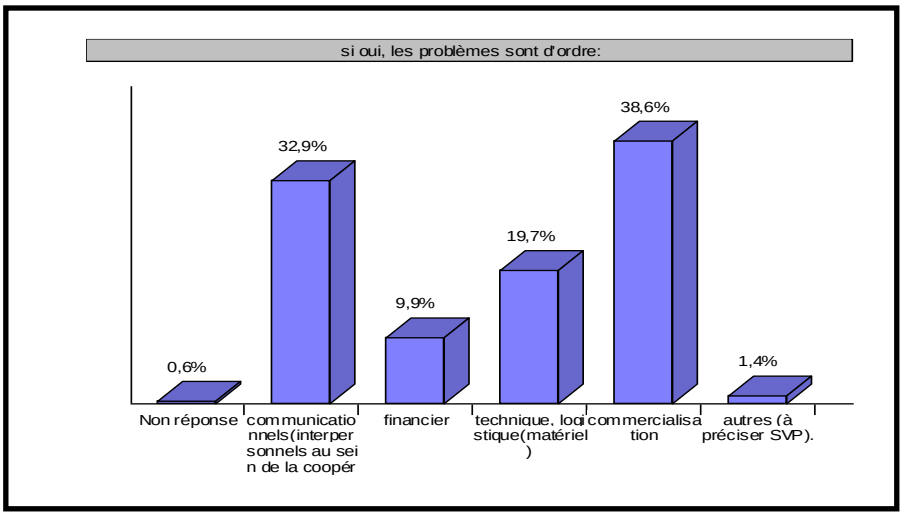
[78] -www.fao.org/docrep/T1815F/t1815f01.htm, p.p. 6-7.



Pendant les rencontres (coopératives et parties prenantes), la communication est l'instrument efficace qui permet d'instaurer un dialogue et un débat permanent entre d'une part la coopérative et les adhérentes et d'autre part entre les parties prenantes qui interviennent d'une manière ou d'une autre au sein de ces coopératives.

Le schéma ci-dessus met en lumière ces parties prenantes dans un contexte précis, celui d'un territoire qui mérite plus d'attention dans ce genre d'AGR. La communication donc, sans nul doute, peut jouer un rôle primordial dans la mise en place de ce genre de projet (AGR).

Par ailleurs, l'une des problèmes avancés par les différentes coopératives concernées par notre étude porte sur le volet communicationnel. Le schéma suivant montre qu'il vient en deuxième lieu avec 32,9%, juste après celui de la commercialisation :



La coopérative, par l'intermédiaire de ses membres, doit communiquer en interne et en externe. D'abord avec les membres de bureau, ensuite avec les adhérentes et enfin avec les parties prenantes. Cette communication ne peut être qu'au service de la coopérative et ses adhérentes.

Bref, l'aspect communicationnel doit être mis au premier plan dans les stratégies et les plans d'action des parties prenantes et ces organisations de l'ESS.

" Sans communication, pas de développement durable. Ceci implique, bien entendu, de rompre avec le préalable erroné, maintes fois dénoncé par Dominique

Wolton, à savoir : " La communication se réduit à la transmission " […] La communication signifie d'abord échange, dialogue, concertation voire confrontation. C'est pourquoi, dans les projets auxquels donne lieu le modèle du développement durable, elle joue nécessairement un rôle central, parce qu'elle organise la relation avec l'ensemble des parties prenantes de " l'organisation ". Par le développement durable, la communication accroît son rôle d'écoute et de dialogue ; par la communication, le développement durable se crédibilise parce qu'il se renforce de flux d'informations permanentes " [79]

Afin de souligner l'importance qu'il faut accorder à la communication dans le cadre du développement local, en suivant l'idée de Pierre-Noël Denieuil, il est important aussi d'adapter la communication à la localité en question. Dans notre cas, il s'agit de villages ou des douars très différents : ceux d'Aoulouz ne sont pas comme ceux d'Essaouira, ceux de Tiznit ne sont pas comme ceux de Taroudant. L'une des différences est la langue (amazighe et arabe). Une autre différence est celle du rural (Aoulouz, région d'Ouled Berhil comme exemple) d'un côté, puis celle du rural urbanisé (Tioute, région de Taroudant comme exemple) de l'autre.

Ces différences ont un impact direct sur la coopérative. Il faut s'adapter aux spécificités locales de la région où évoluent ces coopératives. Lors de nos enquêtes exploratoires, nous avons remarqué la différence entre les coopératives qu'on qualifie du rural et celle qu'on qualifie de rural urbanisé*. D'où la nécessité d'utiliser le terme de " communication participative " et de nous distancier des approches de communication qui consiste à diffuser des messages, à transmettre de l'information ou à persuader les gens de modifier leur comportement. Cependant, malgré la diversité des approches et des orientations, il existe un consensus aujourd'hui sur la nécessité d'impliquer des populations dans leur propre développement de leurs localités et sur le rôle essentiel de la communication pour promouvoir le développement. Comme le dit si bien le slogan popularisé par la FAO, " Il n'y a pas de développement sans communication " (Balit, 1988).

Conclusion

La problématique de Développement Durable dans le monde entier, et dans les pays du sud en particulier, est au cœur des débats internationaux. Cette problématique est souvent liée à la question de la pauvreté qui frappe un grand nombre de pays du continent africain. La question de la pauvreté revient souvent dans les négociations des programmes d'aide aux pays concernés par ces subventions relatives au financement des projets de développement dans le continent africain en général et au Maroc en particulier. Le concept de Développement Durable repose sur une idée très simple mais difficile à réaliser : celle d'amener les gouvernements, les acteurs sociaux et la société civile à créer pour tous les citoyens un environnement favorisant leur épanouissement par l'amélioration de la qualité de vie et le maintien d'un niveau de croissance économique adéquat. Des décisions concrètes sont prises par les états souffrant de ce " sous-développement " pour atteindre des résultats positifs et mettre en place un développement durable adéquat à chaque pays voire chaque région.

Notre but n'est pas de s'arrêter sur les dysfonctionnements de ces coopératives en terme de communication mais de mettre en lumière le rôle que revêt la communication

[79] - Thierry Libaert, « *Communication et développement durable : des relations ambiguës* » In : Communication et langages. N°150, 2006. pp. 127-133.

au sein de ces structures dites organisations de l'ESS et répondre à une interrogation principale qui fait l'objet de notre problématique de départ et qui vise à vérifier si la communication constitue un atout majeur dans la réussite des projets AGR relatifs à l'Economie Sociale et Solidaire.

Bibliographie

-Alex Muchielli, " Approche Systémique des organisations ", Armand Colin, 1998, p. 10.

-Baptiste Cartier, Philippe Naszalyi et Benoît PIGÉ " Organisations de l'économie sociale et solidaire : quelle théorie de la gouvernance ? " In "Le Management des entreprises de l'Economie sociale et solidaire - Identités plurielles et spécificités, Bayle E. et J-C Dupuis (Ed.) (2012) 47 - 69", p.8.

-Crozier M. Friedberg E., 1977, L'acteur et le système, Editions du Seuil, Paris, p. 11.

-Edmond Marc, Dominique Picard, Persée, L'approche systémique des organisations In: Communication et langages. N°125, 3ème trimestre 2000. pp. 56-72.

-Edward FREEMAN, Définition traduite "Strategic Management": A Stakeholder Approach, Boston, éd. Pitman, 1984 par CALLENS Isabelle, Les déterminants de la réponse environnementale des entreprises : des théories de la firme à la validation empirique, Louvain-la-Neuve, éd. CIACO, coll. Nouvelle série n°358, 2000, in : " Analyse du rôle des parties prenantes dans la stratégie de développement durable d'une banque. Étude de cas : la Banque Triodos ", Annika CAYROL, 2005/2006, p.9.

-Gérard Donnadieu, Daniel Durand, Danièle Neel, Emmanuel Nunez, Lionel Saint-Paul, in. L'approche systémique : de quoi s'agit-il ? Synthèse des travaux du Groupe AFSCET " Diffusion de la pensée systémique " p.3.

-Jean-Pascal Gond1, Samuel Mercier : article : " Les théories des parties prenantes : une synthèse critiques de la littérature ",

-Jean Pasquero, Entreprise, Développement durable et théorie des parties prenantes : esquisse d'un arrimage socio-constructionniste, Université du Québec, Montréal, Canada, p.35.

-Jacques Pluymaekers, " L'approche systémique, clé du changement ", Les Cahiers de l'Actif - N°308/309, Psychologue, thérapeute familial, L'approche systémique, son originalité et sa méthode dans le travail psychosocial, p.29.

-Mercier Samuel, L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature, XIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 13-14-15 juin 2001, p.1.

-Michel Maldague, Traité de gestion de l'environnement tropical, Tome I, Fascicule 12, développement intégré des régions tropicales, Notions d'analyse systémique appliquée à l'aménagement et au développement intégrés, Approche systémique - Notions - Concepts - Méthodes, p.10.

-Mohamed Chaoui, les fiches de lecture de la Chaire D.S.O., Cycle C - CNAM, septembre 2003, p.7

-Nicolas Gachet, Michaël Gonin, Vers un renouveau du modèle coopératif ? In Actes du colloque interdisciplinaire sur le présent et le devenir des coopératives en Suisse Romande, 13 novembre 2013, Université de Lausanne, Suisse, p.7.

-Pierre-Noël Denieuil, Introduction aux théories et à quelques pratiques du développement local et territorial : Analyse et synthèse bibliographique en écho, Actes du colloque de Tanger, de Tanger (25-27 novembre 1999), p. 19.

-Philippe VAESKEN, Maria ZAFIROPOULOU, " Les parties prenantes dans l'articulation de la régulation et de la gouvernance d'un territoire d'économie sociale et solidaire ", p.4, http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2008 vaesken-zafiropoulou, consulté le 24 août 2015.

-Thierry Libaert, " Communication et développement durable : des relations ambiguës " In: Communication et langages. N°150, 2006. pp. 127-133.

-Yvon Pesqueux, Salma Damak-Ayadi La théorie des parties prenantes en perspective, p20, www.cnam.fr/depts/te/dso, consulté le 12 mai 2015.

-Patrick Develtere , (1998), Economie Sociale et Développement : les coopératives mutuelles et association dans les pays en développement, De boek and lancier, p.22, in : thèse de doctorat, 2013, Soumia Omari, Impact des Stratégies Marketing sur la performance des coopératives féminines d'argane : cas de la région SMD et de la province d'Essaouira, p. 66

Sitographie :

-www.fao.org/docrep/T1815F/t1815f01.htm, p.p. 6-7.

-Jacques Diouf, D.G. FAO, Janvier 1994, Rome, www.fao.org/docrep/,htm,p.1, consulté le 27 mai 2018.

-Hassan Faouzi, Impact des coopératives féminines sur la préservation et la valorisation de l'arganeraie : cas de la coopérative Tafiouchte (confédération des Ait Baamrane, Anti-Atlas, Maroc), URL : http://confins.revues.org/7521. Consulté le 05 juin 2017.

-http://www.un.org/french/womenwatch/followup/beijing5/session/fond.html#top, consulté le 15 juillet 2017. - Women's World Summit Foundation: http://www.women.ch, Consulté le 15 Juillet 2017.

Tourisme, Territoire et Communication. À la recherche des liens de qualité

Mohamed MAAYOUF,
Professeur agrégé, doctorant en communication,
Laboratoire Langue, Culture et Traduction
Faculté des Lettres et des Sciences humaines,
Université Mohamed Premier, Oujda
medmaayouf@gmail.com

Résumé : nous avons travaillé, dans cette recherche, sur le territoire rural couvrant les grandes oasis de la province de Guelmim (Assrir, Tighmert, Taghjijt). Un territoire rural bénéficiant, dans le cadre des projets initiés par un ensemble de porteurs de projets soutenus par des programmes de développement de l'Agence de Sud ainsi que par l'INDH, d'une coexistence, dans un espace réduit, de nombreuses entreprises de très petite taille, ainsi que des associations et coopératives qui se livrent toutes à des activités de type patrimonial et ou commercial (touristique). Dans cette concentration de l'activité touristique, on trouve celles qui ont réellement constitué un projet rentable et d'autres qui restent jusque-là un fardeau alourdissant les dépenses. Un constat qui montre que les zones dites « rentables » et celles dites « fardeaux » ont les mêmes spécificités géographiques, climatiques et culturelles (parfois les zones moins rentables s'avèrent à ce niveau-là, plus riches que les autres), et bénéficient, les deux, des mêmes investissements.

Mots cles : territoire rural, promotion touristique, acteurs.

Introduction

Pour garantir son décollage économique, le Maroc table entre autre, sur le secteur touristique. Ce secteur connait aujourd'hui des mutations profondes, capables de modifier la géographie touristique de ce pays.

Les dernières tendances donnent plus de terrain au tourisme cultuel qui fait de la richesse patrimoniale le noyau des activités touristiques. Ainsi plusieurs plans sont avancés et plusieurs stratégies ont succédés les unes aux autres. Ces plans et ces stratégies ont agi sur le territoire de ce pays, tantôt par l'implication de toutes les ressources de ce vaste territoire (dans le cadre d'une stratégie pilotée par l'offre), tantôt par une ségrégation territoriale en faveur de quelques stations balnéaires (dans le cadre d'une stratégie piloté par la demande).

Au-delà de toute évaluation, positive ou négative, de ces actions, l'ensemble de ces plans et ces stratégies a animé plusieurs zones qui ont bénéficié de l'infrastructure nécessaire pour l'installation d'une activité touristique.

Or, parmi les zones bénéficiant de cette concentration de l'activité touristique, on trouve celles qui ont réellement constitué un projet rentable et d'autres qui restent jusque-là un fardeau alourdissant les dépenses. Ce qui choque dans ce constat, c'est que les zones dites « rentables » et celles dites « fardeaux » ont les mêmes spécificités géographiques, climatiques et culturelles (parfois les zones moins rentables s'avèrent à ce niveau-là, plus riches que les autres), et bénéficient, les deux, des mêmes investissements. Ce qui ne peut que surprendre davantage, c'est qu'au niveau des acteurs œuvrant dans ces dits territoires, on trouve une quasi similitude.

Notre article se veut une réflexion visant l'explication de l'écart enregistré au niveau de l'aboutissement de l'action du développement territoriale entre territoires vivant les mêmes réalités. Pour se faire, nous nous sommes interrogés à propos de la raison pour

laquelle, malgré tout l'investissement qu'on ne cesse de faire dans les territoires enclavés, le développement fait malheureusement défaut.

Contexte de l'étude

Afin de concrétiser notre recherche, nous avons travaillé sur le territoire rural couvrant les grandes oasis de la province de Guelmim (Assrir, Tighmert, Taghjijt). Au sein de ces communes rurales, nous avons étudié l'action de communication externe des maisons d'hôtes œuvrant sur ce territoire.

Nous signalons, par ailleurs, que les points développés dans cet article s'appliquent, à notre sens, aux territoires qui ressemblent à celui objet de notre étude en matière de potentiel, acteurs et surtout de vocation économique.

Nous traitons donc d'un territoire rural bénéficiant, dans le cadre des projets initiés par un ensemble de porteurs de projets soutenus par des programmes de développement de l'Agence de Sud ainsi que par l'INDH, d'une coexistence, dans un espace réduit, de nombreuses entreprises de très petite taille, ainsi que des associations et coopératives qui se livrent toutes à des activités de type patrimonial et ou commercial (touristique).

Dans l'exercice de ces activités, ces acteurs locaux valorisent des ressources territorialisées enracinées dans l'histoire et transmises d'une génération à l'autre. La commune, objet d'étude, est le théâtre de foisonnements socio-économiques qui sont à la base, sur ce territoire, d'une dynamique de développement territoriale non seulement originale mais prometteuse.

Nous signalons que sur ce territoire, la dynamique territoriale repose en bonne partie sur des métiers et savoir-faire ancestraux actualisés et en voie d'adaptation aux conditions moderne de la production, mais il n'en demeure pas moins que la commercialisation du produit final et la communication externe de ces producteurs ou prestataires sont loin des ambitions des acteurs locaux.

Il semble que l'apport de l'approche territoriale au développement rural, en terme de revitaliser et de vouloir épanouir ces zones précaires, est un sujet de consensus. Nul ne peut ignorer ou nier cet apport qu'il faut cadrer et canaliser davantage pour répondre aux exigences du territoire objet d'étude. Cela dit, cet article se veut une réflexion sur la pratique de l'approche territoriale du développement rural dans le milieu rural de la province de Guelmim.

Nous pensons que la vocation économique assignée au territoire objet d'étude, sur lequel la quasi-totalité des très petites entreprises se livrent à l'activité touristique, activité à laquelle sont annexés les produits de terroir dont s'occupent la majorité des coopératives mises en place, n'est pas prise en considération au niveau de la pratique.

Nous résumons les raisons de cette défaillance au niveau de la pratique principalement dans l'adoption d'une conception statique pour le développement. Nous avons eu recours à la dichotomie statique/dynamique pour donner forme à notre réflexion.

Ainsi, la question qui sous tend cette réflexion est : Dans le contexte actuel de globalisation, quel rapport ce territoire à vocation économique (touristique), entretient-il avec l'extérieur ?

Cette conception statique résulte tout d'abord d'une autre dichotomie à savoir celle du « produit/attraction » dans la conception même du projet territorial. La pratique au niveau territorial souffre d'un favoritisme pour le pôle du produit. La pratique se focalise sur ce pôle et néglige ainsi la condition sine qua non d'un réel développement territorial d'un territoire d'une telle vocation économique, à savoir l'attractivité.

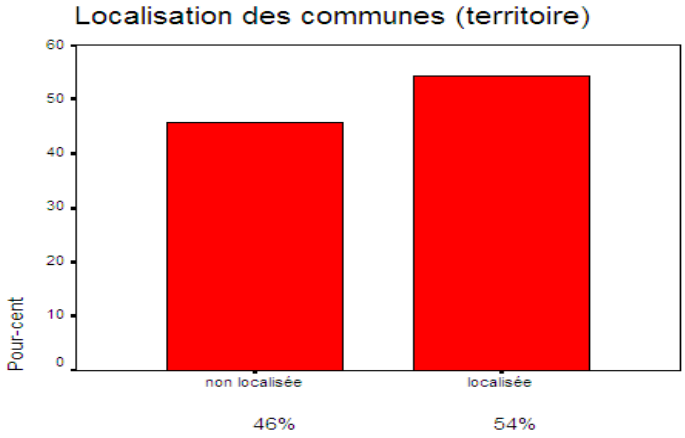
Cette mouvance, à laquelle on assiste sur ce territoire, des systèmes productifs localisés a assuré, ne serait-ce que partiellement, la survie du savoir-faire ancestral et la sédentarisation de la population locale sur le territoire grâce à l'approche participative qui lui garantit une implication dans le processus de production et un gain matériel qui lui revient de la valorisation économique de leur patrimoine.

Le volet du rapport qu'entretiennent ces systèmes de production avec l'extérieur nous semble le point de mire pour une mutation complète vers le progrès de ce territoire. C'est tout à fait légitime de se demander comment instaurer un vrai développement économique à partir d'une valorisation touristique des ressources patrimoniales matérielles et immatérielles. Ceci dit, la réalité de l'état de survie que vit le territoire est une sorte de pseudo maintien. Nombre de petites entreprises n'ont pu persister, et celles qui persistent butent encore contre d'énormes difficultés.

Première étude : Méconnaissance du territoire

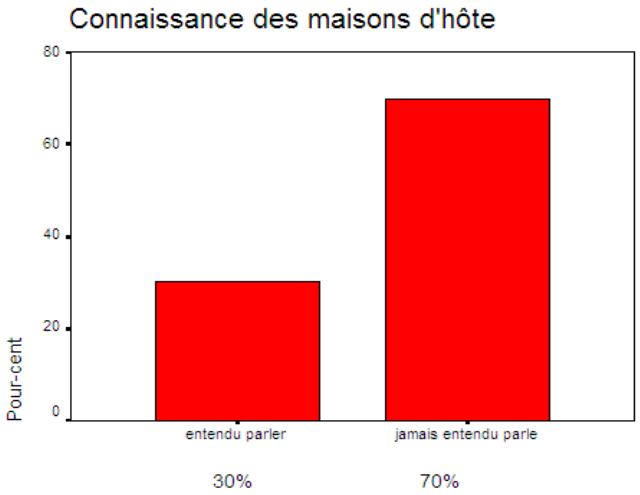
Nous avons procédé tout d'abord à l'étude de la connaissance du territoire. Nous avons ciblé un échantillon de 240 personnes de la ville de Guelmim. C'est d'ailleurs la ville sensée être la première zone émettrice de touristes internes vu sa proximité des zones rurales objet de notre étude.

La première question visait la capacité de localiser les communes rurales sur lesquelles sont installées les petites entreprises de service.



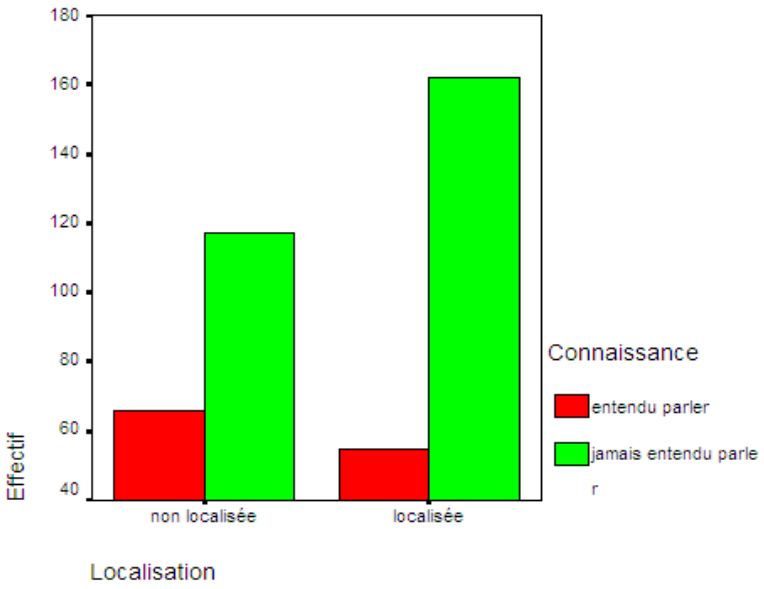
Pour notre grande surprise, seulement 54% de nos enquêtés ont pu localiser les dites communes rurales. Alors que ces zones demeurent méconnues pour 46% de la population appartenant à la ville de Guelmim.

La deuxième question ciblait la connaissance des Maisons d'hôte.

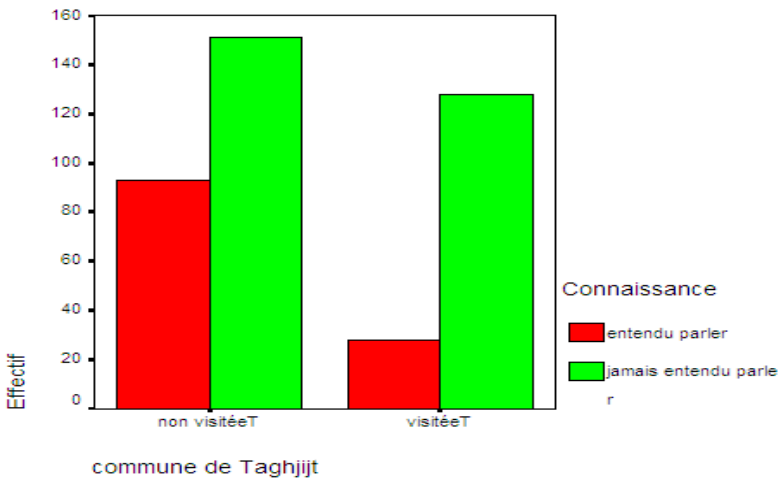


Le digramme ci-dessous montre que 70% de nos enquêtés n'ont jamais entendu parlé de Maisons d'hôtes. Alors que seulement 30% des enquêtés déclarent connaitre ces entités d'hébergement.

Ces résultats statistiques paraissent plus alarmants quand on croise les résultats des deux questions :



Ainsi, parmi les personnes qui ont réussi à localiser les dites communes, plus que 160 personnes n'ont jamais entendu parler des maisons d'hôte. Alors que c'est une minorité qui déclare les connaitre. Et parmi ceux qui n'ont pas pu localiser ce territoire rural, la majorité (à peu près 120 personne) n'ont pas pu localiser ces maisons d'hôte.



Nous avons pris le cas de l'oasis la plus importante, à savoir Taghjijt. Parmi les enquêtés qui l'ont visitée nous comptons 130 personnes qui n'ont jamais entendu parler de ses maisons d'hôte. Alors que plus que 68% de nos enquêtés qui n'ont jamais visité la commune, n'ont jamais entendu parler de ses maisons d'hôte.

Nous avons qualifié ces statistiques d'alarmantes car les lentes mutations auxquelles assiste le territoire, aboutissent à un enfermement des savoir-faire et des produits qui en découlent dans ce même territoire. Ce qui finira par un état d'étouffement des produits destinés à vivre dans un territoire connu et attractif.

Nous avons relevé, dans le territoire objet d'étude, une conception statique du développement s'appuyant sur la dichotomie produit/attraction. Dans un territoire à vocation économique touristique, cette dichotomie ne serait que néfaste.

Telle qu'indiqué dans l'encyclopédie du tourisme (Jafari, 2000), tout ce qui est acheté lors d'un voyage peut être appelé un *produit touristique*. Le produit, on ne l'a que bien travaillé. Un produit qui résulte de la valorisation des métiers et savoir-faire ancestraux. Quant au voyage touristique, l'étude quantitative menée sur la connaissance du territoire, des produits et services, confirme sa déficience.

Tous les efforts sont unis et canalisés vers le pôle de « produit » et ne voit pas tellement celui du voyage qui est à la base une décision prise par un consommateur potentiel. Cette décision est essentiellement déterminée par plusieurs critères qui dépassent celui du seul « produit ».

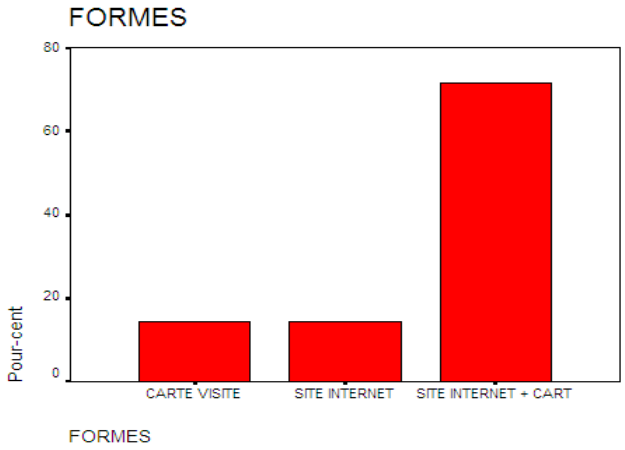
L'approche du développement pratiquée ici s'inscrit dans un travail sur le produit à tel point que ce dernier est emprisonné dans le territoire. C'est pour cela que nous pensons que l'état de la survie que vit le territoire est une sorte de pseudo maintien. Nombre de petites entreprises n'ont pu persister, et celles qui persistent butent encore contre d'énormes difficultés.

Cette conception dite statique du développement sur le territoire résulte également de la non articulation du Local/et Global, et qui ancre davantage l'enfermement du territoire au lieu de le désenclaver.

Nous étudions ensuite, l'action de communication externe des très petites entreprises œuvrant dans ce territoire pour déterminer la présence et la visibilité du territoire dans l'espace sensé être sa zone émettrice de touristes.

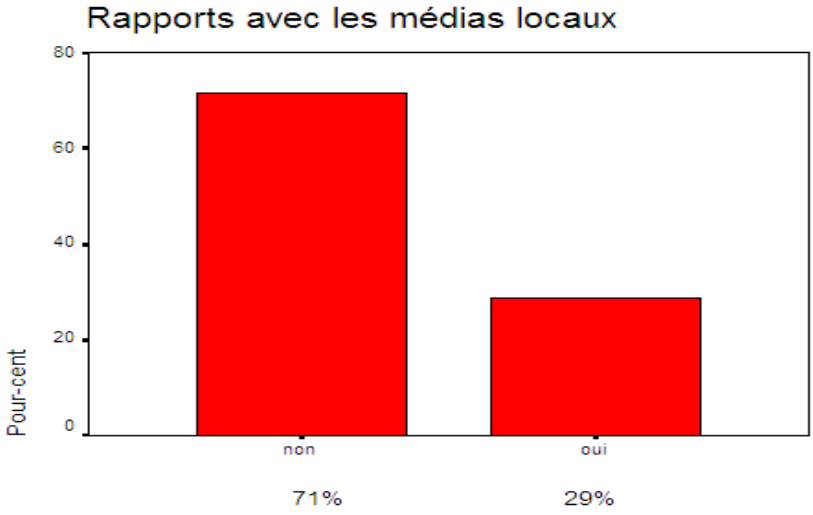
Deuxième étude : la communication externe

Nous nous sommes intéressés tout d'abord aux formes de communication externe qu'adoptent ces maisons d'hôte, en vue d'expliquer leur visibilité sur le territoire émetteur de touristes.



Une forte minorité choisit toujours d'adopter une forme unique de communication en s'appuyant soit sur les cartes de visite seules soit sur un site internet comme forme de contact avec son environnement externe. Dans les meilleurs des cas, ces maisons d'hôte combinent entre les deux formes susmentionnées.

Les statistiques deviennent plus alarmantes lorsqu'on étudie le rapport de ces maisons d'hôte avec les médias locaux.



Plus que les deux tiers de ces unités d'hébergement déclarent n'entretenir aucun rapport avec les médias locaux. Ces très petites entreprises touristiques déclarent toutes, qu'elles tablent sur le bouche à oreille comme outil de communication vis-à-vis des territoires voisins, et sur leur site internet pour avoir des liens voire une relation directe avec l'espace ouvert au niveau planétaire.

Nous signalons que le bouche à oreille demeure un critère minoritaire de choix, et que le site internet pour la quasi-totalité est l'incarnation de l'aspect statique qui caractérise la pratique développementale sur le territoire, dans la mesure où, il n'est pas lié à des plates formes à l'échelle mondiale et à des sites spécialisés d'avis d'internautes. Ces derniers leur assurent au moins le bouche à oreille électronique. Sachant que le bouche à oreille électronique a aujourd'hui plus d'effet que le bouche à

oreille ordinaire, il n'en demeure pas moins que l'un et l'autre, pour qu'ils fonctionnent, il faut qu'il y ait un territoire, une image de marque, capable d'insuffler au client potentiel de l'envie de venir découvrir.

Conclusion

Face à un Global qui vit un contexte de création de nouveaux territoires, nous demandons du Local de réaliser son essor, de se développer et de se maintenir face aux changements voire aux mutations qui s'opèrent autour de lui, tout en adoptant une conception statique.

Conjuguer produit et attraction est le gage d'un développement territorial. Pour réussir un vrai développement territorial sur ce territoire, il est temps d'adopter une conception plutôt dynamique, capable de trouver une articulation voire même une signification cohérente aux deux pôles « produit » et « attraction ». Conception qui assure un va et vient entre le local et le global à traves l'intérêt porté à l'image de marque du territoire et à ses relations à l'extérieur. Réussissant ce pas, nous permettrons au territoire de trouver sa place par rapport aux territoires de proximité et au monde extérieur en général de façon à faire épanouir son projet territorial répondant à sa vocation économique, et à en assurer la viabilité dans le contexte de la globalisation.

Bibliographie

GREFFIER L, 2006, l'animation des territoires, les villages de vacances du tourisme social, Paris, Animation des territoires, l'Harmattan.

BOYER M, VIALLON Ph, 1994, la communication touristique, Paris, presses universitaires de France, Que sais-je.

CLOURRET (Claude) (Directeur), Territoire et développement économique au Maroc, le cas des systèmes productifs localisés, l'Harmattan, 2006.

Jean Lapèze (directeur), Apport de l'approche territoriale à l'économie du développement, l'Harmattan, 2007.

EL KADIRI, LAPEZE (Jean), LAMRANI (directeurs), Eléments d'analyse sur le développement territorial, l'Harmattan, 2007.

Ouvrage collectif, Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité, guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durable, FAO 2009.

PATIN (Valéry), Tourisme et patrimoine, la documentation française, Paris 2005.

GREFFE (Xavier) Greffe, La valorisation économique du patrimoine, la documentation française, 2003.

DUPUY C. et BURMEITER A., (s/d 2003), Entreprises et territoires. Les nouveaux enjeux de la proximité, Les études de la documentation française, Paris.

L'influence de la formation universitaire sur l'esprit entrepreneurial des étudiants. Résultats d'une étude psychologique.

Maria OUCHELH
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Mohammed V- Rabat, Maroc
m.ouchelh@gmail.com
Mohammed Lamine ELBATAL
Responsable Dispositif Dar Al Moukawil. Attijariwafa Bank. Maroc
medlambat@gmail.com
Asmaa EL BOUKHARI
asmaa.elboukhari@gmail.com

Résumé : Ce papier a pour objectif de tester l'effet de la formation universitaire sur l'esprit entrepreneurial des étudiants, il vise à répondre à une double préoccupation. La première est d'explorer le concept de l'esprit entrepreneurial avec sa complexité notionnelle en utilisant des données de la revue de littérature. La seconde préoccupation est d'analyser l'effet de la formation universitaire sur l'esprit entrepreneurial des étudiants à partir d'une étude empirique. Les résultats obtenus valident notre hypothèse de recherche et confirment que la formation universitaire ne développe pas l'esprit entrepreneurial chez les étudiants de notre échantillon. Cette étude souligne la présence d'autres facteurs de socialisation entrepreneuriale qui pourraient stimuler l'esprit entrepreneurial et ouvre la voie vers la compréhension du processus entrepreneurial d'un point de vue psychologique clinique de proximité.
Mots clé : Entrepreneur, Esprit entrepreneurial, formation universitaire.

Abstract: This paper aims to test the effect of university education on the entrepreneurial spirit of students; it aims to address a dual concern. The first is to explore the concept of the entrepreneurial spirit with its notional complexity using data from the review of literature. The second concern is to analyze the effect of university education on the entrepreneurial spirit of students from an empirical study. The results obtained validate our research hypothesis and confirm that university education does not develop the entrepreneurial spirit of the students in our sample. This study highlights the presence of other socializing factors that could stimulate the entrepreneurial spirit and opens the way towards the understanding of the entrepreneurial process from a clinical psychology point of view of proximity.
Keywords : Contractor; Entrepreneurial Spirit ; University Education.

Introduction

Le Maroc a connu au cours de ces vingt dernières années, une transformation radicale dans tous les domaines, politiques, sociaux et économiques. Aujourd'hui, l'histoire n'est plus la même. D'une part, la mondialisation attaque, cette nouvelle est en train de tout secouer et ses effets affectent le nord comme le sud, les riches comme les pauvres, l'économie comme la culture. Le Maroc aussi n'y s'échappe pas. D'autre part, son adhésion à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), son association avec l'Union européenne (UE) ainsi que son réintégration à l'union africaine (UA) ont scellé son ouverture au vent du changement. Notamment sa nouvelle politique qui s'articule autour de la promotion des intérêts communs par la mise en place des partenariats solidaires et le lancement de divers projets sociaux-économiques destinés à améliorer les conditions de vie des populations. Les entreprises marocaines confrontées à la complexité et aux évolutions fréquentes de leurs environnements tant internes qu'externes, prennent de plus en plus conscience des enjeux gouvernance, performance, santé mentale, compétence, communication…

Il est admis que la création d'entreprise est l'un des principaux moteurs de la croissance économique du fait qu'elle permet non seulement de résorber le chômage et

de promouvoir l'innovation. Mais aussi de dynamiser le tissu productif, de diversifier l'offre exportable et la rend par conséquent plus compétitive. (Schumpeter, 1935 ; OCDE, 1998 ; Reynolds et al.1994, 2001 ; Rasmussen et Sorheim, 2006 ; Minniti et Lévesque, 2008). C'est ainsi que, l'entrepreneuriat constitue comme un enjeu stratégique surtout à l'ère de l'« économie la connaissance ».

En effet, les entrepreneurs jouent aussi un rôle fondamental dans une économie de marché. Leurs présences permettent d'accroître l'efficacité d'une économie et aussi de faciliter les transactions entre des agents dont les préférences et les disponibilités en ressources ne sont pas identiques. C'est dans cette vision et suite aux recommandations de sa Majesté le Roi Mohammed VI, le gouvernement a mis en place toute une batterie de mesure dans différents domaines en vue d'encourager la création des entreprises et d'accompagner le futur entrepreneur. Dans ce but, plusieurs approches seraient nécessaires. Il est important de signaler que depuis longtemps l'entreprise marocaine a été un objet de recherches sur le plan économique, juridique, sociale et manageriel... Mais peu de recherches se sont focalisées sur la personnalité du futur entrepreneur, qui peut être un axe primordial dans la création, la réussite ou l'échec de l'entreprise.

Qu'est ce qu'un entrepreneur ?

C'est à Richard Cantillon (1680-1734) financier et économiste irlandais d'avoir le mérite d'être le premier a utilisé le terme d'entrepreneur et de lui avoir donné un contenu économique pertinent, selon lui, l'entrepreneur assure le financement de la production et prend le risque économique de son écoulement. Ensuite, les études de Joseph Aloïs Schumpeter (1883-1950) ont atteint un volume considérable. Schumpeter a construit le « type entrepreneur » comme catégorie première de sa théorie de l'évolution économique. Ces antécédents sont de deux ordres : logique et historique. D'un ordre logique : dans la mesure où la solution que propose Schumpeter avec sa catégorie entrepreneur correspond, de son point de vue, à la résolution du problème du passage logique, dans la théorie économique, de l'analyse statique à l'analyse dynamique. Il identifie une des causes de l'évolution économique. Qui est « l'entrepreneur ». Ainsi, Il définit l'entrepreneur comme un agent économique dont la fonction est de produire de nouvelles combinaisons productives. En ce sens, il est un innovateur et il a le gout de la prise de risque. Pour Schumpeter, l'entrepreneur gestionnaire et l'entrepreneur rentier ne sont pas dans une logique entrepreneuriale. Il insiste sur la notion de destruction créatrice car l'économie est en évolution permanente, et l'entrepreneur ne peut pas se reposer sur ses propres lauriers, il doit évoluer en permanence, ce qui implique la disparition de ce qui est obsolète.

Au fil du temps, les recherches se sont affinées et ont contribué à dresser une liste stable d'attributs pour l'entrepreneur. Dans les années 1980, on parle de la capacité à élaborer un plan d'affaires (Hambrick&Crozier,1985) ; (Milton, 1989), à identifier des opportunités d'affaires (Vesper, 1989), à mobiliser des ressources en réseau. Plus tard, dans les années 1990, plusieurs travaux s'imposent en proposant des listes de compétences clés validées à partir d'enquêtes quantitatives, auprès d'un échantillon d'entrepreneurs (Chandler & Jansen, 1992 ; Heron & Robinson, 1993 ; Baum, 1995 ; Belley, Dussault 1998). Il s'agit essentiellement de compétences considérées comme fondamentales à la bonne gestion d'une entreprise. Notons qu'au début du 21ème siècle le lexique entrepreneurial, dans le champ de l'éducation, a vu le jour par deux nouveaux concepts : il s'agit de l'esprit d'entreprise et l'esprit entrepreneurial (l'esprit d'entreprendre). Ces nouveaux concepts intéressent les hommes politiques, les

responsables éducatifs, les chefs d'entreprise, comme aussi les entrepreneurs eux-mêmes considèrent la culture entrepreneuriale nécessaire au renouvellement économique d'un pays. En conséquence de quoi, étudier l'esprit entrepreneurial peut donner une idée des comportements du processus entrepreneurial.

Dans les années 2000, d'autres travaux se sont plus spécifiquement focalisés sur la description des principales aptitudes, qualités et compétences entrepreneuriales qu'un entrepreneur doit avoir. C'est notamment le cas d'un courant de recherche québécois emmené par Yvon Gasse et Denis Pelletier. Pour Gasse, ce qui amène une personne à entreprendre, c'est le fait d'avoir les habiletés et les comportements nécessaires, mais également d'autres éléments déclencheurs, qui constituent l'ossature du profil entrepreneurial. Ce sont les antécédents, qui représentent la culture familiale ou encore les histoires de vie, susceptibles de déclencher l'esprit entrepreneurial. (Gasse&d'Amours, 1993 ; Gasse,2005 ; Gasse & Paracini, 2007).

Qu'est-ce qu'un esprit entrepreneurial ?

Afin de définir l'esprit entrepreneurial, il convient d'abord de décortiquer « esprit entrepreneurial ». Cette expression contient deux composantes : esprit et entrepreneuriat. Pour mieux appréhender ce phénomène, il demeure important de définir ce qu'on entend par esprit. L'esprit est un nom formé à partir d'une racine latine « spiritus » et qui signifie « *le souffle de l'intelligence* ». Selon le dictionnaire le Robert (1997) « *l'Esprit est le principe de la vie psychique affective et intellectuelle* ». Et, selon le dictionnaire Hachette (1999), « *l'esprit c'est l'ensemble des facultés intellectuelles et psychiques* ». Dans cette veine, Martin (2000) a défini l'esprit comme « l'ensemble des attitudes, des opinions et des capacités intellectuelles ». C'est la faculté de penser chez l'Homme. Parmi les principales caractéristiques qui lui sont attribuées selon Jourdain « l'esprit…il est de ce mot clé comme des quelques autres mots clés : si transparent, si évident, l'esprit n'est pas matière, l'esprit est irréductible à tout phénomène matériel quel que soit son degré de fluidité, l'esprit est irréductible à tout phénomène spatial, l'esprit est fondamental, immatériel et inétendu » (Carfantan, 2003). Par ailleurs, Gelder (1993) décrit l'esprit selon une conception cartésienne :

- « *L'esprit est ontologiquement homogène ;*
- *L'esprit est ontologiquement différent du corps ;*
- *L'esprit est interne au sujet ;*
- *L'esprit est désincarné ;*
- *L'esprit est représentationnel ;*
- *L'esprit est le moteur du comportement* ».

Ces propos soulignent éloquemment le caractère immatériel, interne de l'esprit. Il renferme deux dimensions : la cognition et l'émotion, qui s'accordent de définir l'esprit comme une mentalité.

Pour appréhender l'esprit entrepreneurial, nous devrons aussi distinguer entre esprit entrepreneurial et esprit d'entreprise. Léger-Jarniou (2000) a distingué entre deux visions de l'entrepreneuriat : une vision « étroite », qui renvoie à une conception anglo-saxonne de l'entrepreneuriat tournée vers le résultat en termes de création d'entreprise (esprit d'entreprise), et une vision « élargie » européenne plus ouverte et qui correspond à l'esprit entrepreneurial. Selon lui, l'esprit d'entreprise peut être défini comme « l'aptitude d'un individu, d'un groupe social, d'une communauté, à prendre des risques pour engager des capitaux (pour investir voire s'investir) dans une sorte d'aventure consistant à apporter quelque chose de neuf, employant et combinant d'une façon plus

performante possible des ressources diverses. Ainsi, la conséquence logique est que l'esprit d'entreprise suscite la création d'entreprises ». Harper (1983), a défini l'esprit d'entreprise comme «la qualité qui permet aux individus de démarrer une nouvelle activité, ou de développer de façon dynamique et innovante une entreprise existante » (cité par Bayad, Boughattas et Schmitt, 2006).

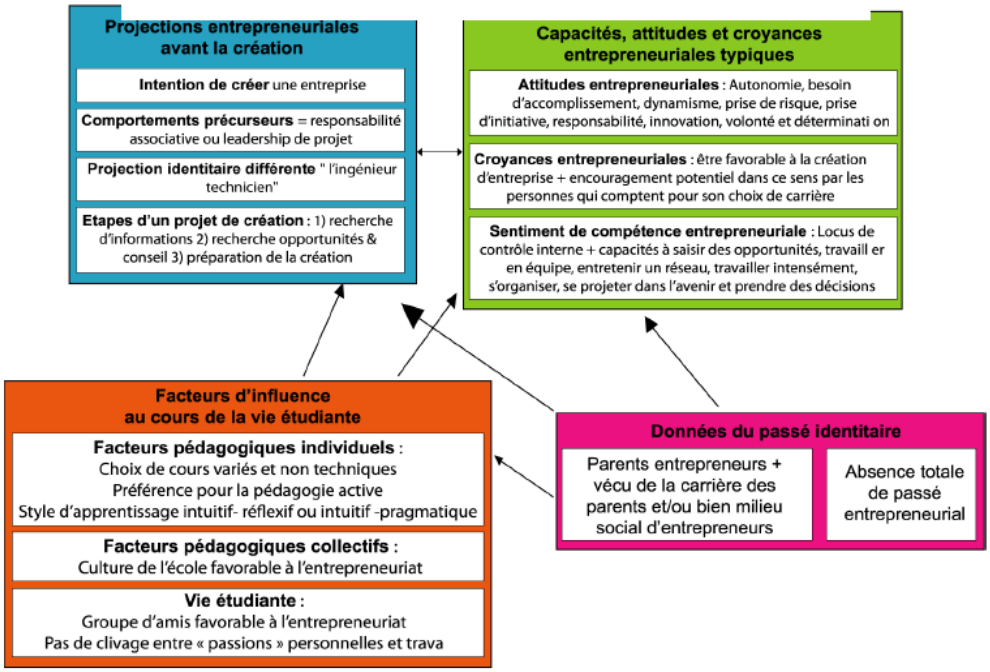
Recension des définitions de l'esprit entrepreneurial :

Auteurs	Année	Définitions
Murray	1938, p5	"*They work hard and are driven by an intense commitment and determined perseverance;* *they see the cup half full, rather than half empty; they strive for integrity; they burn with competitive desire to excel and win; they are dissatisfied with the status quo and seek opportunities to improve almost any situation they encounter; they use failure as a tool for learning and eschew perfection in favor of effectiveness; and they believe they can personally make an enormous difference in the final outcome of their ventures and their life*." (citée par Virtanen, 1997)
Block et Stumpf	1992	« *L'esprit entrepreneurial est la volonté d'essayer de nouvelles choses ou de faire les choses différemment simplement parce qu'il existe une possibilité de changement* » (citée par Léger-Jarniou, 2000).
Timmons	1994, p24	*He describes entrepreneurial mind, which means the attitudes and behavior of successful entrepreneurs.*
Hernandez	2000	*C'est observer son environnement et à être sensible à ses besoins non satisfaits, à analyser ses compétences et à améliorer sa formation, à avoir travaillé en équipe, participer à des groupes de projets, à créer des réseaux et les animer, être ouvert prêt à s'investir et être conscient qu'il faudra toujours se remettre en question et s'améliorer* ».

Groupe expert de l'UE	2002	*L'esprit d'entreprendre est la mentalité et la façon de penser qui conduisent un individu (ou un groupe d'individus) à repérer des opportunités et à réunir les moyens nécessaires pour les exploiter en vue de créer de la valeur…* *L'esprit d'entreprendre est de ce fait la mentalité qui conduit un individu passif à prendre l'initiative, à relever des défis et de devenir un acteur de son propre avenir personnel et professionnel ».*
Kickul et Mc Candless	2004	*L'esprit d'entreprendre concerne avant tout la passion, le défi et la persévérance (citée par FREE, 2005).*
Moreau	2004, p60	« *Le terme d'esprit entrepreneurial est aussi employé pour qualifier les pensées ou les actions des personnes qui évoluent dans d'autres milieux que celui des affaires : le scientifique, le culturel, l'artistique, etc. Ainsi, un chercheur qui possède l'esprit entrepreneurial n'est pas forcément une personne qui va créer une nouvelle organisation, mais un individu qui prend des risques ou qui fait preuve d'initiative dans son travail ou au sein de son laboratoire.* »
Billet	2007	« *…L'esprit d'entreprendre, lui, est relié à la prise d'initiative et à l'action...* »

L'examen de ces définitions nous a permis de les classer en deux groupes : un premier groupe qui est focalisé sur le contenant ou sur les conséquences du terme, et un autre groupe qui est focalisé sur le contenu. A conclure que cette notion d'esprit entrepreneurial est difficile à cerner, à définir et à quantifier. Et pour appréhender plus ce concept dans une vision dynamique, Bachelet et al (2003) ont construit un modèle sur la base d'une étude extensive de la littérature en gestion, sociologie, psychologie et sciences de l'éducation appliquées au champ de l'entrepreneuriat. Ce modèle exploratoire (voir figure1) essaye de déterminer ses composantes en termes d'attitudes, d'aptitudes, de croyances, de sentiment de compétences et de contrôle, « identifiés comme des attributs de l'entrepreneur dans la littérature entrepreneuriale ».

Figure:1 Modèle exploratoire de l'esprit d'entrepreneurial



Source : Bachelet, Frugier et Hannachi (2004)

En examinant cette revue de littérature, nous avons retenu les éléments suivants :

L'esprit entrepreneurial est un processus mental : c'est l'ensemble d'attitudes, de sentiments de compétences favorables à une orientation entrepreneuriale. D'une façon générale : **C'est un processus mental composé par des attitudes et des sentiments de compétence favorables à la création de valeur (économique, sociale et individuelle).** Nous préférons bien parler du processus mental, car le processus est caractérisé par le dynamisme. D'autant plus, l'esprit entrepreneurial (attitudes et sentiments de compétences) n'est pas statique : il peut être influencé par des facteurs extérieurs (famille, culture, éducation, milieu professionnel, religion, etc.).

La formation universitaire

Parsons (1973) caractérise l'université comme le « banc » de l'intelligence, il fait référence à la « capitalisation » de l'intelligence dans l'action sociétale. Ainsi, cette intelligence s'institutionnalise et fonctionne comme l'engagement des individus dans une société. Selon Felouzis (2001) dans le contexte universitaire actuel, l'étudiant se trouve placé devant de nouveaux principes d'identification, une nouvelle forme pédagogique et, par là même, une nouvelle manière d'être individu. Ainsi, l'étudiant effectue à la fois un parcours subjectif, dans sa manière de s'adapter aux nouvelles contraintes de l'institution, et un parcours objectif, dans lequel il est jugé selon ses succès ou ses échecs. Par ailleurs, selon Dubar (1991), les institutions créent un certain type de personnalité. Mais ce qui est important pour la sociologie de l'expérience, c'est la manière subjective dont l'individu vit l'expérience de cette création dans le domaine de sa formation. Ce qui signifie que l'individu intériorise les conditions objectives de l'institution et qu'il extériorise ses dispositions subjectives. Il s'agit de processus de socialisation de l'individu, qui intériorise des normes et des dispositions (l'objectif) et qui extériorise son subjectif. Ce processus, d'intériorisation et d'extériorisation,

structure les systèmes sociaux. De plus, l'expérience étudiante pour Dubar, (1994) ne se stabilise jamais, elle doit être conçue comme le travail de l'acteur, bien plus que comme un rôle (étant donné que certains étudiants sont mal orientés, sans intégration, sans projet, sans vocation et sans attentes par rapport à leur formation universitaire).

En fait, on distingue souvent les formations professionnelles, centrées sur la préparation à une profession, des formations académiques, centrées sur une discipline et couronnées par le cycle doctoral. En fait, les formations académiques seraient créatrices de savoirs et de théories et préparent au métier de chercheur, elles ne sont pas moins professionnelles que les autres et visent la compétence majeure de jugement, de délibération et de négociation pour des actions finalisées et situées. Tandis que les formations professionnelles préparent explicitement à l'exercice durable d'un travail organisé et reconnu. Elle comporte en général plusieurs dimensions :

• le développement des compétences nécessaires à l'accomplissement de l'acte professionnel (savoir-faire) ;

• l'appropriation des connaissances qui fondent cet acte professionnel (savoir) ;

• la socialisation, c'est-à-dire l'acquisition des valeurs et des attitudes spécifiques au groupe professionnel (savoir-être).

Au sein de celles-ci, l'enseignement devrait être organisé de telle sorte que l'étudiant ait toujours une vue d'ensemble du sujet traité et des rapports d'une discipline particulière avec les autres branches du savoir (Dinham et Strittert, 1983).

L'influence de la formation universitaire sur l'esprit entrepreneurial

Méthodologie

Notre problématique de départ consiste à savoir s'il existe des liens entre l'esprit entrepreneurial et la formation chez les étudiants de l'université Mohammed V Rabat**.**

La question principale qui se pose : Est-ce que l'esprit entrepreneurial est conditionné au niveau ou à la nature de la formation universitaire ? Autrement dit : Est ce que les étudiants de l'Université Mohammed V et de l'OFPPT ont un esprit entrepreneurial plus développé que ceux qui n'ont pas suivi un parcours des études supérieurs ? Ainsi, notre hypothèse générale est **:** l'esprit entrepreneurial développé n'a pas de lien ni avec la nature, ni avec le niveau de la formation universitaire. Pour vérifier notre hypothèse générale un questionnaire composé de 55 items tiré de (MSI) Management Systems Internationnal et une fiche de renseignement, ont été diffusés auprès d'une population choisie aléatoirement, N= 100 répartie comme si :

- ✓ 20% sont des étudiants en licence à la Faculté des Sciences à Rabat.
- ✓ 20% sont des étudiants en licence à la Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales, Agdal-Rabat.
- ✓ 20% sont des étudiants en licence à la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, à Rabat.
- ✓ 20% sont des étudiants en dernière année de l'OFPPT, à Rabat.
- ✓ 20% sont des jeunes personnes, qui ne sont ni étudiants ni entrepreneurs, considérer comme un groupe de contrôle.
- ✓ L'échantillon est majoritairement masculin (72%) ;
- ✓ 86% leur âge entre (18-27 ans) ;
- ✓ 80% des participants ont obtenu leurs baccalauréats ;
- ✓ 49% ont eu un baccalauréat scientifique.

Analyse des données

Nous avons utilisé le logiciel SPSS pour la codification, le traitement et l'analyse des données statistiques. Il nous a été nécessaire de combiner entre une analyse quantitative (analyse descriptive et différentielle) et une analyse qualitative (analyse du contenu), pour mieux cerner et approfondir l'esprit entrepreneurial chez les étudiants.

Après avoir obtenu une base de données, et pour tester notre hypothèse générale, nous avons utilisé l'analyse de variances ANOVA un facteur. Ainsi, les valeurs de signification (figure2) que nous avons obtenues montrent que 0.4 supérieur à 0.05ont prouvé notre hypothèse générale et confirment qu'il n'y a pas de lien entre l'esprit entrepreneurial et la nature de la formation universitaire. Autrement dit, la formation universitaire (discipline étudiée) ne développe pas l'esprit entrepreneurial chez les étudiants de notre échantillon.

Figure 2 : lien entre esprit entrepreneurial et la formation universitaire

```
. oneway espritentrep filieres

                    Analysis of Variance
    Source              SS         df      MS            F     Prob > F
------------------------------------------------------------------------
Between groups      10684.5608     17   628.503579      1.07     0.4034
 Within groups      40076.3694     68   589.358373
------------------------------------------------------------------------
    Total           50760.9302     85   597.187415

Bartlett's test for equal variances:  chi2(15) =   9.9431  Prob>chi2 = 0.823

note: Bartlett's test performed on cells with positive variance:
      2 single-observation cells not used
```

Source : élaboré par les auteurs

Les variables intervenantes dans l'esprit entrepreneurial sont nombreuses, nous en avons choisi un certain nombre que nous estimons mieux pour répondre à notre sujet de préoccupation.

Premièrement, et pour tester le lien entre l'esprit entrepreneurial et l'université (figure3), nous avons utilisé l'analyse de la variance Anova un facteur. Les valeurs de signification que nous avons obtenues montrent que 0.2325 est supérieur à 0.05 (c'est la probabilité associée au test Anova). De ce fait, les résultats révèlent l'inexistence d'une différence significative entre les étudiants en ce qui concerne leur esprit entrepreneurial par rapport à leur établissement d'origine.

Figure 3 : lien entre l'esprit entrepreneurial et l'université

```
. oneway espritentrep etablisseent, tabulate

ETABLISSEME |        Summary of see notes
        NT |        Mean   Std. Dev.       Freq.
-----------+------------------------------------
   FAC DE DR |   30.470588   24.145697         17
      OFPPT |   44.722222   25.591372         18
   FAC DES S |       42.2   26.132082         15
   FAC DES L |   44.736842   22.970614         19
        SANS |   48.823529   21.798037         17
-----------+------------------------------------
       Total |    42.27907   24.360842         86

                    Analysis of Variance
    Source              SS         df      MS            F     Prob > F
------------------------------------------------------------------------
Between groups     3320.90112       4   830.22528      1.43     0.2325
 Within groups     47122.4012      81   581.75804
------------------------------------------------------------------------
    Total          50443.3023      85   593.450616

Bartlett's test for equal variances:  chi2(4) =   0.6867  Prob>chi2 = 0.953
```

Source : élaboré par les auteurs

Deuxièment, afin d'examiner le lien entre l'esprit entrepreneurial et l'intention des étudiants (figure4), nous avons obtenu des valeurs de signification qui montrent que 0.0769 est inférieur à 0.1, par conséquent il existe une différence significative entre l'intention des étudiants (choix de leur avenir professionnel) et leur esprit entrepreneurial.

Figure 4 : Corrélation entre l'intention des étudiants et leur esprit entrepreneurial

```
. oneway espritentrep avenirprofessionnel, tabulate

     AVENIR |
PROFESSIONN |        Summary of see notes
         EL |        Mean   Std. Dev.       Freq.
-------------+---------------------------------
  SALAIRE M |        36.6   25.864125          35
  CREER UNE |   46.244898   23.179131          49
-------------+---------------------------------
      Total |    42.22619   24.650009          84

                        Analysis of Variance
    Source              SS         df      MS            F     Prob > F
------------------------------------------------------------------------
Between groups      1899.24116      1   1899.24116      3.21     0.0769
 Within groups      48533.4612     82   591.871478
------------------------------------------------------------------------
    Total           50432.7024     83    607.62292

Bartlett's test for equal variances:  chi2(1) =   0.4772  Prob>chi2 = 0.490
```

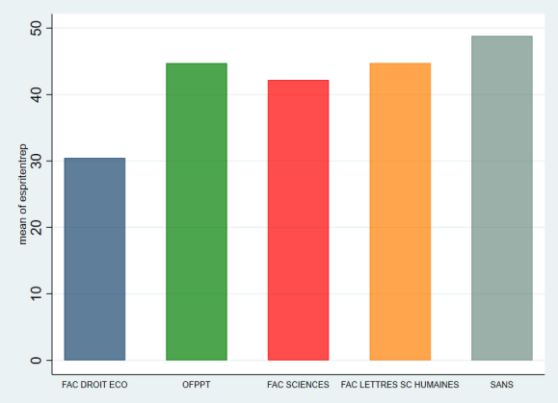
Source : élaboré par les auteurs

D'après les déclarations des participants et en utilisant la technique de l'analyse du contenu, les résultats statistiques nous ont montré que :

- 59% des étudiants de notre échantillon préfèrent créer leur propre entreprise ;
- 65% des étudiants n'ont ni des parents ni des proches entrepreneurs.

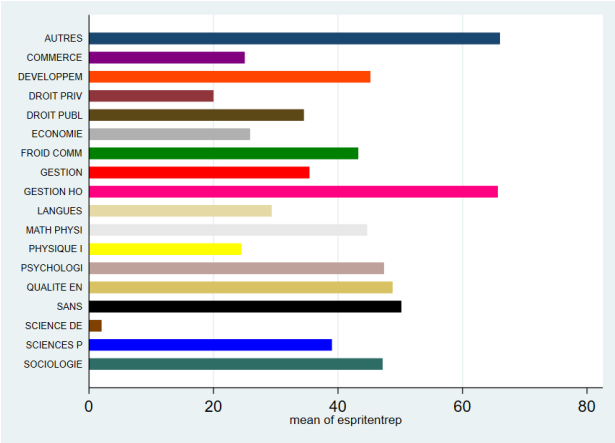
Ces résultats sont en opposition avec plusieurs études (Van Auken et al 2006 ; Gass et al 2006 ; Shivani et al 2006) qui montrent que les individus qui ont des parents, chefs d'entreprises ou qui exercent une activité de travailleur indépendant, sont plus enclins à créer des entreprises, ou au moins, à en présenter l'intention.

Figure 5 : Répartition de l'esprit entrepreneurial par type d'établissement



Source : élaboré par les auteurs

Figure 6 : Répartition de l'esprit entrepreneurial par filières



Source : Elaboré par les auteurs

A partir des résultats de ces deux graphiques (figure 5 et 6), nous constatons que l'esprit entrepreneurial est :

✓ Plus présent chez le groupe de contrôle (individus qui n'ont pas suivi de formation universitaire ou professionnelle), aussi chez les étudiants de l'OFPPT et de la FLSH.

✓ Plus développé chez le groupe de contrôle que chez les étudiants universitaires et de l'OFPPT.

Discussion et conclusion

Selon Schieb-Bienfait, (2000), entreprendre n'est pas un phénomène inné et naturel mais, c'est une attitude, une pratique, une technique et une discipline qui peuvent s'apprendre et se renforcer à l'université. Pendant très longtemps, aucune relation n'était établie entre l'université et l'entrepreneuriat. Celle-ci restait cantonnée à ses deux missions historiques à savoir la formation et la recherche, tandis que l'entrepreneuriat était le plus souvent relégué à un niveau post-universitaire (Schmitt, 2005). Contrairement aux résultats de notre recherche, il nous semble que les formations offertes par l'université et par OFPPT ne préparent pas vraiment les étudiants à développer leur esprit entrepreneurial. En effet, dès son plus jeune âge l'étudiant est habitué à résoudre des problèmes bien structurés, c'est-à-dire des problèmes ou l'énoncé contient tous les éléments nécessaires à la solution. Or, l'esprit entrepreneurial n'a rien d'un problème bien structuré ; certaines informations manquent ; d'autres sont inutiles, il n'y a pas une bonne décision mais de nombreuses décisions sont possibles, et certaines formations dans le système éducatif n'entraînent pas l'étudiant à affronter une telle problématique.

Par ailleurs, il est important de signaler que pour développer l'esprit entrepreneurial, l'université devrait *opérer elle-même dans un esprit entrepreneurial* (Schute, 2004) en adoptant des pratiques intrapreneuriales au niveau de ses missions, son organisation, sa structure, sa culture et sa stratégie (Clark, 1998; Zaharia et Gilbert 2005). Ainsi, en plus

de ces facteurs inhérents de l'environnement interne de l'université, il existe également ceux inhérents de son environnement externe tels que le partenariat université/entreprise, les relations avec les structures d'appui et d'accompagnement à la création d'entreprises et leurs rôles dans la promotion de l'entrepreneuriat et de l'esprit entrepreneurial.

En revanche, la culture exerce aussi une influence sur l'esprit entrepreneurial. Selon Lakhal et al (2006) et Linan et Chen (2009), la culture est la variable situationnelle la plus déterminante dans l'activité entreprenante, elle reflète la façon dont l'entreprenariat est perçu et pratiqué (Bosma et Wennekers, 2002). Adler (1994) dans ses travaux a étudié dans une logique interactive la relation entre les facteurs socioculturels et le comportement entrepreneurial, il allie la culture au comportement par la médiation des valeurs et des attitudes qui sont des composantes importantes de l'esprit entrepreneurial. En effet, dans une situation donnée, l'individu exprime sa culture à travers des valeurs qui modèlent ses attitudes et orientent ses comportements dans un sens bien déterminé. Aussi, la culture guide le comportement et structure les perceptions des membres d'une communauté donnée. C'est ainsi que s'inscrit «la symbiose» entre la culture et la personnalité.

En ce sens, cette culture est transmise par des facteurs de socialisation, ses facteurs sont appelés agents de socialisation ou espaces de socialisation, ou bien des processus de socialisation (Verstraete 2006). Nous pensons que se sont ces agents de socialisation qui peuvent aussi donner (ou redonner) un esprit d'entreprendre ou une culture entrepreneuriale, que ce soit au niveau d'un individuel, de la famille ou aussi du système éducatif, de la société et d'autres milieux reliés à des territoires, des professions et des secteurs d'activités… Confirmant cette même idée, Gasse (2008) considère « l'entrepreneuriat étant avant tout une mentalité, une façon d'être, un style de vie, il importe de mieux cerner les facteurs du milieu immédiat qui peuvent en influencer l'attraction ou encore mieux, la désirabilité. Les facteurs sociaux et culturels affectent directement la désirabilité perçue d'un comportement donné ou d'une action ».

En ce qui concerne la vie estudiantine des étudiants, les individus sont de plus en plus isolés dans l'université de masse, chacun serait responsable de reconstruire les savoirs transmis, à sa façon et à son propre rythme. Martuccelli (1995) décrit les trois conduites négatives de l'expérience de l'étudiant contemporain comme ainsi : la première concerne leur difficulté à s'intégrer réellement à l'environnement universitaire, du fait de la massification (ils se sentent donc isolés). La deuxième correspond au « cynisme utilitaire » du rapport éducatif. Et enfin la troisième conduite, qui est d'ordre d'une « passivité étudiante ». Ces conduites peuvent témoigner de l' « effondrement » de l'esprit entrepreneurial, et même du comportement. Ce qui explique en quelque sorte les résultats obtenus dans notre enquête.

La démarche hypothético-inductive, que nous avons adopté, nous a permis de superposer les propositions théoriques issues de la littérature avec les principaux résultats de notre étude exploratoire. Ce qui a permis par conséquent l'ajout de nouvelles variables :

i. L'importance du rôle du responsable de l'université dans le développement de l'entrepreneuriat et de l'esprit entrepreneurial à l'université : il est appelé à devenir un entrepreneur ;
ii. Au niveau de l'enseignement de l'entrepreneuriat : importance des pédagogies originales et ludiques et celles basées sur les Technologies d'informations, de Communications et de la formation des formateurs en entrepreneuriat ;
iii. Intégration de la communication avec et entre étudiants et la motivation de ces derniers ;

iv. Importance de nouer des partenariats universités/ universités et plus de contact avec la société.

Conclusion

A travers ce papier nous avons essayé d'explorer une étape qui se situe très en amont du processus entrepreneurial qui est l'esprit entrepreneurial, nous l'avons repéré selon trois dimensions :

i. **La dimension cognitive** : qui désigne tout ce qui est relatif aux fonctions cognitives de l'étudiant (perception, langage, mémoire, connaissance, raisonnement). Aussi, les représentations, les croyances, les valeurs, ainsi que la vision. Cette dernière peut être liée à l'apprentissage de l'étudiant à ses expériences personnelles ou professionnelles passées.

ii. **La dimension émotive** : à travers le rôle important des émotions (histoire personnel, affectivité)

iii. **La dimension conative :** c'est l'intention ou la volonté, elle représente un état de pensée qui vise à concrétiser une vision. C'est un futur envisagé et préféré, mais non certain.

Sur la base des résultats empiriques obtenus de l'analyse descriptive, différentielle et l'analyse de contenu, nous avons pu montrer la faible relation entre l'esprit entrepreneurial et la formation universitaire chez les étudiants de notre échantillon.

Au terme de ce travail, il apparait aujourd'hui que les bouleversements environnementaux, engendrés par la mondialisation économique et les mutations socioéconomiques, aussi par l'apparition de l'économie du savoir et l'explosion des technologies d'Information et de communication (TIC), imposent de nouvelles façons d'apprendre, et rendent l'esprit entrepreneurial d'une nécessité impérieuse tant pour l'individu et l'entreprise que pour l'économie et la société. De sérieux chantiers peuvent être engagés dans les universités sur ces questions, alors qu'on parle de plus en plus du rôle que les universités peuvent jouer à ce niveau.

Toutefois, et comme nous l'avons défini l'esprit entrepreneurial est un processus mental ce qui évoque l'idée de dynamisme et d'évolution au cours du temps. À cet effet, l'une des principales limites de notre recherche, c'est qu'il faudrait faire une analyse longitudinale sur des étudiants tout au long de leur processus de socialisation, où il s'agit de répéter la même enquête, pour repérer d'une part l'évolution et le changement de leur esprit entrepreneurial et d'autre part pour mesurer ses composantes. En plus, nous ne sommes pas focalisés sur les facteurs de l'environnement interne ou externe de l'université, et sur l'orientation entrepreneuriale de l'université, pour étudier plus la formation universitaire en profondeur. Aussi, en citant l'étroitesse de l'échantillon (100 étudiants), nous pensons que le recours à un échantillon plus important aurait aidé à rendre les résultats de la recherche plus représentatifs. Enfin, nous soulignons qu'à cause de l'indisponibilité de certaines données, et la contrainte du temps nous n'avons pas pu étudier la corrélation et la cohérence interne. Nous ouvrons ainsi la voie vers d'autres projets de recherche qui pourraient suivre.

Références bibliographiques

Faure. G, Structure, organisation et efficacité de l'entreprise p : 25-27et 100
Hernandez. M, Processus entrepreneurial p : 35-72
Boltanski Luc, Chiapello Ève, 1999, Le Nouvel Esprit du capitalisme, Paris, Gallimard.
Bank al Maghrib, 2016, Rapport du Conseil Economique Social et Environnemental et de « Richesse globale du Maroc entre 1999 et 2013 ».
Jean-Pierre Chaufour, 2017, Rapport analytique de la Banque Mondiale sur le Maroc intitulé "le Maroc à l'horizon 2040", Washington.
HCP, Prospective « Maroc 2030 »

Rajhi. N, 2011, Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université, Université Grenoble, p :98-102.

Loué. C, Baronet. J, 2015 Quelles compétences pour l'entreprise ? une étude pour élaborer un référentiel, *Entreprendre&Innover,* n°27 p : 15-18
Chambard. O, 2013, la promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur, les enjeux d'une création lexicale, *Mots les langages des politiques,* n°102, p
MAALEJ.A, 2013, Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés, *la revue gestion et organisation,* volume5, p :8-10.
Lebeaume.J, 2009, Ce qu'on appelle formation universitaire, *Recherche Formation,* p : 39-41
POULOGIANNOPOULOU.P, 2012 Comment devient-on enseignant ? de l'expérience universitaire à la formation , université paris Descartes, p :350-352
Lessard. C, Bourdoncle. R, 2002, Qu'est-ce qu'une formation professionnelle universitaire ? *Revue Française de Pédagogie,* n° 139, p :133-134.
Guide du CJD Maroc.
BOUDABBOUS.S, 2011, L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés, Revue *Libanaise de Gestion et d'Economie n°* 6,p :3
Développer son sentiment d'auto efficacité entrepreneurial par la pratique de l'art et du sport 2012.*Revue de l'entrepreneuriat* n°1, vol11
CNUCED Programme, 2009. « EMPRETEC GUIDE DE L'ENTREPRENEUR » des nations unies.

التثمين السياحي للمدينة العتيقة بتوزر (الجنوب الغربي التونسي): بين إصرار الدولة على استغلالها و معارضة السكان

فتحي بوليفه
أستاذ باحث بكلية الآداب و العلوم الإنسانية بسوسة، جامعة سوسة (الجمهورية التونسية)
fathyboulifa@gmail.com

ملخص: أصبحت توزر المدينة الواحية بالجنوب الغربي التونسي تمثل قطب السياحة الصحراوية بالبلاد التونسية بعد الإستغلال المفرط لمقوماتها الطبيعية و الثقافية. يمثل استغلال مدينتها العتيقة في النشاط السياحي من أهم القرارات التي اتخذتها الدولة، لكن هذا الاستغلال المفرط في النشاط السياحي تسبب في عدة مشاكل حضرية و ثقافية و حتى اجتماعية... تعدّ المدينة العتيقة التي يتردد عليها عدد كبير من السياح أكثر المواقع السياحية هشاشة وهي تمثل التراث الهندسي المميز لها مقارنة بكل المدن العتيقة التونسية. تعرضت هذه المدينة إلى عدة فيضانات متتالية و مدمرة تسببت في تدهور و هدم جزء كبير منها لذلك أصبح هذا الموروث الحضاري يحتاج إلى عمليات كبيرة لإعادة التهيئة و التهذيب و الصيانة حتى يواصل استقبال الأعداد الكبيرة من السياح التي قد تتسبب هي أيضا في مزيد تدهور حالتها.

أمام عجز السكان على القيام بإعادة هذه التهيئة تدخلت البلدية و الإدارة السياحية للقيام بها دون استشارة سكان المدينة مما تسبب في ظهور تضارب في الأهداف و عدة مشاكل عقارية حضرية و اجتماعية.

كلمات مفتاحية: المدينة – السياحة – الهشاشة – تضارب – التهيئة – السكان

Résumé : Tozeur est une ville oasienne du Sud-ouest tunisien. Suite à la surexploitation de ses atouts naturels et culturels, elle est devenue le pôle du tourisme saharien. L'exploitation de sa Médina dans l'activité touristique était la décision de l'Etat, mais la surexploitation de ce site dans le tourisme a provoqué plusieurs problèmes urbains et culturels et même sociaux… La Médina est parmi les sites urbains les plus fragiles et les plus fréquentés par les touristes dans la ville de Tozeur. Elle constitue son patrimoine architectural typique par rapport aux autres villes tunisiennes. Cette Médina a subi les aléas de plusieurs inondations qui ont provoqué la destruction ou la détérioration d'une grande partie de ses édifices, ce qui a exigé des grands travaux de réaménagement et de réhabilitation pour sauvegarder ce patrimoine architectural et culturel et pour qu'il puisse recevoir des flux supplémentaires de touristes qui pourraient les détériorer davantage.

Face à l'incapacité des habitants de sauvegarder leur Médina, la municipalité et l'administration du tourisme de la ville de Tozeur s'est intervenue pour réaménager et réhabiliter ce site sans consulter ses habitants, ce qui a provoqué des conflits d'intérêts et d'autres problèmes fonciers, urbains et sociaux.

Mots clés : Médina – Tourisme – Fragilité – Conflits – Réaménagement - Habitants

---

يتسبب تضارب المصالح و الأهداف بين الدولة و السكان في مشاريع التهيئة الحضرية في بروز عدة مشاكل قد تلحق أضرارا بتلك المشاريع أو تعطّلها أو تتسبب في تردّي الأوضاع المعيشية للسكان و أحيانا تتسبب حتى في التصادم بينهما و حتى اللجوء إلى القضاء للفصل بينهما و أحيانا أخرى يبقى الإحتقان يخيّم على تلك العلاقة لتبقى تلك المشاكل عالقة دون حلول مثل ما هو الوضع في استغلال المدينة العتيقة في النشاط السياحي بقرار من بلدية توزر و الإدارة السياحية، أي مؤسسات الدولة، دون استشارة سكانها مما تسبب في عدة مشاكل حضرية و ثقافية و حتى اجتماعية...

لماذا تثمين المدينة العتيقة بتوزر في النشاط السياحي؟

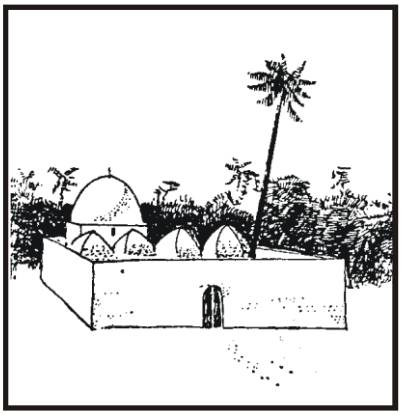
على أثر المجلس الوزاري المضيق الذي إلتأم ف ي 12 نوفمبر 1987، أي بعد خمسة أيام فقط من انقلاب **زين العابدين بن علي على** الرئيس بورقيبة، تقرّر وضع خطة شاملة للنهوض بالسياحة الصحراوية لتنويع المنتوج السياحي التونسي و احتلت مدينة توزر عاصمة بلاد الجريد موقع المحرك لتنفيذ هذه الخطة الجديدة بتكثيف استغلال كل مقوماتها الطبيعية و الثقافية و موروثها المعماري المميز لها في الجنوب التونسي على أبواب الصحراء، خاصة مدينتها العتيقة التي تعكس عمق تاريخ هذه المنطقة المتجذرة في أصالتها.

هذه المدينة التي شهدت تعاقب الحضارات الرومانية و الإسلامية نجحت في المحافظة على مدينتها العتيقة التي تعود أصولها إلى الحقبة الإسلامية الأولى في شمال إفريقيا بفضل تمسك سكانها باستعمال مواد بناء محلية مثل الطين و الآجر الذي يسمّى محليّا "القالب". رغم هشاشة هذه المواد، صمدت قرونا في مقاومة التغيرات المناخية و خاصة الفيضانات المدمرة المتعددة و المتتالية خاصة في سنوات 1969، 1975 و 1990 التي تسببت في تدهور و هدم

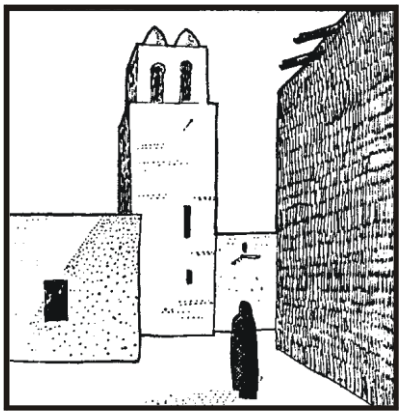
جزء كبير من بناءات هذا الموروث الحضاري و الثقافي مما استوجب تدخل الدولة عن طريق عدة عمليات لإعادة التهيئة و التهذيب و الصيانة لتثبيت السكان بهذه المدينة ثم لاستغلالها كمنتوج سياحي ثقافي لاستقبال أعداد كبيرة من السياح.

تتكون المدينة العتيقة بتوزر من عدة معالم إسلامية، مثل الجامع و المساجد و زوايا الأولياء الصالحين مثل "سيدي عبيد الأخضر" "سيدي عبدالسلام" "سيدي المولدي"... بعض هذه المعالم قد شيّد داخل المدينة لأداء الصلاة و البعض الآخر قد شيّد على أطرافها على ضفتي وادي توزر و أغلبها أضرحة و زوايا للأولياء الصالحين الذين يحضون بزيارة سكان المدينة في المناسبات و الأعياد للتبرّك بهم.

2- معلم ديني خارج المدينة -2



1- الجامع يتوسط . -3



المصدر:

Douady, G-N, Mestiri, M. (1962). *Gafsa, Djerid et Nefzaoua : Etude d'aménagement touristique*. Tunis. (p 22).

- مســـــجــد داخل المدينة العتيقة

المصدر: تصوير شخصي 2019.

بناءات المدينة متلاصقة، مساكنها مجمعة في شكل أحياء حول النواة أو الحيّ الأوسط و الأكبر "*أولاد الهادف*" أو "*الهوادف*". تتكون كل مساكن المدينة من ساحة تسمّى "*حوش*" تتوسطها تغرس فيها نخلة أو عدد من النخيل و

تحيط بها غرف تتعدّد حسب تعدّد أفراد الأسر. يفصل بين المساكن أنهج ضيقة تتخللها ساحات عمومية مغلقة أو مفتوحة تسمّى "*بحبوحة*"، تفصل بينها ممرات مغطاة تسمّى "*صاباط*" أو "*بورطال*". كل البناءات ذات طابق واحد و أحيانا طابقين.

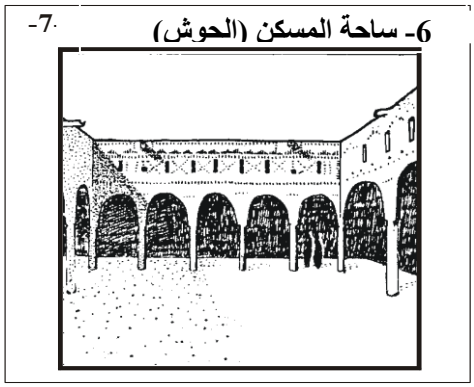
4- ممر مغطّى (صاباط أو بورطال)

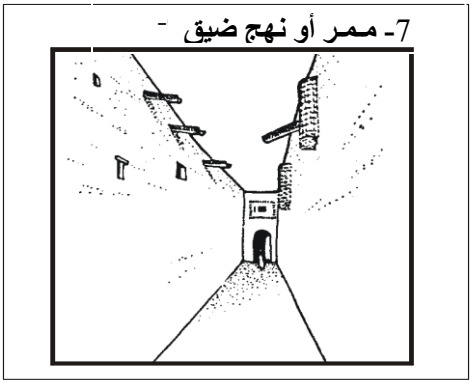
المصدر: تصوير شخصي 2019.

5- ساحة عمومية مغلقة (بحبوحة)

المصدر: تصوير شخصي 2019.

تتميّز المدينة العتيقة بطابع حضري و معماري يختلف عن المدينة الحديثة، حيث تكون الطرقات و الأنهج ضيقة و متعرجة جدّا مما يضفي عليها التفرّد و الإختلاف الذي يلحظه الزّائر عند تجوّله وسط المدينة، حتى أنه يشعر و كأنه في متاهة.
هذا الطابع الحضري و المعماري الذي يميّز المدينة العتيقة عن المدينة الحديثة يتناسب مع الخصائص المناخية و التوبوغرافية لموقعها و موضعها قرب الواحة و وادي توزر، حيث تكون أكثر رطوبة و أقل حرارة من المدينة الحديثة المجاورة لها، كما يساهم الطين و "*القالب*" في الحد من حرارة الصيف الصحراوي و برد الشتاء القاري القارس.





المصدر:

Douady, G-N, Mestiri, M. (1962). *Gafsa, Djerid et Nefzaoua : Etude d'aménagement touristique*. Tunis. (p 28).

التثمين السياحي للمدينة العتيقة بتوزر

منذ الستينات من القرن العشرين مثلت المدينة العتيقة بتوزر مزارا للسياح، لكن توافدهم تضاعف عدة مرات خاصة في التسعينات من نفس القرن بعد تدعيم الدولة عمليات النهوض بالسياحة الصحراوية. و لئن ساهم الاستغلال المفرط لهذه المدينة في النشاط السياحي في تنويع المنتوج السياحي بالمنطقة، فقد تسبب في مزيد تدهور حالتها. حيث تعدّ المدينة العتيقة التي يتردد عليها عدد كبير من السياح أكثر المواقع السياحية هشاشة وهي تمثل التراث المعماري و الهندسي المميز لها مقارنة بكل المدن العتيقة التونسية. يتردد عليها بالإضافة إلى السياح، المصورون المحترفون و الرسامون و المهندسون المعماريون و مهندسو الديكور و الطلبة... لأغراض فنية مهنية و علمية... كما مثلت مسرحا لتصوير عدة أفلام سينمائية و تلفزية تونسية و أجنبية.

للمحافظة على هذا الموروث المعماري الحضاري تدخلت بلدية توزر و ولايتها و وزارة السياحة للقيام بعمليات إعادة تهيئة و تهذيب لهذه المدينة، خاصة بعد الأضرار الكبيرة التي لحقت بها جرّاء الفيضانات الجارفة في شتاء 1990 كما برزت بها لأول مرة بعض المحلات لبيع الصناعات التقليدية، مثل مغازة "*دار بن عاشور*" وسط المدينة، بعد أن حوّل بعض السكان أجزاء من مساكنهم إلى محلات تجارية.

8- مغازة كبرى للصناعات التقليدية "*دار بن عاشور*" بوسط المدينة العتيقة

المصدر: تصوير شخصي 2019.

لم تكن كل هذه المشاريع التجارية ناجحة و خاصة المشاريع الثقافية التجارية التي كانت تهدف إلى استقطاب عدد أكبر من السياح، مثل المقاهي الثقافية التي تضررت من ركود النشاط السياحي في السنوات الأخيرة خاصة بعد

الثورة (*2011*) و الضربات الإرهابية التي دفعت عدة بلدان من المصادر الرئيسة للسياح مثل فرنسا و ألمانيا إلى تصنيف البلاد التونسية منطقة ذات مخاطر أمنية و خاصة المناطق الصحراوية بالجنوب.

9- مقهى ثقافي مغلق وسط المدينة العتيقة

المصدر: تصوير شخصي 2019.

تأوي المدينة العتيقة أيضا مقرّ "*جمعية صيانة مدينة توزر*" و متحف صغير الحجم تؤثثه بعض التحف الأثرية الثمينة و بعض الكتب الأدبية و العلمية القيمة مثل "*مخطط توزيع مياه واحات توزر*" الذي ألفه العالم "*إبن الشباط*". كما يحتوي على بعض الحلي و لوحات للتزويق و الزينة و بعض الأدوات القديمة للطبخ و الفلاحة الواحية و الحياة اليومية لسكان الجريد.

10- المتحف القديم وسط المدينة العتيقة

المصدر: تصوير شخصي 2019.

هذا المتحف القديم المتداعي للسقوط تحت إدارة "*القابة التوجيه السياحي بتوزر*" يشهد تراجعا كبيرا في عدد الزائرين المحليين و السياح و يمكن تفسير ذلك بعدم إدراجه حتى في الملصقات و الكراسات و الومضات التلفزية الاشهارية كما أنه أيضا لا يذكر في إحصائيات الديوان الوطني للسياحة التونسية ضمن زيارات المتاحف و المواقع و المعالم الأثرية.

11- تواضع تجهيزات المتحف القديم وسط المدينة العتيقة

المصدر: تصوير شخصي 2019.

يشكو هذا الموقع التاريخي أيضا من صعوبة الوصول إليه نتيجة لغياب اللافتات المرشدة و هيكل مكلف باستقبال و ارشاد الزائرين مما يدفع ببعض سكان المدينة للقيام بهذا الدور دون أن تكون له كفاءة و معرفة في الإرشاد السياحي. في دراسة قام بها فريق دراسات ياباني سنة 2001 بتكليف من "*الديوان الوطني للسياحة التونسية*" لتقييم عدة تجهيزات و مواقع أثرية سياحية في البلاد التونسية، تم الكشف على عدة نقائص ملخصة في الجدول التالي:

1- تقييم بعض تجهيزات المدينة العتيقة بتوزر

التجهيزات	التقييم
الإرشادات	ضعيفة
مأوى السيارات	ضعيفة
متحف	ضعيفة
لافتات	ضعيفة
معلومات	غير متوفرة
اللغات المتوفرة	-
دورة مياه	غير متوفرة
أكشاك	-

المصدر: فريق دراسات ياباني 2001.

المخاطر التي تهدد المدينة العتيقة بتوزر

المواقع التاريخية و الأثرية في الجنوب التونسي التي تعاني من هشاشة كبرى بسبب التقلبات المناخية (*حرارة كبيرة، رياح رملية، فيضانات، صقيع شتوي ليلي...*) و الإستغلال العشوائي، لا تعيرها "*الوكالة الوطنية لتثمين و استغلال المواقع التاريخية و الأثرية*" أيّ اهتمام، رغم أن دورها الرئيس هو العناية و النهوض بالموروث الحضاري للبلاد.

تعرّضت هذه المدينة لعدة فيضانات متعدّدة و مدمرّة، نذكر منها خاصة في سنوات 1969، 1975، 1990... التي تسببت في هدم أجزاء هامة من هذا الموقع الأثري. بعد فيضانات 1990 التي تزامنت مع بداية العهد الجديد للنهوض بالسياحة الصحراوية، تدخلت أطراف عديدة مثل "*صندوق النهوض بالمناطق السياحية*" و "*الديوان*

الوطني للسياحة التونسية" و "*المندوبية الجهوية للتجهيز و الإسكان*" و بلدية توزر و البرامج الجهوية للتنمية للقيام بعمليات ترميم و تهذيب و مد شبكات للتطهير و تصريف مياه الأمطار و تبليط الأنهج و الممرات و تغليف واجهات المساكن بالآجر التقليدي للمدينة "*القالب*".
تتعرّض هذه المدينة أيضا إلى مخاطر أخرى نذكر منها مغادرة بعض السكان لمساكنهم بعد الفيضانات المتعددة للسكن في الأحياء الطرفية للمدينة الحديثة مما تسبّب في مزيد تدهور حالتها دون صيانة. كما يتعرّض هذا الموروث المعماري إلى مخاطر تشويه جماليتها المعمارية و الهندسية باستخدام السكان لمواد بناء حديثة كالآجر الأحمر و الخزف مما تسبّب في طمس الطابع المعماري و الجمالي التقليدي للمدينة.

12- استعمال مواد بناء حديثة (*الآجر الأحمر*) تطمس الطابع المعماري الجمالي لمساكن المدينة العتيقة

المصدر: تصوير شخصي 2019.

4- سكان المدينة العتيقة على هامش تثمينها السياحي

يعود تثمين المدينة العتيقة بتوزر في النشاط السياحي إلى الستينات من القرن العشرين دون استشارة سكانها، لكن ذلك الاستغلال لم يكن بكثافة استغلالها منذ منتصف التسعينات بعد فيضانات جانفي 1990 و ترميمها و إعادة تهيئتها و تهذيبها و يعود ذلك إلى النظام السياسي السلطوي الذي كان سائدا في البلاد التونسية زمن الرئيس بن علي.
أمام عجز السكان على القيام بعمليات إعادة تهيئة المدينة العتيقة و ترميمها و تهذيبها تدخلت البلدية و الإدارة السياحية للقيام بها دون استشارة سكانها مما تسبب في ظهور تضارب في المصالح و الأهداف و عدة مشاكل عقارية حضرية و اجتماعية. أثبتت
البحوث التي قمت بها في هذه المدينة أن جل سكانها ينتمون إلى الطبقة المتوسطة و الفقيرة التي تعجز عن ترميم و صيانة مساكنهم القديمة داخل مجال المدينة العتيقة، باستثناء بعض السكان الذين قاموا ببعض الأشغال لإعادة بناء واجهات مساكنهم باستعمال الآجر التقليدي "القالب" لتزويقها و احترام الأشكال الهندسية المستعملة منذ القديم في واجهات المساكن و تجهيزها بأبواب مصنوعة من حشب النخيل المتوفر بالواحة المجاورة للمدينة.

13- محاكاة الطابع المعماري التقليدي باستعمال "*القالب*" و الباب الخشبي في تزويق المساكن

المصدر: تصوير شخصي 2019.

كل عمليات إعادة التهيئة و الترميم و التهذيب التي قامت بها الدولة و مؤسساتها المحلية لم ترافقها عمليات نهوض بأوضاع السكان المعيشية المتردية مما يمكّنهم من توفير الصيانة لمساكنهم عند تعرضها للأخطار المناخية و التقادم. كما أن تلك العمليات التي قامت بها الدولة لم تتجاوز واجهات المساكن و الساحات العمومية و الممرات، أما المكونات الداخلية للمساكن، التي لا تقل أهمية تاريخية و معمارية، فلم تشملها عمليات الصيانة.

تجب الإشارة إلى أن سكان المدينة العتيقة متشبثون بمساكنهم رغم تدهور حالتها عبر السنين بفعل الفيضانات المتعددة و افتقارها لأبسط التجهيزات الصحية و رغم توفر الأراضي المعدة للبناء على أطراف المدينة الحديثة التي تكون قيمها العقارية مرتفعة جدا بالنظر لقدرتهم المادية المتردية، لأن جل هؤلاء يمتهنون مهنا متواضعة الدخل كالبناء و نقل البضائع بواسطة العربات المجرورة "*الكريطة*" و التجارة العشوائية قرب السوق المركزية المجاورة للمدينة أو داخل المدينة ذاتها كبعض المحلات المتواضعة لبيع منتوجات الصناعات التقليدية أو ورشات صغيرة لصناعة بعض المنتوجات من سعف النخيل أو النسيج المحلي.

حتى ما قامت الدولة بترميمه و صيانته يصعب على هؤلاء السكان المحافظة عليه نتيجة لتواضع قدراتهم المادية و تدهور معيشتهم.

دون الولوج إلى جدل عقيم في مدى أهمية دراسة الإدراك الحسي للسكان في تقييم انعكاسات التثمين السياحي للمدينة العتيقة على مكوناتها و ظروف عيش سكانها، قمت ببحوث ميدانية في إطار السياحة الصحراوية و تقييم الإدراك الحسي للسكان في مدينتهم العتيقة و المخاطر التي تهدد هذا المخزون الثقافي و المعماري نتيجة لتثمينه في القطاع السياحي، وصلت إلى نتائج هامة.

14- مـمـر ضيق يعبر المدينة العتيقة

المصدر: تصوير شخصي 2019.

بيّن هذا البحث، الذي شمل 214 ساكنا للمدينة العتيقة، أن 91.1 % من السكان المستجوبين يعتبرون أن مدينتهم تراث أثري تاريخي في مرتبة أولى ثم 78.5 % منهم يعتبرونها مجرّد إطار عيش، بينما 54.2 % فقط يعتبرونها موقعا سياحيا. إستنتجنا من خلال هذه المعطيات جل الذين يعتبرون المدينة العتيقة موقعا سياحيا يعتبرونها في نفس الوقت تراثا أثريا تاريخيا، وهو ما يعكس تأثير النشاط السياحي على الإدراك الحسي للسكان لمدينتهم. يبدو أن استغلالها كموقع سياحي لفت انتباههم لأهميتها التاريخية.

2- الإدراك الحسي للسكان لمدينتهم العتيقة

الإدراك الحسي	العدد	التردّد
تراث إثري تاريخي	195	% 91.1
إطار عيش	168	% 78.5
موقع سياحي	116	% 54.2
المجموع	214	100 %

المصدر: بحث ميداني شخصي.

هذا الالتباس و الخلط بين ما هو تاريخي و ما هو سياحي لدى السكان يبرز في إجابتهم عن السؤال المتعلق بمدى استفادة سكان المدينة العتيقة من النشاط السياحي، حيث اعتبر 47.7 % من المستجوبين أن تأثير النشاط السياحي على مدينتهم كان إيجابيا، بينما اعتبر 52.3 % منهم أنه كان تأثيرا سلبيا. تبرز هذه النتائج أيضا أن المستائين من انعكاسات النشاط السياحي على مدينتهم أكثر من الراضين بها.

من المفارقة أيضا أن يكون أغلب الراضين من السكان المسنين (*أكثر من 50 سنة*) أو من هم من ذوي المستويات الدراسية المتدنية و الأميين. يبررون ذلك الرضا بفضل تثمين مدينتهم في النشاط السياحي في دفع الدولة و السلطات المحلية إلى العناية بترميم و صيانة المدينة. أغلب من اعتبر تثمين المدينة العتيقة في النشاط السياحي مضرّ بها هم من السكان الشباب (*أقل من 35 سنة*) ذوي مستوى دراسي ثانوي أو عالي. علّلوا رأيهم ذلك بتسبب السياح في مزيد تدهور الحالة الهشة للمدينة التي عانت كثيرا من الفيضانات و إهمال السكان.

تحدّت المدينة العتيقة بتوزر كل الظروف الطبيعية القاسية و استغلالها في النشاط السياحي و إهمال السكان لتبقى صامدة منذ قرون إلى اليوم. لا تزال تمثل نخوة سكانها و أنفتهم، رغم أن عددا كبيرا منهم لا يعون أهمية عمليات ترميم و صيانة هذا التراث المعماري الأثري التاريخي بمواصلة استعمال مواد بناء حديثة قد تطمس الطابع المعماري التاريخي للمدينة. كما يجب تشريك هؤلاء السكان في عمليات إعادة التهيئة و الترميم و ترشيد استغلالها في النشاط السياحي باحترام طاقة استيعابها و تحمّلها لتوافد عدد كبير من السياح و ذلك للمحافظة على هذا الموروث الحضاري للأجيال القادمة.

Références bibliographiques

- Bailly, A. (1977). *La perception de l'espace urbain : théories et modèles*. CEDEX, 272 p
- Boulifa, F. (2010). *Le tourisme saharien et le développement régional dans le Sud-Ouest Tunisien*. Thèse de doctorat, F.S.H.S. Tunis. (619 p).
- Douady, G-N, Mestiri, M. (1962). *Gafsa, Djerid et Nefzaoua : Etude d'aménagement touristique*. Tunis. (218 p).
- Fendri, M. (1976). *La protection des villes anciennes face à l'expansion du tourisme culturel en Tunisie*. Séminaire. Tunis. (14 p).
- Miossec, J-M. (1973). *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*. In : Annales de géographie (N° 454, pp 55-70).
- Lemaitre, A. (1996). *Réflexion sur le paysage : paysage et patrimoine historique*.

In : Information géographique. (N° 60, pp 117- 183).
- Puig, N (1997). *Territoires et formes d'organisation collective à Tozeur*. In : Maghreb-Machrek, (N° 157, pp 78-88).

Les collectivités territoriales au maroc face au risque d'inondation.

Informer et sensibiliser les populations.

Issam EL MILOUDI
Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication
Soumaya El MENDILI et Nadia MOUMEN
Professeures en SICOM
Laboratoire des Sciences de l'InfoCom (SICOM)
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Mohamed V - Rabat - MAROC

Résumé : l'objet de cette contribution porte sur le rôle que joue la communication du risque dans la sensibilisation et la responsabilisation des publics au travers le partage d'une même culture en cas d'inondation. En effet, ce type de communication est un domaine complexe impliquant plusieurs intervenants, parmi lesquels on trouve les collectivités territoriales qui se considèrent comme un acteur incontournable dans l'information et l'alerte des populations avant, pendant et après la survenance d'un événement majeur. Cet article présente les résultats d'une étude menée sur le degré de perception de la culture du risque chez les habitants de la ville de Mohammedia qui est classée parmi les zones inondables au Maroc d'après des études réalisées.

Mots clés : Communication - Risque - Collectivité territoriale - Inondation - Culture du risque.

ملخص

الهدف من هذا المقال هو إبراز الدور الذي يلعبه التواصل في إدارة المخاطر في زيادة الوعي العام وذلك من خلال تقاسم ثقافة مشتركة في حالة حدوث فيضان. ففي الواقع، يعد هذا النوع من التواصل مجالًا معقدًا يشمل العديد من المصالح و المؤسسات من بينهم السلطات المحلية، التي تعتبر عنصراً رئيسيًا في إعلام وتنبيه السكان سواء قبل وقوع الحدث أوخلاله أوبعده.

يعرض هذا المقال نتائج دراسة أجريت حول درجة إدراك ثقافة المخاطر من طرف سكان مدينة المحمدية، التي تعتبر من المناطق الأكثر عرضة للفيضانات في المغرب حسب دراسات أجريت.

كلمات مفتاحية : التواصل - خطر - السلطات المحلية - فيضان - ثقافة المخاطر.

Introduction

Aujourd'hui, une prise de conscience mondiale de la nécessité de maîtriser les risques s'est développée dans la plupart des pays, et ce, dans le but de minimiser leurs impacts par le biais de la réduction de leur intensité, leur probabilité d'occurrence ou de leur importance. De plus, une prise en charge efficace et efficiente des risques potentiels contribue largement au développement de la confiance des citoyens dans les pouvoirs publics. Car, la place du citoyen par rapport aux risques « *a toujours été centrale, mais en creux, dans les dispositifs mis en place par les autorités publiques pour assurer la protection des personnes et des biens* » (Lagadec, 2011). C'est ainsi qu'on peut déterminer la nécessité absolue de la mise en place d'une communication efficace sur les risques, et ce, afin de pouvoir instaurer une véritable culture du risque chez les populations exposées à d'éventuels phénomènes catastrophiques, tel que le cas du risque d'inondation, qui représente à lui seul 34,00% des catastrophes naturelles survenues dans le monde entre 1990 et 2007, selon la base de données « The Emergency Events Database ».

Si auparavant, la communication sur les risques était attachée essentiellement à l'État et aux grandes institutions et organisations publiques, l'arrivée de la décentralisation a, dans une grande mesure, changé la donne. Les collectivités territoriales en sont désormais considérées comme les principaux « *fers de lance* » (Lorant, 2005). Elles veillent d'une part, à favoriser l'échange et le partage de l'information d'utilité publique, ainsi que le maintien du lien social sur un territoire bien déterminé, et d'autre part, à vulgariser les savoirs sur les risques et leur gestion, vu qu'il s'agit des éléments difficiles à transmettre aux citoyens de façon explicite.

L'intérêt accordé à ce sujet se justifie par la situation alarmante que vivent les pays dans le monde entier à l'instar du Maroc qui est classé comme pays à risque fort, d'après les résultats publiés par la base de données géo-référencée « BD Catnat ». En effet, une étude menée par le groupe Zurich Insurance en 2015 a fait état de 35 épisodes d'inondations enregistrés au Maroc entre 1951 et 2015, en dévoilant de multiples défaillances au niveau de l'entretien des infrastructures, de la prévention, de l'alerte et de la gestion des urgences.

Eu égard de ce constat, notre problématique repose sur le manque d'efficacité des actions menées par les collectivités locales visant, d'une part, le renforcement de la perception des populations de la culture du risque, et d'autre part, la sensibilisation sur les comportements adoptés en cas d'inondation.

Pour étayer cette problématique, nous formulons les deux questions de recherche suivantes :

- Pourquoi la culture du risque est mal connue du grand public ?
- Comment peut-on développer chez les citoyens des comportements adaptés et favorables lors d'une inondation ?

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avançons l'hypothèse principale que nous allons essayer de vérifier :

La méconnaissance du risque se rapportant aux inondations au Maroc serait due, d'une part, au déficit de culture du risque chez les populations, et d'autre part, au manque d'actions de sensibilisation et d'information dans les zones menacées.

H.1 La population a une connaissance faible de la culture du risque en raison du nombre réduit, et même l'absence, des séances et campagnes de sensibilisation et d'information.

H.2 Le fait de vivre un ou plusieurs épisodes d'inondation ne permet pas aux populations de développer et consolider le savoir-faire nécessaire pour se protéger et préserver leurs biens aux éventuelles crues.

Afin de mener à bien cette étude, la première phase de ce travail a porté sur la définition des concepts clés liés à la communication du risque. Quant à la deuxième partie, nous nous sommes focalisés sur ce qui se fait en matière de gestion du risque d'inondation au Maroc, et en particulier au niveau des collectivités territoriales. Également, un questionnaire a été élaboré et adressé aux populations objet de notre étude, et ce, afin d'évaluer leur conscience, connaissance et leur acceptation de ce risque, ainsi que leur degré de préparation et de réaction en cas de survenance d'événement catastrophique.

La communication du risque, un paradigme à maîtriser de bout en bout

Après chaque catastrophe, quelle que soit sa nature, un constat se répète souvent : « *les populations méconnaissent le risque subi et les comportements à adopter ; le déni du risque souligne les faiblesses de la culture des risques* » (Duplan, 2014). À cet effet, il paraît que le terme risque laisse à penser que le phénomène « risqué » est connu parce qu'il est dénommé ainsi. C'est pour cela d'ailleurs qu'il est nécessaire de définir ce qu'on entend d'abord par « risque » afin de mettre la lumière sur la pluralité conceptuelle liée à la définition du terme et souligner sa polysémie et sa multi-dimensionnalité. La complexité existant autour de la définition du risque résulte de la diversité des interprétations qui lui sont données, tant dans le langage courant que professionnel.

Le risque, un terme polysémique et protéiforme

Pour définir le terme « risque », le sociologue allemand Niklas Luhmann (Pradier, 2006) s'est référé au sens étymologique et à l'histoire conceptuelle du mot. En effet, le concept de risque est apparu au début du XVIème pour désigner une situation problématique ne pouvant être étudiée ou analysée de façon précise à travers les moyens et les outils disponibles. De son côté et dans la même logique, Yvon Pesqueux a mis la lumière sur les premiers domaines de l'utilisation du mot risque, qui seraient liés, d'après lui, à l'activité commerciale maritime à travers le danger que court une marchandise en mer, ainsi qu'au domaine militaire par le biais des éventualités qui peuvent entraver la réussite de la mission du soldat.

Cependant, vu la polysémie du terme risque, nous nous focaliserons sur les définitions ayant trait au champ de notre étude, en permettant ainsi une meilleure compréhension du sujet. À cet effet, un risque est un aléa dont la gravité est définie par la valeur des éléments à risque, ainsi qu'à travers leur degré de vulnérabilité (Brunet, Fallon, Ozer, Schiffino & Thiry, 2012, p. 82). C'est pourquoi d'ailleurs, il est important de comprendre ce que signifie chacun de ces termes avant de définir la notion du risque. D'abord, l'aléa désigne la probabilité d'occurrence d'un événement, liée principalement à son intensité et sa fréquence. Ensuite, les éléments à risque représentent tout ce qui pourrait être partiellement ou totalement endommagé par les effets néfastes d'un phénomène tels que, par exemple, la population, les installations, les infrastructures, les activités économiques, etc. Enfin, s'agissant de la vulnérabilité, elle est définie comme étant le degré de l'impact d'un phénomène sur les éléments à risque qui varient en fonction de la nature de l'aléa. À cet égard, lors d'une période de canicule, les bâtiments ne constituent pas des éléments à risque au moment où ils représentent un élément à risque majeur lors d'une inondation ou d'un séisme. C'est ainsi qu'il faut effectuer une évaluation des dommages pour chaque élément à risque, et ce, en fonction des niveaux d'aléa.

En sus, et conformément à la définition proposée par le Centre Européen de Prévention du Risque d'Inondation (CEPRI), gardons à l'esprit qu'un risque est un événement potentiellement dangereux pouvant survenir dans une zone déterminée où des enjeux d'ordre humain, économique ou environnemental sont menacés. À cet égard, l'information sur le risque trouve toute son importance vu qu'elle permet de faire participer les personnes au processus de planification et de gestion des situations de crise, ce qui constitue un effet positif sur le comportement de l'individu dans la mesure où elle pourrait le conduire à rechercher davantage d'informations.

La place de la communication dans la gestion des risques

Un grand nombre d'experts et de professionnels en matière de gestion des risques partage l'idée que la communication constitue un élément incontournable dans l'acceptation du risque et la participation au changement de comportement au sein d'une population. À ce niveau, on parle de la communication du risque qui constitue « *un outil de connaissances et de transmission des consignes, avec la volonté de placer le citoyen au cœur des événements de sécurité civile* » (Duplan, 2014). Ce type de communication, mobilisée aussi bien en période normale qu'en temps de crise, se fixe comme objectifs principaux d'une part, l'information des individus sur la manière d'agir et de réagir durant un événement, et d'autre part, la promotion et le renforcement de la culture du risque. De manière générale, la communication du risque se conçoit, d'après le CEPRI, en trois temps distincts, à savoir : En anticipation de l'événement (Sensibiliser), au moment de sa survenance (Informer et alerter) et enfin en phase post-événement (Accompagner).

Sensibiliser pour partager une culture de risque

La sensibilisation peut être définie comme une action ayant pour objectif, soit d'attirer l'attention d'un ou plusieurs individus sur l'existence d'un problème, soit d'inviter les gens à adopter ou éviter un comportement particulier vis-à-vis d'une situation déterminée. En d'autres termes, sensibiliser, c'est rendre les personnes attentives et disponibles à un phénomène donné, en suscitant leur intérêt et participant à la modification durable de leurs attitudes.

Par ailleurs, afin d'atteindre les divers objectifs y afférents, la sensibilisation s'appuie, en plus des moyens et méthodes de communication ordinaires, sur des personnes ayant la capacité, soit d'avoir de l'influence sur les populations, soit de faciliter l'exécution des actions planifiées, comme c'est le cas des collectivités territoriales, des ONG, des associations et des leaders d'opinion. Ces méthodes peuvent être associées à d'autres techniques ou appliquées séparément, tant que l'objectif est d'agir sur les connaissances, les attitudes et les comportements des gens. Un autre élément essentiel à prendre en compte, en temps ordinaire, est la vulgarisation scientifique des savoir-faire et techniques liés à la gestion du risque, afin de faciliter leur transmission et leur compréhension auprès des publics cibles. Le but, dans ce cadre, est de ne pas faire perdre le sens des connaissances et réalités scientifiques, mais surtout de partager la culture du risque et parfaire la compétence de tout un chacun.

Ainsi, à travers les diverses actions de communication visant la sensibilisation et la consolidation de la culture du risque, on contribue à placer chaque citoyen dans la chaîne de gestion des risques, puisque toute personne concourt, de façon directe ou implicite, à travers le comportement qu'elle adopte à la sécurité civile. Autrement dit, la sensibilisation des individus aux risques potentiels vise à les responsabiliser, en leur apprenant la façon de se sauvegarder et de se protéger, mais aussi en participant à l'amélioration de la réponse collective lors de la survenance d'un événement.

Informer pour mieux agir en cas d'alerte

L'une des préoccupations majeures des entités responsables, lors de la survenance d'une catastrophe ou d'un événement menaçant, est la mise en place des moyens matériels et humains pour organiser une réponse efficace et adaptée. Cependant, ceci peut conduire à négliger certains aspects tels que l'alerte et l'information des populations et qui peuvent, en cas de mobilisation, compliquer

l'organisation de la gestion des risques. À cet effet, le principe est d'informer la population en cas d'alerte, en lui accompagnant d'une part, par la diffusion de consignes de sécurité à respecter, et d'autre part, par la communication d'éléments sur l'évolution de la situation. L'objectif de la communication, pendant cette phase, est d'améliorer la protection des populations et de surpasser les contraintes auxquelles elle est soumise, notamment : « *l'obligation de la synthétisation et de la clarté du message, le format spécifique pour chaque vecteur, la rapidité d'émission et la justesse de la donnée transmise, etc.* » (Duplan, 2014).

De plus, l'alerte et l'information des populations ne seront efficaces, au moment où un événement survient, que si ces mêmes populations maîtrisent les comportements à adopter dans ce genre de situations. Dans ce cadre, en plus d'être inscrite dans une politique globale de communication sur les risques, l'alerte devrait être simple, maîtrisable et facile à mémoriser par les personnes se trouvant face à un risque éminent, ce qui justifie la nécessité et l'importance « *des travaux de sensibilisation préparatoires extrêmement sérieux* » (Lagadec, 1991, p.115), comme on a déjà mentionné précédemment. Tout cela dans le but de provoquer chez les individus « *des représentations suffisamment évidentes du risque pour qu'il y'ait mobilisation* » (Bourrelier, Deneufbourg & De Vanssay, 2000). Un autre point important à ne pas négliger, pendant une situation difficile, est l'établissement du contact avec les victimes ainsi qu'avec leurs familles. À cet effet, face à la pression exercée par les médias qui se saisissent de l'événement et surfent sur la vague de l'émotion, les parties concernées par la gestion des risques, à leur tête les collectivités territoriales, sont appelées à faire preuve d'une grande et sincère compassion, et monter que tout a été fait pour remédier à la situation, répondre aux demandes des victimes et réparer leurs préjudices.

Accompagner les populations après la levée de l'alerte

La levée de l'alerte, suite à une catastrophe ou un événement majeur, n'est jamais définitive. Pourtant, il est important de l'annoncer afin de pouvoir commencer la phase du retour au calme. C'est la phase où il faut apporter l'accompagnement nécessaire des populations sinistrées sur les plans psycho-social, matériel et administratif. C'est également le moment où il faut relire l'événement en retranscrivant ce qui s'était passé et en s'interrogeant sur les actions entreprises et les réactions suscitées, et ce, afin de tirer les leçons ainsi que les enseignements qui vont permettre d'améliorer tout ce qui peut se faire dans de telle situation.

En résumé, une bonne communication des risques et une meilleure assimilation de la culture du risque passeraient nécessairement par d'une part, l'innovation qui vise à recourir aux nouvelles technologies comme vecteur de communication afin d'assurer une accessibilité physique et intellectuelle de l'information, et d'autre part, l'implication de toutes les parties prenantes.

La gestion des risques d'inondation au maroc

De par sa position géographique, sa dynamique socio-économique et son climat, le Maroc est exposé à des risques majeurs liés aux catastrophes naturelles, comme les inondations, les sécheresses, les tremblements de terre et les tsunamis, avec des probabilités d'occurrence différenciées. Ces risques engendrent des pertes de vies humaines et des dégâts importants sur les plans économique, social et environnemental.

En effet, selon un rapport publié en 2016 par l'Institut Royal des Études Stratégiques (IRES), les inondations sont considérées comme étant le premier risque en

termes de personnes tuées au niveau national. Ceci se justifie par le nombre important des épisodes d'inondations qu'a connues le Maroc, entre 1951 et 2015, et qui s'élève à plus de 35. Dans ce cadre et pour n'en citer que quelques exemples, on peut évoquer les graves inondations de 1995 dans la vallée de l'Ourika (230 morts et 80 millions de Dirhams de dégâts), les inondations de novembre 2002 à Mohammedia (63 morts), les inondations du Gharb en 2009 ayant entraîné un milliard de Dirhams de dommages, ou celles produites en novembre 2014 à Sidi Ifni et Guelmim. (47 morts).

D'après une étude réalisée par l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE), le Royaume du Maroc, en raison de la dynamique socio-économique qu'il connaît, dispose de tous les atouts nécessaires pour une prise en compte plus sûre du risque d'inondation. C'est pour cela d'ailleurs que le Maroc ne cesse de chercher d'une part, à intégrer la gestion des inondations et les risques qui leur sont associées dans ses politiques publiques, et d'autre part, à développer une gouvernance des risques basée sur une approche préventive.

La Gestion des risques d'inondation, l'approche adoptée par le Maroc

Confronté à un ensemble varié de risques de catastrophes naturelles à leur tête les inondations, le Royaume du Maroc entreprend toujours de nouvelles réformes et de restructurations organisationnelles majeures visant principalement le renforcement de la résilience du pays et permettant une meilleure protection des populations ainsi que de leurs biens. Ajoutons à cela les efforts déployés par les autorités publiques en matière de prévention, gestion et réduction des risques d'inondation. Cet engagement à prévenir les risques d'inondation et à protéger les populations contre leurs effets s'inscrit pleinement dans l'esprit de la Constitution de 2011 qui stipule dans son article 21 que « *tous ont droit à la sécurité de leur personne, de leurs proches et de leurs biens. Les pouvoirs publics assurent la sécurité des populations et du territoire national dans le respect des libertés et droits fondamentaux garantis à tous.* »

En effet, afin de rendre le territoire national plus résilient en cas d'inondation, le Maroc s'est doté, en 2002, du Plan National de Protection contre les Inondations (PNPI) qui offre une vision synthétique et complète à l'échelle nationale de l'ensemble des risques réels et potentiels d'inondation. Ce plan national a répertorié, jusqu'au 2017 date de son actualisation, 390 sites exposés aux inondations dont 50 sont jugés prioritaires. Dans ce sens, le PNPI propose trois types de mesures basées sur la prévention et la protection. D'abord, des mesures structurelles qui se focalisent sur les aménagements. Ensuite, celles préventives qui se traduisent par l'intégration du risque d'inondation dans les plans d'aménagement du territoire, notamment les plans d'urbanisme. Enfin, des mesures institutionnelles et organisationnelles qui concernent la clarification des rôles et des responsabilités des différents intervenants. Sur le plan de la sensibilisation, le Plan National de Protection contre les Inondations prévoit la matérialisation des limites des zones inondables avec des panneaux indiquant clairement qu'il s'agit d'une zone exposée aux inondations, à côté de la sensibilisation des investisseurs et promoteurs à la nécessité de tenir compte des risques liée aux inondations dans tout projet d'investissement, en favorisant ainsi les techniques de prévention et d'atténuation de ces risques.

En parallèle au PNPI, le Maroc a renforcé, en 2016, son arsenal en la matière par la mise en place du Programme de gestion intégrée des risques de catastrophes naturelles et de la résilience. Il s'agit d'un manuel opérationnel, élaboré par le ministère

de l'Intérieur, qui décrit les principes généraux des activités de réduction et de prévention des risques de catastrophes naturelles, en l'occurrence les inondations. Par ailleurs, dans le but d'assurer le bon fonctionnement de ce programme, sa mise en œuvre et son suivi sont assurés par trois organes de gouvernance, à savoir un Comité du Pilotage, une Commission Nationale de Sélection et un Secrétariat qui est chargé, entre autres, de la formation, l'information et la sensibilisation, et ce, à travers l'organisation des activités de renforcement des capacités et de formations, ainsi que la mobilisation des ressources nécessaires à ces activités. De plus, ce programme comporte des guides thématiques destinés aux porteurs de projets structurels potentiels et des fiches d'informations plus ciblées à la société civile et aux citoyens.

Par ailleurs, à côté de ces mesures structurelles et institutionnelles que le Maroc entreprend, les rencontres scientifiques tiennent également leur place dans la sensibilisation aux risques d'inondation. C'est le cas du 1er workshop qui a été organisé, du 28 au 30 avril 2016, à la Faculté des Sciences, Université Abdelmalek Essaâdi à Tétouan, sous le thème « *les géopolitiques et la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima* ». En plus de la sensibilisation des participants aux risques qui menacent la région du Nord du Royaume, cette rencontre a constitué une opportunité pour débattre les différents aspects liés à la culture du risque. D'un côté, il a été prévu la mise en place d'un centre de ressource sur la mémoire des risques naturels, par le biais de la capitalisation et la mise à disposition du public des outils et documents d'information sur les risques naturels dans la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima. D'un autre côté, ce workshop a mis le point sur la nécessité de l'assistance technique aux collectivités territoriales afin de leur permettre de renforcer leurs expertises et leurs démarches d'information sur la prévention des risques naturels.

Le rôle des collectivités territoriales dans la gestion des risques d'inondation

L'instauration d'une véritable culture du risque dans les territoires exposés aux inondations constitue l'une des préoccupations majeures des autorités publiques, car aucune politique ne peut être efficace et pragmatique si les populations ne perçoivent pas la réalité des risques auxquels elles sont confrontées. C'est dans ce cadre qu'intervient le rôle des collectivités locales qui constituent les principaux fers de lance en matière de sensibilisation, de prévention et de formation des habitants. S'inscrivant dans cette perspective, le Maroc dispose au niveau provincial et communal de centres de veille et de coordination (CVC), placés sous l'autorité administrative compétente, qui assurent la liaison avec le Centre de Veille et de Coordination relevant du ministère de l'Intérieur et déploient les ressources et moyens nécessaires pour faire face à une situation de crise.

De surcroît, à l'annonce de chaque perturbation atmosphérique, des PC de suivi permanents sont installés au niveau des sièges des préfectures et provinces à travers le Royaume, et même sur le terrain à proximité des zones menacées, comme indique le message ministériel n°16429 du 30 août 2019. L'objectif est de pouvoir apporter, avec célérité et efficacité, l'aide et le soutien nécessaires aux populations impactées d'un côté, et assurer la continuité des services vitaux, tels que l'eau potable, l'électricité, les liaisons téléphoniques, etc. En parallèle, et en complémentarité avec les CVC décentralisés, les préfectures et provinces au Maroc disposent d'une commission de prévention des risques d'inondation chargée, entre autres, de la sensibilisation des populations, des acteurs économiques et des élus aux risques d'inondation. À cet effet, les opérations de sensibilisation fixées par une note circulaire du ministère de l'Intérieur

consistent d'abord en la pose sur le terrain des repères de crues historiques et des signalisations au niveau des zones à risques d'inondation ; ensuite la sensibilisation sur le danger du dépôt des déchets solides, des gravats, etc. dans les lits des cours d'eau et dans les dépressions et les zones d'épandage naturels des crues ; et enfin le lancement des actions de communication adéquates, exposant les recommandations permettant de réduire la vulnérabilité des constructions et des infrastructures. Pour n'en citer que cet exemple, les 1503 communes à travers le Maroc sont dotées d'un document communal d'information et de prévention des risques naturels, qui contient l'ensemble des données locales nécessaires à l'information des citoyens, notamment les connaissances des risques naturels et technologiques, les mesures prises par la commune, les mesures de sauvegarde à respecter en cas de danger ou d'alerte et le plan d'affichage des consignes. Le but de ce manuel est de rendre le citoyen conscient des risques majeurs auxquels il est susceptible d'être exposé.

Par ailleurs, la gestion des inondations au niveau des collectivités territoriales au Maroc se réalise à travers quatre étapes principales. Primo, nous identifions la phase de préparation et planification qui se fait sur la base du Plan Particulier d'Intervention et de la gestion des risques d'Inondation (PPII) qui rassemble toutes les informations techniques nécessaires pour intervenir efficacement en période de fortes pluies. Secundo, vient la phase d'alerte où la cellule de vigilance assure le suivi de la situation au niveau de l'ensemble des territoires menacés ou impactés. Tertio, nous arrivons à l'étape dite phase de gestion de la crise qui se fait grâce à la coordination entre les services centraux et les départements concernés. Quarto, la gestion des inondations se termine par une évaluation et un retour d'expérience. En effet, à la suite des événements d'inondation, l'autorité locale prévoit l'organisation d'une réunion pour présenter les rapports de chaque intervenant afin de détecter les points forts et les défaillances du processus de gestion des crises déployé, en contribuant ainsi à l'amélioration des mesures à mettre en œuvre lors d'éventuelles inondations.

Étude du terrain : déroulement de l'enquête et analyse des résultats

Méthodologie

S'agissant de l'approche méthodologique adoptée dans le cadre de notre étude, nous avons appliqué une démarche hypothético-déductive qui se considère comme étant un moyen de démonstration utilisé dans les paradigmes positivistes et néopositivistes qui représentent aujourd'hui une référence épistémologique et méthodologique en sciences sociales. Il s'agit d'une approche appliquée dans le cadre des processus de test où la démarche consiste en la formulation des hypothèses de recherches et le recueil des données nécessaires avant de les analyser et leur donner une interprétation, en permettant ainsi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses.

Dans le cadre de notre étude du terrain, nous avons recours au dispositif méthodologique quantitatif, basé essentiellement sur l'enquête par questionnaire qui nous permet de recueillir auprès des personnes questionnées des informations relatives « *à leur situation sociale, professionnelle ou familiale, à leurs opinions, à leur attitude à l'égard d'options ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou de conscience d'un événement ou d'un problème* » (Raymond et Campenhoudt, 2011, p.128). Ainsi, notre questionnaire a été destiné aux habitants de la ville de Mohammedia dont l'objectif est d'évaluer la perception de la culture des risques chez eux.

a. Présentation du milieu de l'étude : La ville de Mohammedia

Relevant de la Région de Casablanca-Settat selon le dernier découpage administratif, Mohammedia est une ville marocaine située sur la côte de l'océan Atlantique, à 24 Km au Nord-Est de Casablanca, la capitale économique du Royaume. La préfecture de Mohammedia comporte environ 404.648 habitants dont plus de la moitié de cet effectif (51,6% soit 208.612 habitants) réside dans la municipalité de Mohammedia, selon le recensement général de la population et de l'habitat du HCP en 2014. Elle s'étend sur une surface de 180 Km^2 et se présente sous forme de plaine côtière. La préfecture de Mohammedia est caractérisée par un climat tempéré et humide muni d'un hiver doux et d'un été assez rafraîchi en raison de sa proximité de l'Océan Atlantique. Elle est caractérisée par une température maximale qui atteint une moyenne de 23° C et une température minimale avoisinant les 10° C en hiver, avec des précipitations annuelles de l'ordre de 400 mm.

Le choix de Mohammedia comme milieu de l'étude se justifie par le fait que cette ville n'est pas totalement à l'abri des crues de l'Oued Maleh qui se jette dans l'Océan Atlantique au Sud de Mohammedia, et ce, d'après une étude réalisée par un cabinet d'études marocain et présentée le 9 juillet 2014, lors d'une réunion tenue en présence de l'ancienne ministre Charafat Afilal. Également, ce choix trouve son fondement dans le projet pilote lancé par le ministère de l'Intérieur le 25 septembre 2019, en réponse aux événements tragiques qu'ont connus les deux villes marocaines Taroudant et Er-Rachidia après de fortes pluies. En effet, ce projet prévoit le déploiement d'un système intégré d'aide à la Gestion des risques d'inondations, dans un premier temps, sur quatre zones représentatives des problématiques d'inondations au niveau national, en l'occurrence la ville de Mohammedia.

b. Sélection de l'échantillon de l'étude

Afin que les résultats de notre recherche puissent être généralisés à l'ensemble de la population, l'échantillon consulté pour collecter les données doit être représentatif. Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé une formule qui permet d'évaluer la taille optimale de l'échantillon, en prenant en considération trois variables distinctes, à savoir : la proportion (p), le seuil de confiance (s) et la marge d'erreur.

$$\textbf{Taille de l'échantillon} = (z^2 \times p(1-p) / e^2) / (1+(z^2 \times p(1-p)) / e^2 N)$$

L'application de ladite formule (avec p=0,5, s=95%, e=0,05 et z=1,96) nous permet de dresser le tableau suivant :

Tableau 1 : Taille de l'échantillon en fonction de la taille de la population

Taille de la population mère	Taille de l'échantillon
100	80
1.000	278
10.000	370
100.000	383
1.000.000	384

S'agissant de notre étude, la taille de la population mère (les habitants de la ville de Mohammedia) est de 208.612 personnes, par conséquent la taille de l'échantillon est de l'ordre de 383, que nous avons majorée à 400 personnes.

c. L'élaboration du questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration du questionnaire de notre enquête, nous avons fait recours à deux catégories des questions, une première se basant sur le contenu et une deuxième se rapportant à la forme. À cet effet, nous avons utilisé :

- Des questions portant sur des faits, comme par exemple : Quel est votre niveau d'étude ?
- Des questions fermées de type dichotomique, par exemple : Connaissez-vous le signal d'alerte en cas de catastrophe ? (Réponse : oui ou non)
- Des questions semi-fermées où le répondant peut choisir une parmi les réponses proposées ou de formuler sa propre réponse.

Ensuite, l'ensemble des questions ont été regroupées en 3 modules afin de faciliter la compréhension de la structure du questionnaire par les questionnés. Dans ce sens, les modules que comprend le questionnaire se présentent comme suit :

- Module 1 : Informations relatives à l'identification de l'enquête ;
- Module 2 : Perception de la culture du risque ;
- Module 3 : Perception des actions de sensibilisation.

Présentation des résultats de l'étude

a. Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

L'échantillon de notre enquête était composé de 400 personnes, se constituant de trois quart d'hommes et un quart de femmes. Plus de 13% d'entre elles ont entre 10 et 18 ans, près de la moitié des répondants se trouvent dans la tranche d'âge 18-30 ans, 9,4% ont entre 30 et 45 ans, alors que le reste des répondants ont respectivement entre 45 et 60 ans (21%) et plus de 60 ans (7,5%). Près de 28% ont fréquenté l'école primaire ou secondaire au maximum, 63,7% sont titulaires d'un diplôme universitaire, alors que 8,5% n'avait jamais fréquenté un établissement scolaire.

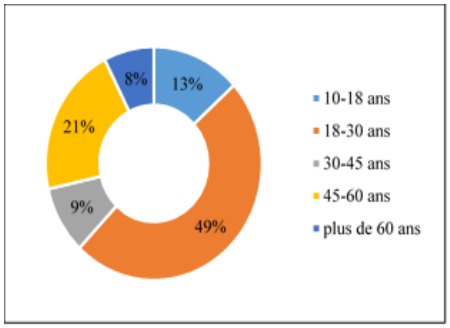


Figure 1 : Tranche d'âge de l'échantillon

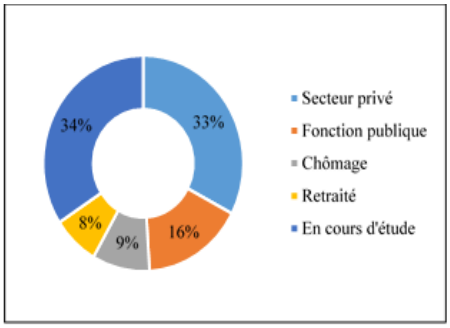


Figure 2 : Les réponses de la question : *Que faites-vous ?*

Environ un tiers des personnes interrogées travaillent dans le secteur privé, 16,3% exercent une fonction dans l'administration publique, 9,3% sont au chômage, 7,5% sont à la retraite, au moment où 34,2% sont en cours d'étude.

b. Perception de la culture du risque chez les enquêtés

Les réponses collectées à partir du questionnaire nous ont permis d'obtenir des résultats significatifs au niveau de la perception de la culture du risque chez la population. Ainsi, au niveau de la première question, l'échantillon a fait preuve d'une faible connaissance du concept « culture du risque ». En effet, seulement 26,5% des personnes ont manifesté une compréhension du terme, au moment où 39,8% l'ont déjà entendu mais elles ne savent pas ce que c'est et 33,7% n'ont jamais entendu parler de ça.

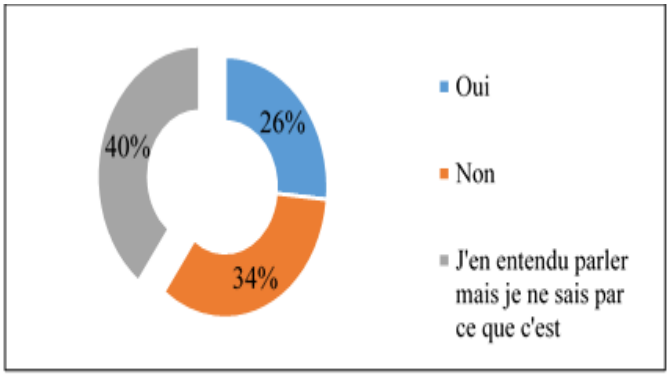


Figure 3 : Les réponses de la question : *Est-ce que le terme "culture du risque" vous parle ?*

Par ailleurs, même si environ les deux tiers des répondants avaient déjà vécu au moins un épisode d'inondation, une grande majorité de l'échantillon se sent en sécurité chez elle en dépit de la présence du risque d'inondation auquel elle est exposée, avec un taux de 65,8% des répondants qui estiment que la ville de Mohammedia ne peut pas à nouveau se mettre en crue.

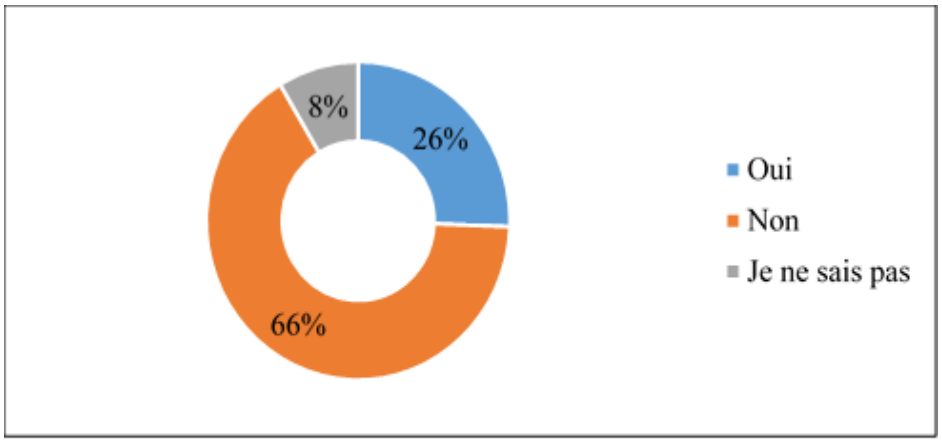


Figure 3 : Réponses de la question : *Pensez-vous que votre ville peut à nouveau se mettre en crue ?*

Concernant la connaissance des mesures de sécurité en cas d'inondation, les réponses obtenues ont relaté une faible maîtrise des procédures à suivre en cas d'inondation. En effet, seulement 17,5% des enquêtés ont déclaré qu'ils connaissent les mesures à entreprendre en cas d'inondation (confinement, évacuation et point de rassemblement, personnes à contacter, etc.). À ce niveau, les meilleures réponses ont été obtenues chez les personnes exerçant dans une administration publique qui ont affiché une connaissance du signal d'alerte et de la conduite à tenir en cas de la survenance d'une crue.

c. Perception des actions de sensibilisation chez les enquêtés

La connaissance des moyens de sensibilisation et de prévention du risque d'inondation a été mesurée à travers plusieurs questions. En effet, les résultats obtenus montrent que la grande majorité n'a jamais bénéficié d'une séance de sensibilisation, alors que seulement 21,3% des répondants ont eu l'opportunité d'assister à une séance de sensibilisation au risque d'inondation, soit au niveau de l'école, au travail ou à l'occasion d'une campagne de sensibilisation.

Par ailleurs, plus de 90% des répondants sont d'accord pour l'organisation des séances de sensibilisation au profit des habitants pour leur inculquer la culture du risque. À cet effet, presque la totalité (93,3%) préfère être sensibilisée en langue arabe contre 6,7% qui souhaite ajouter la langue amazighe comme langue de sensibilisation et d'information des populations. De plus et concernant les moyens de sensibilisation et de prévention, les résultats obtenus ont permis de recenser plus de la moitié qui préfère être informée sur les risques d'inondation en contact direct, 35,7% via les réseaux sociaux et seulement 5,3% souhaite qu'elle soit informée par téléphone. Enfin, pour ce qui est du moment convenable pour réaliser des séances de sensibilisation, environ les deux tiers optent pour les weekends et les jours fériés, alors que 25,7% préfère leur organisation juste après les heures du travail.

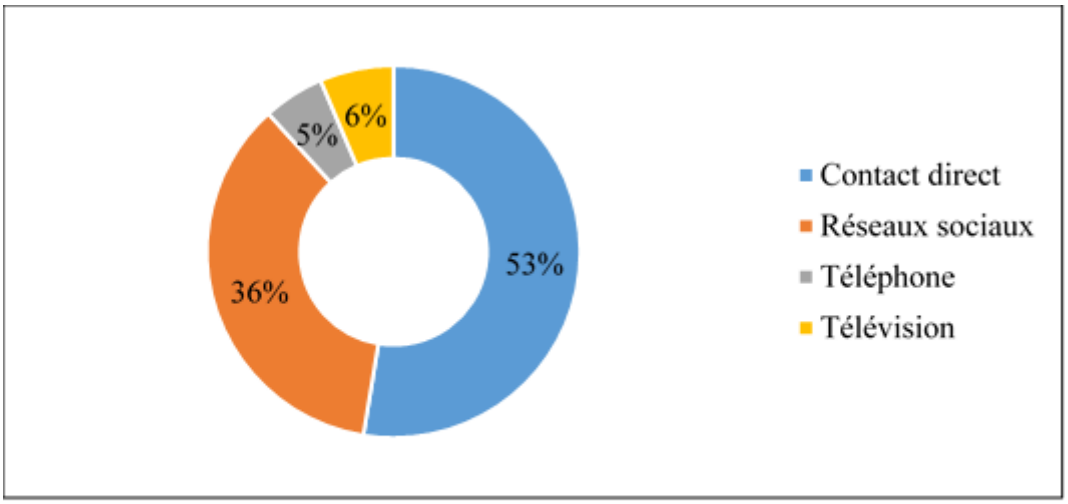


Figure 5 : Les réponses de la question : *Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informé ?*

Conclusion

Ce papier a porté sur la communication du risque lié aux inondations avec un regard sur le travail mené par les collectivités territoriales au Maroc en la matière. Les restructurations et les réformes entreprises par les pouvoirs publics pour renforcer le processus de gestion des catastrophes naturelles au Maroc nous ont également poussé à traiter ce sujet sur l'angle du renforcement de la culture du risque chez les populations, en leur inculquant les notions y afférentes.

Pour rappel, notre problématique consiste à évaluer le niveau de perception de la culture du risque chez les populations et jusqu'à quel point la méconnaissance des procédures et mesures de sécurité peut entraver la gestion du risque d'inondation. Au

terme de cette contribution, on peut conclure que les résultats obtenus nous ont permis de confirmer nos hypothèses formulées au début.

La première hypothèse de recherche avance que la faible connaissance de la culture du risque chez les populations est due en premier lieu au nombre insuffisant, et même l'absence, des séances et campagnes de sensibilisation. En effet, l'analyse des résultats fait montre que la majorité des répondants n'ont jamais assisté à une séance de sensibilisation, ce qui justifie l'ignorance du concept de la culture du risque et tout ce qui s'y rapporte chez une grande partie.

La deuxième hypothèse avance l'idée que le développement du savoir-faire pour se protéger en cas d'inondation n'a pas une relation directe au fait que la personne avait vécu auparavant une inondation ou non. À cet égard, même si plus de la moitié de l'échantillon avaient déjà vécu au moins une inondation, nous avons enregistré un taux faible des gens qui connaissent les principales mesures à entreprendre en cas d'inondation, notamment ceux qui travaillent dans l'administration publique.

Ainsi, face à ces conclusions, il serait judicieux que certaines mesures soient prises par les collectivités territoriales en vue de renforcer la perception des populations locales du concept « culture du risque » et d'apporter une réponse efficace aux risques d'inondation. Dans ce cadre, nous proposons :

- Sensibiliser et former les populations sur les risques d'inondation, voire même des catastrophes naturelles. Ceci à travers l'organisation de campagnes de communication où seront expliquées les procédures d'évacuation et les mesures à prendre avant, pendant et après la survenance d'une crue ;
- Impliquer le citoyen dans le processus de gestion des risques, car une meilleure prévention repose sur une concertation entre les habitants locaux et les principaux organismes de tutelle ;
- Tirer profit des possibilités offertes par les réseaux sociaux en matière d'information et de communication en temps de crise. Car, le recours aux réseaux sociaux permettrait une remontée de l'information du terrain et contribue à la sensibilisation des populations.

Bibliographie

BOURRELIER P.-H., DENEUFBOURG G. & De VANSSAY B., (2000). *Les catastrophes nat*urelles, le grand cafouillage. Osman Eyrolles Multimédia, 270 pages.

BRUNET S., FALLON C., OZER P., SCHIFFINO N. & THIRY A., (2012). *Articuler, risques, planification d'urgence et gestion de crise*, édition De Boeck supérieur, 138 pages.

CLEMENT J.F. Les inondations dans la vallée de l'Ourika 1995-1999. In: Horizons Maghrébins - Le droit à la mémoire, N°46, 2002. Réalites tunisiennes : l'état de manque, politique, économie, société, culture. Le haut-atlas marocain : vie sociale et cultures en terrasse. pp. 196-200. DOI : https://doi.org/10.3406/horma.2002.2050

DUPLAN C., (2014). *Communiquer sur les risques pour responsabiliser la population*, Magazine de la Communication de crise et sensible, mars 2014, 12 pages.

LAGADEC P., (2011). *Le citoyen dans les crises. Nouvelle donne, nouvelles pistes*, Prévention et Sécurité, janvier-février 2011, n°115, p. 25-31.

LAGADEC P., (1991). *La gestion des crises*, Mc Graw-Hill, 300 pages.

LORANT, G., (2005) *Les collectivités locales face aux défis de la communication*, le Harmattan, 184 pages.

[08] PESQUEUX Y., (2011) *Pour une épistémologie du risque*, Management & Avenir, n°43,
460-475.
PRADIER P., (2006). *Repères bibliographiques. Dans : Pierre-Charles Pradier,* édition La notion de risque en économie (pp. 107-118). Paris : La Découverte.
RAYMOND Q. et CAMPENHOUDT V., (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales,* Paris, Dunod, 348 pages.
Centre Européen de Prévention du Risque d'Inondation (CEPRI), (2013). *Sensibiliser les populations exposées au risque d'inondation Comprendre les mécanismes du changement de la perception et du comportement,* document édité par le CEPRI Création maquette et illustrations : Néologis, 138 pages.
Haut-Commissariat au Plan, 2014, « Recensement Général de la population et de l'Habitat », [En ligne], https://www.hcp.ma/region-casablanca-settat/attachment/861124/ (Consulté le 02 janvier 2020).
L'Organisation internationale du Travail, « Module sur le plaidoyer, la sensibilisation et le travail », [en ligne], disponible sur : http://www.genreenaction.net/lMG/pdf/Modu le plaidover.pdf. (Consultée le 17 décembre 2019).
Rapport sur les risques climatiques, publié en 2016 par l'Institut Royal des Études Stratégiques.
Synthèse sur l'évaluation de la gestion des catastrophes naturelles, réalisée par la Cour des Comptes du Royaume du Maroc, publiée en avril 2016.