



Revue Internationale de Management, Entrepreneuriat et Communication (RIMEC)

Appel à contributions pour un dossier thématique

Communication publique et marketing territorial au Maghreb

Coordination: Aïssa Merah (Université Abderrahmane Mira de Béjaïa- Algérie), Vincent Meyer (Université Côte d'Azur - France) et Soumaya El Mendili (Université Mohammed V de Rabat -Maroc)

La thématique de la **communication publique et du marketing territorial au Maghreb** s'inscrit dans le prolongement des manifestations¹ du collectif franco-maghrebin *Langages, objets, territoires et hospitalités (LOTH)*² et dans le cadre des axes du projet de recherche '*Communication et mutation de l'espace public*' (17 MAG 22) du Programme Hubert Curien (PHC)³.

Ce dossier se propose de traiter des aspects communicationnels portant sur la démocratie participative, la gouvernance, l'ouverture des espaces publics et le développement territorial dans les pays du Maghreb post-2011. Les réformes politiques et institutionnelles engagées ont mis en avant plusieurs projets de territorialisation, de concertation des acteurs et de participation citoyenne. Nous considérons qu'au Maghreb où la logique de centralisation et de politique publique élitiste a montré certaines limites, la co-élaboration d'une stratégie de marketing territorial peut constituer un outil d'accompagnement et de mise en œuvre de ces réformes. C'est pourquoi, nous interrogeons son apport dans la communication publique pour la mise en œuvre d'une autre approche des politiques publiques fondée sur la prise en charge des spécificités des territoires et l'implication de leurs acteurs dans les programmes de développement.

En ce sens, l'évolution de la recherche empirique et l'enrichissement notionnel d'une communication publique appliquée aux territoires doivent se poursuivre au Maghreb. L'analyse des communications dites locales, régionales, communales, municipales autrement dit de « proximité » a déjà permis une consolidation de champs thématiques et professionnels comme la communication territoriale (Mégard, 2012 ; Deljarrie *et al.*, 2010) ou la communication publique territoriale » (Cohen-Bacrie, 2008). Mais, nous sommes encore au début du chemin d'autant que les sujets liés à la communication dans et pour les territoires sont traités dans plusieurs autres disciplines et champs : Science politique, géographie, aménagement des territoires, sociologie urbaine et en management. Cette pluridisciplinarité est riche de notions et de méthodes et nous souhaitons interroger à nouveaux frais les apports des sciences de

¹ Tunis 2008, Delzod-Djerba 2009, Toulon 2010, Constantine 2011, Djerba 2012, Béjaïa 2013, Taroudant 2015 et Mahdia 2016 et Béjaïa 2020.

² <http://loth.hypotheses.org/>

³ Le projet a réuni quatre équipes de chercheurs issues de trois universités maghrébines (Université de Béjaïa en Algérie, université de la Manouba en Tunisie et l'université de Rabat au Maroc) et l'université de Toulouse 3 en France.

l'information et de la communication surtout dans leurs développements au Maghreb (Merah, Meyer, 2015).

Dans les précédentes publications, nous avons essentiellement traité de l'émergence et de l'influence de la communication publique et territoriale impliquant différents acteurs territoriaux dans une démarche de valorisation d'un espace géographique spécifique. Nous souhaitons maintenant mettre l'accent sur la dimension « marketing » d'un territoire au Maghreb au sens de Vincent Gollain *i.e.* comme « l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents » (2014). Mais aussi comme « une démarche qui permet d'adapter une offre territoriale contrainte, en se fondant sur la connaissance de son environnement, pour répondre à des objectifs d'attractivité et d'hospitalité » (Chamard *et al.*, 2014).

Nous nous interrogerons aussi si avec pareilles démarches, nous sommes dans une communication dite responsable voire écoresponsable apte à permettre un développement d'activités visant la valorisation des territoires en mettant en avant leurs ressources dans leur diversité : Naturelles, patrimoniales, symboliques, techniques et surtout humaines ceci dans différents espaces et échelles de territoires au Maghreb : Village, ville, région urbaine, suburbaine et métropolitaine.

Cette nouvelle donne impose aux autorités publiques et territoriales d'adopter d'autres formes et intentions de communication ayant pour principal objectif la satisfaction du citoyen et l'exigence de la qualité du service rendu au citoyen. (Elmendili, Bendahan, 2019) Ces notions d'implication, d'appartenance et de qualité de service s'inscrivent parallèlement dans les principes du développement durable. Aussi souhaitons-nous vérifier deux hypothèses maintenant communes au Maghreb.

La première est l'émergence d'une communication publique et territoriale qui oscille entre deux logiques légitimes et complémentaires. D'une part, une réorganisation des territoires en quête de développement et de prospérité ; d'autre part, une recherche d'éthique pouvant faire « ciment » *via* la communication d'acteurs défendant des notions d'appartenance, de durabilité et/ou d'authenticité.

La seconde vise l'élaboration de stratégies de marketing territorial comme outil de légitimation des petits et moyens territoires dans une décentralisation qui peine encore à s'affirmer. Ces difficultés de gestion territoriale s'aggravent notamment en matière de projets d'aménagement structurants, d'accompagnement et de concertation des parties prenantes dans la co-élaboration de projets de développement comme dans des situations de controverse ou de conflits d'aménagement territorial et au-delà, dans un avenir proche, dans une urbanisation et un vivre ensemble « smart » qui convoquent de plus en plus les technologies numériques.

Sont ainsi attendues, en priorité, des études empiriques récentes et contextualisées pour qualifier l'apport d'une communication publique et territoriale responsable dans l'attractivité et la valorisation des territoires, mais également pour montrer comment une démarche communicationnelle – convoquant ou non une dimension médiatique et journalistique – devient un outil de marketing territorial au Maghreb.

Objectifs de ce numéro

À vocation pluridisciplinaire, ce dossier thématique s'adresse à la fois aux chercheurs en sciences de l'information et de la communication et aux autres disciplines des sciences humaines et sociales ayant une approche communicationnelle centrée sur les territoires, leur valorisation et leurs acteurs. Dans la perspective de mise en réseau des chercheurs qui était au fondement du programme LOTH, les propositions d'articles en co-auteurs Maghreb-Maghreb

et Maghreb-Méditerranée sont encouragées en études comparées ou en partage d'expériences et d'expertises. Dit autrement, ce dossier vise à :

1. Accompagner les jeunes chercheurs maghrébins travaillant sur ces questions en leur permettant de discuter leurs démarches méthodologiques et exposer les résultats de leurs études empiriques. Les recherches doctorales sur le sujet seront privilégiées.
2. Focaliser l'intérêt sur les interactions à l'œuvre entre : les communicants publics des institutions territoriales, les animateurs du mouvement associatif, les parties prenantes et les journalistes traitant de l'actualité des développements territoriaux.
3. Interroger les développements potentiels en communication publique et territoriale dans l'espace maghrébin. L'intérêt sera porté aussi sur des travaux de recherche en écologie, aménagement du territoire, qualification de produits culturels ou artisanaux, préservation et restauration des sites et tourisme, smart city avec *lato sensu* une étude des usages des technologies numériques au service des citoyens.

Axes thématiques: Ils sont orientés, en priorité, sur la mobilisation des stratégies et des outils du marketing territorial pour:

1. Une identité des lieux et des citoyens dans le renforcement d'un sentiment d'appartenance et/ou la fabrication de « villes-marques » ;
2. Une communication environnementale *versus* transition socio-écologique et développement durable ;
3. Une valorisation et mise en tourisme des patrimoines naturel et culturel, matériel et immatériel ;
4. Une éthique de la communication responsable des territoires ;
5. Penser autrement des conflits ou controverses en aménagement du territoire ;
6. Qualifier le développement de smart-territoires et leurs cités ou ruralités ;
7. (Re) placer les technologies numériques, comme enjeux et défis de la communication publique et territoriale.

Propositions d'articles

Les chercheurs désirant présenter un article sont priés d'envoyer par courriel aux adresses suivantes :

merahaissa2016@gmail.com,
vincent.meyer@univ-cotedazur.fr,
elmendilisoumaya@gmail.com

Ceci au plus tard le 31 juillet 2020 avec le texte complet entre 30 à 45 000 signes selon les normes rédactionnelles suivantes : <http://www.revue-rimec.org/normes-de-redaction/> .

La première page comportera uniquement l'indication du titre de l'article, l'identité de son (ses) auteur(s) (Prénom, Nom, fonction, institution de rattachement, l'adresse électronique).

Toute proposition d'article est soumise en double-aveugle à au moins deux évaluateurs spécialisés des comités scientifiques de la revue RIMEC et du présent numéro thématique.

Calendrier

- **31 juillet 2020:** Date limite d'envoi des articles complets ;
- **31 août 2020:** Annonce des résultats de l'évaluation ;
- **31 octobre 2020 :** Date limite d'envoi des textes complets définitifs ;
- **Avant le 31 décembre 2020 :** Publication du numéro.