

ANALYSE DES EFFETS DU DISPOSITIF DE COMMUNICATION TERRITORIALE DE SANDIARA SUR LA PERCEPTION DES POPULATIONS A PROPOS DU POTENTIEL MARKETING DE LA COMMUNE

BA El Hadji Mouhamadou Fadilou Diallo

École Supérieure d'Économie Appliquée (Université Cheikh Anta Diop)

Adresse électronique : falilouba@yahoo.fr

Résumé

Le marketing territorial est devenu un outil stratégique essentiel pour les collectivités territoriales cherchant à promouvoir leur attractivité, stimuler leur développement économique et renforcer leur positionnement sur la scène nationale et internationale. En se basant, dans cette présente étude sur le cas spécifique de la collectivité territoriale de Sandiara, nous avons, à partir des données recueillies, passer en revue le dispositif de communication territoriale adopté par la Sandiara pour évaluer ses effets sur la perception des populations à propos du potentiel marketing de la commune. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps, à travers une revue de littérature, revisité les théories du marketing territorial en mettant en exergue les concepts clés sur lesquels s'appuient les collectivités territoriales pour développer leur communication territoriale. Appliqués à la Commune de Sandiara, nous avons enquêté des conseillers municipaux, des responsables de services déconcentrés de l'Etat, des personnes ressources ainsi que des producteurs et opérateurs économiques de la commune, qui sont les publics cibles de l'étude, sur des items relatifs aux atouts marketing que présente Sandiara. A ce propos, les différents canaux de communication utilisés par la commune pour passer différents messages clés ont eu des résultats, globalement, satisfaisants sur la perception de la population, d'après notre public d'étude. En effet, ils ont permis de construire et de vulgariser une image territoriale favorable pour Sandiara. Ainsi, selon 84% des acteurs enquêtés, l'image de Sandiara perçue par les populations est satisfaisante. Entre autres apports générés, la communication territoriale a renforcé, chez les populations locales, le sentiment d'appartenance et la fierté de portage du label Sandiara, de l'avis de plus de 85% des acteurs interviewés. Toutefois, le fait que seuls 8% des acteurs pensent que la culture de Sandiara qui se manifeste à travers des traditions, des coutumes, des pratiques religieuses et artistiques peut refléter son identité territoriale et que malgré son architecture rurale, ses monuments historiques et ses sites religieux qui sont reconnus, les interlocuteurs ne le considèrent pas comme un trait saillant de l'identité locale, constituent des axes faibles de la communication territoriale que la commune doit développer.

Mots-clés : *Communication territoriale, identité, image, culture, potentiel marketing*

Summary

Territorial marketing has become an essential strategic tool for local authorities seeking to promote their attractiveness, stimulate their economic development, and strengthen their positioning on the national and international stage. In this present study, based on the specific case of the local authority of Sandiara, we have, using the data collected, reviewed the territorial communication approach adopted by the municipality to assess its impact on the development of public attitudes. To do this, in the first instance, through a literature review, we revisited the theories of territorial marketing by highlighting the key concepts on which local authorities rely to develop their territorial communication. Applied to the Municipality of Sandiara, we surveyed municipal councillors, managers of decentralized state services, and Resource persons as well as producers and economic operators of the commune, who are the target audience of the study, on items related to the marketing assets that Sandiara presents. In this regard, the different communication channels used by the commune to convey various key messages have had results that are, overall, satisfactory on the perception of the population, according to our study audience. Indeed, they have helped to build and popularize a favorable territorial image for Sandiara. Thus, according to 84% of the surveyed actors, the image of Sandiara perceived by the populations is satisfactory. Among other contributions generated, territorial communication has strengthened among local populations the feeling of belonging and the pride of carrying the Sandiara label in the opinion of more than 85% of interviewed actors. However, the fact that only 8% of actors believe that the culture of Sandiara, which is manifested through traditions, customs, Religious and artistic practices can reflect its territorial identity and that despite its rural architecture, its historical monuments and its recognized religious sites, the interlocutors do not consider it as a salient feature of the local identity, constituting weak points in territorial communication that the municipality must develop.

Keywords : *Territorial communication, identity, image, culture, potential marketing*

Introduction

Les nouvelles technologies (internet, réseaux sociaux, site web), la mondialisation de l'économie et l'évolution démographique ont créé une interdépendance croissante des pays, et favorisé des flux de biens et de personnes toujours plus importants (African Scientific Journal, vol 3, numéro 2, Septembre 2020). Aussi, contraignent-ils les territoires à faire face à une forte concurrence économique, spatiale, identitaire, etc. En ce sens la compétitivité territoriale est apparue, actuellement, comme une exigence dans la mise en œuvre d'un développement territorialisé (Resmini et Torre, 2011).

En effet, selon Benko (2006), la mondialisation, la digitalisation et l'hyper-concurrence internationale ont favorisé l'augmentation du nombre de territoires ambitionnant d'attirer plus d'investissements. Ce qui offre des opportunités de localisation, de plus en plus, larges aux entreprises et crée un climat de compétition entre les territoires. Dans le même ordre d'idées, selon Camagni (2002), et Kotler et al (1993), cette situation introduit un processus par lequel les territoires se sentent en compétition ouverte les uns avec les autres pour attirer de nouveaux investissements, développer le tourisme, ou devenir des pôles attractifs pour de nouvelles entreprises, en concurrence avec l'ensemble de la planète. Cette compétition se fait pour "leur part mondiale de consommateurs, de touristes, d'investisseurs, d'étudiants, d'entrepreneurs, d'événements sportifs et culturels internationaux, et pour l'attention et le respect des médias internationaux, des autres gouvernements et les populations des autres pays" (Anholt, 2007 ; Kotler et al. 1993). Alors, pour faire face à cette concurrence, les territoires doivent s'engager dans un processus de développement, de renouvellement des ressources matérielles et immatérielles en ressources spécifiques, non reproductibles et non imitables, afin de faire face à la concurrence territoriale.

Par ailleurs, l'adoption des politiques de décentralisation en Afrique de l'Ouest constitue une option de développement devant prendre en charge les questions sociales, économiques et environnementales, pour corriger les déséquilibres et faiblesses hérités du mode de gestion centralisé. Ces politiques de décentralisation visent, d'une part, une amélioration de la gouvernance locale par le rapprochement des institutions de gouvernance des populations et la promotion de la participation citoyenne et, d'autre part, le renforcement du développement territorial par la réduction des disparités entre les territoires urbains et ruraux, et une valorisation des ressources naturelles et économiques locales en associant les autorités locales dans leur gestion.

Dans cette perspective, les territoires devraient s'appuyer sur leur identité propre, pour valoriser leurs atouts et devenir plus attractifs et, aussi, pour influencer positivement le regard de tous les acteurs concernés. Ainsi les territoires ont, de plus en plus, recours aux outils managériaux issus du monde de l'entreprise ou du secteur privé afin d'attirer des investissements pour améliorer leur compétitivité et leur viabilité. L'application des stratégies de marketing, jadis réservées aux entreprises, à l'échelle des territoires a ainsi fait apparaître la notion de marketing territorial.

Au Sénégal, la commune de Sandiara est une des localités pionnières qui tente de mettre en œuvre une stratégie de marketing territorial avec son Plan Sandiara Emergent dénommé PSE Sandiara, au profit du développement de leur collectivité. Le cœur de cette stratégie de marketing territorial porte sur un dispositif de communication que ce présent article se donne pour objectif d'étudier avec, comme question principale de recherche : comment le dispositif de communication mis en place dans le cadre de la stratégie de marketing territorial favorise-t-il l'évolution des perceptions des populations à propos du potentiel marketing de la commune ?

Pour trouver réponse à cette question, le plan suivi est structuré autour d'une méthodologie suivie de l'identification du dispositif de communication territoriale mis en œuvre par la commune puis par l'évaluation de ses effets sur la perception des populations à propos du potentiel marketing de la commune.

I : Méthodologie

I-1 Population à l'étude et Echantillonnage

❖ Population à l'étude

Pour réaliser cette étude, divers informateurs ont été mis à contribution. Il s'agit, en l'occurrence, des conseillers municipaux de la commune de Sandiara qui constituent notre cible principale. Nous nous sommes, aussi, rapproché de responsables d'organisations de producteurs et opérateurs économiques de la

zone, en tant que cibles secondaires de l'étude. En plus de ces derniers, des informations ont été, aussi, recueillies auprès des personnes ressources qui sont de simples observateurs des actions de marketing territorial développées par la commune. Au total, la population totale de l'étude, composée de différents publics, est au nombre de quarante-neuf (49).

❖ Echantillonnage

Notre cible principale est constituée des conseillers municipaux de la commune de Sandiara, en leur qualité d'acteurs et de responsables de la stratégie de marketing territorial mise en œuvre par la commune. Au vu de la complexité de la thématique, nous avons souhaité impliquer les conseillers municipaux qui avaient un minimum de niveau d'étude, qui facilite la compréhension des stratégies de marketing territorial.

Pour l'échantillonnage, nous avons adopté celle à plusieurs phases qui consiste à ressortir, parmi les conseillers municipaux, ceux qui ont, au moins, fréquenté l'école française. Et par la suite, nous avons effectué un échantillonnage aléatoire simple sur ce deuxième groupe. Finalement, nous avons retenu comme population d'étude primaire 12 conseillers municipaux de la commune de Sandiara à qui nous avons administré un questionnaire pour faire ressortir les techniques de communication territoriale ainsi que les opinions des populations de la commune issues des activités de marketing déroulées par l'équipe municipale.

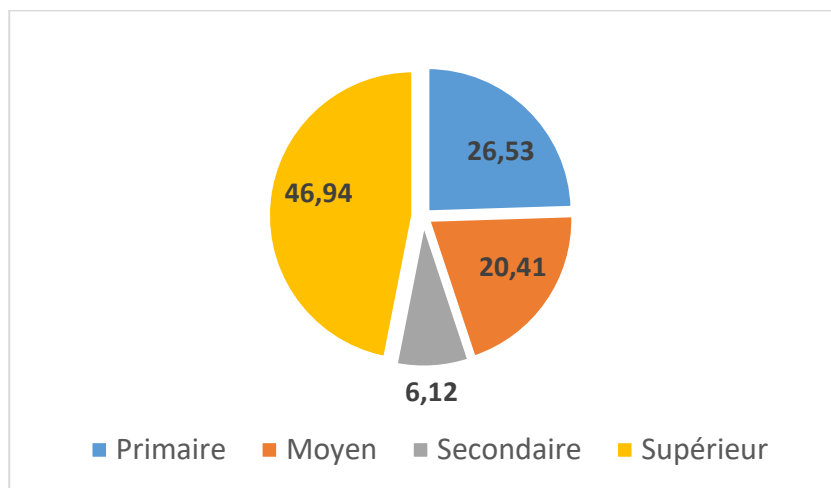
Cette même précaution, relative au niveau d'étude des publics de l'étude, a également été prise en compte dans le choix des sujets secondaires constitués de 7 chefs de service déconcentré, de 20 membres d'organisations de producteurs et opérateurs économiques de la zone et de 10 personnes ressources.

La raison qui a motivé ce critère est que le niveau d'étude revêt une importance particulière dans le cadre de la mesure des effets d'une stratégie de marketing territorial. Il constitue un facteur déterminant dans l'analyse des modalités de sa mise en œuvre, de l'appropriation de la stratégie et de la perception des effets réels

des actions déroulées dans le cadre de la stratégie de marketing territorial.

En d'autres termes, le niveau d'étude influence plusieurs aspects clés, notamment le degré d'engagement ou d'implication dans les initiatives territoriales, la capacité à formuler des opinions argumentées sur l'image du territoire, son attractivité ou la pertinence des actions engagées, et entre autres, la compréhension des messages et supports de communication.

Graphique 1 : Répartition de la population selon le niveau d'instruction de la population d'étude



Source : Enquêtes Etude, 2025

Ainsi, l'échantillon présente une diversité significative en ce qui concerne le niveau d'étude. La majorité des répondants, soit 46,94 %, ont atteint le niveau primaire, suivis de 26,53 % ayant un niveau secondaire. Les personnes ayant un niveau supérieur représentent 20,41 %, tandis que 6,12 % des enquêtés ne sont pas instruits. Cette répartition permet de saisir la manière dont la stratégie de marketing territorial est perçue à travers différents

niveaux de compréhension et d'appropriation de l'information. Elle met également en lumière l'importance d'adapter les canaux de communication et les messages en fonction des profils éducatifs des cibles, afin de maximiser l'impact des actions menées. En effet, le niveau d'étude influe non seulement sur la capacité des individus à comprendre les enjeux territoriaux, mais aussi sur leur propension à s'impliquer dans les dynamiques de développement local.

I-2 Outils de Collecte de données et instruments d'analyse des données

- ❖ Outils et instruments de collecte de données
 - questionnaire

Dans le cadre de notre recherche, le questionnaire nous a permis de recueillir une bonne partie des informations relatives au dispositif de communication territoriale et à ses effets sur les perceptions de la population à propos du potentiel marketing de la collectivité territoriale. Il a été administré aux conseillers municipaux de la commune de Sandiara en leur qualité de responsables de la stratégie de marketing territorial développée par la commune.

- guide d'entretien

Dans le cadre de notre recherche, le guide d'entretien nous a permis de recueillir les opinions et les informations auprès des parties prenantes. Il a été administré aux sujets secondaires de l'étude constitués de Chefs de service déconcentré (7 sujets), de membres d'organisations de producteurs et opérateurs économiques de la zone (20 sujets) et de personnes ressources (10 sujets).

- ❖ Traitement et analyse des données

Les données quantitatives collectées ont été traitées selon deux modalités :

- l'utilisation du logiciel Sphinx a permis de traiter l'ensemble des questionnaires pour dégager des tendances.
 - Le recours au logiciel excel a aidé à confectionner les graphiques et les tableaux statistiques à partir des données de terrain.
- La compilation de corpus de texte a permis de traiter les aspects qualitatifs pour dégager des structures narratives.

II. Dispositif de la communication territoriale de la commune de Sandiara

II. 1 Aperçu sur les théories de la communication territoriale

Il ne suffit pas de détenir un territoire qui offre de bonnes opportunités aux investisseurs, aux touristes, aux chercheurs, aux talents, il faut le mettre en valeur et, surtout, le faire savoir. Pour Rosenberg (2000), la communication est l'ensemble des messages, informations et signaux émis par les acteurs d'un territoire pour se mettre en scène et pour donner une image favorable auprès de leur propre société et de l'extérieur. Le marketing territorial doit élaborer des stratégies de communication efficaces pour diffuser son message auprès des publics cibles, à travers des canaux de communication variés, tels que les médias, les événements et les réseaux sociaux, etc (Revue marocaine de Gestion et d'Economie, Juin 2018). Kavartzis (2004) considère que la communication, élément clé du marketing territorial repose sur trois niveaux :

- Primaire : actions visibles sur le territoire (infrastructures, qualité de vie) ;
- Secondaire : promotion active à travers les médias et les campagnes publicitaires ;
- Tertiaire : discours et perceptions véhiculés par les habitants et visiteurs.

Anholt (2010) insiste sur l'importance de la notion de branding, qui vise à façonner une identité forte et cohérente du territoire. De nombreux territoires ont ainsi développé des slogans et des logos pour renforcer leur image (ex. "I love NY" pour New York, "Only

Lyon " pour Lyon). Selon lui le branding est un puissant outil de communication pour attirer l'attention. Hankinson (2004) insiste sur l'implication des acteurs locaux dans l'élaboration de la stratégie pour favoriser plus d'efficacité et faciliter l'appropriation.

Pour en suivre la trajectoire historique selon Isabelle Bergeret (mars 2019¹), elle a connu 5 grandes phases pendant ces 50 dernières années. Dans les 3 premières phases :

- la phase journalistique avec la publication du journal municipal, la communication publicitaire avec les agences publicitaires et la phase High Tech avec les bornes interactives dans les gares, les places piétonnes et les halls d'accueil. La stratégie était articulée autour de l'image de la municipalité avec des messages et des slogans.

- A partir des années 2000, les services de communication ont commencé à s'intéresser à l'avis des habitants. Ainsi vient la phase relationnelle avec l'émergence des premiers sites internet des collectivités territoriales. Durant cette phase, le citoyen est placé au cœur de la communication territoriale.

- A partir de 2010, une tendance forte émerge. Certaines collectivités entrent dans la phase marketing territoriale pour rester attractives auprès des entreprises, des touristes, des habitants...

Durant ces phases, la communication n'est plus centrée sur l'institution municipale mais sur le partage d'un territoire avec une image, une identité spécifique, des acteurs actifs, des habitants et/ou entreprises qui contribuent à son développement.

II.2 Techniques de communications de promotion de la commune de Sandiara

Dans le cas spécifique de Sandiara, les décideurs territoriaux ont adopté une communication territoriale mixte pour bien vulgariser la stratégie de marketing territorial. C'est à cet effet que la commune de Sandiara a développé de la communication numérique qui s'appuie sur les médias numériques (sites web,

¹ Lors d'une interview sur la chaîne du Centre national de la Fonction publique territoriale sur l'évolution de la communication territoriale : <https://www.youtube.com/watch?v=078J8pPPwas>

chaînes YouTube et médias sociaux) pour faire connaître davantage le territoire de Sandiara, publiciser les résultats réalisés par la collectivité et promouvoir les processus de développement ou les opportunités du territoire. On peut citer entre autres, les chaînes youtube tels Sandiara Actu TV, Sandiara TV, Aminata Faty TV qui sont, soit des propriétés soit des partenaires de la commune engagées à vulgariser les activités et atouts de la commune, mais aussi à faire des reportages pour accompagner le processus de transformation. Dans ce cadre, on peut indiquer les reportages suivants :

- les 12 points du Plan Sandiara émergent (PSE) ;
- reportage sur les avis des habitants de Sandiara sur le processus de développement de la commune ;
- PSE (Plan Sandiara émergent) et ZES (Zones économiques spéciales) de Sandiara : une myriade de projets et d'innombrables opportunités ;
- à la découverte de Sandiara/Sénégal ;
- Grand reportage : Sandiara, vitrine du PSE.

Le média social « Commune de Sandiara », qui est la page facebook officielle de la municipalité, retrace les activités déroulées par les autorités dans le cadre du processus du marketing territorial de la commune, les partenariats noués et partage des messages incitant à venir investir à Sandiara. Parmi les messages clés délivrés, on peut lire entre autres :

- « si vous choisissez d'investir au Sénégal, pourquoi choisiriez-vous Sandiara pour des projets futurs ou existants ? Découvrez pourquoi Sandiara est la première destination pour l'investissement ? » ;
- « les entreprises qui investissent à Sandiara dans l'agriculture, bénéficient d'avantages concurrentiels sur l'un des marchés les plus ouverts d'Afrique » ;
- « bénéficiez de nombreux avantages si vous décidez d'implanter votre infrastructure dans la Zone Economique Spéciale (ZES) de Sandiara ».

Les autorités de la commune ont aussi misé sur des campagnes de sensibilisation à l'endroit du grand public. Pour ce faire, elles ont organisé des réunions d'informations au profit des opérateurs économiques et développé un réseau de correspondance par l'ouverture de bureaux d'information à New York, Paris et Maroc pour être en contact avec les investisseurs étrangers, d'une part et, d'autre part, avec la diaspora. Les messages diffusés à ces occasions sont de deux sortes :

A l'interne, les campagnes de sensibilisation insistent sur le rôle de tout un chacun dans la construction d'un Sandiara nouveau comme :

- « ne vous demandez pas ce que votre commune peut faire pour vous, mais demandez-vous plutôt, ce que vous pouvez faire pour votre commune » ;

- « la ZES, niche d'emplois pour de nombreux jeunes ».

A l'externe, la communication insiste sur les atouts et potentialités du territoire qui lui confèrent une image et une identité propre favorable, attirant les entreprises désireuses de nouvelles destinations plus attrayantes.

- « Sandiara : une commune, green et clean » pour montrer la sensibilité au développement durable, la transparence et l'absence de corruption » ;

- « osez investir à Sandiara ».

Ce dernier, pour exemple, est un slogan qui insiste sur la situation géographique, la qualité des sols qui sont les meilleurs, la station balnéaire de Saly, l'autoroute à péage pour attirer les investisseurs.

En outre, le conseil municipal, pour mieux vulgariser la stratégie a souvent collaboré avec les médias classiques tels que la Radio Télévision sénégalaise (RTS) et Télé Futurs Médias (TFM) pour des séries d'interviews et de reportage qui ont grandement contribué à faire connaître le Plan Sandiara Emergent (PSE) au grand public. Pour exemple, la participation à la célèbre émission D-Click du premier magistrat de la commune pour expliquer le processus qui a abouti à l'attraction des entreprises au niveau de la ZES ; la participation plurielle à l'émission "Point de Vue" de la RTS de la

plus haute autorité de la commune pour expliquer et magnifier l'attitude de ses collègues maires pour accompagner le PSE local.

III Effets de la communication territoriale sur la perception des populations sur les atouts de la commune

III.1 Niveau de connaissance de l'identité territoriale de Sandiara par les populations, selon les acteurs interrogés

Le développement d'une collectivité territoriale dépend, d'une part, de la réalité sociale et, d'autre part, de son potentiel économique qui, à deux, constituent les ressources du territoire qui impactent le développement local de la commune. Sur le premier aspect, Sandiara dispose d'atouts réels qui font son identité et que sont, entre autres, sa culture, son histoire, sa position géographique, sa population. Mais, les enquêtes de terrain révèlent que l'identité de la commune n'est pas bien cernée par les acteurs territoriaux. En effet, seuls 8% des acteurs pensent que la culture de Sandiara qui se manifeste à travers des traditions, des coutumes, des pratiques religieuses et artistiques peut refléter son identité territoriale. Sandiara est, certes, connue pour son architecture rurale, ses monuments historiques et ses sites religieux, mais les interlocuteurs ne le considèrent pas comme un trait saillant de l'identité locale. Il en est de même pour l'histoire de la commune dont les grandes et belles lignes se résument à une communauté rurale très dynamique réputée pour son marché hebdomadaire (louma) et ses activités agricoles, mais aussi par une forte implication communautaire qu'on remarque souvent dans les projets collectifs d'envergure.

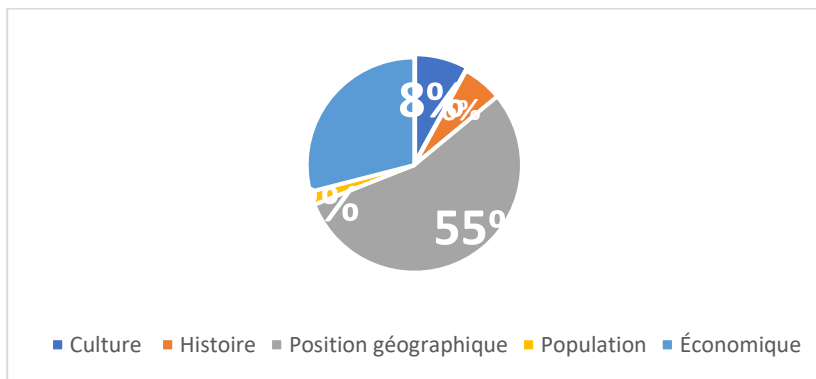
Cependant, 55% des enquêtés ont insisté sur la position géographique comme caractéristique en faveur de l'identité de Sandiara. En effet, pour rappel Sandiara est situé dans la région de Thiès, sur la national 1, à 100 km de Dakar, à 45 km de l'Aéroport international Blaise Diagne (AIBD), et à 20 km de la station balnéaire de Saly. La localité est, aussi, traversée par l'une des autoroutes (Mbour-Kaolack) les plus importants du Sénégal. Et,

cet emplacement offre plusieurs avantages stratégiques majeurs qui expliquent, en partie, sa capacité à attirer des investissements. Parmi lesquels :

- La proximité de l'axe autoroutier Dakar-Mbour-Kaolack qui facilite la connexion directe de Sandiara avec Dakar, l'aéroport international Blaise Diagne (AIBD), Thiès, Mbour et les régions du centre et rend les transports de marchandises et de personnes plus rapides et moins coûteux ;
- La position de nœud de transit entre la Petite-Côte et les régions de l'intérieur (Fatick, Kaolack, Kaffrine, Tambacounda) qui permet un rayonnement économique régional, notamment pour les marchés agricoles, industriels et artisanaux ;
- La proximité d'avec Mbour, ville touristique et économique qui fait que Sandiara profite de l'effet d'entraînement de Mbour, tout en offrant des espaces moins chers et moins congestionnés...

Et entre autres, le climat favorable à l'agriculture et à l'élevage dû au fait que Sandiara est une zone de transition entre littoral et terres sèches, permettant des activités agricoles (maraichage, cultures de saison, élevage) et qui facilite l'écoulement des productions par l'accès aux marchés régionaux.

Graphique 2 : Avis des acteurs sur l'identité territoriale de Sandiara



Source : Enquêtes Etude, 2025

III.2 Evolution de l'image de Sandiara selon les publics enquêtés

La commune de Sandiara est souvent citée comme un exemple de développement local ambitieux et innovant. A travers le leadership de ses autorités municipales, la commune de Sandiara s'est engagée dans un processus de construction et de transformation de son image territoriale, en une image qui lui est favorable. De l'avis de l'écrasante majorité des acteurs à savoir les conseillers municipaux dans leur globalité (100%) et les membres d'organisations de producteurs et opérateurs économique à hauteur de 75%, l'image de la commune est très bien construite. La création d'une Zone économique spéciale (ZES) accueillant des entreprises, favorisant la mise en œuvre de partenariats public-privé pour attirer les investisseurs et stimulant la création d'emplois, y a joué un rôle fondamental.

De plus, une communication territoriale s'appuyant sur les médias numériques et classiques ainsi que sur la participation à des salons et fora économiques, a été structurée pour promouvoir la destination Sandiara. En effet, l'étude révèle que les autorités municipales ont misé sur l'image du territoire en déployant un investissement colossal à son égard, notamment, avec la création d'établissements techniques et professionnels pour former une main d'œuvre qualifiée, le renforcement des infrastructures socio-économiques de base pour faciliter l'installation du public cible et la diversification économique avec la promotion des agropoles et l'aménagement de la gare des gros porteurs, entre autres. Ce qui explique que 71% des responsables des services déconcentrés de l'Etat, avec qui nous avons échangé au cours de cette étude, sont convaincus de l'attractivité de l'image de la commune.

S'agissant de la vulgarisation de l'image, nos informateurs soutiennent que l'image de la commune de Sandiara est bien vendue au niveau régional et national. Le plan Sandiara émergeant a mis l'accent sur la valorisation territoriale, à travers la mise en œuvre de projets pour relever les grands défis dont le chômage des jeunes, la question de la pauvreté, l'encadrement des femmes et les

faibles rendements agricoles, et la vulgarisation des succès enregistrés. Ce qui permet à 70% des personnes ressources et 80% des organisations de productions et opérateurs économiques de montrer leur satisfaction à propos de la vente de l'image de Sandiara. Dans cette même lancée, la totalité des conseillers municipaux valide le niveau de vente de l'image comme, par ailleurs, c'est le cas pour presque 86% des chefs de services déconcentrés qui partagent cet avis.

Tableau 1 : Avis des acteurs sur la vente de l'image de la commune

INFROMATEURS	OUI	Pourcentage (%)
Conseillers municipaux	12/12	100
Chefs de service déconcentré	6/7	85,7
Membres d'organisation de producteurs et opérateurs économique	16/20	80
Personnes ressources	7/10	70
Total	41/49	84

Source : Enquêtes Etude, 2025

L'observation du tableau révèle que la population d'acteurs de la commune de Sandiara est satisfaite de la réputation de leur territoire, d'après le public de l'étude interrogé. En effet, jusqu'à hauteur de 84% des acteurs territoriaux enquêtés, les décideurs locaux ont réussi à établir une cohérence entre l'image voulue qu'ils avaient pour objectif de construire, qui correspond à un Sandiara dynamique avec des conditions sociales d'existence améliorées, et l'image perçue par les populations cibles à travers laquelle Sandiara est vu comme un modèle de développement local à vulgariser. Ce qui s'est traduit de visu par l'élargissement des limites de Sandiara chef-lieu communal, par l'installation de nouvelles habitations, le niveau de fréquentation de la plateforme logistique par les camions

gros porteurs, par le niveau d'affluence au niveau de la ZES témoignant du nombre d'individus qui y viennent pour travailler ou pour s'acquitter de leur devoir, entre autres.

II.3 Evolution du sentiment d'appartenance à la commune par les populations selon les cibles de l'étude.

Les publics interrogés estiment que les populations locales s'identifient à leur territoire car le Plan Sandiara Emergent a transformé considérablement la localité, en termes d'infrastructures, de financement pour les petites initiatives privées locales, ... En effet, 91% des conseillers interviewés jugent que Sandiara possède actuellement un label qui se manifeste à travers une identité qui lui est propre. Ce qui impacte sur le sentiment d'appartenance à leur terroir nourri par les populations.

Selon eux, les populations renforcent leur sentiment d'appartenance au territoire grâce à la floraison des activités économiques et des infrastructures parmi tant d'autres initiatives qui émergent dans la commune.

A leur avis, Sandiara émerge du lot de toutes les communes de la région et, est aujourd'hui bien connu à travers le pays. Cet avis est largement partagé par les membres d'organisation de producteurs et opérateurs économiques à hauteur de 90% qui estiment avoir renforcé leurs activités économiques avec une augmentation des opportunités d'affaires qu'offre la localité. C'est aussi le même avis et dans les mêmes proportions chez les responsables de services décentrés de l'Etat et les personnes ressources rencontrées.

Tableau 2 : Avis des acteurs sur le sentiment d'appartenance à la commune

INFROMATEURS	OUI	Pourcentage (%)
Conseillers municipaux	11/12	91
Chefs de service déconcentré	6/7	90
Membres d'organisation de producteurs et opérateurs	18/20	90

économique		
Personnes ressources	9/10	90
Total	44/49	89,7

Source : Enquêtes Etude, 2025

Conclusion

Le marketing territorial est apparu comme un outil capable d'aider les décideurs locaux et les acteurs territoriaux à comprendre les besoins des différentes parties prenantes et à les satisfaire. Il renvoie à un ensemble de techniques de marketing qui visent à travailler et communiquer sur l'attractivité d'un territoire. A ce titre, le marketing territorial se présente comme un des outils de développement économique des territoires. Mais, la prise en compte est, souvent, absente au niveau des axes de développement définis par les collectivités locales au Sénégal. Seules, de rares localités qui en ont compris la portée, tentent de le mettre en œuvre. Comme c'est le cas avec la commune de Sandiara, à travers son PSE Sandiara. Mais pour autant, jusqu'à quel niveau la communication qui est déployée par les acteurs et responsables de la commune sont-ils parvenus à vulgariser le potentiel marketing de Sandiara à tel point que les différentes parties prenantes de la commune s'en approprient ?

Pour répondre à cette question au cours de cette étude, nous avons adopté une méthodologie mixte qui nous a amené à administrer un questionnaire à des conseillers municipaux, responsables de la conception et de la mise en œuvre du PSE Sandiara et conduit des entretiens avec des représentants administratifs, économiques et sociaux qui vivent le PSE Sandiara.

A travers les résultats obtenus du terrain, nous pouvons conclure que l'activité spécifique de communication territoriale qui a été étudiée, ici, a bien produit des effets positifs sur une prise de conscience renforcée du potentiel d'attractivité du territoire de Sandiara. En effet, les enquêtes et entretiens ont révélé une

appréciation satisfaisante par les populations de l'image perçue de la commune de Sandiara, qui se justifie par un pourcentage de 84% de la part acteurs interrogés et un renforcement, chez les populations locales, du sentiment d'appartenance et une fierté dans la revendication de l'identité de Sandiara avec 89,7% d'avis favorables de la part du public de l'étude.

Il s'avère donc que le dispositif de communication territoriale mis en œuvre par la commune a produit des effets positifs sur l'appropriation, de la part des populations, du potentiel marketing de Sandiara. Cependant, il convient aussi de préciser que la communication territoriale n'est pas "un outil miraculeux" de solutions à tous les problèmes de vulgarisation des territoires. La preuve est confirmée par Sandiara où, malgré les canaux et les messages multiples et diversifiés mobilisés et déployés par la commune, certains de ses atouts comme sa culture qui se manifeste à travers des traditions, des coutumes, des pratiques religieuses et artistiques, et son identité locale, qui se distingue par son architecture rurale, ses monuments historiques et ses sites religieux sont, encore, pas ou peu re-connus par les populations locales.

Bibliographie

African Scientific Journal 2020. vol 3, numéro 2, Septembre 2020

ABDELATIF Chakor et SANAA Moussalim, 2019. Marketing Territorial Quelles spécificités pour les territoires du sud ? Une analyse à travers le prisme d'une région marocaine- volume 1, numéro 3.

ANHOLT Simon, 2010. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan.

Banque Mondiale 1991. World Development Report 1991: The Challenge of Development.

BEN MOUSSA Mohamed, KCHIRID Mustapha, 2006. Le marketing : tendances, orientations et prise de décision.

BENKO Georges, 2006. Villes et stratégies de communication et marketing urbain. Université de Panthéon-Sorbonne, Paris.

- CAMAGNI Roberto**, 2002. « Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif : une contre-réflexion critique » Compétitivité territoriale sur Cairn.info. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n° 4, p. 553-578.
- CHAMARD Camille**, 2004. L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du « capital-citoyen », Actes du congrès Association Française de Marketing.
- CHAMARD Camille et LIQUET Jean-Claude**, 2007. Evaluer l'image des régions françaises : le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial. Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing.
- CHAMARD Camille**, 2014. Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? 1ère édition, Bruxelles, de Boeck.
- ECHAT'TABI Hicham**, 2018. La démarche marketing territorial comme levier de l'attractivité d'investissements : cas de la région Marrakech-Safi.
- ECHAT'TABI Hicham et MOUSSALIM Sanaa**, 2020. Le marketing territorial Entre légitimité et difficulté de transposition et de définition – volume 3, numéro 2.
- ESHUIS Jasper, KLIJN Erik Hans & BRAUN Erik**, 2014. Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? *Revue Internationale des Sciences Administratives*.
- GOLLAIN Vincent**, 2015. Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT®, 6ème Version.
- GOLLAIN Vincent**, 2017. Révélateur de compétitivité et d'attractivité des territoires.
- HANKINSON Graham**, 2004. "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands," *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121
- HATEM Fabrice**, 2007. Le marketing territorial : Principes Méthodes et pratiques.

KAVARATZIS Mihalis, 2004. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands," *Place Branding*, 1(1), 58-73.

KOTLER Philip, HAIDER Donald H & REIN Irving, 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York : The Free Press.

LECOIN Jean-Pierre, 1987. *Les territoires, des produits à vendre*.

LE GALES Patrick, 1995. *Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine*. Presses de Sciences Po.

Ministère des Collectivités territoriales, du Développement et de l'Aménagement des Territoires. (2022). *Recueil de textes législatifs et réglementaires de la décentralisation*,

MEYRONIN Benoît, 2015. *Marketing territorial : Enjeux et Pratiques*, 3^{ème} édition.

MOUSSALIM Sanaa, 2017. *La capacité organisationnelle d'un territoire comme levier de son Marketing territorial*, Thèse de doctorat, ISCAE - Casablanca.

SAMBOU Lamine, SCHMITT Justine, 2020. *Diagnostic de l'attractivité territoriale de la Casamance*.

SEVEHO Timothée, AMIDJOGBE Ignace, 2018. *Marketing territorial et Développement local durable*, numéro 16.

AILLI Souad, 2018. *Démarche marketing territorial pour promouvoir la province de Larache : les enjeux de la communication territoriale – volume 4*, numéro 8.

TABET-AOUL Mohamed Kébir, *le marketing territorial, un outil de développement : cas des communes du grand Tlemcen, Mansourah et Chetouane*.

TEXIER Laurence & Valla Jean Paul, 1992. *Le Marketing Territorial et ses enjeux*, *Revue Française de Gestion*.

Plan Sandiara émergent

Plan de Développement communal de Sandiara

RESMINI Laura Santa & TORRE André (dir.). (2011). *Competitività territoriale: determinanti e politiche*. FrancoAngeli. Milan. 335 p.

ZAOUDI Ali, 2015. Stratégie de Marketing territorial pour créer une attractivité et une compétitivité territoriales – cas de la Région de FES BOULEMANE.

ZENKER Sebastian & MARTIN Nicole, 2011. “Measuring Success in Place Marketing and Branding,” *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.

Webographie

<https://www.marketing-territorial.org/>

<https://revues.imist.ma/index.php/>

<https://www.cairn.info/>

<https://www.scribd.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=078J8pPPwas>