

Comment les entreprises réussissent-elles à s'implanter ?, Enjeux et stratégies.**Cas: territoire de Mostaganem****How do enterprises success in implementing? Stakes and strategies****Case: territory of Mostaganem**

Reçu le : 05/04/2018

Accepté le : 16/06/2018

Dr. Yacine BENZIDANE^{*}, Maitre de conférences 'B'Dr. Abdelkader CHAA^{**}, Maitre de conférences 'A'

Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem- Algérie

Résumé :

Les entreprises cherchent à bénéficier des multiples avantages qu'offrent les différentes territoires et régions du monde en optimisant la structure spatiale de leurs activités et en s'implantant là où elles espèrent trouver les meilleures ressources. Dans un marché où les territoires sont en concurrence pour attirer les entreprises, les territoires essaient, d'une façon plus ou moins ordonnée, de mettre en avant leurs atouts. Ce que nous appelons logique d'implantation, est alors un concept qui est définie comme « un ensemble des relations qui règlent le fonctionnement d'une. Ainsi, la localisation étudie la distribution des activités économiques dans l'espace géographique. Alors comment les entreprises arrivent-elles à implanter leurs activités ? Quels enjeux et quelles stratégies ?

Mots clés : Entreprise, territoire, implantation ; localisation, enjeux, stratégies.

Abstract :

Enterprises try to benefit from multiple advantages that offer various territories and regions of the world by optimizing the spatial structure of their activities and by becoming established where they hope to find the best resources. In a market where territories are in competition to attract enterprises, territories try, in a more or less ordered way, to put forward their assets. It we call logical of setting-up,

^{*} e-mail : benzriad@hotmail.fr ^{**} e-mail : abdelkaderchaa@yahoo.fr

is then a concept that is defined as «a set of the relations which settle the functioning of one. So, the location studies the distribution of economic activities in the geographical space. Then, how enterprises manage to implant their activities? What stakes and which strategies?

Key words : enterprise, territory, implementation, location, stakes, strategies.

Introduction :

L'implantation d'une entreprise est un élément essentiel de son succès. Elle conditionne en partie son réseau et ses interactions avec les fournisseurs, clients et salariés. Partant de ses besoins et de ses contraintes, liés à des facteurs comme l'activité exercée ou le type de territoire, celle-ci va choisir un emplacement plus ou moins intégré dans la ville.¹ Les choix de localisation des entreprises répondent à des motivations multiples afin d'optimiser leur compétitivité, en combinant réduction des coûts et accès à des ressources et à des marchés. Mais d'autres éléments tels que le niveau de productivité, la taille du marché ou la qualité des infrastructures jouent également un rôle essentiel dans les décisions d'implantation.

Lorsqu'une entreprise crée un nouveau site, elle procède donc au choix conscient et délibéré d'un lieu géographique bien défini pour l'implanter. La prise d'une telle décision de localisation implique que le ou les décideurs aient été en mesure, au préalable, de différencier l'espace géographique afin d'établir un ordre de préférence dans l'ensemble des lieux géographiques à leur disposition.² Dans ce sens, c'est le reflet de la performance d'un territoire durant une période donnée, et les déterminants de l'attractivité du territoire sont à rechercher parmi les facteurs de sa compétitivité.³

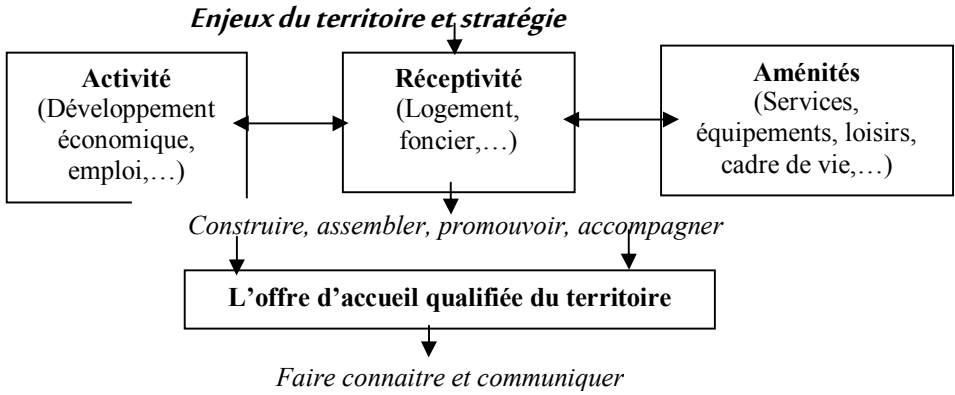
I. Les territoires à l'aide des entreprises

On assiste à une époque marquée par la flexibilité et la mobilité des entreprises. Aujourd'hui, un établissement, une entreprise ou une activité peuvent être reconditionnés ou déplacés vers des territoires.⁴

Les facteurs susceptibles d'attirer les entreprises sont nombreux : coût et qualification de la main-d'œuvre, infrastructure de transport ou de télécommunication, services aux entreprises disponibles, fournisseurs potentiels,

marché suffisamment large, si l'entreprise n'exporte pas sa production en dehors du territoire⁵.

Figure 01: Offre territoriale aux entreprises

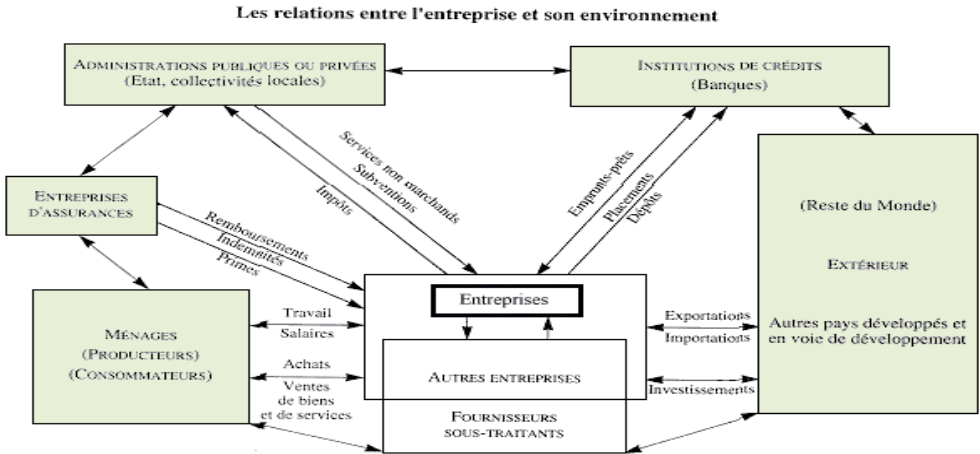


Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fslideplayer.fr>

1. Les relations entre l'entreprise et son environnement

Les entreprises cherchent à bénéficier des multiples avantages qu'offrent les différents territoires et régions du monde en optimisant la structure spatiale de leurs activités et en s'implantant là où elles espèrent trouver les meilleures ressources.

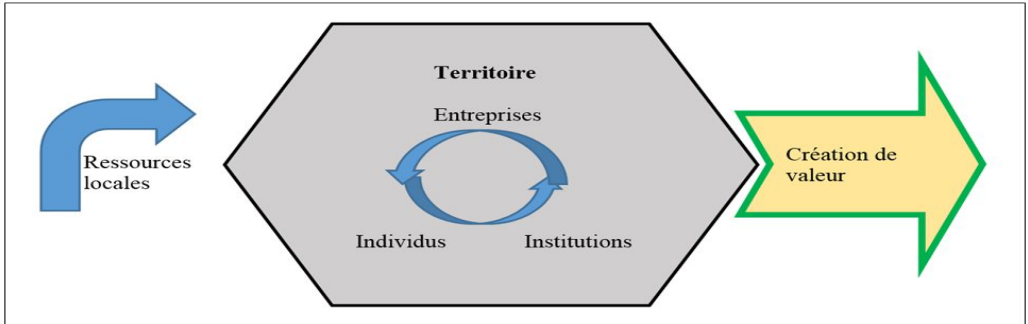
Figure 02: Relation entreprise/territoire et environnement



Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com>

Chacun y développe une panoplie d'instruments et de politiques pour attirer et retenir le maximum d'entreprises⁶.

Figure 03: Les relations de l'entreprise au territoire



Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww3.laurentian.ca>

Du fait de cette quête d'un meilleur positionnement des territoires sur le marché de l'implantation, certains responsables territoriaux font recours aux pratiques du marketing territoriale⁷ (pratiques qui jusqu'ici étaient jadis réservé au monde des entreprises) afin d'influencer en leur faveur les décisions de localisation des entreprises.

2. Les services offerts des territoires :

L'entreprise est un agent économique qui à pour fonction de produire des biens et de services, en vue de leurs vente sur un marché pour obtenir un bénéfice⁸. Par conséquent ; les facteurs de localisation sont en fait des critères d'attractivité, c'est à dire des variables qui agissent habituellement sur les décisions de localisation des entreprises.

L'implantation est définie comme « un ensemble des relations qui règlent le fonctionnement d'une organisation ou l'apparition de phénomènes. »⁹ Ainsi, la localisation étudie la distribution des activités économiques dans l'espace géographique.

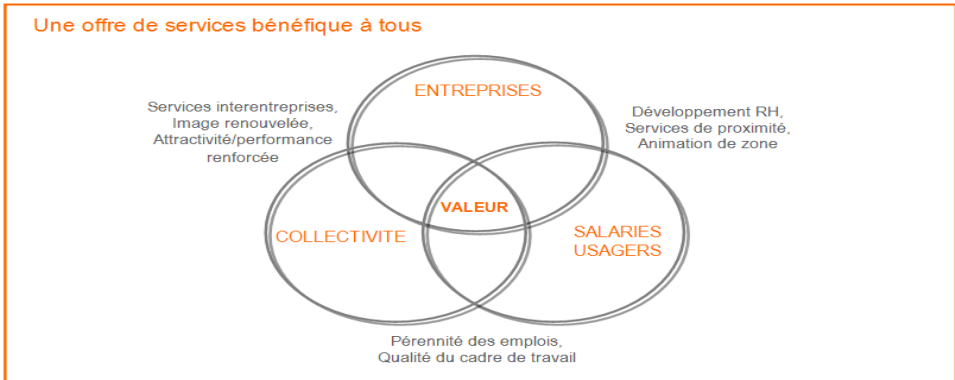
"La mondialisation contribue ainsi à une diversification de l'offre de produits, qui implique à son tour les entreprises la nécessité d'avoir aisément accès à des marchés les plus vastes possible, et donc de se localiser à proximité de zones denses

et peuplées, et surtout à proximité des grands centres urbains, bénéficiant en outre de davantage d'interconnexions que les villes petites ou moyennes".¹⁰

3. Territoire : offre de services à tous:

Dans un marché où les territoires sont en concurrence pour attirer les entreprises, les territoires essaient de mettre en avant leurs atouts.

Figure 04: Apports de territoire à l'entreprise



Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.argoesiloe.com>

Les territoires offrent aux entreprises des avantages qui peuvent être classés en deux types :

- ✓ des avantages influençant le coût de l'investissement lui-même, que ce soit lors du démarrage ou en cours d'exploitation.
- ✓ des avantages liés à l'environnement de l'entreprise

II. Accueil des entreprises :

" Afin de maintenir et d'accroître l'attractivité du territoire dans son ensemble, le territoire devra assurer le maintien des entreprises existantes et l'implantation de nouvelles sur le territoire".¹¹

En se fixant comme ambition d'accueil des entreprises, le territoire se doit de:

- Mettre en place une politique concertée du développement économique ;
- Renforcer l'accueil et l'accompagnement des entreprises ;
- Promouvoir les entreprises et leur savoir faire.

Ainsi, certains éléments internes au fonctionnement propre de l'entreprise qui entrent habituellement dans sa stratégie tels les enjeux de concurrence, le développement des réseaux ont des influences sur leurs choix définitifs d'implantation. De même en ce qui concerne la question de la dimension géographique des choix de localisation (nationale / internationale), c'est à dire chercher pourquoi l'investisseur, surtout étranger, a choisi l'Algérie plutôt qu'un pays voisin.

Figure 05: Eléments d'accueil des entreprises par les territoires



Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fjournals.openedition.org>

III. Choix d'implantation : concepts et critères

La localisation ou implantation désigne « le lieu où l'entreprise décide de s'implanter ou d'implanter un de ses établissements, mais aussi de le maintenir et de le transformer voire de ne pas le supprimer », elle correspond aussi à « une consommation de l'espace foncier et immobilier urbain, de ces infrastructures et équipement qui s'expriment sur les marchés correspondants »¹²

Selon PORTER, les agglomérats peuvent influencer la concurrence des nations de trois manières¹³ :

- Ils peuvent accroître la productivité des entreprises dans l'agglomérat ;

- Ils peuvent conduire l'innovation dans le secteur d'activité ;
- Ils peuvent stimuler de nouvelles entreprises dans le secteur d'activité.

Les critères de sélection de base communs lors du choix du lieu d’implantation

Tableau 01: Les facteurs de localisation des entreprises selon trois auteurs.

R.Hayter (1998)	Aydalot (1985) B.	Merenne-Schoumaker (2008)
Les matières premières, les marchés et les transports, La main-d’œuvre, Les économies d’échelles externes, L’énergie, Les équipements publics et les aménités locales Les capitaux, Le pays, L’environnement, Le gouvernement	Les coûts de transport et la proximité des inputs, Le travail, La proximité des marchés, L’existence d’un milieu industriel, L’organisation des contacts internes à l’entreprise, Les terrains et les bâtiments, L’infrastructure, Le marché financier, Les facteurs personnels (histoire individuelle de chaque entreprise et de chaque branche, aménités locales), La fiscalité locale, l’attitude des populations vis-à-vis de l’entreprise, Les aides publiques.	La situation géographique, Le marché, Les avantages comparatifs, La politique des pouvoirs publics, Les matières premières, l’eau et l’énergie, Les transports, Les disponibilités en terrains et en bâtiments, Les aspects quantitatifs et qualitatifs de la main-d’œuvre, L’environnement économique, Les préoccupations et les contraintes de l’environnement, Le cadre de vie, L’intervention des pouvoirs publics

Source : <http://georepere.e-monsite.com/medias/files/chap..22.bis.facteurs.de.localisation.des.industries.pdf>

Weber (1909) propose une grille de critères, jugés principaux lors du choix d'un lieu d'implantation à l'étranger. Ces critères sont résumés dans le tableau suivant:

Tableau 02: Les facteurs explicatifs des choix de localisation chez Weber (1909)

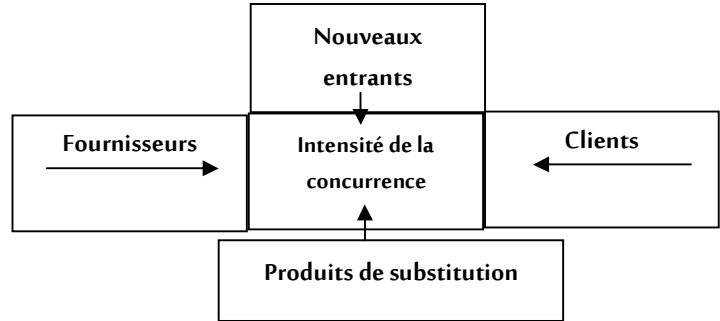
Facteurs explicatifs	
Inclus dans l'analyse	Non inclus dans l'analyse mais considérés comme importants par Weber
Coûts de transport : - des intrants depuis les sources d'approvisionnement - des produits finis jusqu'aux marchés	Facteurs généraux : - climat - topographie
Différentiels de coûts de main d'œuvre entre localisations alternatives	Facteurs institutionnels (taux d'intérêt, niveau des impôts, qualité du anagement...)
Economies et déséconomies d'agglomération	

Source : Bertrand SERGOT (2004), “Les déterminants des décisions de localisation, Les créations de nouveaux sites des entreprises françaises de l’industrie et des services”, p44, Op Cit.

Pour se faire, les territoires doivent communiquer sur leurs différents atouts. L’offre doit être présentée de façon globale. A savoir :¹⁴

1- **L’attrait du marché** (voir figure 06)

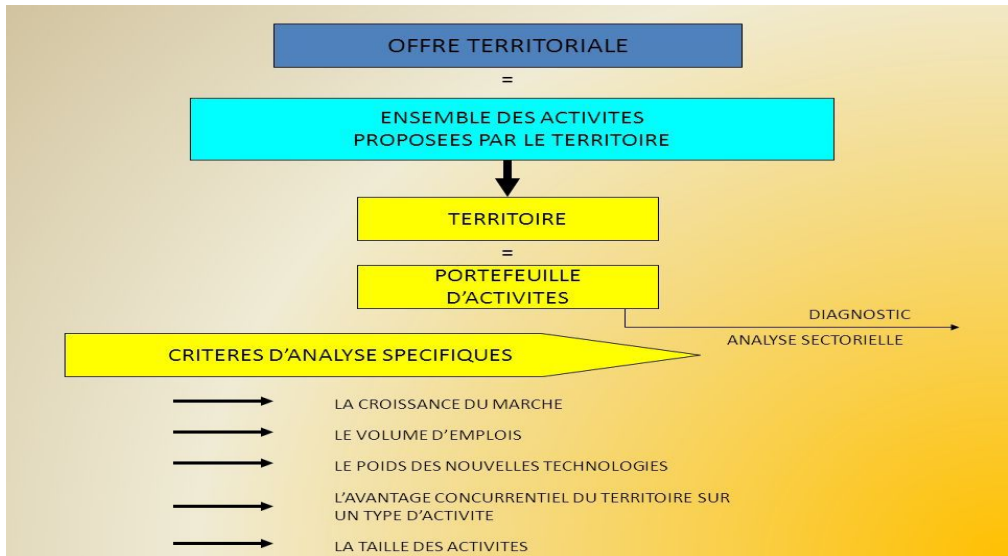
Figure 06: Les cinq forces déterminants l’attrait du marché



Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fslideplayer.fr>

2- **La compétitivité de l’offre territoriale :** Un territoire doit pouvoir se situer en fonction de ses concurrents. L’offre doit être la plus compétitive possible. Il faut connaître les atouts et faiblesses des territoires similaires.

Figure 07: L'offre territoriale



Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fslideplayer.fr>

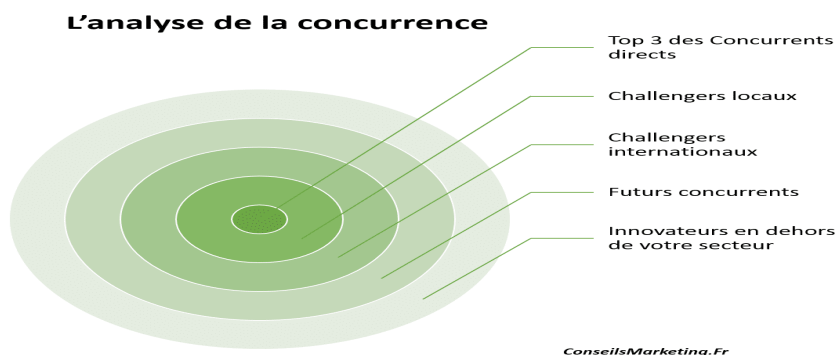
3- Les opportunités de l'environnement (voir figure08)

Figure 08: les opportunités de l'environnement



Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fimages.slideplayer.fr>

4- Analyser la Concurrence et commercialisation consistant à identifier les lieux physiques et/ou virtuels les plus pertinents pour proposer l'offre.

Figure 09: Analyser la concurrence

Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.conseilsmarketing.com>

L'entreprise doit pouvoir avoir une photographie complète de la zone d'implantation susceptible de recevoir son projet. Les principaux leviers qui jouent en faveur d'une localisation dans un territoire aux dépens d'un autre relèvent de quatre catégories :

- ✓ Le marché potentiel,
- ✓ La réduction des coûts de production,
- ✓ Le contexte politique, économique, social et culture,
- ✓ Et la situation géographique du pays

Un territoire qui n'est plus compétitive s'expose à des pertes de population et à des phénomènes de désinvestissement et délocalisation des entreprises¹⁵. L'attractivité d'un territoire fait donc partie des avantages comparatifs permettant de séduire les marchés et de créer de la richesse. Inversement, l'attractivité dépend de la compétitivité car les ressources, lors - qu'elles sont mobiles, ont toutes les chances de se diriger vers les territoires offrant le plus d'opportunités de gains, donc les plus compétitives.

VI. Cas : Territoire de Mostaganem :

Comme la plupart des territoires et surtout territoriaux, Mostaganem entend penser les conditions de son attractivité et de sa qualité de vie future. Pour réussir et concevoir une ville ou un territoire qui réponde aux attentes de chacun, il est nécessaire de voir loin, d'anticiper et de se poser dès à présent les bonnes questions.

La région littorale constitue un pôle attractif pour la localisation et le développement des différentes activités économiques notamment les activités industrielles.

Sur le territoire national, 934 250 entités économiques ont été dénombrées durant le premier recensement économique effectué ces dernières années. Plus de 46% de ces entités sont localisées dans la zone littorale avec une concentration considérable dans les territoires d'Alger et d'Oran qui enregistrent respectivement 10,38% et 5,66% de l'ensemble des entités économiques.¹⁶

La répartition des entités économiques sur le littoral par grands secteurs d'activité indique la prédominance du secteur commercial avec un total de 234 777 entités, soit près de 54% de l'ensemble des entités économiques implantées sur le littoral. Le secteur des services se situe en seconde place avec 149 458 entités, soit 34%.¹⁷ S'agissant du secteur de l'industrie, le nombre d'entités industrielles recensées est de 46 414 entités soit près de 49% de l'ensemble des entités industrielles recensées sur le territoire national.

1. Potentialités de développement :¹⁸

1.1. Principaux projets inscrits au niveau de Mostaganem :

A. Hydraulique

- Mise en place de quatre stations de pompage à partir du barrage de Kramis
- Réalisation de trois réservoirs d'eau dont la capacité avoisine les 30 000 m³;
- Réalisation d'une station d'épuration à Mostaganem et récupération des eaux pour l'irrigation et l'industrie ;
- Réalisation de deux stations de traitement des eaux usées dans les communes d'Oued El Kheir et Béni Ifran ;
- Modernisation et extension du réseau d'AEP de plusieurs communes ;
- Inscription d'une étude pour le pompage et la protection de la zone des Bordjias, des inondations et des crues par le biais d'un canal d'évacuation des eaux couvrant les communes de Mesra, Ain Sidi Cherif, Ain Nouissy, Fornaka et El Hassiane ;

- Etude de réhabilitation de l'oued Ain Sefra dans la commune de Mostaganem;
- Réalisation de retenues d'eau au niveau de la commune de Nekmana, Hadjadj, Sidi Lakhdar et Khadra.

B. Environnement

- Inscription de deux projets de CET, situés dans les communes d'Achaacha et de Bouguirat.

C. Infrastructure de base :

- Réalisation d'une bretelle autoroutière reliant le port de Mostaganem à l'autoroute Est-Ouest qui se trouve à une trentaine de kilomètres ;
- Extension de la ligne de chemin de fer reliant le port à Mohammadia (Mascara) jusqu'à Relizane pour le transport de marchandises ;
- Extension du port de marchandises de Mostaganem par la réalisation d'un troisième bassin pour accoster la grande flottille ;

C. Zone industrielle

- Création d'un parc industriel à Bordjia commune d'El Hassiane d'une superficie d'environ 200Ha.

1.2. Potentialités de territoire de Mostaganem:¹⁹

Pour qu'il demeure territoire, il importe d'impliquer, dans un projet, le plus grand nombre d'acteurs, de l'irriguer par des projets grâce auxquels de nouvelles ressources viendront renforcer son attractivité.²⁰

Le territoire de Mostaganem dispose d'importantes potentialités économiques dont l'exploitation offre de larges perspectives pour un développement ambitieux, intégré et durable dans tous les domaines : agriculture, pêche, tourisme.

Le sous-sol assez riche en gisements divers (matière à brique, gypse, pierres de construction argiles bentonite, sable de verre, sable de moulage) offre la possibilité de créer une industrie basée sur la complémentarité.

Les activités à l'intérieur des zones d'activité sont variées. Les matériaux de construction et les travaux publics sont les plus représentatifs avec un taux de

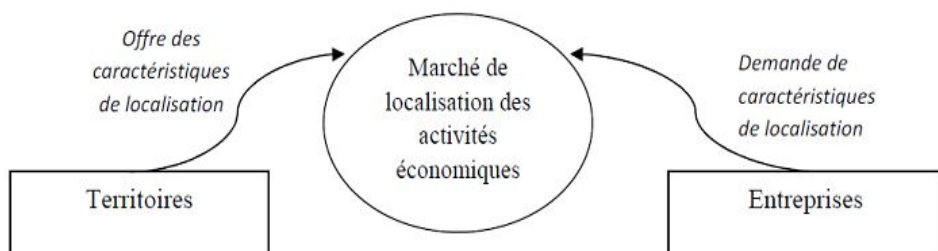
84% , l'industrie agro alimentaire avec 5%, le textile 0,5% , le cuir 0,5%, le bois 1,5%, le plastique 1,3% et autres 1,3%.

Pour faire ressortir la perception qu'ont les entreprises de Mostaganem, nous utilisons la méthode du questionnaire. Ainsi, un questionnaire a été administré aux quelques entreprises implantés sur le territoire.

2. Territoire et implantation, vue par les entreprises à Mostaganem

Le marché de localisation est parmi les principaux leviers qui jouent en faveur d'une localisation dans un territoire aux dépens d'un autre.

Figure 10: Marché de localisation à Mostaganem



Source : <https://www.google.dz/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.institut-numerique.org>

2.1. Répartition des entreprises de Mostaganem

A. Eude quantitative/qualitative

L'étude est composée de deux phases :

- Une première phase quantitative de diagnostic du tissu économique de Mostaganem
- Une seconde phase qualitative consistant à évaluer auprès des entreprises, l'attractivité du territoire comme facteur d'implantation.

36 ont accepté de participer à l'enquête et ont été interviewées entre les mois de janvier à mars 2016.

B. Données générales :

Activité des entreprises interviewées :

Commerce (Restauration - Petite épicerie, Vente et commerce d'algues, Supermarché : 2, Pièces détachées automobile, Matériel médical : 2, Articles funéraires-cheminées, tabac, Vente de produits d'entretien)

Services : (Agence immobilière, Maintenance industrielle)

Bâtiment / TP / travaux d'intérieur (menuiserie, Plomberie - sanitaire - électricité – électroménager : 3, Carrières et matériaux)

Divers (art)

C. Ancienneté des entreprises

13 entreprises ont 16 ans d'ancienneté ou plus, Ces dernières comptent plus de 200 salariés, soit 82% des salariés des entreprises interviewées

Figure 11: Ancienneté des entreprises

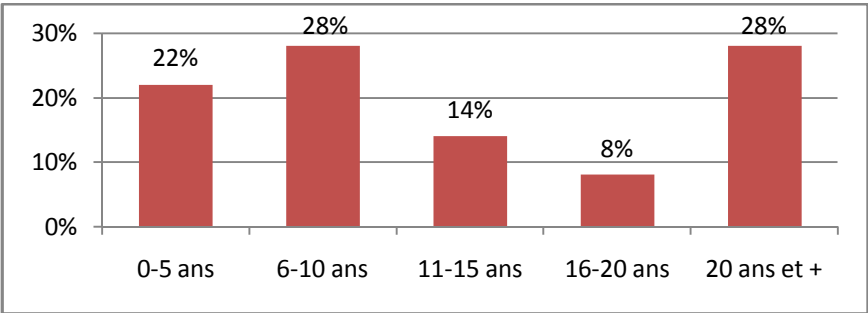
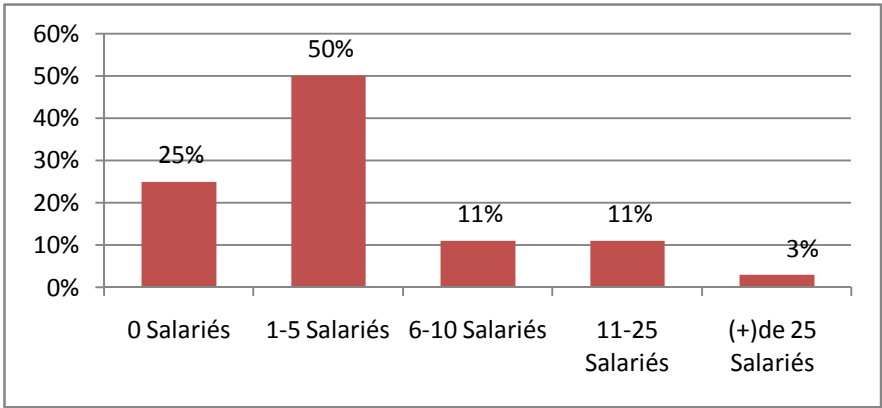


Figure 12: Répartition en fonction du nombre de salariés



Les entreprises dont l’ancienneté est inférieure à 15 ans représentent 64% des entreprises interrogées (effet création des Zones), 36% des entreprises interrogées ont une ancienneté de plus de 15 ans. (Signe d’une grande stabilité)

D. Implantation, signe d’attractivité :

a. Critères d’implantation des entreprises

Les entreprises interrogées sont sensibles à la qualité environnementale ainsi qu’à l’esthétique des ZA, qu’elles ne jugent, de manière générale, pas satisfaisantes.

Figure 13: Critères d'implantation des entreprises

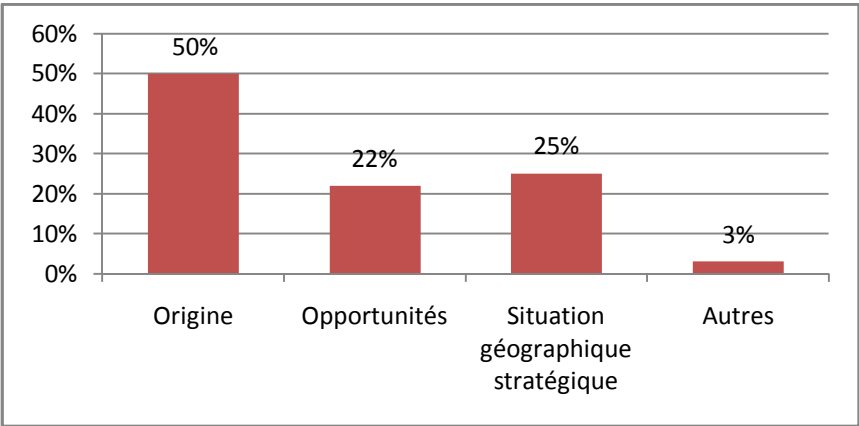
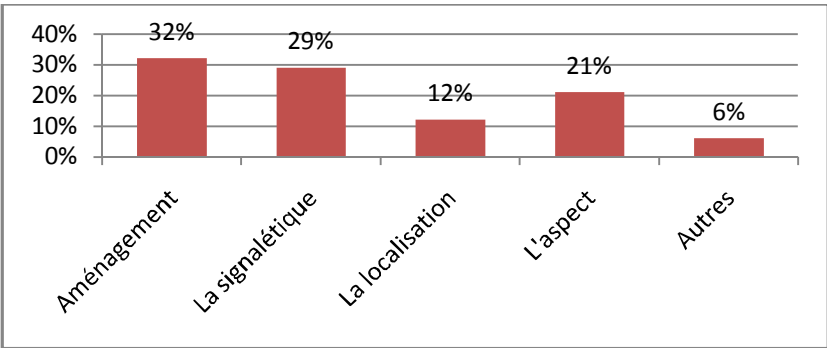


Figure 14: Les carences des Zones d’Activités



Opportunités : Disponibilité de locaux, terrains, prix attractif

Originaires : attaches familiales, ...

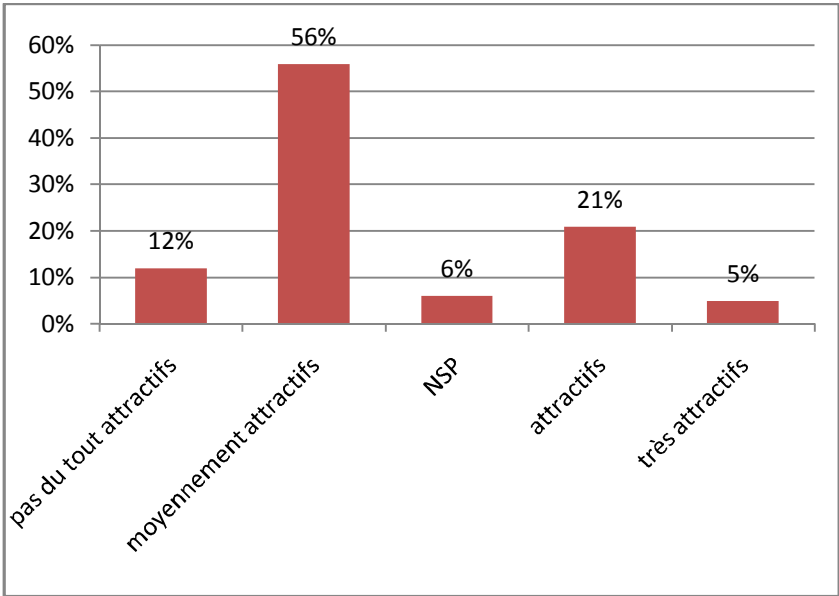
b. Accueil et accompagnement des entreprises

La moitié des entreprises interrogées n’ont pas connaissance des services offerts par la Collectivité, en matière d’accompagnement des entreprises, 58% connaissent néanmoins la personne chargée du développement économique : Mieux communiquer sur le service et ses prestations.

3. Critères d’attractivité économique, signe d’implantation

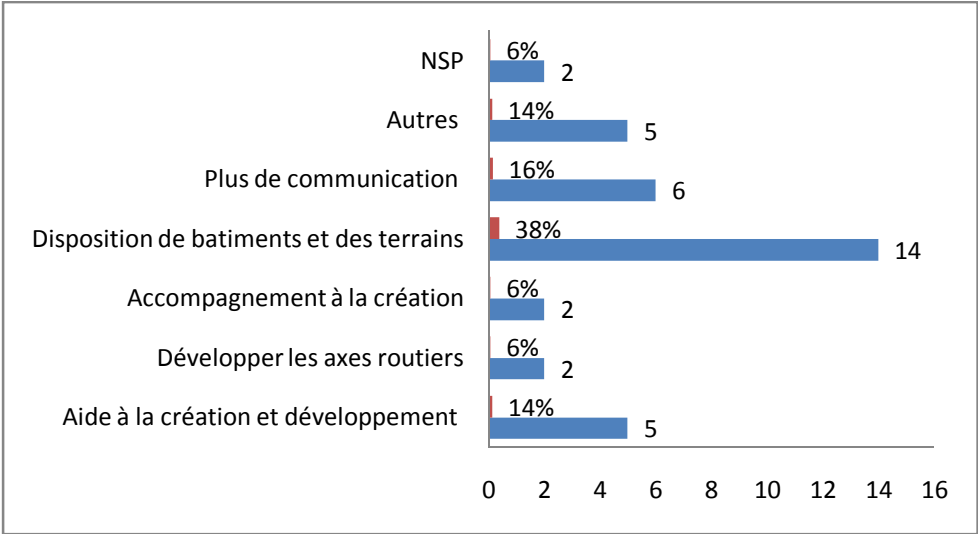
Selon la moitié des entreprises interviewées, la disponibilité de locaux et des terrains est un critère important d’attractivité économique du territoire (38%)

Figure 15: Attractivité des ZA



Attractivité = signe d’implanation

Figure16 : Stratégies nécessaire



Afin de développer une stratégie économique dédiée au développement économique, et donc pour une meilleure attractivité économique “clé d’implantation”, différentes grandes stratégies doivent être mis en œuvre (dispositions des terrains, accompagnement des entreprises, aide à la création et développement, etc.).

Figure 17: Les différents niveaux d'analyse
des enjeux externes aux défis à relever
par les autorités locales comme par les entreprises étrangères
pour le territoire de Mostaganem

** Pour les autorités:* positionner le pays de façon plus attirante vis-à-vis des IDE

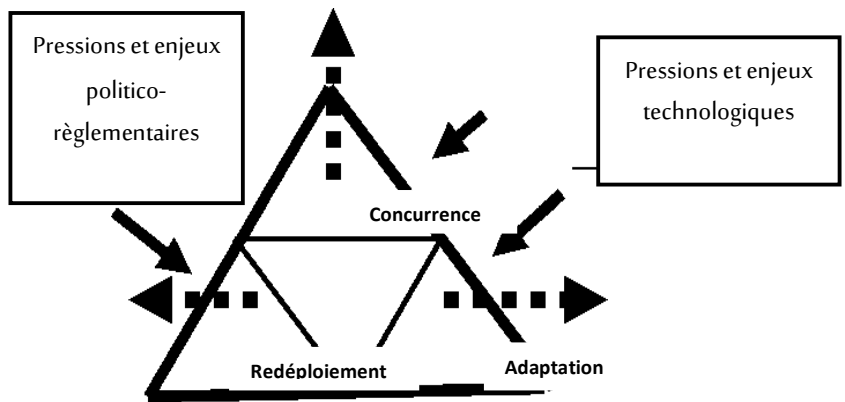
. Soutenir la modernisation et les acteurs locaux

. Empêcher la concurrence étrangère de dominer les secteurs clés

** Pour les investisseurs étrangers:* se faire admettre dans le contexte local

. Accéder à des parts de marché/des facteurs de production avantageux

. Assumer la concurrence locale et ses pratiques



** Pour les autorités locales :*

Redéfinir les cibles géo-sectorielles
et redéfinir le « concept-pays »
vis-à-vis de l'extérieur

** Pour les investisseurs étrangers :*

Optimiser leur réseau d'implantations
locales /internationales et sélectionner/
faire évoluer le mode d'entrée

** Pour les autorités locales:*

mettre à niveau les infrastructures
et améliorer les conditions d'accueil
des IDE

** Pour les investisseurs étrangers:*

adapter ses produits à la demande
locale et ajuster ses processus de
production/ distribution au
contexte local

Source : Adopté de MARC Hortest, et Jean-Paul LEMAIRE,

"Analyse dynamique de l'attractivité et du développement

international d'une petite économie mature ouverte (pemo) : le cas

du Luxembourg", p14, Revue Gestion et Management Public, Volume 3 / n°2, Décembre 2014/

Janvier 2015 in <http://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2014-4-page-23.htm>

Conclusion :

Aujourd'hui, le territoire de Mostaganem veut s'engager dans une nouvelle politique d'attractivité généralisée pour devenir l'un des plus territoires attractives en Algérie en termes d'implantation et localisation pour les entreprises. Si Mostaganem disposent de nombreux atouts, aujourd'hui une réelle stratégie d'attractivité partagée et pilotée de matière partenariale devient primordiale.

Par ailleurs, dans un objectif de création de valeur économique, de création de startup, d'implantation de nouvelles entreprises en lien avec les pôles d'excellence locaux. Comprendre les logiques d'implantation des entreprises permet de proposer des conditions favorables à leur installation dans un tissu urbain mixant activités, logements et services car l'économie de Mostaganem a fortement besoin d'entreprises en croissance et de renouveler son tissu économique et les enjeux sont multiples.

De par sa position géographique le long du littoral, Mostaganem est appelée à jouer le rôle d'un territoire important pour l'implantation des entreprises en développant ses services économiques tels que les bases logistiques, l'ingénierie et la technologie de la communication.

L'implantation doit être une option stratégique à part entière et un moyen d'asseoir une stratégie globale, de croissance ou de diversification.

Bibliographie :

- ¹. Économie de l'aménagement Implantation des entreprises - Comprendre les critères d'implantation des entreprises pour maintenir l'activité dans les villes et bourgs ruraux, Outils et repères, collection n°36, octobre 2015, p1, in <http://www.pays-de-la-loire.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/20151013-CriteresImplantation-des-entreprisesAP-3.pdf>
- ². Bertrand SERGOT (2004), "Les déterminants des décisions de localisation Les créations de nouveaux sites des entreprises françaises de l'industrie et des services", p39, université Paris I – PANTHEON SORBONNE in <https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/67390/filename/TheseB.SERGOT.pdf>
- ³. Vincent Gollain, "L'attractivité des territoires, in www.attractivite-des-territoires.over-blog.com
- ⁴. NOISSETTE Patrice et VALLERUGO Frank, "Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégiques", les Editions d'Organisation, 1996, p25.
- ⁵. Hubert GÉRARDIN et Jacques POIROT, "L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel", p36, De Boeck Supérieur - Mondes en développement, Vol.38-2010/1-n°149, CARIN. Info, in <http://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm>
- ⁶. Abdellatif NOUREDDINE, "La localisation et l'attractivité territoriale des investissements directs étrangers : essai de modélisation économétrique," Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences Economiques, Université Ibn Zohr, Agadir, Mars 2010, in http://toubkal.imist.ma/bitstream/handle/123456789/7951/THESE_NOUREDDINE.pdf?sequence=1
- ⁷. BOURKACHE Ferroudja, TESSA Ahmed (2013), "Le positionnement stratégique d'un territoire : quel apport du marketing territorial ?", Revue des Sciences Économiques et de Gestion, N°13 (2013), Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
- ⁸. Pierre Bezbakh et Sophie Gherardi, Dictionnaire de l'économie A.Z, édition LAROUSSE 2000, P233.
- ⁹. Le petit Larousse illustré *Grand format*, édition LAROUSSE 2008, P596
- ¹⁰. NOISSETTE Patrice et VALLERUGO Frank, "Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégiques", Op. Cit, p28
- ¹¹. Charte de développement (2004), "Pays de Vals de SAINTONE, Les enjeux de développement", Janvier 2004, p16. In www.camptocamp.com/.../124-avec-camptocamp-et-talend-le-pays-des-vals-de-saintonge-contribue-au-developpement-des-technologies
- ¹². NOISSETTE, P., VALLERUGO F. (1996), "Le marketing des villes", Les éditions d'Organisation, p360

¹³. Modèle Diamant et agglomérats de Michael PORTER in

http://www.12manage.com/methods_porter_diamond_model_fr.html

¹⁴. Jordan DREVET (2014), '*L'approche filière : un vecteur de l'attractivité territoriale*', l'Institut de

Géographie Alpine, Grenoble, p50 in

http://www.indl.fr/fileadmin/Collectivites/INDL/documents/PDF/Reseau_agglo_moy_ESR/Memoire_IDT_Bourges_-Jordan_Drevet.pdf

¹⁵. THIARD Philippe. "Attractivité et compétitivité: offre territoriale, approches marketing et retombées". In COLLECTIF. L'Attractivité des territoires : regards croisés. Actes des séminaires, février-juillet 2007. , pp. 47-48.

¹⁶. ONS : office national des statistiques, Collections Statistiques N° 177/2013 Série C : Statistiques Régionales et Cartographie, p39 in http://www.ons.dz/IMG/pdf/C_S_Num_172_Environfinal_okok.pdf

¹⁷. Ibid.

¹⁸. Rubrique Monographie Wilaya, Rubrique Monographie Wilaya, Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière, p7-8, in

<http://www.aniref.dz/monographies/mostaganem.pdf>

¹⁹. Ibid.

²⁰. Alain LÉON, Thierry SAUVIN, L'entreprise et son empreinte territoriale : quelle politique d'attractivité ?, p9, in <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-43.htm>

Voir aussi :

¹. Attraction des investissements

http://www.reddi.gov.on.ca/strategies_investmentattraction_f.htm

². Charte de développement (2004), "Pays de Vals de SAINTONE, Les enjeux de développement", Janvier 2004 in www.camptocamp.com/.../124-avec-camptocamp-et-talend-le-pays-des-vals-de-saintonge-contribue-au-developpement-des-technologies

³. Économie de l'aménagement Implantation des entreprises - Comprendre les critères d'implantation des entreprises pour maintenir l'activité dans les villes et bourgs ruraux, Outils et repères, collection n°36, octobre 2015, in <http://www.pays-de-la-loire.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/20151013-CriteresImplantation-des-entreprisesAP-3.pdf>

⁴. Le petit Larousse illustré *Grand format*, édition LAROUSSE 2008.

⁵. Modèle Diamant et agglomérats de Michael PORTER in

http://www.12manage.com/methods_porter_diamond_model_fr.html

-
- ⁶. Jordan DREVET (2014), "L'approche filière : un vecteur de l'attractivité territoriale", l'Institut de Géographie Alpine, Grenoble, in http://www.indl.fr/fileadmin/Collectivites/INDL/documents/PDF/Reseau_agglo_moy_ESR/Memoire_IDT_Bourges_-Jordan_Drevet.pdf
- ⁷. ONS : office national des statistiques, Collections Statistiques N° 177/2013 Série C : Statistiques Régionales et Cartographie, in http://www.ons.dz/IMG/pdf/C_S_Num_172_Environfinal_okok.pdf
- ⁸. Rubrique Monographie Wilaya, Rubrique Monographie Wilaya, Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière, in <http://www.aniref.dz/monographies/mostaganem.pdf>