

**Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises :
Approche empirique**

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises : Approche empirique

Par : Mme. GHIDOUCHE AIT-YAHIA KAMILA
Maître de conférences EHEC Alger

**Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises
Approche empirique**

**Le rôle du marketing territorial dans le choix
d'implantation des entreprises : Approche
empirique**

Par : **Mme. GHIDOUCHE YAHIA KAMILA,**
Maître de conférences EHEC Alger

Mots clés : : marketing territorial, étude quantitative, Investisseurs Etrangers, critères de choix.

Résumé :

Le développement du marketing territorial est né de la concurrence entre les Etats pour attirer les firmes multinationales, cette concurrence n'est pas totalement nouvelle, ce qui est nouveau, c'est l'intensité et la combativité dont font preuve ces pays pour être plus attractifs.

Le marketing territorial est une discipline qui vise à bâtir et à créer une image plaisante d'un territoire ou d'une région pour attirer des investisseurs potentiels.

Cet article a pour but de présenter les résultats d'une étude quantitative, qui s'est intéressée à l'analyse des motivations des investisseurs sur le choix de l'Algérie, mais également le degré d'importance qu'ils accordent aux actions marketing dans leur décision d'implantation.

Le marketing territorial évoque les actions de communication réalisées par un grand nombre de territoires, ou les efforts de promotion qu'ils mettent en place en direction des entreprises.

Pourtant la démarche marketing ne se limite pas à développer ce type d'opérations. Elle relève avant tout d'une approche approfondie de compréhension d'un marché, et d'évaluation d'une offre adéquate. C'est une démarche permettant de fixer les objectifs et de déterminer les moyens nécessaires pour les atteindre.

Dans un environnement de plus en plus complexe et dans cette compétition nouvelle, les territoires tendent à attirer des investissements en utilisant les techniques, qui, de prime abord, paraissent constituer une arme de guerre idéale : les techniques du marketing.

Si est correctement mise en place par les institutions chargées de la promotion économique d'un pays, le marketing territorial est un outil qui peut servir

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises Approche empirique

efficace même si rendre un territoire attractif peut s'avérer complexe.

Toutefois, l'absence d'une stratégie marketing qui permettrait de cibler les investisseurs potentiels opérant dans les secteurs à forte valeur ajoutée, pourrait être l'une des raisons essentielles de l'orientation massive des investisseurs étrangers. L'objectif de notre étude réside, donc, dans l'importance de la présence d'une stratégie marketing dans la mise en valeur de l'offre du territoire algérien.

L'étude quantitative, que nous présenterons dans cet article, se veut être un diagnostic dont le but est de recenser les problèmes qui entravent l'attraction de l'Algérie des investissements étrangers.

Nous nous sommes basés sur une approche systémique qui suppose, entre autres, que seuls les acteurs qui interviennent directement dans un système donné sont en mesure de comprendre les problèmes liés à ce système et de proposer les solutions les plus pertinentes.

Dans cette partie réservée à notre étude quantitative, nous nous sommes consacrés à l'analyse de 3 aspects essentiels :

- Pour commencer, nous nous sommes intéressés aux motifs et aux critères d'implantation ainsi que leur degré d'importance dans le choix du lieu d'installation du point de vue de l'investisseur.
- Ensuite nous avons orienté notre questionnaire dans l'évaluation de l'importance accordée aux actions marketing, notamment en matière de techniques et d'outils communicationnels utilisés pour promouvoir l'Algérie.
- L'Agence de promotion étant un acteur primordial dans le développement d'une politique d'attractivité territoriale, il nous a semblé intéressant d'évaluer l'importance accordée par un investisseur étranger aux prestations de service mises à disposition et d'avoir leur perception sur les agences de promotion.

Les hypothèses mises à l'épreuve étaient les suivantes :

H1 : La réduction des coûts ainsi que l'accès à une main-d'œuvre qualifiée et bon marché sont les principaux motifs d'internationalisation.

H2 : Les mesures incitatives mises en place par l'État ont été un facteur important dans la décision de s'installer en Algérie.

H3 : Les investisseurs n'accordent pas beaucoup d'importance aux informations fournies par les Agences de promotion, surtout dans le choix final du territoire.

H4 : les actions marketing menées par les agences ont une influence significative dans le choix du lieu d'implantation.

C'est dans cette optique que nous avons structuré le présent article en deux parties. Dans la première nous rendrons compte de la démarche méthodologique pour la réalisation de notre travail empirique. La présentation des résultats se fera

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises

Approche empirique

dans la deuxième partie, l'accent sera mis sur l'identification de l'importance accordée par les investisseurs quant à leur décision d'investissement en Algérie.

1. Approche méthodologie de l'étude empirique

Notre étude a été menée auprès des investisseurs et d'entreprises étrangères. Nous leur avons soumis le questionnaire en main propre ou par courrier électronique lorsque que ceux-ci étaient trop éloignés, nous avons ensuite récupéré les réponses et relancé par e-mail les entreprises qui n'avaient pas répondu.

Nous avons opté pour cette méthode, car elle présentait deux principaux avantages : d'abord, la possibilité de prendre contact avec des responsables qui ont un emploi du temps chargé, ensuite, le fait de laisser le questionnaire aux répondants leur accordait plus de temps pour réfléchir ou consulter d'éventuels documents.

1.1. Présentation du questionnaire

Notre questionnaire a été organisé de la manière suivante : d'abord un texte introductif, pour que le répondant puisse appréhender l'objectif général ainsi que le caractère confidentiel de l'étude, ensuite quatre grands thèmes accompagnés d'un texte de liaison.

Au total il y avait 22 questions, la majorité étant des questions à choix multiple (excepté les questions factuelles et la dernière question). Nous avons mesuré les réponses à partir des échelles d'attitude, principalement celles de Likert et de G. Osgood qui consiste à opposer deux affirmations antonymes (contraires) et sur laquelle l'investisseur devait positionner son opinion.

Nous avons également retenu des échelles impaires à cinq dimensions afin de donner aux répondants la possibilité d'être neutre.

Les quatre thèmes abordés dans le questionnaire étaient les suivants :

- Thème 1 : description de l'investisseur et de son projet d'implantation en Algérie
- Thème 2 : identification des critères d'implantation
- Thème 3 : influence des actions marketing durant les différentes phases du processus d'implantation : reconnaissance du problème, étude de faisabilité et choix final.
- Thème 4 : évaluation de la place occupée par l'agence de promotion dans le choix d'un territoire ainsi que de l'importance des services offerts par celle-ci.

Les résultats obtenus ont été récapitulés dans des tableaux, où l'on voit apparaître le score et la moyenne.

Les scores ont été calculés en pondérant les réponses avec le degré d'importance indiqués par les entreprises interrogées. La valeur 1 a été attribuée

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises Approche empirique

en cas de réponse à pas du tout important. La valeur 5 a été attribuée si la réponse était très importante.

Aussi, lorsque le score moyen est au-dessus de 3 l'investisseur a estimé que la variable a été considérée comme importante et qu'elle a contribué au choix de l'Algérie comme destination d'investissement. Si au contraire le score est en dessous de 3, cela implique que cette variable n'était pas satisfaisante pour la région Algérie, et n'a donc pas eu une influence prépondérante dans le choix de l'investisseur.

1.2. Procédure d'envoi

L'enquête a débuté au mois de septembre 2011. Le questionnaire a fait l'objet de deux envois par mail ou remis en main propre aux répondants, nous avons également numéroté les questionnaires en vue d'identifier les non-répondants et cela afin de leur faire parvenir un nouveau questionnaire. Après une semaine nous avons procédé à des relances téléphoniques ou par mail, celles-ci nous ont permis d'accroître le taux de réponse, d'identifier les principales causes de non-renvoi du questionnaire, et de réduire le temps de retour du questionnaire.

Notons également qu'au regard du type de répondants constituant notre échantillon les relances téléphoniques étaient le seul moyen dont nous disposions pour convaincre nos interlocuteurs de l'importance de notre recherche et de l'importance de leur participation.

Une lettre d'accompagnement a été rédigée en arabe et en français afin d'expliquer l'objet de notre étude et garantir la confidentialité des informations.

1.3. La cible de l'enquête et la constitution de l'échantillon

La population qui a fait l'objet de notre étude empirique était composée d'investisseurs étrangers présents en Algérie depuis au moins une année. Les principaux obstacles rencontrés étaient liés au fait que les répondants occupaient des fonctions importantes et qu'ils disposaient de très peu de temps pour nous rencontrer.

Cependant nous nous sommes servis des relations établies avec des représentants d'agences de promotion et des experts lors des entretiens, afin de contourner ces conditions défavorables et prendre contact avec des investisseurs étrangers.

La constitution de notre échantillon s'est faite par choix raisonné, il s'agissait donc de se rapprocher le plus possible de la population cible (les investisseurs), nous avons dû consacrer beaucoup d'efforts pour identifier les personnes en mesure de répondre aux questions de notre enquête.

Une revue de presse nationale et internationale, ainsi que nos contacts professionnels nous ont beaucoup aidés dans la construction de l'échantillon. Il

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises

Approche empirique

faut également préciser que certains investisseurs nous ont mis en relation avec d'autres sociétés récemment implantées. Cette source est particulièrement appréciée par le fait qu'elle permet d'identifier avec beaucoup de précision, non seulement les investisseurs, mais également les personnes en mesure de répondre aux questions posées.

Nous avons distribué 80 questionnaires, et malgré nos relances régulières, seuls 27 d'entre eux nous ont été retournés dûment complétés, soit un taux de réponse de 33.75%.

Pour le reste des questionnaires administrés, soit nous n'avons eu aucune réponse, soit les personnes nous ont expliqué ne pas être habilitées à répondre.

Ainsi nous nous sommes servis des résultats obtenus grâce à ces 27 questionnaires, mais nous attirons l'attention sur le fait que même si cet échantillon est non aléatoire, il donne une estimation correcte de l'investissement en Algérie.

La première série de questions visait à mieux connaître l'organisme, son domaine d'activité, la date de son implantation en Algérie et enfin la durée du processus d'implantation. Nous avons résumé les réponses à ces interrogations dans deux tableaux distincts.

Le tableau N°1 récapitule les principales entreprises qui ont répondu à notre questionnaire en fonction du secteur d'activité :

Tableau n°1 : Répartition des entreprises par secteur d'activité

Secteurs	Nombre	Entreprises
Bâtiment et travaux publics	4	SIKA, LAFARGE, SECAM, SYSTRA
Agroalimentaire	2	DANONE, NESTLE,
Energie / Hydrocarbures	2	TOTAL, SCHLUMBERGER
Banques	3	HOUSING BANQUE, HSBC, BNP
Industrie pharmaceutique	3	NOVONORDISK, SANOFI AVENTIS, MYLAN
Automobile	4	RENAULT, SOVAC, DAEWOO, ELSECOM
Bureau d'études	3	KPMG, ERNST ET YOUNG ECOPLAN
Autres	6	ONE AND ONE, SIEMENS, EL WATANIA, LG,
TOTAL	27	

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises Approche empirique

Quant au tableau n°2, il récapitule les principales phases du processus d'internationalisation d'une entreprise

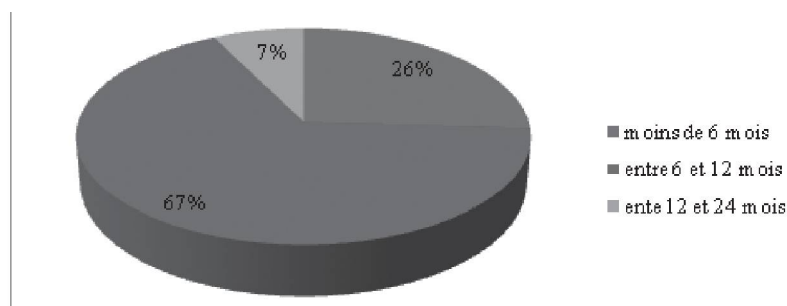
Tableau n°2 : Les phases du processus d'internationalisation

Reconnaissance du problème	Elle correspond à l'identification par l'investisseur du besoin de choisir un nouveau site d'implantation, à l'évaluation des exigences et à la détermination des facteurs de localisation.
Étude/Faisabilité	Elle correspond à la sélection des régions d'implantation potentiellement intéressantes, à l'évaluation de ces régions, à la visite des sites et aux négociations.
Choix final du site	Il correspond à la phase d'implantation, d'obtention de permis et de suivi.

La question n°5 nous a permis d'évaluer approximativement combien de mois ont passé entre la décision d'installer un nouveau site en Algérie et l'implantation elle-même. Le graphique suivant récapitule les réponses obtenues :

Figure n°1:

Nombre de mois passés entre la décision de s'implanter et l'installation



Les résultats obtenus quant à la durée du processus, sont assez proches des résultats des travaux de Brossard effectués au milieu des années 90. Ces délais jugés acceptables par les investisseurs, soulignent les efforts de l'ANDI dans la mise en place de guichets uniques à travers le territoire afin de répondre plus efficacement aux besoins des investisseurs.

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises

Approche empirique

1.4. Pré-test du questionnaire

Avant de diffuser un questionnaire, il est recommandé de le tester auprès d'un nombre restreint de répondants, cette procédure nous a permis de contrôler les éléments traditionnellement cités dans la littérature, que ce soit en terme de compréhension et de clarté sémantique, chronologie des questions, ou de pertinence des informations recueillies.

Notre questionnaire a donc fait l'objet d'un pré-test auprès de cinq personnes. Même si dans la littérature on en recommande une trentaine, nous expliquons le faible nombre pour les raisons suivantes :

- La taille de notre échantillon n'étant pas trop importante puisqu'il ne s'agit pas d'un questionnaire grand-public
- Les pré-tests réalisés nous ont permis d'apporter des modifications mineures

1.5. Traitement et analyse

Afin de faciliter le traitement des résultats, nous avons effectué notre dépouillement à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 10¹. Même si cette version n'est pas la plus récente, nous l'avons estimée suffisante pour l'analyse statistique de notre enquête.

Section 2 : Diagnostic des pratiques de marketing territorial en Algérie

La première partie de notre étude, nous l'avons consacrée à l'identification des critères d'implantation et de leur degré d'importance dans la décision d'implantation de l'investisseur. Quant à la deuxième partie, elle porte sur l'évaluation de l'importance accordée par les investisseurs étrangers aux actions du marketing territorial développées, de manière implicite ou explicite, utilisées pour promouvoir la destination Algérie et leurs implications sur la décision d'implantation des investisseurs étrangers.

2.1. Les motifs et les critères d'implantation des entreprises étrangères en Algérie

Afin d'analyser le premier aspect de notre étude relatif aux motifs et aux critères d'implantation, nous avons parcouru des étapes que l'on peut résumer ainsi :

- D'abord, la revue de la littérature concernant les théories de localisation nous a permis de lister un certain nombre de critères axés sur l'accessibilité, les coûts, la concurrence, ou la population. Nous nous sommes également beaucoup inspirés des travaux de Brossard², dans la construction du questionnaire.

¹ Il existe de nombreuses versions plus récentes, et il faut préciser que l'appellation a changé depuis 2009, on les retrouve désormais sous le nom PASW (Predictive Analytics Software)

² Brossard (Hubert), Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux, Economica, Paris 1997

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises

Approche empirique

- Par la suite, nous nous sommes servis des réponses recueillies au cours de notre étude qualitative, et nous avons dérivé de nouveaux critères permettant aux investisseurs étrangers un plus vaste choix de réponses

- Enfin, les réponses récoltées auprès des entreprises situées dans la région d'Alger, pourraient être exploitées par les organismes de promotion économique afin de se concentrer prioritairement dans les critères importants aux yeux des entreprises, et répondre ainsi à leurs attentes. Les deux premières hypothèses testées sont les suivantes :

H1 : La réduction des coûts ainsi que l'accès à une main-d'œuvre qualifiée et bon marché sont les principaux motifs d'internationalisation.

H2 : Les mesures incitatives mises en place par l'État ont été un facteur important dans la décision de s'installer en Algérie.

La question n°6 visait à comprendre ce qui motivait une entreprise à s'internationaliser de manière générale, indépendamment des caractéristiques propres à l'Algérie. Le tableau ci-dessous résume les scores et les moyennes obtenus pour chaque motif.

Tableau n°3 : Les motifs d'internationalisation d'une entreprise

Motifs	Score	Moyenne
Renforcer la présence de notre organisation sur un marché étranger	132	4.89
Suivre des clients à l'étranger	99	3.67
Suivre un concurrent à l'étranger	57	2.11
Réduire les coûts de production	78	2.89
Tirer profit des aides publiques	45	1.67
Contourner des barrières douanières	42	1.56
Accéder à une main-d'œuvre qualifiée	42	1.56
Accéder à un savoir-faire particulier	39	1.44
Réduire les risques par diversification géographique	60	2.22

Les résultats obtenus font ressortir deux tendances, la première indique que le principal motif d'internationalisation est le renforcement de la présence sur un marché étranger, et dans la seconde il s'agit de suivre un client à l'étranger.

On peut ainsi constater que ces motifs ont bien changé, car dans les années 90, au regard des travaux effectués et de la littérature sur le sujet, la réduction des coûts était la principale cause invoquée.

La question 9 avait pour but de distinguer entre les facteurs ayant influencé positivement l'implantation en Algérie de ce ayant influencé négativement. Les

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises Approche empirique

réponses des investisseurs interrogés sont réparties dans le tableau suivant :

Tableau n°4 : Les critères ayant influencé très positivement ou très négativement votre décision d'implantation en Algérie :

Critères favorables	Score	Moyenne	Critères défavorables	Score	Moy
Critères relatifs aux caractéristiques du pays	102	3.78	Critères relatifs aux modalités administratives, fiscales et financières	51	1.89
Critères relatifs au secteur d'activité	105	3.89	Critères relatifs aux infrastructures de transport	60	2.22
			Critères relatifs à la qualification de la main-d'œuvre	66	2.44
			Critères relatifs à la qualité de vie de vos collaborateurs	75	2.75
			Critères relatifs à l'offre de sites (foncier)	93	2.44

Les résultats obtenus indiquent que les deux critères décisifs dans le choix de l'Algérie sont ceux relatifs aux caractéristiques du pays ainsi que ceux liés au secteur d'activité. Cela invalide donc notre hypothèse qui stipule que les mesures incitatives offertes par le gouvernement sont déterminantes dans le choix de l'Algérie, ce critère a d'ailleurs enregistré le score le plus faible.

A priori, les investisseurs interrogés ont privilégié certaines caractéristiques telles que la position géographique et le taux de croissance du pays. De plus, l'Algérie étant un pays neuf économiquement, il y a de nombreux chantiers qui constituent une aubaine pour certains secteurs d'activité tels que l'énergie et le BTP.

Le tableau ci-dessous répertorie d'autres éléments importants aux yeux des investisseurs quant à leur décision de s'implanter en Algérie.

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises
Approche empirique

Tableau n°5 : Parmi les critères suivants veuillez indiquer, selon le degré d'importance, lequel vous a incité à vous implanter en Algérie

Motifs	Score	Moyenne
La présence de multinationales et d'entreprises étrangères	90	3.33
La proximité d'un aéroport international	84	3.11
Les opportunités de loisirs offertes/Cadre de vie	51	1.89
La stabilité économique du pays	84	3.11
La qualité du réseau autoroutier et ses connexions avec l'étranger	54	2
La connaissance de langues étrangères (français, anglais)	93	3.44
La présence d'organisations internationales	63	2.33
La sécurité des biens et des personnes sur le territoire	93	3.44
Le nombre de sites disponibles pour s'implanter ou étendre vos activités	90	3.33
Le coût des bureaux et de l'immobilier industriel	93	3.44
Le niveau des salaires pratiqués	105	3.89
La disponibilité de logements	69	2.56
Le niveau des loyers	87	3.22

Il ressort que la présence de multinationales, le niveau des salaires pratiqués ou encore la sécurité des biens et des personnes, sont des éléments importants aux yeux des investisseurs. Ils ont également servi de base à la décision d'implantation en Algérie.

2.2. L'influence du marketing territorial sur la décision d'implantation

Concernant le deuxième aspect de notre étude, nous avons voulu donner un aperçu sur l'influence du marketing territorial dans la décision d'implantation. D'abord nous nous sommes particulièrement intéressés aux différentes sources d'informations, la collecte d'information étant une étape préliminaire et cruciale pour l'investisseur désireux de s'implanter à l'étranger, nous avons cherché à comprendre l'importance qu'il accorde aux différents vecteurs, notamment ceux utilisés par l'agence de promotion.

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises Approche empirique

Ensuite, étant donné que la communication et la promotion étant la principale variable du mix sur lequel l'Agence de promotion a une grande liberté d'action, nous avons examiné l'influence des outils de communication sur le choix et la décision d'implantation.

Ici encore, nous nous sommes servis des réponses obtenues au cours des entretiens que nous avons menés afin d'identifier les sources d'information utilisées par les investisseurs en vue du choix d'un nouveau lieu d'implantation, nous les avons regroupées dans les catégories suivantes : mémoire de l'entreprise, agence de promotion, bouche-à-oreille et consultant.

Dans chacune de ces catégories, l'investisseur peut recourir à divers vecteurs d'information pouvant être regroupés selon les mêmes critères que ceux utilisés par Brossard. C'est à partir de cette classification et de ses composantes que nous avons pu mesurer l'importance accordée par les investisseurs aux différentes sources d'information.

Le tableau ci-dessous résume les différentes sources d'information auxquelles l'investisseur a recours dans le choix d'un territoire :

Tableau n°6 : Le recours aux sources d'informations par les investisseurs

Interne/externe	Catégories	Vecteurs
Interne	Mémoire d'entreprise	Département spécialisé
		Autre département
		Collègue au sein de l'entreprise
		Filiale à l'étranger
Externe	Agence de promotion	Agence de promotion
		Chambre de commerce
		Ambassade
	Bouche-à-oreille	Investisseurs déjà implantés
		Relations commerciales
	Consultants	Consultants spécialisés
		Consultants généralistes
		Autres prestataires de services

Source : H. Brossard (1997), Op.cit, P 158.

Les hypothèses suivantes ont pu être testées

H3 : les investisseurs n'accordent pas beaucoup d'importance aux informations fournies par les Agences de promotion, surtout dans le choix final du territoire.

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises

Approche empirique

H4 : les actions marketing menées par les agences ont une influence significative dans le choix du lieu d'implantation.

Ainsi, dans la 3e partie de notre questionnaire, nous avons orienté nos questions afin de nous pencher sur les organismes ou les prestataires de services (notamment l'ANDI) que les investisseurs ont consultés durant les différentes phases du processus d'implantation en Algérie.

Nous avons donc pu identifier grâce à la question n°11 l'importance accordée par l'investisseur aux différents moyens d'obtenir des informations, et ce, pour chacune des phases du processus d'implantation. Le tableau suivant résume les scores et les moyennes obtenues en fonction du degré d'importance accordé pour chaque moyen.

Tableau n°7 : Les sources d'information utilisées par les investisseurs

Phases	Reconnaissance		Faisabilité		Choix final	
	score	moy	score	moy	score	moy
Publicités de l'agence (journaux, revues spécialisées)	42	1.56	39	1.44	48	1.78
Brochures publiées par les agences	36	1.33	36	1.3	36	1.33
Séminaire organisé par une agence de promotion	30	1.11	33	1.22	33	1.22
Visite de sites organisée par l'agence de promotion	54	2	51	1.89	60	2.22
Opinion des représentants d'une agence	39	1.44	36	1.33	36	1.33
Opinion d'un investisseur déjà implanté présent par l'agence	48	1.78	48	1.78	48	1.78
Opinion d'un investisseur implanté non présent par l'agence	66	2.44	87	3.22	90	3.33
Opinion de filiales étrangères	75	2.78	75	2.78	75	2.78
Opinion obtenue hors de la société (client, fournisseur, amis)	87	3.22	90	3.33	87	3.22
Classements de régions publiés par des journaux spécialisés	48	1.78	48	1.78	48	1.78
Études publiées par les grands consultants	60	2.22	60	2.22	60	2.22
Lecture d'articles rédactionnels dans des revues spécialisées	54	2	54	2	48	1.78

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises Approche empirique

Les résultats obtenus sont assez contradictoires avec ce que l'on trouve dans les ouvrages académiques, en effet, on peut remarquer que même si les investisseurs ont eu recours aux différentes sources d'information précitées, cela n'a pas influencé considérablement dans le choix de l'Algérie.

D'ailleurs les réponses des entreprises interrogées, montrent bien que malgré le risque que représente un tel projet d'implantation, les investisseurs se sont davantage fiés aux opinions et expériences d'investisseurs, de clients, de fournisseurs ou d'amis déjà implantés en Algérie. Cela a tendance à rappeler les comportements en marketing B to B, où les décideurs, n'ayant pas suffisamment de connaissance sur les produits d'un fournisseur, auront tendance à privilégier les sources plus personnelles.

Les scores relativement bas obtenus concernant les sources d'information des agences de promotion confirment notre hypothèse selon laquelle les investisseurs n'accordent pas beaucoup d'importance aux informations fournies par les Agences de Promotion, cela peut se traduire par le doute qu'ils ont sur la fiabilité, mais aussi que le contenu ne répond pas tout à fait à leurs attentes.

La question n°13 nous a permis de mieux cerner l'apport des informations obtenues auprès de l'ANDI dans le choix de l'Algérie. Le tableau ci-dessous indique les degrés d'accord des investisseurs à ce sujet.

Tableau N°8 : L'apport des informations de l'ANDI aux investisseurs

	Score	Moyenne
Découvrir une nouvelle région d'implantation	42	1.56
Modifier ma perception vis-à-vis de cette région	36	1.33
Me rappeler la présence de cette région	42	1.56
Mieux cerner les opportunités offertes par la région	84	3.11
Différencier les régions potentielles d'accueil	63	2.33
Établir des contacts personnels avec les représentants de la région.	69	2.56
Accroître ma confiance vis-à-vis de cette région	51	1.89

Les résultats ici encore, indiquent le faible apport des informations obtenues auprès de l'ANDI dans le choix de l'Algérie. Car même si les investisseurs reconnaissent que les données fournies par cet organisme ont aidé à mieux cerner les opportunités, les autres points cités sont à priori plutôt le résultat du bouche à oreille.

Ainsi, il semblerait que les investisseurs désireux de s'installer en Algérie ont déjà une idée du climat d'investissement existant, et que les actions menées par les agences de promotion servent essentiellement à conforter l'investisseur dans son choix.

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises

Approche empirique

La question qui a suivi visait à connaître le point de vue des investisseurs quant à la qualité des informations obtenues auprès de l'ANDI. Les résultats apparaissent dans le tableau suivant :

Tableau n°9: Les informations fournies par les agences de promotion peuvent être considérées comme: indiquez votre degré d'accord

	Score	Moyenne
Objective	99	3.67
Suffisamment ciblées en fonction des besoins des investisseurs	81	3
Directement utilisables pour des études de faisabilité	72	2.67

Nous pouvons ainsi dire que globalement les investisseurs semblent satisfaits quant à l'objectivité des informations délivrées par les agences de promotion, cependant ils regrettent le fait qu'elles ne soient pas directement utilisables dans les études de faisabilité.

Le dernier aspect de notre étude s'est focalisé sur l'évaluation des services et des mesures prises par les agences de promotion en vue d'attirer des investisseurs étrangers en Algérie.

Dans une perspective marketing et au vu des entrevues que nous avons effectuées, les agences de promotion remplissent deux types de fonction :

• Une fonction de promotion-communication visant à véhiculer une image favorable du lieu d'investissement et à démarcher des investisseurs étrangers.

• Une fonction de service visant à informer, à conseiller et à accueillir l'investisseur durant tout le processus de choix, cette seconde s'accompagne généralement d'un service de suivi après implantation. Les différentes techniques marketing utilisées par l'agence de promotion sont listées dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°10: Techniques de promotion des investissements

Actions sur l'image	Prospection d'investisseurs	Services aux investisseurs
Publicité média (généraliste/spécialisé)	Campagne de mailing ou de tris marketing	Faciliter l'obtention de permis
Mission d'investissement et/ ou séminaires sur les opportunités d'investissement	Organisation de mission d'investissement ciblée Recherche spécifique sur une firme	Conseils en matière d'investissement (proposition de projet) étude de faisabilité
Site web	Actualisation et développement du site web	Mise à disposition de l'information facilitée
Participation aux foires	Brochures	Faciliter l'implantation
Publication et diffusion de newsletter		Fournir des services post-investissement

Source: H. Brossard, Op.cit, P.114.

Conclusion

L'objectif de cet article était d'approcher la pratique du marketing territorial en Algérie, à travers la perception des investisseurs étrangers.

Les résultats de notre enquête nous ont éclairés sur les motivations des investisseurs venus se développer en Algérie, et il est clair que les caractéristiques économiques sont un facteur indéniable de l'attractivité de cette région.

Cependant, notre analyse montre également que les investisseurs sous-estiment les agences, et ne leur accordent pas un grand intérêt, et ce tout au long du processus d'implantation.

Cela ne remet pas en cause son utilité, bien au contraire, ce désintérêt se traduit par une inadéquation entre les attentes des investisseurs et les services offerts par l'agence. C'est la raison pour laquelle l'agence devrait faire preuve de plus d'initiative, et ce en se référant davantage aux outils stratégiques et opérationnels du marketing territorial.

Les résultats de notre travail d'investigation confirment qu'un intérêt certain est accordé par les investisseurs à la destination Algérie, surtout dans les secteurs considérés comme des secteurs à fort potentiel de croissance : les industries de transformation des ressources primaires, les industries en amont d'activités existantes et les industries encore peu développées en Algérie (TIC, énergies renouvelables.).

Le marché algérien présente de réelles opportunités et des avantages comparatifs qui encouragent les investissements étrangers. Néanmoins, cet intérêt est atténué par les mesures d'encouragement des investissements, notamment celles portant sur : l'amélioration de l'environnement des affaires, le marché du travail, la création des zones industrielles, le fonctionnement de l'ANDI.

Ce dernier point a été fortement mis en évidence par l'ensemble des entreprises enquêtées, avec notamment les appréciations négatives concernant la qualité et la quantité des informations délivrées par l'ANDI, et le peu d'intérêt qu'accordent les investisseurs, dans leur décision d'implantation, au support apporté par l'ANDI.

Selon la majorité des investisseurs enquêtés, un effort d'amélioration du système d'information au niveau de l'ANDI permettrait une meilleure efficacité de cet organisme. Une meilleure flexibilité, une adaptabilité permanente des outils d'information et une rapidité de traitement des doléances sont les attentes des investisseurs d'une agence de promotion des investissements.

L'introduction au niveau de l'ANDI d'une réelle culture marketing axée sur la relation client est devenue un impératif, à travers l'adoption d'une démarche marketing territoriale. C'est là une question centrale pour l'amélioration de l'attractivité de l'Algérie par rapport à ses concurrents.

Le rôle du marketing territorial dans le choix d'implantation des entreprises
Approche empirique

Bibliographie :

Brossard (Hubert), Marketing d'exportation et implantation des investissements internationaux, Economica, Paris, 1997

Hatem (Fabrice), Le marketing territorial : Principes, méthodes et pratiques, EMS, Paris, 2007.

Thiart (Raymond-Alain), Méthodes de recherche en management, Dunod, Paris, 2003

http://www.inh.fr/enseignements/idp/outils/etude_marche/contenu_pscho_socio.pdf